



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TERMAL OTEL MİSAFİRLERİNİN DİNLENCE DENEYİMLERİ İLE
GELECEKTEKİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şule ARDIÇ YETİŞ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

AKSARAY, 2013

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih

27/12 /2012

Şule ARDIÇ YETİŞ


İmza

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ KABUL ve ONAY BELGESİ

Şule ARDIÇ YETİŞ'in "Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/12/2012 tarih ve 2012/43-2 sayılı kararı ile oluşturulan aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ:

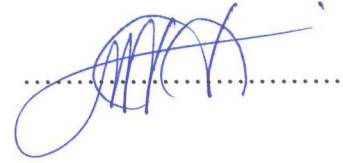
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN
(Aksaray Üniversitesi)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
(Aksaray Üniversitesi)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ
(Aksaray Üniversitesi)



Tezin Savunulduğu Tarih: 14.01.2013, Pazartesi

ONAY

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/01/2013 tarih ve 2013.192-6 sayılı kararı ile Şule ARDIÇ YETİŞ'in İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onaylanmıştır.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Adem ÖCAL

ÖNSÖZ

Bu çalışma, termal otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini ve bu deneyimlere bağlı gelecekteki davranış eğilimleri ilişkisini incelemek üzere yazılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma konumuz olan termal otellerin turizmdeki yeri, deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramı, deneyimin alt boyutları ve bu konuda alanyazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan termal otellerde konaklayan misafirlerin deneyimlerine yönelik araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Üçüncü bölümde, yapılan analizlere bağlı olarak ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise; araştırma konusunda çıkarılabilecek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın oluşması uzun ve meşakethli bir süreçti. Tezin bu aşamaya gelebilmesinde birçok dostun, bilim insanının desteği vardır. Bu anlamda, çalışmamı yürütürken yardımını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN'a, tüm sorularımı cevaplayan hoşgörülü ve yardımsever hocalarım Sayın Selçuk KILIÇ'a ve Ebru GÜNER'e, en içten teşekkürlerimi sunarım. Tezimin yazımında destekte bulunan iş arkadaşım ve dostlarım Arzu Şule ACAR'a, Hakan Özdemir'e, Yasin ŞEN'e ve Dilara BOZKURT'a teşekkür ederim. Son olarak, bu anlamda katkı sağlayan tüm arkadaş ve dostlarıma en içten teşekkürlerimi dilerim.

Çalışmam süresince en büyük destekçim her zaman yanımda olan sevgili babam Arif ARDIÇ'a ve güzel gözleriyle nerede olsam beni gören canım annem Gülzade ARDIÇ'a, benimle her daim ilgilenen destekleyen kardeşlerim Tuğba-Ayşe-İbrahim üçlüsüne teşekkürü bir borç bilirim. Bu telaşlı günlerde yanımda olan ve her zaman kitaplarla uğraşmama şaka ile takılan ve beni motive eden eşim Ömer YETİŞ'e teşekkür ederim.

Şule ARDIÇ YETİŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TERMAL OTEL MİSAFİRLERİNİN DİNLENCE DENEYİMLERİ İLE GELECEKTEKİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Şule ARDIÇ YETİŞ

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Günümüzde termal oteller için sadece işlevsel (sağlık, dinlence, canlılık, tedavi) hizmet boyutları yeterli olmamakta, farklılaşmak için çaba harcamak gerekmektedir. Bu çaba sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal (hedonik) ve işlevsel (akılcı) boyutlarının ortaya çıkarılması ile oluşan deneyimlerdir. Deneyimsel pazarlama yeni bir kavramdır ve turizm işletmeleri pazarlama stratejilerinde deneyimlerin kullanılabileceği en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Bu çalışmada, turizm işletmelerinden biri olan “termal otellerde” konukların yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin belirlenmesi ve bu deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma konusunda öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve devamında konuya ilişkin çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak bir anket oluşturulmuştur. Araştırma yöntemi nicel olup; alan araştırmasıyla desteklenmiştir. Araştırma verileri, İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan Ankara, Nevşehir, Aksaray ve Kırşehir illerindeki termal otellerde konaklayan 387 misafirden kolayda örneklemeyle toplanmıştır.

Elde edilen veriler yardımıyla, misafirlerin kişisel özelliklerine bağlı olarak termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla “Çok Değişkenli Varyans Analizi” (MANOVA) kullanılmıştır. Misafirlerin termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu Ağızdan Ağıza İletişim) arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için “Pearson Korelasyon Katsayıları” hesaplanmıştır. Son olarak; termal otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için “Standart Çoklu Regresyon” analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgularda, misafirlerin kişisel özelliklerine bağlı termal otel deneyimlerinin farklılaşmadığı; yaşadıkları deneyimlerle gelecekteki davranış eğilimlerinin pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türlerinde ise; estetik, personelle ilgili rasyonel hizmetler, fiyat ve temizlik/hijyen deneyimleri öne çıkmıştır. Elde edilen sonuçların, uygulamada termal otel yöneticilerine misafir deneyimleri tasarlama konusundaki öncelikleri belirlemede önemli ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

2012, 135 Sayfa

Anahtar Kelimeler:

1. Termal Turizm,
2. Müşteri Deneyimi,
3. Deneyimsel Pazarlama,
4. Dinlence Deneyimi Yönetimi,
5. Hedonik ve Akılcı Dinlence Deneyimleri

ABSTRACT**Master Thesis****LEISURE EXPERIENCE OF THERMAL HOTEL GUESTS' WITH
RELATIONSHIPS OF FUTURE BEHAVIORAL TENDENCY**

Şule ARDIÇ YETİŞ

Aksaray University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof Dr. Mutlu UYGUN

Nowadays, only the functional dimensions of service (health, leisure, vitality, treatment) is not sufficient for thermal hotels and efforts have been made to differentiate. These efforts, are experiences which have been uncovered products and services offered hedonic and rational dimensions. Experiential marketing is a new concept and experience of marketing strategies used for tourism management is one of the most important service sectors. In this study, identification of hedonic and rational guests' service experiences and investigation of relations of these experiences' future behaviors are aimed at the thermal hotels which is one of the "tourism operators". The research method is quantitative, designed as field research.

First of all, research on the continuation of the conceptual framework developed and afterwards a questionnaire created by using scales used in the studies on the subject. The research method is quantitative and supported by field research. The research data was collected from 387 guests stayed in thermal hotels in Ankara, Nevşehir, Aksaray and Kırşehir provinces stated in the Central Anatolia Region by convenience sampling.

The data obtained with the help of thermal hotel guests in the context of personal characteristics, depending on their experience of hedonic and rational levels of service in order to identify the effect of "Multivariate Analysis of Variance" (MANOVA) was used. "Pearson Correlation Coefficients" was calculated to determine whether there is a linear relationship between hedonic and rational service experiences' sub-dimensions and future behavioral tendencies (satisfactory, loyalty and positive word of mouth (WOM) of thermal hotel guests. Finally, in order to determine the factors affecting trends in the thermal behavior of hotel guests in the future "Standard Multiple Regression" analysis was used.

According to our findings, regardless of different personal of our guests, there is no difference in their thermal hotel experiences and there is positive effect in their future behavior trends due to their experiences. In primary experiences which affects guests' future behaviour trends, aesthetic, rational services related with staff, price ve clean-up/hygiene experiences came out. It seemed that the results can be yield important tips to thermal hotel managers in practice, about determining preferences in designing guest experiences.

2012, 135 Pages

Key Words:

1. Thermal Tourism
2. Customer Experience
3. Experiential Marketing
4. Leisure Experience Management
5. Hedonic and Rational Leisure Experience

İÇİNDEKİLER

Önsöz	i
Özet	ii
Abstract	iv
İÇİNDEKİLER	vi
Simgeler ve Kısaltmalar	ix
Tablolar Dizini	x
Şekiller Dizini	xii

GİRİŞ

Araştırmanın Problemi	2
Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları	5
Araştırmanın Önemi	12
Araştırmanın Sınırlılıkları	14
Araştırmanın Varsayımları	14

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Deneyimi	14
1.1.1. Deneyim Ekonomisi	20
1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi	25
1.1.3. Deneyim Alanları	27
1.1.4. Deneyim Tasarlaması	30

1.1.5. Deneyim Boyutları	33
1.1.5.1.Duyusal Deneyim	35
1.1.5.2.Duygusal Deneyim	36
1.1.5.3.Bilişsel Deneyim	37
1.1.5.4. Davranışsal Deneyim	38
1.1.5.5. İlişkisel Deneyim	39
1.1.6. Deneyimsel Pazarlama	40
1.2.Turizm Kavramı ve Önemi	47
1.2.1. Termal Turizm ve Önemi	52
1.2.2. Termal Otel işletmeleri ve Özellikleri	54
1.2.3. Türkiye’de Termal Turizm	57
1.2.4. Termal Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler ve Termal Otel Deneyimleri	59

BÖLÜM II: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi	63
2.2. Evren ve Örneklem	63
2.3. Veri Toplam Aracının Geliştirilmesi	71
2.4. Verilerin Analizi	78

BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM

3.1. Termal Otel Tüketicilerinin Kişisel Özellikleri İle Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimler Arasındaki İlişkiler	82
---	----

3.2. Termal Otel Tüketicilerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler	87
3.3. Termal Otel Tüketicilerinin Gelecekteki Davranış Eğilimlerini Etkileyen Deneyim Türleri İlişkisi	91
3.3.1. Termal Otel Tüketicilerinin Tatmin Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri	92
3.3.2. Termal Otel Tüketicilerinin Bağlılık Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri	94
3.3.3. Termal Otel Tüketicilerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri	96

BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	101
4.2. İleriki Araştırmalara Öneriler	102
KAYNAKÇA	103
EKLER	115
ÖZGEÇMİŞ	134

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklamalar
AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim
AB	Avrupa Birliği
ANOVA	Varyans Analizi
DW	Durbin Watson Testi
IXMA	International Experiential Marketing Association (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği)
KMO	Kaiser Meyer-Olkin
MANOVA	Çoklu Varyans Analizi
SPSS	Sosyal Bilimler İstatistik Paketi

TABLOLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 1. Termal Otel Tüketicilerinin Otel Bağlamında Yaşadıkları Hedonik Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Hipotezleri	9
Tablo 2. Termal Otel Tüketicilerinin Otel Bağlamında Yaşadıkları Akılcı Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi.....	10
Tablo 1.1. Bilgi İşleme Yaklaşımı ve Deneyimsel Yaklaşım Farkları	18
Tablo 1.2. Tüketici Davranışlarına Üç Bakış	19
Tablo 1.3. Ekonomik Ayrımlar	23
Tablo 1.4. Stratejik Deneyim Modülleri	34
Tablo 1.5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Geliş Nedenleri	49
Tablo 1.6. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı	50
Tablo 1.7. Türkiye'nin Termal Sularının Bölgesel Dağılımı	58
Tablo 1.8. Termal Otellerde Sunulan Termal Hizmetler	59
Tablo 2.1. İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Oteller	66
Tablo 2.2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri ve Gelir-Harcama Bilgileri	69
Tablo 2.3. Katılımcılarının Gelir-Harcama Bilgileri	70
Tablo 2.4. Hedonik Deneyimler Güvenilirlik Analizi Sonuçları	73
Tablo 2.5. Akılcı Deneyimler Güvenilirlik Analizi Sonuçları	75
Tablo 2.6. Gelecekteki Davranış Eğilimleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.1. Cinsiyete Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 3.2. Aylık Gelire Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 3.3. Medeni Duruma Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	85
Tablo 3.4. Eğitim durumuna Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 3.5. Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri	88

Tablo 3.6. Akılcı Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri	89
Tablo 3.7. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi	93
Tablo 3.8. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi	95
Tablo 3.9. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Olumlu AAİ Davranışına Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri ile Deneyim Türleri İlişkisi	7
Şekil 2. Tüketicilerin Termal Otel Bağlamında Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi	8
Şekil 1.1. Tüketim Olayı	14
Şekil 1.2. Grey Fayda Zinciri	23
Şekil 1.3. Hamburger Köftesinin Sunuluş Aşamaları	24
Şekil 1.4. Ekonomik Değer Dizisi	26
Şekil 1.5. Deneyim Alanları	28
Şekil 1.6. 3S Modeli	32
Şekil 1.7. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	43
Şekil 1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	44
Şekil 1.9. Türkiye Termal Haritası	57
Şekil 1.10. Termal Otellerde Kür Merkezinin Yapısı	60
Şekil 2.1. İç Anadolu Bölgesi Haritası	64
Şekil 2.2. Türkiye Termal Turizm Master Plan Bölgesi	65

GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetleri hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Turizm sadece bilinen özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin boş zamanlarını değerli hale getirmek adına da önemli bir tüketim sektörü olarak görülmektedir. Turizm işletmelerinde her geçen gün rekabet daha yoğun geçmektedir ve müşterinin önemi artmaktadır. Termal otel işletmeleri diğer turizm işletmelerine göre bütün yıl faaliyet göstermektedir. Bu anlamda diğer otellere nazaran termal otellerde misafirlere daha fazla ilgi gösterilmesi gündeme gelmektedir ve rakiplere fark yaratma ihtiyacı doğmaktadır.

Turizm işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetler birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Bu anlamda, turizm tüketicileri sunulan ürün veya hizmetler arasından kolaylıkla tercihini yapabilecek ve istediği işletmeyi seçecektir. Burada termal turizm işletmelerinde müşterilerin yaşadıkları, arzu ettikleri anlar önem kazanmaktadır. Termal turizm işletmelerinde misafirler aktivitelerde hoş vakit geçirerek boş zamanlarını değerlendirmekte ve yaşadıkları zamandan bir takım deneyimler kazanmaktadır. Böylelikle turizm işletmelerinde ve araştırma konusu olan termal otel işletmelerinde asıl konu deneyimlerdir.

Termal turizm işletmelerinde deneyim, boş zamanı ve maddi anlamda imkanı olan sağlık konusunda aktivitelere katılmak isteyen tüm kişilerin katılabileceği çevresiyle etkileşim sırasında edinebileceği deneyimlerdir ve bu anlamda termal turizm işletmelerinde yapılan etkinlikler ve değişiklikler önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, termal otel tüketicilerinin deneyim boyutları ve otele karşı bağlılık, tatmin ve olumlu AAİ ile bu deneyimlerin ilişkilerini belirlemektir.

Deneyimsel pazarlamada müşteri odak noktası olarak düşünüldüğü için, tüketiciler artık duygularına hitap edecek, şaşırtacak, hayat tarzlarını yansıtacak ve kendilerine deneyim sağlayan ürün ve hizmetleri satın almayı arzulamaktadırlar. Bu anlamda, ürün ve hizmet satın alınırken; sadece akıl ve fonksiyonel fayda değil, yaşanacak duygusal deneyimler önem kazanmaktadır.

İşletmeler sundukları ürün veya hizmetler sonucunda müşteri deneyimlerinin üstünlüğü ile varlıklarını sürdürebilme imkanı bulabilmektedirler. Deneyimsel pazarlama ile işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, termal otel işletmelerinin gelecekteki başarısının termal otel misafirlerine istediği tüketici deneyimini yaratabilmesindeki gücüne bağlı olduğunu belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Araştırmanın Problemi

Turizm hizmet endüstrisi olarak bilinmektedir ve hizmet endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri; onu talep eden müşterilerine bir deneyim yaşatmaktır. Termal oteller, termal hizmetleri kullanmak isteyen misafirler için temel materyaldir ve otelin konumu, bulunduğu yerin iklimsel yapısı, dizaynı, çalışanların müşteriler ile ilişkileri ve termal otellerin sunduğu daha birçok hizmet misafirlerine olumlu bir deneyim yaşatmak için kullanılmaktadır.

Türkiye’de her geçen gün önemi artan termal oteller, termal turizmin sunduğu imkanları ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu termal oteller, müşterilere termal ihtiyaçlarının yanı sıra misafirlerine deneyimde sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, müşterilerin deneyimleri kullanılarak termal otelleri hangi unsurlar nedeni ile seçildiği öğrenilmek istenmiştir. Aynı zamanda araştırma; termal otel müşterilerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile ilişkili olup olmadığı üzerinde durmaktadır.

Deneyim kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte giderek kullanımı yaygınlaşmaktadır. Deneyim kavramını Pine ve Gilmore (1999: 5), en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak belirtmektedirler. Deneyimler soyut unsurlar olmakta ve tüketicilerin zihinlerinde unutulmaz bir anı olarak varlık bulmakta ve şekillenmektedir. Bu sebeptendir ki, aynı ürün ve hizmet sunulsa bile iki kişi farklı deneyimler yaşamaktadırlar (Pine ve Gilmore: 19). Ayrıca deneyim kavramı,

kişisel olarak bireylerin ilgisini çeken yaşayışlar olarak ele alınmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982), günümüzde tüketimin deneyimsel bir nitelik taşıdığını ve hisleri, neşeyi ve fantezileri içerdiğini söylemektedirler. Berry ve Carbone (2007: 27), deneyimlerin tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz yoğun olarak yaşadıkları ipuçları olduğunu ve deneyimlerin akılcı ya da duygusal etkileri organize ettiklerinden bahsetmektedirler. Deneyimler, ürün ve hizmetler kullanıldıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur ve duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları içermektedir (Brakus & Diğ., 2009: 53).

Hizmet deneyimi, tüketicilerin hizmet aldıkları sırada oluşan duygusal hisleridir. Tüketicinin termal otellerdeki deneyimi; fiziksel ortam, çalışanların müşteriler ile ilişkisi ve uygulamalar ile etkileşim halinde olduğu zamanda ortaya çıkar. Bu bakımdan termal otellerin dizaynı, odalarında bulunan mobilyalar, odanın konumu gibi duylara hitap eden özellikler ve otel çalışanları, otel müşterilerinin hizmet deneyimlerinde önemli rol oynamaktadır. Kişilerin sadece sağlık bulma amacıyla değil, ayrıca stres atma ihtiyacı ve beklentisiyle gittiği termal otellerde bu beklentinin karşılanması hizmet kalitesi, çalışanların hizmetleri, ortam ve yaşatacağı deneyim müşteriler için önemlidir.

“Deneyimsel pazarlama”, “tüketici deneyimi” ve “tüketici deneyim yönetimi” gibi kavramlar son yıllarda akademik ve yönetsel alanyazında büyük ilgi toplamaya başlamıştır. Bu durum, özellikle hizmet sektörü açısından önemini giderek artırmaktadır (Kim, 2009: 12). Pazarlama stratejilerinin, müşteri sadakatine dönüşebilmesi vazgeçilmez öneme sahiptir. Bu anlamda, deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketim deneyimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkilerini inceleyen çok az sayıda ampirik araştırma ile karşılaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimlerinin boyutlarının ve önemli tüketici eğilimleriyle ilişkilerinin daha çok kavramsal olarak tartışıldığı dikkat çekmektedir. Bazı alan uzmanları (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; Holbrook, 2000) deneyimin yapısını belirlemeyi ve deneyimlerle, tatmin ve sadakat davranışı gibi önemli tüketici eğilimleri arasındaki ilişkileri konu edinen araştırmalara ihtiyaç

duyulduğunu vurgulamaktadırlar. Smilansky'e (2009: 13) göre, deneyimsel pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayan ve bunları birleştirerek tüketicilerin hayatlarına bir tarz yaratmaktadır ve değer katmaktadır. Termal turizm ve aktiviteleri eski bir konu olmasına rağmen deneyim boyutu ile yeni ele alınmaktadır. Lee ve Chang (2012: 104) Tayvan'da şarap turizmi kapsamında deneyimsel pazarlamanın etkisini ve tüketicilerin bağlılık üzerindeki niyetlerini incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, termal aktivitelerinin; şarap turizmi, kültür turizm gibi farklı turizm aktiviteleri ile birleştirilerek deneyim yoğunluğu yaşatılabileceğine işaret etmektedirler. Lin ve meslektaşları Tayvan'da bulunan termal otellerde konaklayan misafirlerin dinlence davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve deneyimsel pazarlama stratejilerini sunmak amacıyla yaptıkları araştırmada (2009: 230), otel yöneticilerinin deneyimsel pazarlamanın hizmet işletmelerinde ne kadar önemli olduğunu anlamaları gerektiğini belirterek misafir tatmininde deneyimlerin kullanımına dikkat çekmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı Türkiye'de yeni bir kavramdır. Özellikle Türkiye'de deneyimsel pazarlama stratejileri ile tüketicilerin dinlence davranışı arasındaki ilişkilerin bu değişkenler çerçevesinde incelendiği araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu anlamda; termal otel işletmelerinin sağlık, dinlence ve rekreasyon unsurlarının işlevsel ve duygusal boyutlarıyla yeterince ele alınmadığı dikkatten kaçmamaktadır.

Her geçen gün rekabetin şiddetlendiği konuk ağırlama sektöründe somut ve soyut hizmet unsurları yoluyla anılmaya değer duygusal deneyimler yaratarak, konuk bağlılığı oluşturabilmek ve kendini farklılaştırabilme önemi giderek artmaktadır (Lin, 2006; Pullman ve Gross, 2004). Çeşitli kavramsal açıklamalar ve konuya ilişkin farklı değişkenleri içererek yürütülen bazı araştırmalar (Oh, 1999; Odabaşı ve Diğ., 2009) bütünlük bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketicilerin deneyimsel pazarlama uygulamalarına dayalı öznel deneyimleriyle, tatmin, sadakat davranışları ve olumlu yönde ağızdan ağza iletişim eğilimleri arasında ilişkiler olabileceğine işaret etmektedir. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın problemi, "termal otellerde konaklayan otel misafirlerinin dinlence

deneyimlerinin ve bu deneyimlere bağlı olarak gelecekteki davranış eğilimlerinin incelenmesi” şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Termal otel misafirleri sadece termal ürünleri ve hizmetleri satın almamakta, bunun dışında bu satın almayı kapsayan deneyimlere de sahip olmaktadır. Termal otel misafirlerini ürün ve hizmetlere çekebilmek için, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıklarını azaltarak, ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine; tüketiciye deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmak gerekmektedir.

Tüketiciler sadece ürünün ya da hizmetin fonksiyonel faydalarına değil, duygusal ve sembolik değerlerine de önem vermektedirler. Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik duygusal tatmin beklentisindeki artış, unutulmaz deneyimler yaşatma zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Termal otellerin hizmetlerinden yararlanan misafirlerin bu hizmetler karşısında duygusal olarak memnun ayrılmaları ve sonunda yaşadıkları deneyimi unutmamaları istenmektedir. Ayrıca çevrelerinde bu deneyimi anlatarak müşteri devamlılığı sağlamak gibi değişik pazarlama stratejilerine hizmet etmeleri de amaçlanmaktadır. Kısaca, termal otellerin pazarlama stratejileri geleneksel fayda odaklılıktan, duyu odaklı misafir deneyimi yaşatmaya doğru değişmektedir. Termal otel işletmelerinin, hedonik ve akılcı hizmet deneyimleri yaşatması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları deneyimlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile ilişkisini incelemek hedeflenmektedir.

Deneyimsel pazarlama konusu alanyazında yeni kullanılan bir kavramdır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın 10 yıllık bir geğmişi olduğu görülmektedir. Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak ortaya atan uzmanlardan biridir (Genç, 2009: 90). Türkiye’de bu kavramın çalışılması yenidir ve sadece teorik bir konu olarak

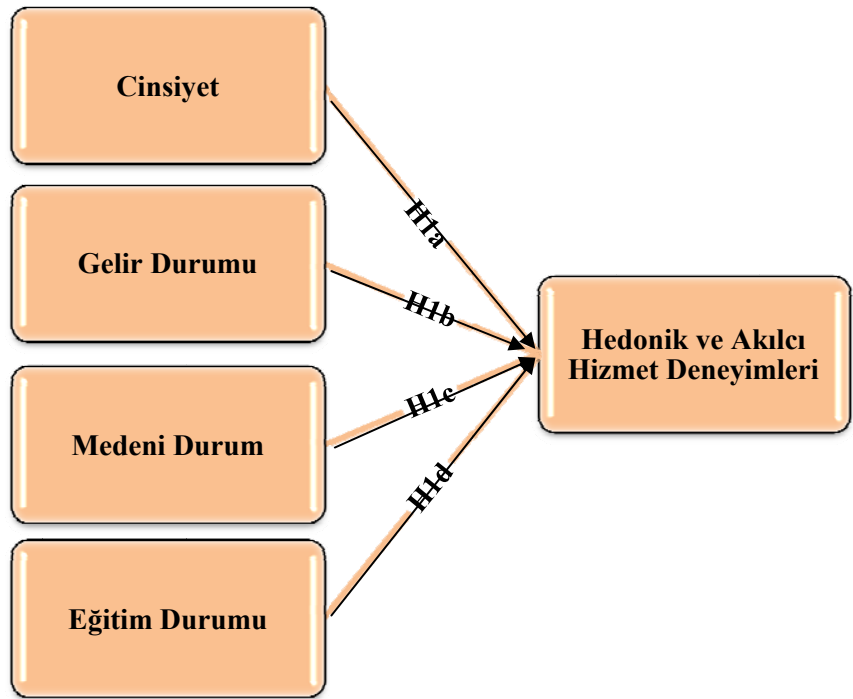
kalmıştır. Termal otellerde misafirlerin yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin incelenmesi ile deneyim konusunda uygulamalı çalışma konusundaki bir eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır.

Günümüzde kişilerin çalışma hayatında yoğun zaman harcaması, zamanla sağlık sorunlarının artması, çalışma zamanlarının dışında kısa süreli tatil yapma isteği, boş zamanları değerlendirme gibi istekler termal otellerin kapılarını çalma nedeni olmuştur. Verilen değişik ve alternatif hizmetler tüketicilerde yeni istekler ve heyecanlar uyandırmaktadır. Toplum içerisinde termal otellere olan talebin artması pazarlama fikrini ve talebi karşılama konularını gündeme getirmiştir. Bu bakımdan kişilerin termal otellere taleplerinin artması ve termal otel sayısının giderek çoğalması; hizmet sektöründe, özellikle turizm sektöründe, sunulan ürün ve hizmetlerde misafir deneyimi kavramının ve pazarlama stratejilerinin ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bu çalışma ile yöneticilere misafir deneyimlerinin ne kadar önemli olduğuna ilişkin bir farkındalık sağlanması da amaçlanmaktadır. Ayrıca; deneyimsel pazarlama kavramının yeni oluşu, çalışmanın daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici bir kaynak niteliğinde olması ve alanyazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Termal otel misafirleri otelde yaşadıkları anlarda mutlu olmak istemektedirler. Yaşadıkları bu mutlu anlar misafirlere deneyimleri ile sağlanabilir. Genel olarak araştırmanın temel amacı, termal otel tüketicilerinin yaşadıkları deneyimlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile ilişkilerinin incelenmesidir. Bu amacı karşılamak için şu alt araştırma soruları ve hipotezlerine yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1- *Termal otel tüketicilerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, gelir durumu, medeni hal ve eğitim durumu) bağlı olarak, otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme/egitim ve fantezi) ve akılcı (fiyat, fiziksel konfor, temizlik/hijyen ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi) hizmet deneyim türleri farklılaşmakta mıdır?*

Bu soruya göre araştırmanın hipotezlerini temsil eden Şekil 1, katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumları ile termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, eğlence, eğitim, kaçış, sosyal ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel deneyimler, fiyat, fiziksel konfor ve temizlik/hijyen) hizmet deneyimleri arasında bir ilişki olabileceğini ifade etmektedir.



Şekil 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri ile Deneyim Türleri İlişkisi

Araştırma sorusu 1'in yanıtlanabilmesi için şu hipotezler test edilmiştir:

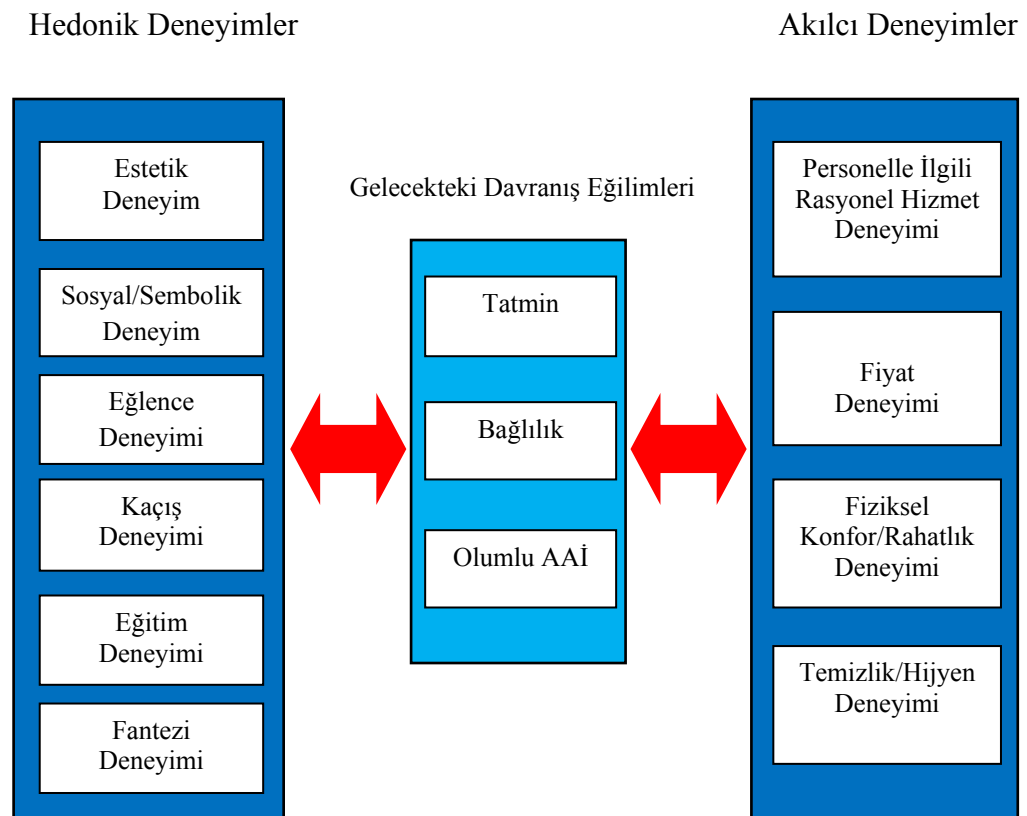
H1-a: Cinsiyet ile tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında ilişki vardır.

H1-b: Gelir durumu ile tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında ilişki vardır.

H1-c: Medeni durum ile tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında ilişki vardır.

H1-d: Eğitim durumu ile tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: *Tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme/egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik/hijyen) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında bir ilişki var mıdır?*



*Şekildeki çift taraflı kalın oklar her bir hedonik deneyim, akılcı deneyim ve gelecekteki davranış eğilimlerinin alt boyutları arasındaki ilişkileri temsil etmektedir.

Şekil 2. Tüketicilerin Termal Otel Bağlamında Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi

Araştırma sorusu 2'nin yanıtlanabilmesi için hedonik (estetik, öğrenme/egitim, sosyal/sembolik, kaçış, fantezi ve eğlence) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler hipotezleştirilmiştir:

Tablo 1. Termal Otel Tüketicilerinin Otel Bağlamında Yaşadıkları Hedonik Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkileri Temsil Eden Hipotezler

Gelecekteki Davranış Eğilimleri	Hedonik Deneyimler (Estetik, Sosyal/Sembolik, Eğlence, Kaçış, Öğrenme/Eğitim, Fantezi)
Tatmin	<p>H2-a-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları sosyal/sembolik deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-5: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları öğrenme/eğitim deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-6: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Bağlılık	<p>H2-b-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları sosyal/sembolik deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-5: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları öğrenme/eğitim deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-6: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	<p>H2-c-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları sosyal/sembolik deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-5: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları öğrenme/eğitim deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-6: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>

Hedonik hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler hipotezleştirildikten sonra akılcı hizmet deneyimleri (Fiyat, fiziksel konfor/rahatlık, personelle ilgili rasyonel hizmetler ve hijyen/temizlik) ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasındaki ilişkiler hipotezleştirilmiştir:

Tablo 2. Termal Otel Tüketicilerinin Otel Bağlamında Yaşadıkları Akılcı Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkileri Temsil Eden Hipotezler

Gelecekteki Davranış Eğilimleri	Akılcı Deneyimler (Personelle İlgili Rasyonel Hizmet, Fiyat, Fiziksel Konfor/Rahatlık, Temizlik/Hijyen)
Tatmin	<p>H2-d-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları temizlik/hijyen deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Bağlılık	<p>H2-e-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları temizlik/hijyen deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	<p>H2-f-1: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-2: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-3: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-4: Tüketicilerin bir termal otelde yaşadıkları temizlik/hijyen deneyimleri ile olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>

Araştırma Sorusu 3-*Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?*

Bu ana soruyu karşılayabilmek için gelecekteki davranış eğilimlerinden tatmin, bağlılık ve olumlu Ağızdan Ağıza İletişim boyutlarına ilişkin alt araştırma soruları oluşturulmuştur:

- a-** Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden tatmin değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?
- b-** Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden bağlılık değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?
- c-** Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olumlu Ağızdan Ağıza İletişim değişkeninin etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

Elde edilen veriler bu sorular ve hipotezler ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Türkiye, zengin termal turizm potansiyeline sahiptir. Bu termal kaynaklar, sağlık, dinlenme, stres atmak ve boş zamanları değerlendirmek gibi birçok amaç için kullanılmaktadır. Etkinlik çerçevesi bu kadar geniş bir imkanın gelişmesi hem ülke ekonomisi hem de ülke tanıtımı için büyük önem taşımaktadır.

İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren gelişmiş ülkelerde (özellikle AB Ülkeleri'nde); tüketiciler doğal çevre ile sosyo-kültürel olanakları termal suların şifa özellikleri ile birleştirerek; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi insan sağlığını korumak, zinde kalmak veya hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek amacı ile termal tesisleri kullanmaktadır. Termal kaynakların tüketiciye konaklama imkanları ile birlikte sunulduğu termal oteller, termal sular dışında çamur, çeşitli banyolar ve masajlar gibi daha birçok hizmeti sunmaktadır. Termal otelleri diğer otel işletmelerinden birkaç küçük ayrıntı ile ayırmak mümkündür.

Diğer otel işletmelerinden farklı olarak; termal oteller, bünyesinde sağlık personeli çalıştırmaktadır. Bu personellerin çoğunluğu sağlık ile ilgili bir birimden belgelendirilmiş, konuya hakim niteliktedir. Bunun dışında; termal otellerde sağlık merkezi veya tedavi bölümü olarak adlandırılan departmanlar yer almaktadır. Bu departmanlar için otellerin diğer birimlerinde olduğu gibi sorumluluk sahibi ve yönetici vasıflarına sahip bir kişi departman müdürü olarak görev yapmaktadır. Departmanda yapılan tüm faaliyetlerden departman müdürü sorumludur ve üst birimlere karşı çalışanları adına sorumludur.

Termal turizmin bir özelliği olan ve otellerde verilen hizmetlerin ana bölümünü oluşturan tedavi kapsamı 15- 21 günü kapsamaktadır. Bu kadar uzun süreli konaklamalar ile faaliyetlerini sürdürmesi termal otelleri diğer otel işletmelerinden ayırmaktadır. Termal otellere gelen misafirler buradan psikolojik ve fiziksel olarak da motive olmuş şekilde ayrılmaktadır. Konuklar burada hem tedavi olarak hem de günlük hayatın stresli koşuşturmasından bir nebze uzaklaşarak moral ve sağlık bulmaktadırlar. Termal kaynaklı oteller sadece termal unsurlara sahip değildir. Termal oteller, eldeki mevcut termal hizmetlerin dışında farklı turizm çeşitlerini de içerisinde barındırabilmektedir. Kimi termal oteller golf, dağ, kongre, av turizmi gibi diğer turizm çekiciliklerini de içine alarak diğer otel işletmelerinden fark yaratmaktadır.

Termal otellere deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında iletişim önemlidir ve unutulmaz bir deneyim yaşayan misafirler için hem tatmin hem de bağlılık olabilecektir. Üründen memnun kalan misafirler çevresindeki insanlara bu memnuniyeti anlatacaktır ve bu da deneyimsel pazarlamanın etkinliğini arttırabilecektir.

Bu çalışmada, termal otel misafirlerinin otel deneyimlerinin neler olduğu, bu deneyimlerle tatmin, bağlılık ve olumlu yönde ağızdan ağza iletişim davranışlarının ilişkisi ortaya konarak, termal otel işletmelerine pazarlama departmanları açısından önemli ipuçları sağlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın uygulama kısmından yararlanarak termal kaynaklı otellere gelen misafirlerin nelerden memnun kaldıkları ve ne istedikleri öğrenilebilecektir.

Termal otellerin değerini arttırıcı ve sürdürülebilirliği sağlayıcı önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yapılan termal turizm konusu bakımından Türkiye coğrafi olarak zengindir ancak dağınık bir yapılanma söz konusudur ve bu uygulama alanı seçme konusunda bazı sıkıntılar yaratmaktadır. Bu anlamda; ulaşımın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırmanın İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan; Ankara, Aksaray, Nevşehir, Kırşehir illerinde faaliyetlerini yürüten termal otellerde yapılmış olması bir kısıt olarak belirtilebilir. Araştırma verilerinin toplandığı Nisan-Mayıs ayları katılımcıların termal otellerde bu dönemde konaklayan misafirlerle sınırlı kalmasına sebep oluşturmaktadır. Anket katılımcılarından kolayda örnekleme ile veri toplanması sonuçların genellenmesi açısından bir kısıt olmaktadır. Veri toplama sresinin yaz döneminde yapılmaması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt ise; termal otellerin günün her saatinde uygun olmamasıdır. Çalışmada yöntem olarak nicel araştırmanın seçilmesi de deneyimlerin yapısı dikkate alındığında kısıtlayıcı bir neden oluşturmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada zaktarım yoluyla veri toplandığından, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar doğru kabul edilmektedir. Dolayısıyla tüm analizler bu varsayım dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

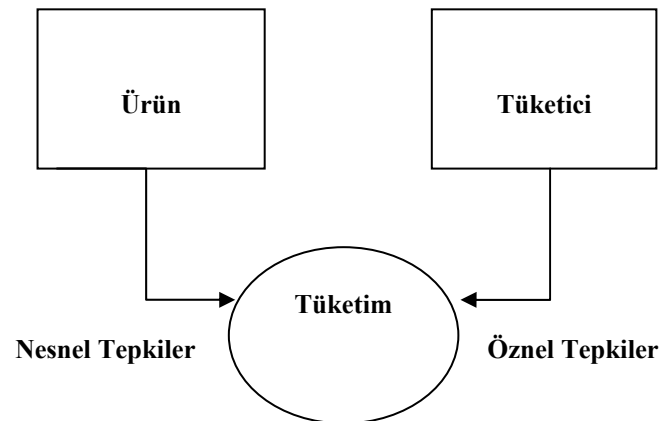
I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde termal turizm işletmelerine ilişkin kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmış ve deneyim kavramı ile deneyimsel pazarlama açıklanarak deneyimin boyutlarının nasıl oluştuğuna değinilmiştir. Son olarak; müşteri deneyimi, müşteri sadakati, müşteri tatmini kavramları ortaya koyularak deneyimin tasarlanması konusunda bilgiler verilmiştir.

1.1. Tüketim Deneyimi

Zaman içerisinde teknolojideki gelişmeler ve insanların ekonomik gücündeki değişiklikler satın aldıkları mal ve hizmetlere de yansımıştır. Müşterilerin satın alma davranışları ilk dönemlerde rasyonel bir davranış olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımda insanların rasyonel varlıklar oldukları düşünülmektedir ve satın aldıkları ürün ve hizmetlere mantıkla yaklaşarak; içlerinden en uygunu, en faydalı olanı almayı amaçladıkları varsayılmaktadır.



Şekil 1.1. Tüketim Olayı (Addis ve Holbrook, 2001: 57)

Müşterilerin satın alma davranışlarında ürün ve hizmetin verdiği hazdan, keyiften öte, ürün ve hizmetin ne kadar faydalı olduğu ya da ne kadar alındığı önemli olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu geleneksel pazarlama anlayışında eğlence aktivitelerin, ürün ve hizmetlerden algılanan mutluluğun, estetiğin ve duygusal çağrışımların ihmal edildiği görülmektedir (Altunışık, 2007: 113).

Günümüzde giderek müşterilerin satın alma sürecinde farklı davranışlarda bulunduğu gözlenmektedir. Müşteriler ilk dönemlere göre sadece satın alma sürecine değil; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası tüm süreçlere aktif olarak katılmakta ve tüm bu süreçlerde haz, keyif almayı amaçlamaktadır (URL-8, 2012). İnsanlar nasıl hizmetlere daha fazla para harcamak için mallara ödedikleri paralardan kesinti yapmakta ise; şimdi daha akılda kalıcı ve daha çok değer biçilen deneyimler yaşama yoluna gitmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 12). Böyle bir değişim rekabet halinde olan ve rakiplerinden fark yaratmaya çalışan işletmelerin ilgisini çekmiştir.

Tüketim olayı bir özne ve bir nesne içermektedir ve özne tüketici ya da müşteri iken, nesne ise; ürün ve hizmetlerdir. Özne ve nesnenin etkileşimi genel tüketim deneyimine farklı birçok katkıda bulunmaktadır. Ürün; fiyat, ağırlık, şekil gibi nesnel özellikleri ve kullanım özelliklerini içerirken, tüketici; alışkanlıkları, inançları ve duyguları olan hassas bir kişiliği kapsamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 56-57). Tüketim olgusu, sadece fonksiyonel yarar sağlamakla kalmaz aynı zamanda tüketiciye; fantezi, duygu gibi unutulmayan deneyimler olarak yaşanabilecek yönler içermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Wood ve Masterman (2008), alanyazındaki Pazarlama vakalarını inceleyerek deneyimsel kapasiteyi ve potansiyeli belirleyen yedi özellik belirlemiştir (Aktaran: Aykaç ve Kervenoael, 2008: 74). Bunlar aşağıdaki maddeler olarak belirtilmektedir:

- İlgi (Involment), marka vaka ve/ veya deneyime olan duygusal ilgi
- Etkileşim (Interaction), marka temsilcileri, diğer katılımcılar, sunumlar ve/veya marka ile
- Dalma (Immersion), tüm duyuların diğer iletilerden izole olmuş olarak,
- Yoğunluk (Intensity), hatırlanabilir, yüksek etkili,
- Bireylilik (Individuality), tek. Her deneyim farklıdır.
- Yenilik (Innovation), içerik, yer, zaman ve hitap edilen kesim gibi unsurlarda yaratıcılık,
- Bütünlük (Integrity), gerçek ve özgün olarak görülür ve müşteriye gerçek fayda ve değer sağladığı düşünülür.

Tüketim deneyimleri arasındaki fark, öznel tepkiler ve nesnel özelliklerin yoğunlukları arasında oluşmaktadır. Örneğin; Epson fotokopi makinesi için ürünün özellikleri bir başka deyişle, nesnel özellikler tüketicinin öznel tepkilerinden ağır basmaktadır. Tüketiciler genellikle ürünün fiziksel ve teknik özellikleri ile ilgilenmektedir ve tüketiciler için ürünün kullanılırken sağlayacağı fonksiyonel faydalar önem taşımaktadır. Ürünün sağladığı bu müşteri değerine faydacı değer denilmektedir. Ürünün sağladığı duygusal değere hedonik değer ya da hazcı değer denilmektedir. Kimi ürünler hem fayda sağlarken; aynı zamanda hedonik değer de sağlamaktadır. Bu ürünler ise dengeli ürünler olarak anılmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 57). Kalem, ayakkabı faydacı ürünler, Rotring ve Adidas hedonik ürün iken; bilgisayar ve cep telefonu dengeli ürünler olarak düşünülmektedir.

Deneyimler, ürün ve hizmetler kullanıldıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur ve duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları içermektedir (Brakus & Diğ., 2009: 53).

Hedonik tüketim, tüketimin duygusal ve fantezi yönüne ilişkin davranışları kapsamaktadır. Bu bakış açısına göre ise; tüketimin, ürünün kullanılması sonucunda sahip olunması düşünülen eğlence tarafından yönlendirildiği ve bu süreçte tatminin belirleyicisinin estetik olduğu söylenmektedir (URL-9, 2012). Tüketicilerin birçoğu aldıkları ürün ve hizmette

hedonik bir fayda istemektedir. Hedonik deneyimler; zevk, uyarılma, fantezi, hisler, eğlence ile ilişkilendirilmektedir. Burada tüketicinin hisleri ve hayal gücü ön plandadır.

Günümüz tüketicisi satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili tercihlerini, hayat tarzına uyup uymayacağı ve arzuladıkları bir deneyim yaşatıp yaşatmayacağına bakarak yapmaya başlamıştır. Tüketici, kendi oluşturduğu düşler dünyasındaki fantezilerini, tüketim yoluyla gerçekleştirme yoluna gitmektedir (URL-8, 2012). Deneyimler, dürtülere cevap olarak gelişen ve hayali veya gerçek olsun olaylar içerisinde sonuç bulan özel olaylardır. Deneyimler her zaman kendiliğinden oluşmamaktadır, kimi zaman uyarılarak ortaya çıkmaktadır (Tsaur & Diğ., 2006: 49).

Deneyimin oluşması psikoloji; sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Yönelimsel açıdan deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavramken; tüketici davranışı açıdan veya sosyolojik açıdan deneyim ise; tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 268). Deneyimler, doğal olarak duygusal ve kişiseldir. Deneyimlerin arka planında; kişisel olarak olayları yorumlama etkisi, kültürel değerler, eski deneyimler, ruh hali ve birçok diğer faktör etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Deneyim, sıradan bir ürün veya hizmet satın almak değil, duygusal anlamda toplumun ihtiyaçları olarak ifade edilmektedir ve bu deneyimlere daha fazla ilgi göstermeyi gerektirmektedir (Berridge, 2007: 120).

Yaşadığımız iyi veya kötü her şeyin bizler için deneyim olduğu gibi, müşterinin de bir marka/ ürün/ hizmet ve mağaza ile her teması müşteri için bir deneyimdir (Yalçın ve Diğ., 2008: 83). Tüketiciler, yaşadıkları farklı deneyimlerden, deneyimsel değer elde etmektedirler. Bu değer müşteri memnuniyetini de getirmektedir. Bu anlamda tüketicilere deneyimsel değer sunarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu müşteri sadakatine dönüştürmek

iş dünyasında başarı elde etmek için çok önemli bir faktördür (Yuan ve Wu, 2008: 392).

Tablo 1.1. Bilgi İşleme Yaklaşımı ve Deneysel Yaklaşım Farkları

Bilgi İşleme Yaklaşımı	Deneysel Yaklaşım
Tüketici rasyonel karar vericidir. Problemini çözmeye çalışan ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun tercihi yapan kişidir.	Temel ihtiyaçları dışında sübjektif değerlendirmeler yapan, sembolik anlamlar arayan ve tüketimin duygusal yönüne önem veren, estetik kriterleri olan kişidir.
Odak noktası ürün ve hizmetin faydaları, somut ve objektif özelliklerdir.	Odak noktası estetik, şıklık ve sosyallik gibi sübjektif ve sembolik anlamlardır.
Sözlü olarak tanımlanan ürün özellikleri üzerine yoğunlaşma.	Sözlü olarak ifade edilemeyen algısal kanılar üzerine yoğunlaşma.
İletişimde daha çok mesaj kaynağı üzerinde durularak, mesaj içeriğine karşı tüketici tepkileri incelenmektedir.	Mesajın içeriğinden çok yapısı üzerinde durularak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmeye çalışılmaktadır.
Analizinde parasal kaynaklar dikkate alınmaktadır.	Zaman kaynaklarının sübjektif olarak önemine vurgu yapılmaktadır.
Rasyonel değerlendirme ve sorun çözme odaklı, sol beyin faaliyeti ağırlıklı.	Eğlence, uyarılma ve duygusal özelliklerin öne çıktığı sağ beyin faaliyeti ağırlıklı.
Bilişsel açıdan daha çok bilinçli bir düşünme sürecine odaklanır ve hafıza önemli bir unsur olmaktadır. Dolaysız araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Duygusal açıdan duygusal tepkinin bir yönü (hoşlanmak, hoşlanmamak) ele alınmaktadır.	Bilişsel açıdan daha çok bilinçaltında olan ve doğrudan gözlemlenemeyen bilgiler ağırlık kazanmakta, bu yüzden dolaylı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Tüketimle ilgili çok sayıda duygusal tepki (nefret, aşk, korku, sıkıntı vb.) vurgulanmaktadır.
Ağırlıklı olarak belli bir ürün (marka) hakkında bilgi elde etmeye yöneliktir.	Ürün kullanımıyla ilgili faaliyetlere odaklanma söz konusu olmakta ve tüm tüketim deneyimi dikkate alınmaktadır.
Tüketici seçimi, ürünün sağladığı fayda açısından değerlendirilmektedir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan eğlence ve neşe gibi özünde estetik yönler değerlendirmede öne çıkmaktadır.

(Altunışık, 2007: 114).

Geleneksel yaklaşımda, tüketici için ürün ve hizmetten sağlanabilecek faydanın ne kadar olabileceği ve bunun somut şekilde ölçülebilmesi önemli iken, deneysel yaklaşımda; estetik, şıklık ve sembolik değerler önem taşımaktadır.

Geleneksel yaklaşımda değer parasal bir kaynak ile ölçülürken, deneyimsel yaklaşımda değer; zaman olarak ölçülmektedir. Ayrıca geleneksel yaklaşımda, tüketici daha bilinçli ve sağduyulu bir şekilde tüketim yaparken, deneyimsel yaklaşımda; tüketicinin bilinçaltında yatan duygusal yönleri ağır basmaktadır ve araştırmalarda bu özelliklerine göre bir yön belirlenmektedir. Geleneksel yaklaşımda tüketici bir ürün veya hizmet seçerken onun sağlayacağı faydaya göre seçim yapmakta ike; deneyimsel yaklaşım açısında ürün veya hizmet seçiminde tüketim sonunda yaşanacak hedonik ve akılcı deneyimler ağır basmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarına farklı üç bakış yansıtan Tablo 1.2’de deneyimsel bakış açısında olan bir tüketici, duygusal bilgilere, ürün veya hizmetin oluşturduğu sembollere önem vermektedir. Ayrıca, tüketilecek ürün veya hizmette duygusal yönleri ağır basmaktadır.

Tablo 1.2. Tüketici Davranışlarına Üç Bakış

Perspektif	Çevresel Girdiler	Ara Cevap Sistemi	Davranış
Karar Verme	-Karar için bilgi girdileri -sözlü ve yazılı bilgiler -Maddi yararlar -Ekonomik yararlar	-Bilişimsel odaklanma -Düşüncelerde oluşma -Hafıza aşamaları -Bilişsel cevaplar -Bilgi aşamaları -Yüksek/düşük katılım aşamaları	-Faydalı ürün/hizmet satın alma
Deneyimsel	-Duygusal girdiler -Semboller -Görsel bilgiler -Etkili temalar(korku, sevinç, cinsellik gibi) -Müzik, dokunma, koku	-Duygusal odaklanma -Duyguların oluşması -Duygusal tepkiler -Hayal/Keşif aşamaları -Optimal uyarı ihtiyacı -Karşı durma aşamaları (Tepki)	Duygusal/Deneyimsel ürün/hizmet satın alma -Ani satın alma -Çeşitlilik arama
Davranışsal	-Çevre desteklemesi -Çevrenin fiziksel durumu -Koşulsuz durumlar(para, müzik) -Kültürel değerler ve normlar -Durumsal faktörler	-Ara cevap sistemi tartışmayı reddetme -Farklı tüketicilerin pekiştiricilere farklı tepkiler vermesine izin verme	-Çoğu satın almanın güçlü inanç veya duygu olmadan yapıldığı düşünülür - Tüketicilerde çevre etkisi -İlkel tüketim davranışları

(Mowen, 1988: 17)

Birçok araştırmacı tüketicilerin davranışlarının çevreden etkilendiğini öne sürmektedir (Holbrook ve Hirshman, 1982; Mowen, 1988) ve fiziksel çevre ile tüketicilerin satın alma hareketlerini; davranışsal, deneyimsel ve karar verme bakış açıları olarak gruplandırmak mümkün hale gelmektedir. Tablo 1.6’da bu üç yaklaşımın özelliklerinden bahsedilmektedir. Tüketicilerin karar verme bakış açısı daha çok faydacı bir yol izlerken, deneyimsel bakış açısı hedonik fayda gözetmektedir. Deneyimsel bakış açısında, sunulan ürün veya hizmetler duygusal özellikler taşıyarak tüketicilere sunulmaktadır ve burada tüketicinin ürün veya hizmeti kullanırken hissettiği duygular önem taşımaktadır.

Tüketiciler gittikleri bir mağazada bilinçaltılarında davranışlarını etkileyen birçok satın alma yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesinde daha önce yaşadıkları deneyimler, aileden gelen alışkanlıklar, alacağı ürün hakkında duyduğu olumlu veya olumsuz söylenenler etkili olmaktadır. Satın alma öncesinde tüketiciler ayrıca ürün veya hizmetin özelliklerine dikkat etmektedir. Satın alma bittikten sonra o ürün hakkında geri dönüş önemlidir. Deneyimin büyük bir kısmını satın alma sonrası dönem oluşturmaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken bir beklentisi vardır ve yaşanılan deneyimler beklentilerini olumlu şekilde karşılamış ise; tüketici tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyecektir. Tüketici davranışında giderek tüketim deneyiminin, ürün anlamlarının ve tüketim sembolizminin önemi artmaktadır. Tüketicilerin Starbucks’a olan ilgisi sadece kahvesinin lezzetli olmasına değil; aynı zamanda orada hoş zaman geçirebilmesi, evinde gibi internete girip işlerini halledebilmesi, ayrıca arkadaşları ile sosyal sohbetleri burada gerçekeştirip unutamadığı anlar yaşayabilmesi olarak gösterilebilmektedir.

1.1.1. Deneyim Ekonomisi

Günümüzde rekabet daha can alıcı hale gelmekte ve pazarda kalabilmenin tek yolu bu rekabet koşullarına ayak uydurabilmek olarak kabul görmektedir. Bu anlamda potansiyel müşteriye daha fazla odaklanmak

gerekmektedir. Pazarlama stratejileri ürün ve hizmet satmaktan çok, tüketici deneyimi oluşturmaya yönelik bir yol izlemektedir. Üretim odaklı anlayıştan müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerini hizmetlerle desteklemişler ve sunulan farklı hizmetlerle farklılık yaratılmaya çalışılmıştır (Günay, 2008b: 65).

Meta → **Fonksiyonel Fayda** → **Pratik Fayda** → **Duygusal Fayda**
Şekil 1.2. Grey Fayda Zinciri (Zeithaml, 1988: 5)

Grey Fayda Zinciri kavramı, en basit ürün sembol basamağıdır ve tüketiciyi metadan duygusal faydaya doğru bir zincire dahil etmektedir (Zeithaml, 1988: 5). Tüketici aldığı ürünlerden sırasıyla fonksiyonel fayda, pratik fayda ve sonrasında duygusal fayda almaya başlamaktadır.

Tablo 1.3. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sunum Niteliği	Geri Ödenebilir	Dokunulabilir	Dokunulamaz	Hatırlanabilir
Ana Özellik	Doğal	Standart	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yöntemi	Yığınlar Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Belirli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

(Pine ve Gilmore, 1999: 6 ve 1998: 98).

Deneyim ekonomisini alanyazına katan fikir babaları diyebileceğimiz Pine ve Gilmore (1999: 2), deneyimin önceden beri var olan bir kavram olduğunu ama daha önce dile getirilmeyen bir sonuç olduğunu, deneyimin sonuç olarak görülmesi işletmeler için ileride büyüme ve rakipsiz hale gelmekte bir anahtar

olarak kullanılacağını belirtmektedirler. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Günay, 2008a: 182). Bu anlamda deneyim sahneye çıkmış bir kahraman, iş dünyası ise bir sahne olarak betimlenmiştir. Bu oyunda şirketlerin görevi, müşterilerin aklında rakiplerine göre daha fazla kalabilmek için onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktır.

Pine ve Gilmore (1998: 98), ekonomik sunuları metalar mallar, hizmetler ve son olarak eklenen aynı zamanda önemi her geçen gün artan deneyimler olarak dört grupta toplamıştır. Müşteri işletme ile bağlantılı olduğu her yerde bir deneyim yaşamaktadır ve deneyimin ağır bastığı işletmeler hizmet işletmeleri olarak gösterilmektedir. ekonomik sunulara bakıldığında; metalar geri ödenebilir, mallar dokunulabilir, hizmetler dokunulamaz ve deneyimler unutulmaz olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Tablo 1.7’den anlaşılacağı gibi her ekonomik sunu bir diğerinden farklı olup, öncekinden daha fazla ekonomik anlamda büyüme ve gelişme sağlamaktadır.

Ürünün içeriğinde bulunan maddeyi fiyatlandıran işletmeler meta üreten işletmelerdir. Ürünü doğadan elde edip bir işlemde geçirdikten sonra nitelik verilmektedir. Metalar ayırt edilebilir ve emtia tacirleri bunları farklılaştıramadığı için talep ve arzaya bağlı olarak belirlenen fiyatla pazara sunulmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 6-7). Sanayi Devrimi’nin hayatı değiştirmesi ile tarım ekonomisi kaynağı olan metalar ürünler için doğru bir kayma yaşanmıştır.

Metalar ürün yapımında hammadde olarak kullanılmaktadır ve üretim maliyeti ile ürün farklılaştırması koyularak belirlenmektedir. Metalar farklı olarak tüketiciler ürünlere kullanım amacına göre değer biçmektedir. Tarım ekonomisinin maliyetinin çok olması ve elde edilen faydanın az olması nedeniyle zamanla insanlar tarım ekonomisinden koparak fabrikalara yönelmiştir. Bu fabrikalarda değişen teknolojinin ve çalışan personel sayısının standart hale gelmesi ile işçi talebinin azalmasına aynı zamanda üretim sektöründe malların

birikmesi ile potansiyelin hizmet endüstrisine doğru kaydığına şahitlik edilmiştir. Bugün çalışan nüfusun sadece %17 si üretim sektöründe çalışmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 7-8).

Gerçekleştirdikleri faaliyetleri fiyatlandıran işletmeler hizmet işletmeleridir. Hizmet almak isteyen müşteriler hizmet veya işlem için malı almaktadır ve bu hizmeti alabilmek için müşteriler mala verdiklerinden daha fazla değer vermektedirler. Hizmet her işletmede belirli bir yerden sonra benzerlik göstermesi ile müşteriler aldıkları hizmetin verdiği deneyime ve bu işletmeyi hatırladıklarında ne gibi hisler uyandırdığına dikkat etmeye başlamışlardır. Bu anda işletmeler mallarını hizmetlerle birlikte sunarak tüketicilerin isteklerini daha iyi karşılamak istemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999: 8-9).


Müşterilerin işletme ile geçirdiği zamanı fiyatlandıran işletmeler ise deneyim işletmeleridir. Deneyimler soyuttur ve akılda kalıcıdır. Deneyimlere her birey bir değer vermektedir ve deneyimler ayrıca bireyin o esnadaki ruhsal ve bedeni tavrı ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim bireye olayla ilgili unutulmaz anılar bırakmaktadır. Bu sebepten birey aynı olay karşısında aynı deneyimi yaşayamaz. Deneyim; ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur (Pine ve Gilmore, 1999: 11-12).

Hizmet işletmelerinde sunulan ürün veya hizmete tüketiciler bir değer vermektedir ve bunlardan yaşadıkları unutulmaz anılar yaratmaktadır. Yaşadıkları unutulmaz keyifli deneyimler karşılığında tüketiciler işletmelere belirli bir parasal değer vermektedir. Bu anlamda, Pine ve Gilmore (1999: 1), deneyim ekonomisi kitabının başlangıcında doğru bir meta olan kahveyi örnek vermektedirler. Kahve çekirdeğini üreten işletmeler bu işlemde fincan başına 1 lira kazanmaktadır. Kahve çekirdeklerinin bir üreticinin eline geçmesi ile paketlenerek mala dönüştürülmekte ve pazara sunulmaktadır. Bu işlem ile metadan ürün haline gelen kahvenin fincanı 1,5 lira olmuştur. Paketlenerek ürün haline gelen kahve, yiyecek-içecek işletmesi olan cafe ve restoranlarda içilmek istendiğinde 5-6 lira gibi bir parasal değer verilerek tüketilmektedir. Aynı kahve farklı duygusal anılar yaşatan bir mekanda içildiğinde parasal değer buna bağlı olarak artmaktadır ve 8-

9 lira arasında bir para verilmektedir. Bu süreçten anlaşılan, başta meta olarak kabul edilen kahve çekirdeği tüketicisine unutulmaz bir deneyim yaşatmak istediğinde kahve çekirdeğinin baştaki değeri katlanarak artmaktadır (Pine ve Gilmore,1999: 1).

Günümüzdeki akıştan söz edecek olursak; hayvansal bir gıda olan kıyma meta olarak sunulmaktadır ve porsiyon miktarı 100 gram 1,80 lira tutmaktadır. Bunun bir takım işlemlerden geçmesi ile köfte oluşturulmaktadır ve fiyat bir kat artarak 3,5 liraya ulaşmaktadır. Bunun da hizmet işletmesi olan bir restoranda satılması onu ürün sınıfına taşımaktadır. Ancak bu hamburger köftesinin Mc Donald's veya Burger King gibi bir yerde yenmesi halinde deneyim kavramı gündeme gelmektedir. Deneyim yaşanan bu işletmelerde hamburger köftesinin fiyatı giderek artış göstermektedir ve 5-6 liraya satılmaktadır. Burada giderek ödenen parasal değer katlanmaktadır ve bu farkın deneyim için ödendiği bilinmektedir.

Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Kıyma (Porsiyon 100 gr)	Köfte	Hamburger	Burger King Mc Donald's
1,8 lira			5-6 lira



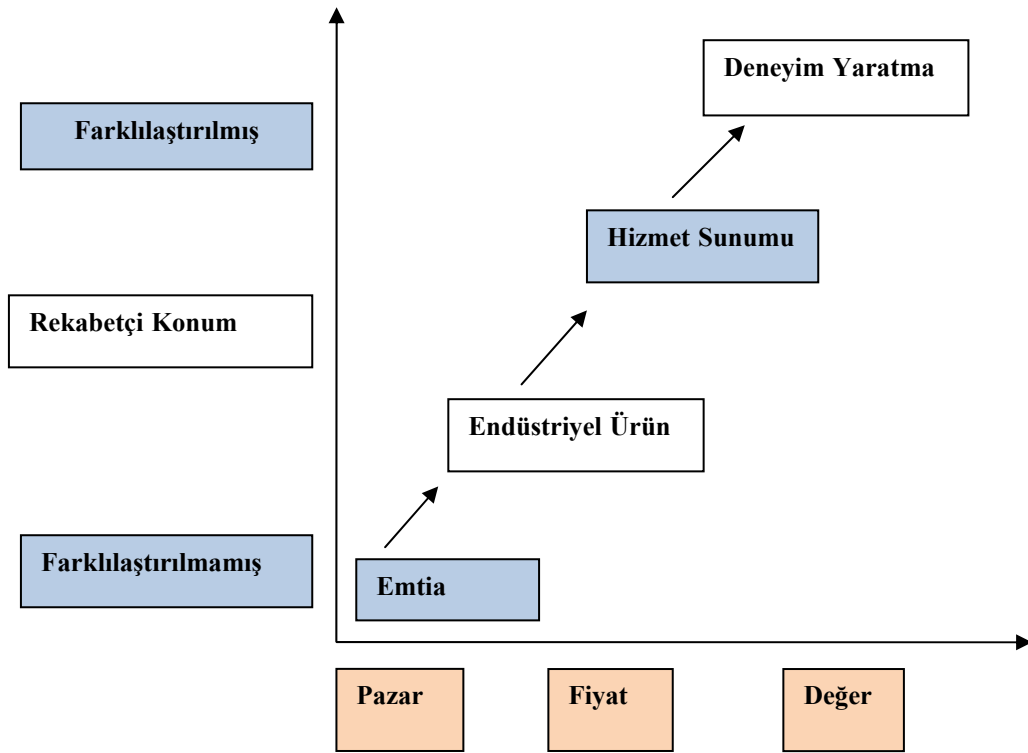
Şekil 1.3. Hamburger Köftesinin Sunuluş Fiyat Aşamaları (Smith ve Wheeler, 2002: 6'dan uyarlanmıştır.)

Deneyimi sunan işletmenin ortaya koyduğu ürün veya hizmet o anda son bulsa bile, deneyimin değeri olayla ilgilenen tüketicinin hafızasında yer almaktadır. Ailelerin çocuklarını Walt Disney World'e götürmesinin nedeni orada görecekları değildir sadece; aynı zamanda orada ailecek yaşadıkları deneyimi aylarca hatta yıllarca günlük aile sohbetleri içerisine dahil etmektir. Deneyimler bu anlamda somut değildir, insanlar sunulan hizmet veya ürüne büyük bir değer vermektedir. Çünkü bu değer kendileri ile uzun süre kalmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 13).

1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi

Deneyim ekonomisinin gelişmesinden bahsedildiği gibi, tarım ekonomisinde metaların her yerde aynı olması ve herhangi bir özelliğinin olmaması, giderek işletmelerin başka yollar aramasına neden olmuştur. Teknolojinin artması zaman içerisinde işletmelerin farklılaşmasının artık bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. Farklılaşmaya çalışan işletmeler müşterileri önemli bir unsur olarak ele almışlardır ve onların memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır. Değişen toplumla birlikte müşteri memnuniyeti de yetmez olmuştur. Süreklilik sağlamak ve müşterinin işletmenin ürün veya hizmetini tekrar tercih etmesi için müşteri sadakati yaratmak gündeme gelmiştir. Bu noktada müşterilere unutamayacakları bir deneyim yaşatarak işletmeden vazgeçmeleri önlenmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerine; çekici ve benzersiz deneyim sağlayabilen, bilgi teknolojisi ve marka kullanabilen, iletişim ve eğlence deneyimi sunabilen işletmeler küresel pazarda başarıyı sağlayabilmektedirler (Schmitt, 1999a: 22).

Bu anlatılanlara göre Şekil1.4'te bugünlere kadar gelen ekonomik değer nasıl bir yol izlediği anlaşılacaktır. Ekonomik değer dizisi yukarıya doğru bir yol izlemektedir ve birbirini takip eden her basamak büyük bir değer artışını ifade etmektedir. Bir malı tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillendirerek sunmak malı bir hizmete dönüştürmektir. Bu hizmeti gene müşterinin istekleri doğrultusunda şekillendirmek olumlu bir deneyim sahnelemek için etkin bir yoldur. Bunların aksine metalar ölçülebilir ve değiştirilemez oldukları için tüketicinin isteklerine göre şekillendirmek mümkün değildir (Pine ve Gilmore, 1999: 72).



Şekil 1.4. Ekonomik Değer Dizisi (Pine ve Gilmore, 1998: 98; 2000: 19; Gilmore ve Pine, 2007: 46)

Deneyim ekonomisi, iş hayatını geleneksel ürün veya ürün odaklı pazarlama stratejilerinden deneyimsel tüketici odaklı stratejilere doğru yönelmektedir. İşletmelerin sundukları ürün veya hizmetin ekonomik değerinin artırılması sağlanarak rakiplerinden farklı hale getirilmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati kazanılmaya çalışılarak günümüzde giderek önem kazanan deneyimsel pazarlama anlayışının ana hatları oluşturulmaktadır.

Tüketiciler her tüketimde bir deneyim yaşarlar. Onlar yığınlar halinde bulunan işaretleri süzgeçten geçirirler ve hem rasyonel hem de duygusal izlenim setlerine dönüştürerek, organize ederler (Uygun, 2009: 26). İzlenimler tüketici için bir deneyim oluşturmaktadır. Deneyim genel olarak üç içerikten oluşmaktadır. Bunlar, “ürün (ürün seti), “*hizmet* (işletme, personel ve tüketiciler arasındaki etkileşimler)” ve “*çevre* (sunuyu çevreleyen dış unsurlar)” şeklinde ifade edilebilir. Bu yaklaşım, işletmeler açısından tüketicilerle ortak yaratılan

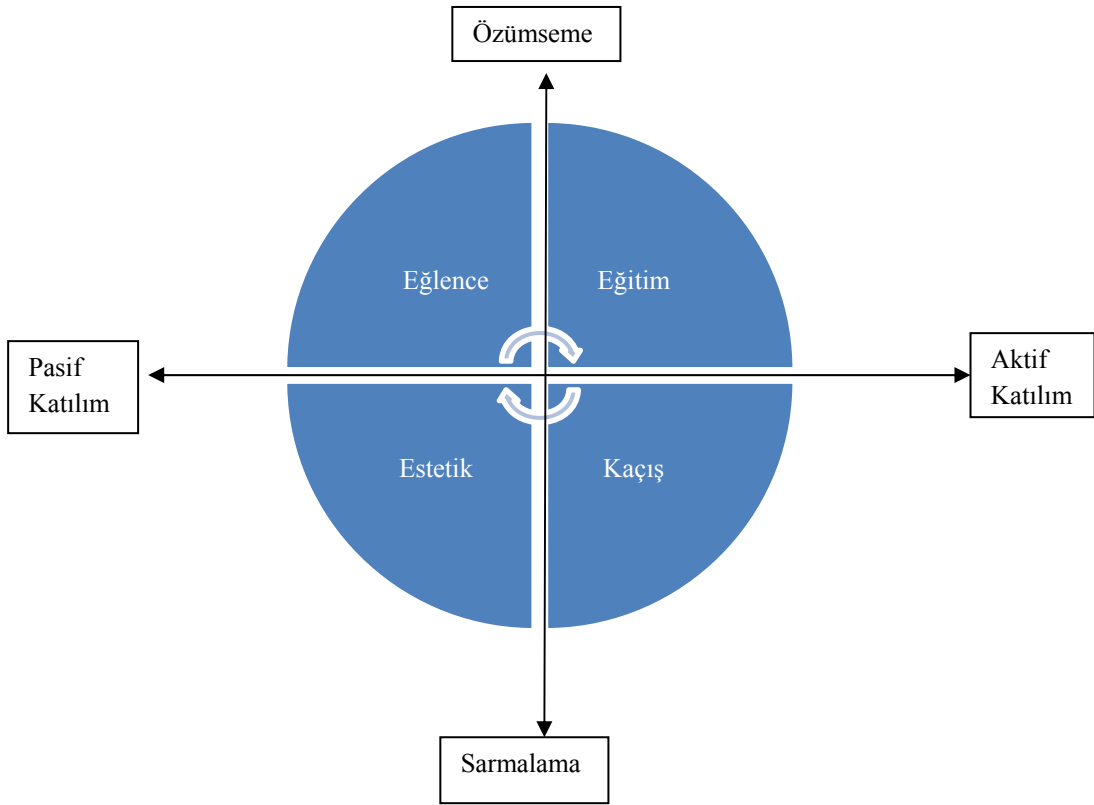
farklı sayıda deneyimi teşvik etme olanağı sağlayan yapılandırılmış bir mekânda değerlerin ortak yaratımına da işaret etmektedir (Uygun, 2009: 26). Bu yaklaşım giderek kabul görmektedir.

1.1.3. Deneyim Alanları

Deneyim, taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan “ekonomik ürün olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Deneyimler müşterilere bir tiyatro oyununun sahnede sunulması gibi sahnelenerek onların eğlendirilmesinden ziyade, tüketicilerin ilgisini çekmeye yöneliktir ve bu deneyimler izleyici üzerinde; duyuşsal, duygusal, bilişsel, sezgisel ilgi çekmektedir.

Müşterilerin deneyimlerinde yatay ve dikey iki doğruıtu bulunmaktadır (Donnelly, 2009: 27). Bunlardan ilki olan yatay doğruıtu; müşterilerin deneyime katılım boyutlarını göstermektedir. Bu boyutlar müşterinin deneyime katılımı konusundaki isteği ile ilgilidir ve katılımcının aktif veya pasif olarak katılımını temsil etmektedir. Bu anlamda, Şekil 1.5’teki gösterildiği üzere tüketicinin deneyime katılım boyutlarını aktif ve pasif katılım olarak ifade edilmektedir. Daha sonraki basamakta, tüketici ile bulunduğu ortam veya durumu ilişkilendirmektedir.

Aktif katılımıda bulunan katılımcı, deneyimden bizzat kendisi etkilenmektedir. Örneğin; futbolda değişik hareketler geliştirerek oyunda yeni bir deneyim yaşıyan sporcu aktif katılımcı olarak deneyimi yaşamaktadır. Eğer tüketici pasif katılımcı ise; deneyimden direkt olarak etkilenmez, katılımcı veya gözlemci olarak bulunur. Örneğin; gittiğimiz bir basketbol maçıında yaşıyan deneyim pasif bir katılımı göstermektedir. Her katılım sadece bir yönü değil, her iki yönü de etkileyebilir. Maça giden bir kişi tam olarak pasif bir katılımcı değildir çünkü etkinliğe işitsel ve görsel olarak televizyonda izleyen katılımcılara göre daha fazla katkıda bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 30-31).



Şekil 1.5. Deneyim Alanları (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 1999: 30)

İkinci boyut olan dikey boyut ise; müşteri ile olay ya da ortamı ilişki içerisine katan türdür. Özümseme ve sarmalama bu boyutta yer almaktadır. Televizyonda izlediği bir maç deneyimi aklına geliyorsa, tüketici bu deneyimi özümüyor demektir, aynı şekilde yapılan bir maçta statta izleyici ise; televizyonda izleyen katılımcıya göre daha fazla deneyimin bir parçası olmuş ve deneyimle sarmalanmış demektir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Evimizden dışarıdaki düğünü izlemek bu deneyimle özümseme; tatilde yaşanan deneyim sarmalanmadır. Farklı bir örnek daha vermek gerekirse; otel balkonundan bir tür festivali izlemek özümseme; etraftaki ses ve kokuyu hissederek caddedeki festivale dahil olmak sarmalanma olarak kazanılan deneyimdir (Williams, 2006: 488).

Deneyimler; eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmaktadır (Jurowski, 2009: 1). Ayrıca Kim ve arkadaşları da (2010:1), deneyimi dört boyutta sınıflandırmaktadırlar. Eğlence deneyimi; insanların eğlence olarak ifade ettiği deneyimlerdir ve bu deneyimler bir gösteriyi izlerken,

müzik dinlerken ya da kitap okurken olduğu gibi, duyularla pasif olarak özümsemektedir. Eğlence deneyimi sadece deneyimin en eski biçimi değil, aynı zamanda en gelişkin ve bugün en basit ve en bilindik çeşididir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Temalı parkları ile Disney, dünyanın en geniş çiçek parkı olan Keukenhof ya da Efteling gibi temalı parklar katılımcıların duyuları ile pasif katıldığı deneyimlere örnek olarak gösterilebilir.

Eğitim deneyiminde katılımcı, aktif olarak olay içerisinde fakat hala olayla sarmalanmak yerine olayı özümsemektedir. Eğitim deneyimi katılımcıyı fiziksel ve zihinsel olarak olaya dahil etmektedir. Bu deneyimde, katılımcı kayak dersleri gibi yeni yetenekler tanımakta ya da öğrendiklerini geliştirmektedir (Williams, 2006: 488). Örneğin; bir resim galerisini ziyaret etmek ya da şaraphaneyi gezmek eğitim kategorisine girmektedir. Çünkü ziyaretçiler şarap hakkında bir şeyler öğrenebilmektedir ve bu alanda bildiklerini geliştirebilmektedir (Jurowski, 2009: 2). Termal otellerde konaklayan misafirlerde burada sağlık konusunda birtakım yeni bilgiler edinebilmektedir ve bu alanda kendilerine yeni imkanlar oluşturabilmektedir. Bu anlamda termal otel konuklarına da eğitim deneyimi yaşatmak mümkün kılınmaktadır.

Kaçış deneyiminde katılımcı deneyimle bir ilişki içerisinde, eğitim ve eğlence deneyimlerinden farklı olarak olayla sarmalanmaktadır. Kaçış deneyiminde katılımcı bir etkinliğe ve bir yere varmak için yola çıkmaktadır. Örneğin; Gurme turizminin damak lezzeti güçlü, yeni tatlar keşfetmeyi seven katılımcılara yeni bir deneyim yaşatması kaçış deneyimi içerisine girmektedir. Bir örnek vermek daha gerekirse; Yeni Zelanda'da boğaz'da bungee jumping yapmak sadece tek düze tatil anlayışından turistleri çıkarmaktadır ve onlara unutulmaz bir kaçış deneyim yaşatmaktadır. Disney'in temalı bir parkında olayın içerisine girerek yaşayan katılımcı kaçış deneyimini tamamen yaşamış olarak kabul edilebilir.

Etkinliğe katılımcı daha pasif olarak katılırsa; bu olay estetik deneyimine girmektedir. Katılımcı olayı veya etkinliği sarmalamaktadır ama Yeni Zelanda'da boğaz'a yukarıdan bakması ve hayranlıkla manzarayı izlemesi

gibi çevreye küçük bir etkisi olmaktadır (Williams, 2006: 488). Bir maçı oturup televizyonda izlemek yerine statta izlemek veya tarihi bir müzeyi gezmek estetik deneyimine örnek olarak gösterilebilir. Eğitim deneyiminde öğrenmek, eğlence deneyiminde duyumsamak, kaçış deneyiminde yapmak gibi amaçlar söz konusu iken; estetik deneyiminde katılımcılar sadece orada olmak istemektedirler (Pine ve Gilmore, 1999: 35).

1.1.4. Deneyim Tasarlanması

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerden deneyimler edinmektedir. Bu deneyimler her üründe farklılık göstermektedir. Örneğin; Birtish Airways müşterilerine yolculukları boyunca konforlu bir şekilde oturabilecekleri özel tasarlanmış koltuklarla estetik bir deneyim sunarken; American Express firma müşterilerine seyahatlerinde gidecekleri işletmelerde sunulan odaların tasarımı ile hem estetik her katıldıkları kampanya ile hem de eğitim içeren bir deneyim vermektedir ve yıllardır müşterilerine farklı deneyimler sunan Walt Disney ise; sunduğu birbirinden unutulmaz park aktiviteleri ile eğlence üzerine kurulmuş bir deneyim sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 38).

Sunulan ürün ve hizmetler müşteriye; eğitim, estetik, eğlence, kaçış deneyim alanı sunabilmekte ve bu dört deneyim alanının kesiştiği noktada katılımcılar için en zengin deneyimlerin yaşandığı “sevimli nokta” oluşmaktadır. En zengin deneyimler dört alanın özelliklerini kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 39). Pine ve Gilmore, (1998), tüketicilerin zengin bir deneyim yaşayabilmeleri için beş tasarım ilkesi ortaya koyarak deneyimlerin tasarlanması konusunda yol göstermektedir:

- **Deneyime ana bir tema oluşturma:** Deneyimin sahnede sunulması için öncelikle iyi tanımlanmış bir tema tasarlamaktır. Müşteriye sunulacak tema ile yaşatılacak deneyimin ilişkilendirilmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bir deneyimin temalaştırılması, katılımcı olmasa dahi bir hikayenin senaryolaştırmak olarak ifade edilebilmektedir. Bir deneyimi

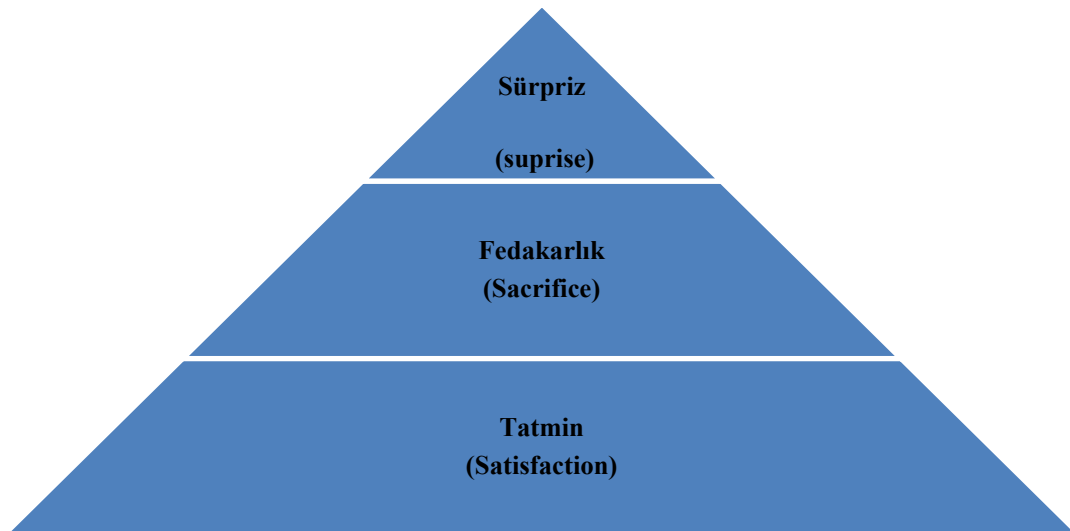
temalaştırırken; neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olduğuna karar vermek, tüketicide gerçeklik duygusu uyandırmak, zaman ve mekan kavramları kullanılarak hisleri değiştirmek, deneyimin konu ile tutarlılığını sağlamak ve tüketici ile deneyimi sağlayan işletme kimliğinin uygunluğunu sağlamak gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 49-51). Hard Rock Cafe, Starbucks, Walt Disney temaları olan işletmelerdir ve müşteriler bu işletmelere girdikleri anda nasıl bir deneyim yaşayacaklarını en kısa zamanda özümserler (Günay, 2008a: 185).

- **İzlenimlerin pozitif ipuçları ile uyumlu hale getirme:** Bir deneyim yaşandıktan sonra bitmez, deneyimi yaşarken algıladığımız izlenimlerimiz sayesinde bizde saklı kalabilmektedir, silinmemektedir. İzlenimlerimizin olumlu işaretler yardımıyla netleşebilecektir. Bir restorana gittiğinizde garsonun “masanız hazır” demesi bize bir işaret vermezken; Rainforest Cafe’de “maceranız başlamak üzere” denildiğinde bize bir işaret verecektir ve özel bir şeyleri simgelemektedir (Pine ve Gilmore, 1998:103).
- **Olumsuz ipuçlarını yok edin:** İşletmeler, müşterilerine unutulmaz ve zengin bir deneyim yaşatabilmek için; tüketicinin ilgisini dağıtan veya başka noktalara çeken, tema ile çelişen her türlü unsuru yok etmektedir. Olumsuz ipuçlarının silinmesi ile tüketiciye yanlış mesaj iletilmemektedir. Örneğin; bir fast-food restoranda self-servis uygulaması yapılmaktadır ve tepsilerin önünde “teşekkür ederiz” yazmaktadır. Bu yazıda müşteriye hem olumlu hem de olumsuz bir ipucu çıkmaktadır. Olumlu olarak; evet tepsilerini kendileri taşıyabilirler, fakat bu işletmede müşterilerine servis yapılmadığı tüketicilere ipucu olarak verilememektedir ve bu olumsuz bir ipucudur (Pine ve Gilmore, 1998: 104).
- **Deneyimlerin hatıra eşyalarla ilişkilendirilmesi:** Yaşanılan deneyimin hatırlanabilmesi ve somutlaştırılabilmesi için bir eşya, basılı bir materyal tüketiciye hem duyuşsal hem de psikolojik yardım etmektedir. Bir turist gittiği yerden evine dönüşte orayı kendine hatırlatacak bir eşya almaktadır ve bu eşya tatil boyunca yaşanılan deneyimleri hatırlatabilmektedir.

Örneğin; Ülkemizde Kapadokya bölgesinde yer alan hediyelik eşya dükkanlarının çoğunda gelen turistlere satış amaçlı üzerinde peribacalarının yer aldığı t-shirtler sunulmaktadır, böylelikle turistler Kapadokya deneyimlerini ölümsüzleştirebilmektedir.

- **Duyuların deneyimlerle ilişkilendirilmesi:** Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere beş duyularını da eklemeleri çok önemlidir; çünkü deneyimler duyularımıza ne kadar hitap ederse tüketici tarafından o kadar hatırlanabilir olacaktır (Williams, 2006: 490). Örneğin; kuru kahve satılan bir mağazada, kahve kokusunun alınması, kahvenin çekiminin seyredilmesi, burada satış esnasında kahve ikramı yapılması birçok duyumuzun katıldığı bir deneyimi yaşanmaktadır.

Zengin bir deneyimin tasarlanmasında Williams'ın öne sürdüğü son nokta ise müşterilerden sürekli geri bildirim alınmasıdır. Birçok işletme müşterilerinin yaşadığı deneyim hakkında görüşlerini öğrenebilmek için zaman zaman anketler ve telefon veya internet üzerinden görüşler istemektedir. Bu deneyimin pazarlanabilmesi açısından daha yeniliklere açık ve yaratıcı bir çözüm sunmaktadır (Williams, 2006: 490).



Şekil 1.6. 3S Modeli (Pine ve Gilmore, 2000: 22)

Deneyimin tasarlanmasında bu ilkelerin yanı sıra Pine ve Gilmore “Satisfaction Sacrifice and Surprise” adlı makalelerinde deneyimin yaratılmasında 3S’in rolü olduğunu söylemektedirler.

Şekil 1.6’da gösterilen 3S modelinde Sürpriz, Fedakarlık ve Tatmin kavramları bulunmaktadır. Deneyimin ortaya çıkabilmesi için müşterilerin tatmini sağlanmalı ve “müşteri asıl ne istiyor” a odaklanılmalıdır. Bir tüketici tatmin edilmediğinde bunu elde edebilmek için nelerden fedakarlık yapabilir öğrenilmelidir. Fedakarlık yapan tüketicilere karşılığında bir sürpriz verilerek unutulmaz, eşsiz deneyimler yaşamaları sağlanabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 22). Tüketicilere iyi tasarlanmış bir deneyim yaşatabilmek ancak onun iyi idare edilmesi ile mümkündür. Bundan dolayı deneyim tasarımı ilkelerine ve pazarlama yönetimine dikkat edilmelidir.

1.1.5. Deneyim Boyutları

Deneyimsel pazarlama, pazarlamacının satın alma öncesi ve sonrası tasarladığı uyarılar ile meydana getirdiği (bireylik ve bütünlük içeren) özel durumlar ile gerçekleşir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 75). Her pazarlama alanında kullanılan birtakım yöntemler vardır ve deneyimsel pazarlamada tüketicilerin deneyimi en önemli yöntem olarak kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamaya doğru, her yerde bulunan bir bilgi teknolojisi, marka üstünlüğü ve her yerde bulunabilecek eğlence ve iletişim gibi işletme çevrelerinde üç gelişme meydana gelmektedir (Tsaour & Diğ., 2006 : 48). Schmitt (1999a; 1999b), deneyimsel pazarlamayı ilk olarak; bireysel tüketici, sonra olayı araştıran veya katılan, motive edilen ve tanımlayıcı fikirler ya da tüketim davranışları oluşturan şekilde tanımlamaktadır (Wang ve Lin, 2010: 110). Tüketici deneyimi önemsiz veya ekstra bir değer değildir ama ürün ve hizmetleri satın alan tüketicileri anlamında önemli ve esas bir değerdir. Bu açıdan tüketici deneyimleri onların; duyguları, yaşam tarzları, tüketim niyetleri hakkında bilgi vermektedir. (Nagasawa, 2008: 314).

Tablo 1.4. Stratejik Deneyim Modülleri

Modül	Deneyim Etkileri
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hisler ve ruh haline hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzına ve davranışlarımıza hitap eden deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantımızla ve kültürlerle ilgili deneyimler

(Schmitt, 1999b: 60'dan uyarlanmıştır)

Deneyimsel pazarlamanın temellerini stratejik deneyimsel boyutlar ve deneyim sağlayıcılar oluşturmaktadır (Ming, 2010: 191). Örneğin; tüketici pahalı bir şampanya içtiğinde duysal bir deneyim, arkadaşlarıyla sohbet ederek şampanya içtiğinde sosyal bir deneyim yaşamaktadır. Şampanyanın tadıyla eski günleri düşünmek tüketiciye duygusal deneyim yaşarken; tüketici önceki deneyimleri ile şampanyanın aroması ve yapımı ile ilgili bilgiler verirse entelektüel deneyim elde etmektedir. Tüm bunlar tüketici holistik deneyimleri ile ilgilidir. (Tsai, 2005: 438).

Deneyimin farklı stratejik boyutlarını kullanarak marka ve ürün pazarlamacılar şunları sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar(Tsai, 2005: 438);

- Tüketicinin içinde bulunduğu dünyayı tanıyabilmeyi,
- Deneyimsel pazarlama stratejilerinizi geliştirebilmeyi,
- Parlak ve eşsiz bir marka deneyimi yaşatabilme,
- Dinamik etkileşimler tüketicilere sağlayabilme,
- Tüketicinin yaşamını geliştirmek için sürekli değişim sağlayabilme fırsatlarını bulabileceklerdir.

Deneyimsel pazarlamanın amacı, bütünleşik holistik bir deneyim yaratmaktır, aynı zamanda; duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bir özelliğe sahip olmaktır (Tsaur & Diğ., 2006.: 50).

1.1.5.1.Duyusal Deneyim (Duyusal Müşteri Deneyimi)

Schmitt (1999a, 1999b, 2008), duyuusal deneyim yaratmak amacıyla; görme, tatma, koklama, duyma ve dokunma duyuularına başvurulduğunu ifade etmektedir. Duyusal deneyimler, duyuulara odaklanmaktadır ayrıca; duyuusal deneyimler duyuularımız aracılığıyla zevk sağlamayı, heyecanı ve estetik doyumunu uyarmaktadır (Yang, 2009: 249).

Her davranışımızda duyuularımızı fark etmeden kullanmaktayız ve bu tüketim ihtiyaçlarımızı karşılarken de devam etmektedir. Bu açıdan tüketici ve duyuular arasında deneyimlerin önemi büyüktür. Kokusu hoş gelen bir ürün diğer duyuuları uyarmaktadır ve ne kadar fazla duyu tarafından algılanırsa o kadar deneyimden keyif alınacağı düşünölmektedir. Örneğin; bir mağazada girişten itibaren güzel yemek kokuları geliyorsa; kişi burada yiyeceği yemeğe karar vermemiştir fakat lezzetli ve görsel olarak keyif alacağı tüm duyuularını tatmin edeceği bir yemek deneyimi olacağına girişten itibaren bilecektir.

Duyusal pazarlama, şirket ve ürünleri farklılaştırma amacıyla tüketici duyuularını harekete geçirmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 116). Algının yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında algı deneyimlerini arttıracak uğraşlar içinde olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilere verdiği mesajın algılanması ve bu mesajda verilmek istenen deneyimin ürün veya hizmet henüz kullanılmadan yaratılması için işletmeler reklam mesajlarında vermek istedikleri duyuuları ön plana çıkarabilecek ve müşteriler tarafından da mesajın içeriğinin algılanmasını sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler (Günay, 2008a, 187).

Tüketicilerin duyuusal deneyimlerinde deneyim medyaya karşı; görme, tatma, koklama, dokunma ve duyma tepkilerini içermektedir (Ming, 2010: 191). Örneğin; Starbucks kahvenin reklamlarında her noktada bir kahve kokusunun olduğu, her damağa hitap eden binlerce kahveyi tadabileceği, dekorasyon estetiği ile gözünüzü okşayacağı, farklı ve dinlendirici müziklerle duyuularımıza hitap

eden bir mekan tasarlayarak duysal deneyime en güzel örneği sunmaktadır. Tüketici Starbucks'a giderek tüm duysalarına hitap eden bir deneyim yaşamaktadır.

Duysal pazarlama ile bir işletme beş duysuya hitap etmektedir bununla birlikte, tüketicilere istediği zevk ve heyecanı sağlayabilmektedir. Nokia cep telefonları, British Havayolları, Gucci çantaları, Richart lüks çikolataları, Tiffany mücevherleri ve daha birçok marka tüketicilere duysal deneyim yaşatmaktadır (Holbrook, 2000: 182). Duysal deneyimde, tüketicilere kimi zaman estetik unsurlar sunarak kimi zaman heyecan ve zevk uyandırarak eşsiz ve memnuniyet yaratacak deneyimler sunmaktadır.

1.1.5.2.Duysal Deneyim (Duysal Müşteri Deneyimi)

Duysal pazarlama, marka ile ilgili; gurur, sevinç gibi duysaları güçlendiren ve pozitif duysal deneyimler yaratmak için müşterilerin gizli kalmış his ve duysalarına başvuran bir deneyim yaşatmaktadır (Tsaur & Diğ., 2006: 50). Başka bir deyişle; duysal pazarlama, duysal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin gizli duysu ve hislerine odaklanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının kaynağına gidildiğinde o ürün veya hizmete karşı beslediği duysular ortaya çıkmaktadır. En gizli benlik duysuları tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Duysal pazarlama, ne çeşit uyarıcıların duysuları harekete geçirdiğini ve otomatik katılmaya ittiğini anlamaya ihtiyaç duymaktadır ve bunu tüketici ile empati kurarak anlamak mümkündür (Yang, 2009: 249 ve Schmitt, 1999a: 66).

Günümüzde pazarlamacıların en çok dikkat ettiği nokta tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken hangi duysuları hissettikleridir. Bu noktada yapılan reklam çalışmalarını incelemek önemlidir. Ülkemizde bayramlar önemini korumaktadır ve akrabalığın, dostluğun ortaya çıktığı günler olarak düşünölmektedir. Kent şekerlerinin bayram öncesinde hazırladığı reklamlar ile

tüketicileri duygusal olarak etkilemektedir. Ayrıca, erkek ürünlerinin çoğunluğunda bayan oyuncuların kullanılması bu ürünü almak için duyguları tetiklemektedir ve tüketicilerin ruh halini değiştirmektedir, kişisel hayallere hitap etmektedir.

Hizmet işletmelerinde yüz-yüze etkileşim güçlü duygular nedeniyle en önemli tüketim olayıdır (Schmitt, 1999a: 128). Kişiler arasında güçlü duygular iletişim ve empatiler ile sağlanmaktadır. Birçok hizmet yüz yüze verilmektedir ve bu hizmetler verilirken tüketicilerin yaşadığı duygular deneyimlerini etkilemektedir. Örneğin; danışma hizmeti veren bir işletmede sorularına profesyonel ve yeterli cevap alan tüketici duygusal bir deneyim yaşayacaktır. Bir diğer örnekte, Starbucks'ın kahvelerinden içerek hem verilen hizmet sayesinde hem de kahvenin rahatlatıcı etkisi ile duygusal bir deneyim yaşanacaktır. Her geçen gün konsepti ile turistleri kendine bağlayan Disneyland misafirlerine; heyecan, korku, sevinç ve daha nice duygularla her zaman hatırlanacak bir duygusal deneyim yaşatmaktadır.

1.1.5.3.Bilişsel Deneyimler (Yaratıcı Müşteri Deneyimi)

Bilişsel pazarlama, problem çözücü deneyimler yaratmak için tüketicileri entelektüel ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 117). Bilişsel pazarlama; tüketicilerin birleşen ve farklılaşan düşüncelerinin aracılığıyla sürprizlerle şaşırtmayı, gizemle ilgilerini çekmeyi, kışkırtarak harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; bilim müzesini ziyaret eden bir kişi; müze içerisinde sürpriz, merak, ilgi ve heyecan gibi duygularla ziyaretçiyi uyaracak ve onu yaratıcılığa teşvik edecektir (Tsaur & Diğ., 2006: 51).

Bilişsel pazarlamanın amacı, tüketicileri yeniden düşünmeye itmek ve onlara yaratıcılık kazandırmaktır (Yang, 2009: 249). Bilişsel pazarlama, geniş ürün ve hizmet çeşitliliğine uygundur. Örneğin; Apple bilgisayar ve Genesis Elder Care farklı sektörler olmasına rağmen, her ikisi de yaratıcı düşünceler ortaya koymaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 142).

Bilişsel pazarlama, tüketicileri yaratıcılığa yönlendirdiği gibi, onlara problem çözme fırsatı da vermektedir. Yeni teknolojik ürünler için kullanılmakla beraber bilişsel pazarlama ürün dizaynında, perakende ve diğer sektörlerle iletişimde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999b: 61).

Moda dünyasında ve kozmetik sektöründe bile bilişsel kampanyalar düzenlenmektedir. Örneğin; Eddie Bauer, bayan ve erkek rahat giyim firması, mağazalarında ilham verici bilişsel konseptler kullanmaktadır. Arka planda; göl, dağ, çiçek gibi sakin bir manzarada “ilham verici”, hayal et”, “sezgilerini kullan” gibi kelimelerle mağazalarını süsleyerek tüketicilerin hayal güçlerini kullanmalarını istemektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 143).

1.1.5.4.Davranışsal Deneyim (Fiziksel Müşteri Deneyimi)

Davranışsal deneyimlerde pazarlamacılar, müşterilerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Davranışsal pazarlama, tüketicilerin hayatına onların fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, alternatif yollar göstererek hayatlarına değer katmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 118). Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel hareketleri, davranışlarında uzun vadeli modeller ve yaşam tarzları ile ilgili deneyimler yaratmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 394).

Yaşam tarzını ve davranışlarını değiştirmek genellikle daha motivasyonel, ilham vericidir ve genellikle rol modeller ile motive edilmektedir. Bir film yıldızı veya ünlü bir futbolcuların davranışları ve yaşam tarzı tüketici için rol model olabilmektedir (Tsaur & Diğ., 2006: 51). Örneğin; süt satışlarını arttırmak için David Copperfield, Larry King gibi ünlüler süttten yapılmış bıyıklarla süttün yararlı olduğundan bahsederek tüketicilerin davranışsal deneyimlerini etkilemişlerdir. Bir diğer örnek de; Martha Stewart’ın süt satışlarını etkilemek için yemek tariflerinde yaptığı pasta ve kurabiyelerde su yerine

malzeme olarak süt vermiş ve bunun davranışsal bir ürün haline getirmiştir (Schmitt, 1999a: 157).

Hizmet işletmelerinde de davranışsal deneyimlerden yararlanılmaktadır. Örneğin; Starbucks, mağazalarına gelen tüketicilerin aile ve arkadaşları ile güzel vakit geçirebileceği, aynı zamanda çalışabilmek için uygun bir yer olduğunu düşünmelerini istemektedir (Yang, 2009: 250).

Zaman zaman alanında değerli kişiler sosyal içerikli reklamlara çıkarak tüketicilerle; duyuşal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ardından etkileşim kurarak; yaşamlarını değiştirmelerini ve davranışsal deneyimler yaşamlarını hedeflemektedir. Örneğin; Sağlık Bakanlığı'nın yürüttüğü "Sigara Pişmanlıktır" projesi sigara tüketicilerini davranışsal deneyimler sunarak yaşam tarzlarını değiştirmeleri konusunda etkilemeyi amaçlamaktadır. Şu günlerde, Sağlık Bakanlığı'nın obezite ile ilgili yaptığı reklamlarda; sıradan kişilerin örnek gösterildiği ve herkesin yapabileceği davranışsal deneyimlerin reklamlarda vurgulanması manidardır.

Nagasawa'ya göre (2008: 316), davranışsal deneyimlerin davranışsal deneyim değeri ile ilgili olduğunu ve kişilerin birbirini yaşam tarzı, davranış yoluyla etkilediğini savunmaktadır. Örneğin; İpod'un üreticileri Apple ve Mini Cooper'in yaratıcıları BMW, tüketicilerin yaşam tarzlarının bir parçasından dolayı oluşan özkimlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler.

1.1.5.5.İlişkişel Deneyim (Müşterilerin Sosyal Kimlik Deneyimi)

İlişkişel deneyimler; duyuşal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999a: 62). İlişkişel pazarlama, kişinin bireysel ve özel duygularından öte, dışarıdan görölmek istedikleri ile ilgili ilişkilendirme yapmaktadır. İlişkişel deneyimleri ile tüketici ideal kimliğine ulaşmayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerin kullandığı ürünlerle bir sembol, simge oluşturduğu artık pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Kozmetik, kişisel bakım ve iç giyim endüstrisinde imaj geliştirme programlarında ilişkisel pazarlama kampanyaları kullanılmaktadır. Bir ürünü alırken tüketici onunla kendini gerçekleştirme hedeflemektedir. İlişkisel deneyimler kişi ile markanın sosyal anlamını ilişkilendirmek istemektedir. Örneğin; Harley Davidson kullanmak özgür ruhun sembolüdür ve bir yaşam tarzıdır. Harley Davidson kullanıcıları arasında sıkı ilişkiler kurulmaktadır ve marka üzerinde kurulan deneyimin sosyal boyutlarını göstermektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 119). Harley'in reklamlarında "Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir ve eğer sürmüyorsan; değilsindir" sloganı kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 173).

Sosyal kimlik ihtiyacı, bir yere ait olma isteği, ilişkisel deneyimleri tüketicilere sağlamaktadır. Tüketici ait olmak istediği kimliğe karar vererek deneyimlerini yaşayabilmektedir. Örneğin; Tommy Hilfiger, Amerikan casual giyim markasıdır. Tommy yıllardır ilişkisel pazarlamayı başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Piyasadaki Tommy ürünlerinde "Gerçek Amerikalı Ürünleri" yazmaktadır. Reklamlarında sağlıklı genç insanların rahat hareketler gösterdiği Tommy, samimiyeti ve arkadaşlığı vurgulamaktadır. Tommy'in simgesi olan imza; mavi, kırmızı ve beyazdan oluşmaktadır ve bu Amerikan bayrağını simgelemektedir.

1.1.6. Deneyimsel Pazarlama

Ekonomi ve teknoloji her geçen gün bir adım daha ilerlerken; mal ve hizmetler bu ilerleyiş içerisinde yerlerini deneyimlere bırakmaktadırlar. Ekonomideki gelişmeler, değerini mal ve hizmetlerden deneyimlere doğru kaymasına neden olmuştur. Tüketiciler bu gelişmeler yaşanırken artık aldıkları ürünlerin fonksiyonları ve faydalarından çok; ürün ve hizmetlerde eğlence ve güzel anlar beklemektedirler. Pazarlamacılar artık geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp, müşterilerin satın alma sırasında yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır ve deneyimler tüketiciye birçok değer sunmaktadır. Tüketiciler

aldıkları ürün ve hizmetlerle birlikte heyecan, mutluluk, zevk yaşamak istemektedirler. Pazarlamacılar tüketicilerin bu isteklerini yerine getirebilmek ve kendi ürün ve hizmetlerini satabilmek için tüketicileri ürüne çekecek şekilde stratejilerini değiştirmesi gerekmektedir.

Dilimize “Deneyimsel Pazarlama” olarak çevrilen Experiential Marketing şirketin müşterilerinin deneyimlerinden yararlanması esasına dayanmaktadır. Müşterilerin deneyimlerinin pazarlamada kullanılması esas alınmaktadır. Pazarlamacılar yıllardır müşteriye odaklanma konusunu işlemektedir. Ancak, mevcut pazarlama kavramlarına bakıldığında çoğunun ürün ve üretim odaklı oldukları görülür. Deneyimsel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklıdır. Müşterilerin hangi özelliklerden hoşlandığını ortaya koymaktadır (Tenekecioğlu ve Diğ., 2009: 265). Deneyimsel pazarlamada müşterinin zevk aldığı faaliyetleri; estetik ve güzellik arayışı, sembolik anlamları, farklı olma, haz alma, hayal kurma, yaratıcılığı ve duygusal ihtiyaçları karşılanabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138).

Deneyimsel pazarlama; pazar elemanlarını etkilemez, ayrıca işletmelerin müşterileri nasıl çekeceğini ve müşterilerini elde tutacağını da göstermemektedir. Deneyimsel pazarlama, işletmeleri pazar içerisinde deneyim oluşturmalarına teşvik etmektedir ve gerçek ya da hayali ortamlar hazırlayarak müşterilerin isteklerini açığa çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Böylece müşteriler istediği deneyimi işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerde elde edebilecektir (Pine ve Gilmore, 2002: 5).

Deneyimsel pazarlama; ürünler, servisler ve markalar ile tüketicilerin birleşme fırsatını vermektedir. Tüketiciler deneyimsel pazarlama ile kekin nasıl yapıldığını bilebilmektedir. Bu anlamda tüketiciye sunulan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek yerine daha önceki deneyimlerinden yararlanması ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olmaktadır (URL-10, 2012).

Tüketiciler satın alma aşamasında radikal ve mantıklı karar vermektedirler; fakat karar verme aşamasını duyguları da etkilemektedir. Deneyimler tüketicileri dışarıdan etkileyen uyarıcılardır, bu yüzden pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için bu uyarıcılara ihtiyaç duymaktadır (Kao & Diğ., 2008: 164). İşletmelerin müşterilerini unutulmaz, eşsiz bir deneyim yaşamasını sağlayarak ortaya paha biçilmez bir değer sunması beklenmektedir. Bu değer olumlu olması müşterinin işletmede yaşadığı deneyimin akılda kalıcı; olumsuz olması ise işletmenin tüketicinin zihninde kalıcı olmayacağını ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama müşteri odaklıdır ve aynı olayda her bir müşteri farklı bir deneyim yaşamaktadır(Günay, 2008a: 183).

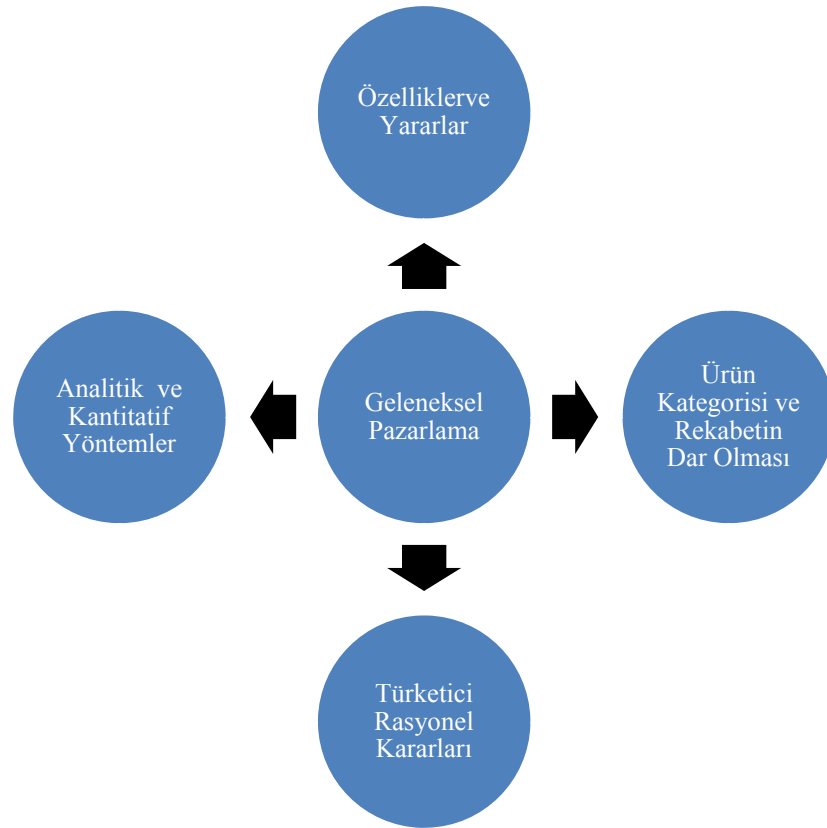
Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürün ve hizmetleri sadece problemleri çözmek ya da üretim yapmak için satın almadıklarını, aynı zamanda deneyimlerinden eğlenmekte, hoş zaman geçirebildiklerini dile getirmektedirler. Bu davranış, şekli turizm ve hizmet işletmeleri için önemlidir (Lee ve Chang, 2012: 105). Turizm alanında konuklar katıldıkları faaliyetlerden zevk almak ve unutulmaz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedir. Turist memnuniyeti turizm faaliyetleri boyunca deneyimlerinin bilinmesinde önemli bir göstergedir (Lee ve Chang, 2012: 105).

Gelişen yaşam koşulları ile birlikte ürün ve hizmetlerde fiyat, fonksiyon gibi konularda rekabet azalmıştır ve tüketicinin duyguları deneyimleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Schmitt (1999b), pazarlamada değişen koşullara ve tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarından yola çıkarak; geleneksel pazarlamadan deneyimsel bir pazarlama anlayışına doğru bir geçişin söz konusu olduğundan bahsetmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler için ürünün ve hizmetin fonksiyonel faydasının önemli olduğu görülmektedir. Tüketici aldığı ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetler ile karşılaştırmaktadır ve içlerinde en faydalı olanı tercih etmektedir (Schmitt, 1999b: 56). Bir diğer özellik, geleneksel pazarlama anlayışında ürünün ve işletmeler arasında olan rekabetin fazla olmadığı bildirilmektedir. Buna Schmitt (1999a: 15), kitabında Mc Donald's ve

Burger King and Wendy's örneği verilebilmektedir ve belirli bir ürün kategorisi bulunarak rekabet bu dar alanda yapılabilecektir.

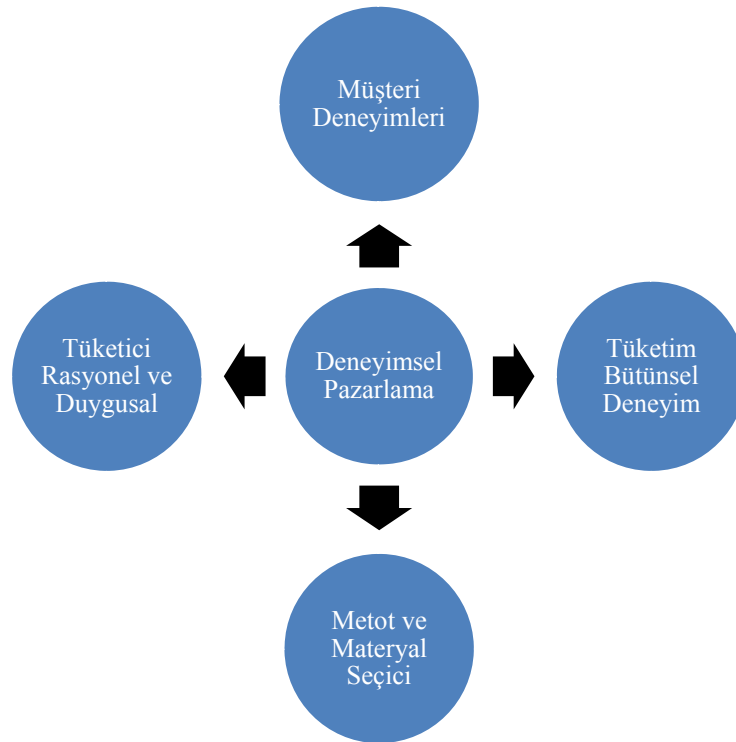
Geleneksel pazarlamada, tamamen ürün veya hizmetten sağlanacak olan fayda üzerinde durulmaktadır. Gelişen yaşam biçimleri ile tüketicinin istediği ürün veya hizmette sadece fayda olması yeterli gelmemektedir.



Şekil 1.7. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999a: 13; 1999b: 55; Özyeğin, 2009:21)

Ayrıca, geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak gösterilmektedir. Tüketiciler karar verirken öncelikle bu ürün veya hizmete ihtiyacı olduğuna karar vermeli, ardından satın alınacak ürün ve hizmet hakkında bilgi toplanmakta veya alternatif ürünler ile karşılaştırma yapmaktadır. Eğer en iyi alternatif bulunursa ürün veya hizmet satın alınmaktadır ve tüketim ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999a: 15-16). Satın alma aşamasında kullanılan araç ve gereçler analitik ve kantitatif metotlardır (Schmitt, 1999b: 56).

Deneyimsel pazarlamada asıl önemli olan müşteri deneyimleridir. Deneyimler, fonksiyonel faydalar kullanmak yerine; duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Schmitt, 1999a: 26). Deneyimler aynı zamanda işletmeler ve tüketicilerin hayat tarzı ve bireysel tüketim durumları ile ilişki kurmaktadır. Tüketim bütünsel bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel pazarlama bir sinerji yaratmaktadır.



Şekil 1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999a: 26; 1999b: 58)

Schmitt'in (1999a), bahsettiği gibi deneyimsel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel ve duygusal kişiler olarak görülmektedir. Satın alma esnasında, satın alma öncesi ve sonrası tüketiciler rasyonel olarak düşünmektedir ve buna duygularını da katmaktadırlar. Bunun sebebi ise; tüketim deneyimi çoğunlukla fantezi, hisler ve eğlence amaçlıdır. Deneyimsel pazarlamada kullanılan materyaller ve metotlar eklektiktir (Schmitt, 1999b: 59). Başka bir deyişle, materyaller ve metotlar seçicilik göze çarpmaktadır. Satın alma sürecinde tüketicileri anlayabilmek için birçok kalitatif metot kullanılmaktadır.

Tüm satıcılar hizmet sunar, zorlayıcı olan müşteriimize hafızasından silinmeyecek bir deneyimde eşlik etmektir. Biz ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan söz ederken; Pine ve Gilmore, deneyimlerimizi pazarlamaktan ya da ürünlerimizi ve hizmetlerimiz etrafında deneyimler tasarlamaktan söz etmemiz gerektiğini düşünüyor. Deneyimsel pazarlamanın amacı, aslında bayatlamış deyip geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005: 29).

Bu sebeptendir ki; iyi lokantalar yemekleriyle olduğu kadar müşterilerine yaşadığı deneyimlerle de kendilerini tanıtmayı başarmaktadırlar. Deneyimsel anlayıştan yola çıkarak tüketiciler doğa sporları ile ilgili ürünler satan bir mağazaya giderek burada tırmanma duvarına tırmanıp ürünleri deneme fırsatı buluyor veya sahte bir sağanakta su geçirmez bir montu yapay yağmur altında test edebiliyor (Kotler, 2005: 30).

Tchibo, bir kahve markası olarak bilinmesinin yanında mağazanın içerisinde teşhiri yapılan moda ile ilgili veya mutfakta kullanılacak ürünler hakkında eğitim verilmekte hem de müşterilerin işletme ürünleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Ayrıca mağazada bazı günler hobi başlığı altında ürünlerin sunumu workshop çalışmaları yapılmaktadır. Tchibo, bir mekan oluşturarak müşterilerinin duygusal, duygusal olarak da olay içerisinde etkileşim halinde olmasını ve deneyimlerini ürünlerinin pazarlanmasına yansıtmayı amaçlamaktadır. Bir başka örnek de; Türkiye’de deneyimsel pazarlama stratejilerini en iyi kullanan işletmelerden biri olan Mehmet Efendi kahveleridir. Eminönü’nde sokaktan girer girmez bir kahve kokusu tüm duyularımızı uyarmaktadır. Mağazaya gittiğimizde bir yanda nostaljik fincanlarda kahve servisi yapan kahveci güzeli; diğer yanda kahve değirmeninin müzik gibi sesiyle kahveyi öğütmesi mağazanın önünden geçenleri bile potansiyel müşteri haline getirebilmektedir. Mağazaya giren müşteriler kendilerini birden belki çocukluk zamanlarına, belki de yaşamadığı fakat büyüklerinden dinlediği anıları hatırlatmaktadır. Kahveci Mehmet Efendi, duyulara ve duygulara yönelik deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır ve tüketicilere tıpkı “Starbucks Kahve Deneyimi” gibi “Kahveci Mehmet Efendi Deneyimi” yaşatmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı sonrası satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağza iletişimle bu deneyimi çevresindeki insanlara paylaşabilir. Olumlu ağızdan ağza iletişim (olumlu AAI) tüketicilerin davranışlarını, satın alma öncesini, karar vermesini ve karar sonrası davranışlarını etkilemektedir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağza iletişim yoluyla paylaşılabilir. Rekabetin son derece yoğun yaşandığı bu yüzyılda firmalar için yeni müşteri bulmak ve var olan müşterilerini kaybetmemek stratejik öneme sahiptir (Karaca, 2010: 57). Deneyimsel pazarlama bu noktada tüketicilerin duygusal, duygusal, bilişsel tutumlarını ele alarak stratejiler geliştirmektedir.

Özetle, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve işletmeler tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarılara karşılık vermelerini amaç edinmişlerdir. Ayrıca tüketimleri sonucunda deneyim elde ederek zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

1.2.Turizm Kavramı ve Önemi

Termal turizm kavramını açıklamadan önce turizm kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Her geçen gün birçok insan yaşadığı günlük işleri ile ilgilendiği yerlerden bir süreliğine de olsa başka yerlere gitmek istemektedir. Bu gidişler esnasında, ulaşım hizmetlerinden, gidilen yerde konaklama imkanlarından yararlanılmaktadır. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli nedenlerden dolayı başka yerlere gitmektedirler. İnsanların bu şekilde hareket etmeleriyle ve gittikleri yerlerde çeşitli faaliyetlerde bulunmalarıyla turizm kavramı doğmuştur (Mercan, 2006: 3).

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Turizm kavramının, birbirinden farklı disiplin ve sektörlerle ilişkisi olduğundan dolayı çeşitli tanımları yapılmıştır.

Turizm, ekonomistler tarafından bir “endüstri” olarak görülürken; çevre bilimciler, turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplum bilimciler de turizmi insan davranışları yönünden incelemektedirler (Kozak ve Diğ. 2001: 6).

Turizm kelimesi dönmek ve etrafını dolaşmak anlamlarına gelen Latince bir kelime olan “tornus” kökünden türetilmiştir. Zamanla Türkçede kullanılan “tornistan” sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır. Bu bilgiler ışığında turizm kelimesi; bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönmeyi ifade etmektedir (Sezgin, 2001: 13). Turizm “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan turistlerin ilişkilerinin tümüdür. ” şeklinde tanımlanmaktadır (Mısırlı, 2002: 37). Başka bir tanıma göre ise turizm; hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, bireylerin beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve zenginleştirme gibi gereksinimlerini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmettir (Akat, 2000: 3). Turizm kavramını Hacıoğlu ve arkadaşları da; “insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yer dışında yerleşmemek ve ekonomik gelir elde etmemek koşulu ile dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme gibi nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadırlar (Hacıoğlu ve Diğ., 2003: 3). Bu tanımlardan hareketle turizm kavramı; kültür, spor, merak, sağlık, iş, macera, din gibi nedenlerle kişilerin müşteri olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak da ifade edilebilir (Kuzu, 2010: 4).

Turizm kısaca, “yaşamın sürdürüldüğü yer dışında gerçekleşen ve rekreasyonel faaliyetlerde bulunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanabilir (Çıdam, 2007: 14). Turizm tanımı incelemeye tabi tutulduğunda turizm kavramının aşağıdaki özellikleri kapsayan geniş bir anlam ifade ettiği söylenebilmektedir (Olalı ve Alp, 1998: 35; Kostak, 2007: 6):

- Turizm, insanların belli bir süre için değişik amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklamayı kapsamakta, insanlara has bir olgu olması turizmin subjektif elemanını oluşturmaktadır.
- Turizm, ikamet edilen yerin dışındaki seyahat ve geçici konaklamaları kapsamakta, göç ve memuriyet nakilleri gibi hareketler dışında kalmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.
- Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik bir faaliyet söz konusu değildir. Turizm, tüketim olayının gerçekleştiği bir faaliyettir.
- İnsanlar seyahat edecekleri yerleri kendi hür iradeleri ile seçmekte, turizm hareketleri serbest bir ortam içinde yapılmaktadır.
- Turizm, insanların ferdi veya toplu şekilde yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zaman dilimini gerektirir.
- Turizm, insanların; iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür ve benzeri amaçlarla dost ve arkadaş ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar. Burada merak motifi ilkçağ turizminin, din motifi ortaçağ turizminin, kültür motifi Rönesans turizminin, sağlık motifi XVIII. ve XIX. yüzyıl turizminin, diğer motiflerde yeni yakınçağ turizminin harekete geçirici sebepleri olmuştur.
- Turizm, bir seyahatten oluşması bakımından dinamik bir olay, gidilen yerde 24 saat veya bir gecelemeyi aşan konaklamayı meydana getirmesi açısından statik bir olaydır.
- Turizm, toplum içerisinde meydana gelmesi sosyal, meydana getirdiği olayların izlenebilirliği ve ölçülebilirliği açısından objektif ve sürekli, toplumun diğer fertlerine karşı mahcup olmayarak onları taklit etmeye zorlanması açısından zorlayıcı bir özelliğe sahip bir olaydır.
- Turizme seyahat ve konaklamanın yanı sıra kurum ve işletmelerdeki davranışları da kapsamı açısından bir endüstri gözüyle bakılmaktadır.

2000’li yıllarda her kesimce kabul görmüş ekonomik, sosyal, politik, sağlık, kültürel, finansal işlevi olan turizmin önemi şu şekilde özetlenmiştir (Akdu, 2009: 6):

- Milli gelire katkı sağlayan önemli bir faaliyettir.
- Ekonomiyi geliştiren bir hizmet sektörüdür.
- Milyonlarca insanı ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- Turizm endüstrisine ve endüstriye yardımcı diğer kaynaklara istihdam sağlar.
- Doğal, kültürel ve sosyal çevreyi korumanın ve geliştirmenin etkili bir aracıdır.
- Yörenin altyapısının düzenlenmesi için kaynak ayrılmasını sağlar.
- Sağladığı dövizle dış ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen bir endüstridir.
- Sürdürülebilir gelişimin ilkeleri doğrultusunda ekonomik çeşitliliği artırarak toplumun yaşam standartlarını güçlendirir.
- Yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra yerel halkın kullanımı için de rekreasyonel (yenilenme) ve kültürel faaliyet olanakları yaratır.
- Tarihi yapıların, yörelerin ve arkeolojik alanların korunmasının sağlanması için gelir sağlar.
- Doğal çevre kullanımıyla birlikte yine çevrenin korunmasına yönelik önlemler alınmasını ve bunun için de kaynak ayrılmasını sağlar.

Tablo 1.5. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Geliş Nedenleri

Geliş Nedeni/Yıllar	2009	2010	2011
Gezi, Sportif ve Kültürel Etkinlikler	15 680 337	16 726 847	17 850 584
Yakın Ziyaret	2 825 952	2 761 520	3 332 706
Eğitim	196 409	159 959	223 522
Sağlık	132 677	115 223	142 464
Din	124 408	106 690	102 314
Alışveriş	1 142 515	1 039 331	1 073 367
Transit	636 604	769 815	795 915
İş amaçlı	1 397 262	1 539 647	1 960 614
Diğer	955 733	997 202	1 129 607
Refakatçi	4 222 309	4 294 618	4 713 435
Toplam	27 314 205	28 510 852	31 324 528

Kaynak: URL-1, 2012

Turizm, her ülkede yerli ve yabancı turistlerin, günübürlükçi ve ya transit yolcuların gelişi ile değişiklik göstermektedir. Gelen her turistin ülkeye gelişte farklı amaçları olmaktadır. Bu nedenle, para harcamak amacıyla geçici süre ile gelen, ikamet ettiği yerin dışında konaklama, yeme-içme imkanlarından yararlanan kişiler turist olarak sayılmaktadır. Bu amaçla Tablo 1.5'te Türkiye'ye gelen turistlerin geliş nedenleri yıllar itibariyle belirtilmektedir. Turistlerin geliş nedeni ve yıllar farklılık göstermektedir.

Tablo 1.6. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere ve Toplam Harcamalarına Göre Dağılımı

2010	Toplam Harcama (\$)
Fransa	491.327.020
Hollanda	517.162.981
Almanya	1.886.351.283
İtalya	256.024.605
İngiltere	1.057.636.742
Danimarka	125.580.004
Yunanistan	194.598.777
İspanya	135.175.041
Belçika	185.949.227
İsveç	182.051.154
Avusturya	242.813.355
İsviçre	157.939.792
Bulgaristan	280.904.402
Ukrayna	160.346.906
Rusya Federasyonu	785.972.057
Gürcistan	325.662.197
Azerbaycan	276.491.924
Tunus	43.994.041
A.B.D.	388.752.143
Kanada	92.147.780
Suriye	295.162.783
İran	784.472.308
İsrail	37.252.843
Japonya	62.359.277
Avustralya	102.967.412
Bağımsız Devletler Topluluğu	358.659.221
Diğer Avrupa Ükeleri	587.030.811

Kaynak: URL-2, 2011.

Türkiye'ye yıllara göre en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel etkinlikler kapsamında turist gelmektedir. Termal oteller sağlık turizmi kapsamına alınmaktadır ve gelen turist sayısı 2011 yılında 142 464 kişi olarak belirtilmektedir.

Tablo 1.6'da Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemize bırakmış oldukları turizm harcamalarından bahsetmektedir. Turistik amaçlı gelişlerde en fazla harcamayı Almanya yapmaktadır ve onu İngiltere izlemektedir. Turistik harcamalarda Rusya ise üçüncü sırada yer almaktadır. Tunus'tan gelen turistler ülke ekonomisine en az harcama ile katkı sağlamaktadırlar.

1.2.1. Termal Turizm ve Özellikleri

Sanayileşmiş ve kentleşmiş ülkelerde çevre sorunları ve stres gibi etmenler kişilerin sağlığını bozan ve iş hayatında, günlük hayatta verimliliğini azaltan bir yaşam oluşturmaktadır.

Geriye dönülecek olursa; tarihin ilk çağlarından beri insanların hem tedavi hem de dinlenmek, rahatlamak ve dinç olabilmek için sağlık merkezlerine veya termal kaynakların bulunduğu yerlere gittikleri bilinmektedir. Bu da zamanla termal kaynakların kullanıldığı faaliyetlerin ve katılan kişilerin turizm kapsamında sayılmasını sağlamıştır.

Termal turizm kavramı için pek çok tanım bulunmaktadır. Termal turizm; Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (URL-3, 2012). Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon,

egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır (Akat, 2000: 23).

İnsanlar içinde buldukları sağlıksız ve monoton kent ortamlarından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından da yararlanmak üzere insan sağlığına etkin mineralize termal suların buldukları yerlere giderek kür amacı ile bir süre konaklamaktadırlar. İşte; seyahat etmek suretiyle, yer değiştirerek; termal kür merkezi, kaplıca tedavi merkezlerine gelen ve bir süre konaklayan küristler “ termal turizmi” yansıtmaktadır (Özbek, 1991: 15). Termalizm, yalnızca banyolardaki termal suya girip yıkanmakla yapılan bir tedavi ve turizm çeşidi değildir. Ayrıca, insanların; sosyal, psikolojik yönden ve sağlık yönünden rahatlamalarını, iyileşmelerini sağlar.

Termal turizm; sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden oluşmaktadır (Kozak ve Diğ., 2001: 10). Termalizme bağlı olarak yürütülen turizm faaliyetlerine termal turizm denilmektedir. Buna göre termal turizm; sağlık turizmi içerisinde yer alan değerlerden yalnızca termal su ve iklim elemanlarından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Mercan, 2006: 9). Diğer bir ifadeyle; termal kaynakların sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenebilecek termal turizm yalnızca hasta insanları değil, sağlıklı insanlara da hitap etmektedir. Bu nedenle termal suların sağlık işlevini “genel sağlık işlevi ve özel sağlık işlevi” olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Genel sağlık işlevi; çeşitli rahatsızlıkları bulunan kişilerin termal kaynaklardan tedavi amaçlı yararlanmalarını, özel sağlık işlevi ise sağlıklı kişilerin sağlıklı kalmak, zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak v.b. nedenlerle yararlanmalarını ifade eder (Göçmen, 2008: 42).

Termal turizmin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Göçmen, 2008: 47-49):

- Termal turizm müşterilerini genellikle üçüncü yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Üçüncü yaş grubundaki kişiler sağlığı bozulmuş ve romatizmal hastalıkları olan kişilerdir.
- Müşterilerin turizme kendiliğinden katılması güç olduğundan işletmeler bu katılımı sağlamakta veya yardımcı olmaktadır.
- Termal turizm, tıp mensuplarını ilgilendirmesi ve turizm olayını da içinde barındırması nedeni ile kendine özgü bir turizm türüdür.
- Termal turizm hem tedavi hem de konaklama amaçlı bir turizm faaliyeti olması nedeni ile tüm yıl boyu süren bir olaydır.
- Termal turizmin sağlık sağlama özelliğinin yanında ekonomik olma özelliği de bulunmaktadır. Başka bir deyişle, termal suların ticari amaçlarla yararlanabilme olanağı söz konusudur.
- Termal turizm hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmektedir.

Ayrıca termal turizmin sağladığı olanaklar değişiklik gösterebilmektedir (URL-4, 2012). Öncelikle termal otellerde verilen hizmetlerin farklı olması sebebiyle doluluk oranı yüksektir. Doluluğun fazla olduğu termal otel işletmelerinde çalışan personele oldukça ihtiyaç olmaktadır bu yüzden istihdam oranı yüksektir. Termal turizm; diğer turizm türleri ile kolay entegre olabilecek bir turizm çeşididir. Termal turizm bölgesel olarak dengeli dağılmaktadır. Termal turizm sadece sağlık ve iyileştirme aktiviteleri için değil; ayrıca eğlenme-dinlenme ve zinde kalma aktiviteleri içinde tercih edilmektedir.

Türkiye'deki termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde kaplıcalar; güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve akli dinlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre; 46 ilde toplam 190 termal merkez bulunmaktadır. Turizm İşletme Belgesi almış 30 tesisin toplam yatak kapasitesi 8.562'dir. Turizm Yatırım Belgesi almış 10 tesiste toplam 2.461 yatak bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir. Bu veriler termal kaynakların gerektiği şekilde değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır (Avderen, 2011: 46). Türkiye termal turizm potansiyeli bakımından oldukça zengindir. Özellikle kırsal yörelerin ve küçük ilçelerin ekonomik olarak

gelişmelerinde termal turizmin lokomotif etkisi oldukça önemlidir (Çetin, 2011:881).

1.2.2. Termal Otel İşletmeleri ve Özellikleri

Termalizm; yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 704). Bu amaçla kişilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmakta ve termal otel kavramını gündeme getirmektedir. Termal otel işletmeleri ile ilgili tanımsal çerçeveye geçmeden önce otel işletmelerinin genel itibari ile bilinmesi gerekmektedir.

Gelişmiş ülkeler; insan sağlığını korumak amacı ile doğal turizm kaynaklarından olan temiz hava, güneş, deniz ve şifalı termal suların dinlendirici ve tedavi edici etkileri kullanılarak bu hastalık sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. İşte seyahat etmek amacı ile yer değiştirmenin yanında tedavi olmak amacıyla termal kür merkezlerine ve kaplıcalara gelerek bir süre konaklayan insanlar, termal turizm olayını başlatmış bulunmaktadırlar (Özbek, 1991: 15).

Ülker (1986: 207), termal turizm işletmelerini; “kaplıca, içme, deniz suları, çamur vb. maddeler ya da solunum yolu ile veya elektrikli ve diğer mekanik gereçlerle, masaj ve beden eğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı tesisler” şeklinde tanımlamaktadır.

Bir termal tesis klasik turizm tesis ve işletmelerine göre %30 farklılık göstermektedir (Çevirgen, 1996: 40). Değişik yaş gruplarında olan misafirlerine 21 gün gibi uzun bir süre sağlık bulmaya gelmiş olanlarla sadece eğlence, dinlenme gibi faaliyetler için gelenler aynı yerde konaklamaktadır. Bunun gibi

son derece önemli bir nedenle termal oteller, her şeyi sunabilecek hizmet ve personele ihtiyaç duymaktadır. Termal otellerin normal konaklama tesislerinden daha karmaşık bir yapıda olması, bu işletmelerin yönetim ve organizasyon yapılarında da farklılıklar yapmasını gerektirmektedir. Termal otel işletmelerinin diğer işletmelerden farklılık göstermesi; onlara diğer işletmelerden farklı olarak şu özellikleri kazandırmıştır:

- İlk olarak, termal otellerin diğer otellerden farklı olarak yeme-içme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerin dışında termal sular ile çok çeşitli kürlerden oluşan bir kür merkezini bünyesinde bulundurması en önemli özelliğidir.
- 12 ay kür uygulamalarının sürdürüldüğü ve turizm hareketlerinin görüldüğü termal otel işletmeleri, bu özellikleriyle birer dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.
- Sağlık ve rekreasyon hizmeti veren işletmeler kendi başlarına başarıya ulaşamazlar. Bu yüzden; termal otel işletmeleri personeline önem vermeli ve sürekli personel değişikliği yapmamalıdır (Kozak, 1992: 36).
- Termal otel işletmelerinde çalışan personelin işinde deneyimli ve uzman olması gerekmektedir. Bunun nedeni olarak Çevirgen'e (1996: 40) göre;
 - Termal otelde iki-üç hafta konaklayacak olan müşteriler personelle yakın ilişki kurmak zorundadır. Bu tür bir hizmeti ancak deneyimli ve uzman bir kişi verebilmektedir.
 - Bedensel rahatsızlığı olan küristlerin; daha fazla ilgiye ve yardıma ihtiyaçları vardır.
 - Sunulan hizmetlerin kalitesini sadece fiziksel ekipmanlar ve termal suyun özellikleri tek başına belirlemez. En önemli unsur insandır.
- Termal otel işletmeleri, termal su kaynağı üzerinde ya da çok yakınlarında kurulurlar, termal kür merkezlerindeki tesislerde hasta ve sağlıklı insanlara bir arada hizmet sunmaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, sağlık amacına yönelik olması nedeniyle uzun süreli konaklamayı gerektiren işletmelerdir. Aynı zamanda bu işletmeler, tesislerde uzun süreli kalan konukların boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek imkanların çokluğu nedeniyle diğer birçok konaklama tesisinden daha geniş alana sahiptir.

- Termal turizm yatırımlarında ilk kuruluş giderleri diğer konaklama işletmelerine oranla daha fazladır. Ancak tedaviye yönelik sunulan her hizmet, işletmenin ek kazanç elde etmesini sağlamaktadır. İşletmede konaklayarak kür merkezinden yararlananlardan başka, doğrudan termal tedavi amacıyla ve rekreatif amaçlarla gelen günübirlikçiler de işletmeler için önemli oranda gelir kaynağı olmaktadır. Ayrıca bu işletmeler tüm yıl boyunca çalışma olanağına sahip olduklarından ekonomik ve cazip yatırımlardır (Mercan, 2006: 28).
- Termal otel işletmelerine tedavi olmak amacıyla gelen insanların varlığı, bu merkezlerde hijyen kurallarında daha fazla önem vermeyi gerekli kılmaktadır (Taşpınar, 2006: 5).
- Termal turizm işletmeleri, bazı durumlarda kar amaçlı özel işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da devlet, bölgesel kamu kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından herhangi bir kar amacı gözetilmeksizin sosyal amaçlarla da işletilebilmektedir.
- Termal otel işletmelerinin departmanları arasında iyi bir koordinasyon olmalıdır. Örneğin; mutfak ile kür merkezi birbirlerinden haberdar olmalıdır. Gelen konukların katıldıkları faaliyetlere göre bir menü hazırlayabilmelidir.

Termal otellerin amaçları diğer otel işletmeleri ile benzerlik göstermekle birlikte, bazı farklar söz konusudur. Bunlardan ilki; tıbbın öngördüğü kurallara bağlı kalarak doktor denetiminde termal otel misafirlerine kür uygulamalarının yapılmasıdır (Ülker, 1986: 207). Termal otel işletmeleri tedavi ve sağlık olanaklarının yanı sıra, konaklama, rekreasyon amaçlayan ve bulunduğu bölgeye turizm alanında katkı sağlayan işletmelerdir. Termal otel işletmeleri, bölge turizmine ait turistik ürünlere değer katmak ve özel misafirleri cezbetmeyi amaçlamaktadır. Termal otel işletmeleri sadece turizm alanında değil, aynı zamanda bölgenin yerel ekonomisi üzerinde de olumlu bir etki yaratmayı amaçlamaktadır.

1.2.3. Türkiye’de Termal Turizm

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünya çapında bir potansiyele sahip olup, Avrupa’da ise kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada bulunmaktadır (URL-5, 2012). Ayrıca, Türkiye’nin genel olarak genç bir kara parçası olması termal turizmin gelişme nedeni olmuştur.

Türkiye’ye termal turizm amaçlı gelen yabancı turist sayısı 258.720 kişi olarak belirtilmektedir (URL-6, 2012). Bu turistlerin çoğunluğu; Avrupa, Japonya ve Ortadoğu ülkelerinden gelmektedir. 10.000.000 yerli turist termal turizm faaliyetlerine katılmıştır. Bunların çoğunluğu günübirlik ya da kısa süreli kalışlar şeklinde olmaktadır.



Şekil 1.9. Türkiye Termal Haritası URL-7, 2012

Şekil 1.9’da görüldüğü gibi, Türkiye’nin hemen her bölgesinde termal kaynak bulunmaktadır. Mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve yenilerinin kurulması ile termal turizm konusunda daha çok yol alınacaktır. Şekil 1.9’da yer alan İç Anadolu Bölgesi için termal kaynaklara; Ankara, Kırşehir, Nevşehir illeri verilmiştir, fakat Aksaray alınmamıştır.

İç Anadolu'da Erciyes, Hasandağ gibi volkanik dağların geniş yer kaplaması ve bunların oluşumlarında patlamaların yaşanması termal bakımdan zengin bir bölge olmasını sağlamaktadır.

Tablo 1.7. Türkiye'nin Termal Sularının Bölgesel Dağılımı

Bölge Adı	Soğuk Su (0-19°C)	Ilık Su(20-25 °C)	Sıcak Su (26-36°C)	Çok Sıcak Su(36-99°C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Doğu/Güney Doğu	4	7	8	5	24
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Toplam	31	49	63	86	229

(Aksu ve Aktuğ, 2011: 8)

Tablo 1.7'de bölgesel olarak termal suların dağılımı gösterilmiştir. Türkiye'de termal sular bakımından en zengin bölge Ege Bölgesi'dir ve onu Marmara Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. İç Anadolu'da bulunan termal suların 17 tanesi çok sıcak su sınıfına girmektedir. Aynı tabloda Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri birlikte alınmıştır ve bunun sebebi olarak, ayrı ayrı alındığında sayıların çok düşük çıkması gösterilmektedir.

Termal sular bakımından zengin kaynaklarımızın olması, termal turizmin ülke ekonomisinde ve turizm içerisinde önem kazanmasını sağlamaktadır. İç Anadolu Bölgesi, en fazla çok sıcak sulara (36-99 °C)sahiptir. Bölgede yer alan bu termal kaynaklar, araştırmada konu olan otellerin hepsinin bulunduğu bölgelerde yer almaktadır.

1.2.4. Termal Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler ve Termal Otel Deneyimleri

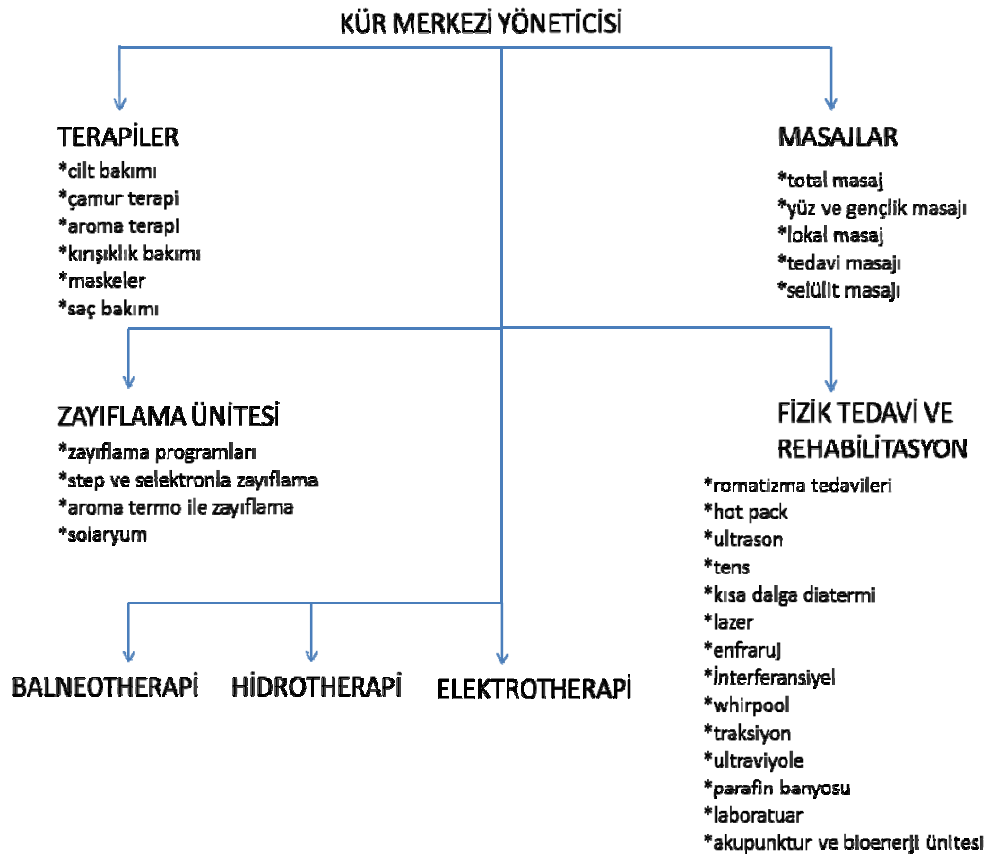
Termal otel işletmeleri verdikleri termal hizmetlerden dolayı diğer otellerden farklılık göstermektedir. Termal otel işletmeleri; doğayla iç içe,

gürültüden uzak, trafik yoğunluğunun yaşanmadığı, iklimsel özellikleri bakımından gelen konukları rahatsız etmeyecek koşullara sahip bir yere kurulmaktadır. Termal otel işletmelerine gelecek olan müşterilerin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları olmaktadır. Kimisi sadece tedavi amaçlı gelirken, kimi ise; dinlenme, dinçlik kazanmak ve rahatlamak veya eğitim almak ve toplantıya katılmak için gelebilmektedir. Bu geniş yelpazeyi karşılayacak miktarda hizmeti, termal otel işletmeleri bünyesinde barındırmaktadır. Termal oteller bünyesinde diğer otellerden farklı olarak; kür merkezi bulundurmaktadır.

Tablo 1.8. Termal Otellerde Verilen Termal Hizmetleri

Termal Otellerde Verilen Termal Hizmetler		
Termal Banyo Uygulaması	Elektrik Akımı Uygulaması	Rehabilitasyon
Çamur Uygulaması	İçme Kürleri	Havuzu Uygulaması
Sualtı Masaj Uygulaması	Kol ve Ayak Banyosu Uygulaması	Özel Aile Banyosu
Gaz Banyosu	Oturma Banyosu Uygulaması	Sauna
Basınçlı Duş Uygulaması	Röntgen ve Kardiyografi	Aroma Terapi
Masajlar	Ultrason ve Laboratuvar	Solaryum Üniteleri
Cilt Bakımları	Solunum Yolu İle Kür Uygulaması	Fitness Center
		Buhar Odası

Kür merkezi departmanları bağlı bulunduğu otele, kür merkezinin büyüklüğüne, sunulan hizmetlere göre farklılıklar göstermektedir. Termal otellerin pek çoğunun; terapi, masaj, fizik-tedavi rehabilitasyon, cilt bakımı ve güzellik, zayıflama gibi birimlere sahip oldukları görülmektedir ve kür merkezi yöneticisine bağlı olarak; doktor, fizyoterapist, hidroterapist, aroma terapist, hemşire, laborant, sağlık memuru, masör-masöz, cilt bakım uzmanı ve esteticienlerin organizasyonda yer aldıkları görülmektedir.



Şekil 1.10. Termal Otellerde Kür Merkezinin Yapısı (Sandıkçı, 2008: 40)

Termal otellerde departman olarak kür merkezinde çeşitli üniteler ve bu ünitelerde yürütülen faaliyetler bulunmaktadır. Çamur veya farklı malzemelerle hazırlanmış olan maskelerin yapıldığı bir terapi ünitesi, daha farklı terapi imkanlarının sunulduğu balneoterapi, hidroterapi ve elektroterapi üniteleri, zayıflama veya zinde kalmak amacıyla bir zayıflama ünitesi, vücudun çeşitli bölgelerinde uygulanan masajların yer aldığı bir masaj ünitesi ve fizik tedavi anlamında çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği rehabilitasyon ünitesi yer almaktadır. Bu ünitelerin hepsi, kür merkezi yöneticisine bağlı olarak faaliyet göstermektedir ve ünitelerin hepsinde çalışan personeller sağlık konusunda eğitilidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin termal otel içerisinde estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu), sosyal

(arkadaşlar ve diğer misafirlerle etkileşim ve sosyalleşme), eğlence (otelde sunulan eğlence içerikli hizmetler), kaçış (günlük hayattan uzaklaşma), eğitim (yeni yerler görme ve bilgiler edinme) ve fantezi (otelde geçirilen zamandan haz alma ve mutluluk hissetme) alt boyutlarıyla hedonik deneyimler yaşayabilecekleri olası deneyimlerdendir. Termal otel bağlamında sunulan deneyimlerde rasyonel deneyimlerde yer almaktadır. Bunların içerisine personelle ilgili hizmet deneyimleri (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünüşleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri), hizmet mükemmelliği (temizlik ve hijyen, rahatlık ve konfor) ve deneyimin ekonomik değeri (fiyat) girmektedir. Bir termal otelde yaşanmış hizmet deneyimi bu boyutlar kapsamında ele alınmaktadır.

Alanyazına bakıldığında hedonik deneyimlerin alt boyutlarından olan estetik deneyimi, hoşnutluk ve hoşnutsuzluk içerdiğinden, duygusal bir deneyime neden olabilmektedir. Çevrelerinin duyuları tatmin etme ve bu yolla birtakım duygusal tepkiler sağlamaya ilişkin tasarım çabalarının nedeni olarak gösterilebilir. Estetik deneyimde, yerler ya da alanlar birçok boyutuyla ilgi çeken, çok boyutlu fiziksel ve sosyal bir mekâna dönüşmüşlerdir (Uygun, 2009: 30). Estetik deneyime katılanların istediği sadece orada olmaktır (Pine, Gilmore, 1999, s.48).

Kaçış deneyimleri termal işletmeler açısından, misafirini tamamen otelin içerisinde sarmalaması ve aktivitelere katılması için desteklemelidir. Bu açıdan, turizm işletmelerinin çoğunluğunda misafirlerine kaçış deneyimi yaşatmak amaçlanmaktadır. Termal otellere gelerek günlük hayatın koşturmasından kurtulmayı amaçlayan otel misafirleri unutulmaz bir kaçış deneyimi yaşamayı arzulamaktadırlar. Termal otellerde misafirlere bir mekan içerisinde çeşitli deneyimler sunulmaktadır. Otelin fark yaratıcı hizmeti olan termal aktivitelerde misafirlere eğitim deneyimi sunulmaktadır. Bu anlamda eğitim deneyimi, misafirlere bilgi ve beceri kazandırıldığı bunun yanı sıra, yeni bilgileri için imkan sağlanan ortamı oluşturmaktadır.

Eğlence, genellikle boş zamanları bir şekilde değerlendirmek ve keyifli geçirmek için kullanılmaktadır. Tüketiciler eğlenceli buldukları hoş zaman geçirdikleri işletmelere karşı sempati kurabilmektedirler ve tüketicilerin buraları tekrar ziyaret etme istekleri artmaktadır. Termal oteller turizm sektöründe yer almaları nedeniyle, her şeyden önce eğlence sektörü içerisinde yer almaktadırlar. Tüketici otelleri sadece dinlenmek için değil, aynı zamanda da güzel vakit geçirmek ve hoş bir deneyim yaşamak için tercih etmektedirler. Termal otel kapsamında eğlence deneyimi, termal havuzlar, yiyecek-içecek alanları, terapi salonları ve masaj bölümleri gibi unsurları içeren tüketim deneyimini içermektedir. Fantezi bir kişinin bir objeye ya da mekâna ilişkin algısı, onun mental yetileri ve çevresel bağlamı arasındaki bir etkileşimin sonucudur ve kişinin imgelemi tarafından organize edilir. Bunun sonucu olarak tüketiciler kendilerini, sadece fiziksel duyumsamalarıyla değil, aynı zamanda mental ve duygusal duyumsamalarıyla da cezbeden bir dünyada bulabilirler (Uygun, 2009: 223). Bu kapsamda fantezi deneyimleri ile termal otel misafirlerine, düşledikleri manzaraları kendilerinin gerçekleştirmelerine olanak sağlanabilmektedir. Sosyal deneyimler, bulunulan ortamda sosyal etkileşim içinde yaşanan deneyimlerdir. Sosyal deneyim kapsamında ailecek yapılan bir otel deneyimi yıllar geçse dahi ailecek yapılabilecek bir sohbet konusu yaşanılmış unutulmaz bir anı olarak kalabilmektedir. Bu anlamda termal otellerde sosyal deneyimler, genel oturma alanları olan lobilerde, genel kullanıma açık alanlarda diğer misafirlerle etkileşimde bulunarak, personelle yaşanan etkileşimlerle yaşanabilmektedir.

Sonuç olarak, termal oteller, hizmet kalitesi ve rahatlığı, değişik bir ambiyans yaratması ve unutulmaz deneyimler yaşatması ile hem duygusal (hedonik) hem de rasyonel (akılcı) hizmet deneyimleri sunmaktadırlar.

II. BÖLÜM YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, söz konusu araştırmanın; yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilme süreci ve toplanan verilerin hangi yöntemlerle ve nasıl analiz edildiği konuları ele alınmıştır.

2.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi; olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Ayrıca nicel araştırmalarda, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir ve elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiksel ve matematiksel analizler yapılmaktadır (URL-11, 2012). Nicel araştırmalarda, araştırma evreninin konu hakkındaki fikirleri ölçülmektedir.

Araştırmanın türü ilişkisel (bağıntısal), deseni ise; alan araştırması olarak ifade edilebilir. Babbie'e göre; alan araştırması, katılımcıların doğal ortamlarında tutum ve davranışlarına yönelik yapılan araştırmalardır (Babbie, 2007: 287). Alan araştırmaları yardımıyla evrenin tüm özellikleri belirlenebilmektedir.

2.2.Evren ve Örneklem

Termal turizm, bilinen turizm çeşitleri gibi sadece yazın değil; yılın her mevsiminde yapılabilen turizm çeşitlerindedir. Bu açıdan yoğun tüketici kitlesi olan hizmet işletmelerindedir. Bu araştırmada evren, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve termal kaynaklar üzerine kurulan tüm termal otellere gelen tüketicilerdir. Termal otel tüketicilerinden araştırmanın ilk kısmında

bahsedilmektedir. Bu yüzden; İç Anadolu Bölgesi'nden ve bölgedeki kaplıcalardan bahsedilerek araştırma çevresi tanıtılacaktır.

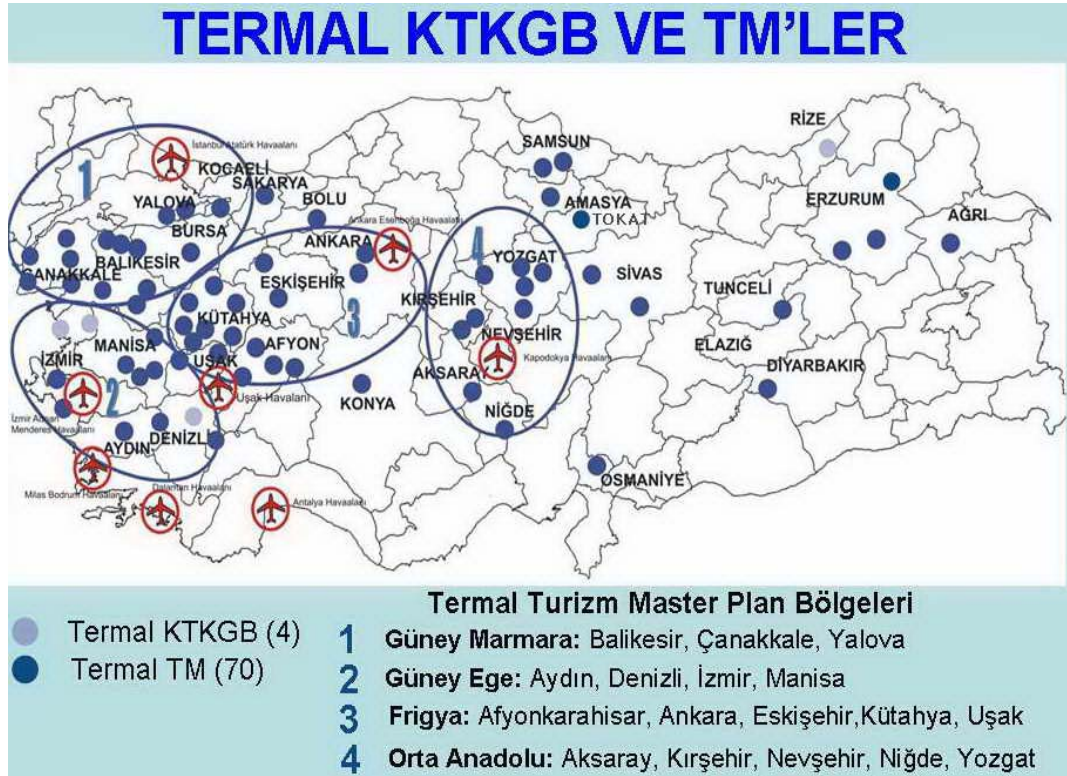
İç Anadolu Bölgesi, Anadolu'nun orta kesiminde yer aldığı için "Orta Anadolu Bölgesi" adıyla da anılır. İç Anadolu'da 13 il bulunmaktadır ve bunların en önemlileri başkent Ankara, Eskişehir, Kayseri, Sivas ve Konya olarak gösterilmektedir. Bölge nüfusuna bakıldığında ise; 7.658.200 kişi olarak belirtilmektedir (URL-12, 2012). İç Anadolu Bölgesi; Konya, Yukarı Sakarya, Yukarı Kızılırmak ve Orta Kızılırmak bölümleri olmak üzere 4 bölüme ayrılmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi'nden sonra Türkiye'nin ikinci büyük bölgesi olan İç Anadolu, 151.000 km²'lik yüzölçümüyle Türkiye topraklarının yaklaşık % 19'unu kaplar. Nüfus yoğunluğu bakımından ise Marmara Bölgesi'nden sonra ikinci sırada gelmektedir.



Şekil 2.1. İç Anadolu Bölgesi Haritası (URL- 13, 2012)

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007–2013 ana kararları kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na hazırlanan Termal Turizm Master

Planı'nın birinci etabı çerçevesinde 4 bölge oluşturulmuştur ve bu bölgelerde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezleri ilan edilmiştir. Bu bölgeler içerisinde araştırma kapsamında yer alan iller olan Frigya Bölgesi içerisinde Ankara, Orta Anadolu Bölgesi'nde ise Aksaray, Kırşehir ve Nevşehir bulunmaktadır.



Şekil 2.2. Türkiye Termal Turizm Master Plan Bölgesi (URL-14, 2012)

Türkiye'de termal kaynaklar bakımından İç Anadolu Bölgesi'nin konumu Tablo 2.2'de verilmektedir. İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan şehirlerde Kırıkkale hariç hepsinde termal kaynaklar bulunmaktadır. Bölgede zengin termal kaynakların bulunmasına rağmen termal turizm işletmelerine yatırımlar ve destekler konusunda yeterince fırsat yaratılmamıştır. Bu anlamda Bakanlığın hazırlamış olduğu Termal Turizm Master Planı kullanılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu planın işleme alınması ile birlikte termal kaynaklar hem kamu hem de özel yatırımları çekecektir.

Araştırma evrenini oluşturan termal oteller Sağlık Bakanlığı belgeli termal tesisler olarak belirtilmektedir.

Tablo 2.1. İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Tesisler

Sayı	İl	RuhsatNo veTarihi	İşletme Adı/Türü	Adresi
1	Ankara	13.08.2003/7	Kaplıca Kür Merkezi/Ayaş Kaplıca ve İçmeler	Ayaş/Ankara
2		22.12.2004/32	Asya Termal Tatil Köyü	Kızılcahamam / Ankara
3		09.02.2005/36	Şifa Hayat Suyu Kaplıca Otel	Kızılcahamam / Ankara
4		09.02.2005/37	Ab-ı Hayat Termal Otel	Kızılcahamam / Ankara
5		24.02.2005/39	Haymana Belediyesi Merkez Kaplıcası	Haymana İlçesi / Ankara
6		21.03.2005/43	Beyter Dutlu Tahtarı Termal Tesisleri	Beypazarı / Ankara
7		12.04.2005/45	Patalya Termal Resort Otel	Kızılcahamam / Ankara
8		13.04.2005/46	Kızılcahamam Termal Otel ve Büyük Kaplıca	Kızılcahamam / Ankara
9		17.02.2006/71	Haymana Resort Otel	Haymana İlçesi / Ankara
10		31.05.2006/75	Haymana Termal Otel	Haymana İlçesi / Ankara
11		17.11.2006/90	Doktorun Yaşam Otel	Haymana İlçesi / Ankara
12		18.06.2007/114	Akasya Termal Tatil Köyü	Kızılcahamam / Ankara
13		17.07.2007/116	Saraçoğlu Termal Otel	Haymana İlçesi / Ankara
14		14.04.2009/147	Kızılcahamam Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi	Kızılcahamam / Ankara
15		01.02.2010/155	Çağ Hayme Sultan Termal Devremülk Tesisi	Haymana İlçesi / Ankara
16	Çankırı	07.12.2006/93	Kurşunlu Termal Otel	Kurşunlu, Çankırı
17	Eskişehir	05.09.2005/58	Sakarılıca Belediyesi Termal Turizm Merkezi	Mihalgazi İlçesi, Sakarılıca, Eskişehir
18		17.02.2009/143	Sakarılıca Kaplıcası	Sakarılıca Mihalgazi, Eskişehir
19	Kayseri	06.06.2005/54	Bayramhacı Kaplıcası	Kocasinan İlçesi Bayramhacı Köyü, Kayseri
20		30.01.2006/70	Fizitürk Thermal Resort Kayseri Kaplıca Kür Merkezi	Kayseri- Adana karayolu üzeri, Kayseri
21	Kırşehir	15.04.2005/47	Grand Hotel Terme Kaplıcası	Merkez, Kırşehir
22		19.01.2010/153	Ahi Evran Ün. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksek Okulu Staj ve Uygulama Merkezi Kaplıca Tesisi	Merkez, Kırşehir

23	Konya	08.06.2004/15	Kaplıca Kür Merkezi / İsmil Termal	Karatay İlçesi İsmil Kasabası, Konya
24		12.07.2004/17	Kaplıca Kür Merkezi / Ilgın Kaplıcası	Ilıca Mahallesi Kaplıca civarı,Ilgın/Konya
25		16.08.2004/21	Kaplıca Kür Merkezi / Köşk Kaplıcası	Hüyük İlçesi Köşk Kasabası Konya
26		08.12.2005/64	Grand İpek Palas Termal Otel	Ilıca Mah. Kaplıca Civarı Mevkii Ilgın/Konya
27	Nevşehir	02.11.2004/28 Yapı	Sel Kaplıca Kür Otel	Kozaklı/Nevşehir
28		14.12.2004/31	Termalya Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
29		03.03.2005/40	Güneş Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
30		18.05.2005/53	Vural Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
31		23.08.2005/57	Hacı Veli Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
32		16.01.2006/67 i	Roza Resort Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
33		16.01.2006/68	Altınsu Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
34		18.09.2006/87	Çiftçiler Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
35		11.01.2007 /94	Gündüz Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
36		01.02.2007/96	Sezerler Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
37		02.02.2007/97	Erdem Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
38		02.05.2007/109	Konak Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
39		25.05.2007/112	Horasan Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
40		22.08.2007/118	Grand Termal Otel Kaplıca tesisi	Kozaklı/Nevşehir
41		23.10.2007/122	Doğan Termal Kaplıca Tesisi	Kozaklı/Nevşehir
42		08.01.2008/125	Erdoğan sezer Kaplıca tesisi	Kozaklı/Nevşehir
43		04.03.2008/129	Divâ İbis Kaplıcası	Kozaklı/Nevşehir
44		02.07.2009/150	Dadak Termal Hotel	Kozaklı/Nevşehir
45	Sivas	12.10.2005/61	Cumhuriyet Üni.. Fizik Ted.ve Reh. Merkezi	Sıcak Çermik Mevkii, Sivas
46		08.05.2006/74 Soğuk Çermik Kaplıcası Beypınarı Köyü, Sivas	08.05.2006/74 Soğuk Çermik Kaplıcası Beypınarı Köyü, Sivas	08.05.2006/74 Soğuk Çermik Kaplıcası Beypınarı Köyü, Sivas
47		26.09.2003/9	Kaplıca Kür Merkezi / Kangal Balıklı Kaplıcası	Kangal İlçesi, Sivas

(URL-15, 2012)

İç Anadolu Bölgesi'nde sağlık turizmi büyük gelişme göstermektedir. Kırıkkale hariç tüm illerde termal turizm faaliyetleri yürütülmektedir. Tablo 2.1.'de 47 tesis Sağlık Bakanlığı'ndan izin belgesine sahiptir. Bu tesislerden araştırma alanı içerisinde olan Ankara, Kırşehir ve Nevşehir illerindeki 27 tesise gidilmiştir. Aksaray ilinde yürütülen araştırma ayağındaki termal oteller bu tabloda yer bulamamışlardır. Bunda sebep olarak, Aksaray'da bulunan termal otellerin belediye belgeli turizm işletmesi olması ya da Bakanlık'tan onaylı bir

belgeye sahip olmamaları gösterilmektedir. Aksaray ilinde Ziga kaplıcalarında 2 termal tesis ve Narlıgöl'de bulunan 2 termal tesiste katılımcılarla görüşülmüştür. Ankara ilinde ulaşım ve zaman tasarrufu bakımından sadece Kızılcahamam ilçesinde bulunan tesislere gidilerek katılımcılarla görüşülmüştür. Ayrıca Kırşehir ilinde tabloda yer almayan ve Karakurt beldesinde bulunan 5 tesiste araştırma alanı içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın örneklemini, İç Anadolu Bölgesi'nde termal turizm faaliyetlerinde hizmet veren, termal otel işletme izin belgesine sahip otellere gelen yerli ve yabancı konuklar oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kütlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarır (Korkmaz ve Diğ., 2009:185). Katılımcıları seçerken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, amaca ulaşma yolunda elde edilebilecek katılımcılar olarak ifade edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 15). Ayrıca, amaca uygun ve araştırmacının subjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleriyle oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen, 2003: 75).

Araştırmada, Nisan-Mayıs aylarında veri toplanmıştır. Bu dönem içerisinde termal otellerin Genel Müdürleri veya İnsan Kaynakları Müdürleri ile görüşülmüştür. Bu görüşmede otellerini tercih eden termal tüketicilere sunulacak olan araştırma konusundan ve sorularından bahsedilmiştir. Kimi termal otel yöneticileri anket sorularını olumlu bularak otel müşterilerine yapılmasını uygun görmüş, kimisi ise; anket konusunun otellerine uymadığını, müşterilerinin ilgilenmeyeceğini, doluluk oranının düşük olduğunu dile getirerek reddetmişlerdir. Olumlu karşılayan termal otellerde yapılan anketlerde katılımcıların hem otele ait bir anket doldurduklarını düşünmelerini engellemek hem de anketlerin yarım veya boş verilmesini önlemek amacıyla yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Genellikle termal otel lobisinde oturan konuklar katılımcı olarak seçilmiştir. Termal otel konuklarının odalarına anket bırakılmamıştır. Ankete katılan katılımcı sayısı örneklemin geniş olması sebebiyle geniş bir kitle

olarak hesaplanmış ve sayı 387 olarak belirlenmiştir. Örneklemin hesaplanmasında istatistik yazılımlarından olan ve akademik çalışmalarda örneklem büyüklüğünün tahmin edilmesinde ve hesaplanılmasında kullanılan bir internet sitesinden yararlanılmıştır (URL-16, 2012). Evreninin 20.000 olduğu %5 hata oranı ile hesaplanarak 377 sayısı çıkarılmıştır (Ek-10). Evreninin net olarak bilinmemesinde en önemli neden günübirlik termal hizmetlerden yararlanan kalış yapmayan bölge halkının fazla olmasıdır. Araştırma kapsamında yapılacak analizler için katılımcı sayısı uygun düşmektedir. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir (Altunışık, 2002: 59).

Tablo 2.2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellikler (N=387)		Sayı	Yüzde-%
Cinsiyet	Erkek	217	56,1
	Kadın	170	43,9
Medeni Hal	Bekar	112	28,9
	Evli	275	71,1
Yaş	18-25	72	18,6
	26-35	142	36,7
	36-45	105	27,1
	46-55	35	9,1
	56veÜzeri	33	8,5
Eğitim	İlköğretim	75	19,4
	Lise	164	42,4
	Üniversite	135	34,8
	Lisansüstü	13	3,4
Meslek	Memur	64	16,5
	Kendi İşi	118	30,5
	Çalışan	93	24,0
	Öğrenci	35	9,1
	İşsiz/Ev Hanımı	53	13,7
	Emekli	24	6,2
Termal Otelere Geldikleri Bölgeler	İç Anadolu	266	68,7
	Marmara	48	12,4
	Ege	12	3,1
	Akdeniz	22	5,7
	Güney Doğu	23	5,9
	Doğu Anadolu	6	1,6
	Karadeniz	10	2,6

Anket katılımcılarına ait demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 2.2’de belirtilmiştir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan katılımcılardan %56,1’i erkek, % 43,9’u ise kadındır. Bu katılımcılardan % 28,9’u bekarken; katılımcıların % 71,1’i ise evlidir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise; % 18,6’sı 18-25 yaş aralığında; % 36,7’si ile büyük çoğunluğu 26-35 yaş grubundadır ve bunu % 27,1 ile 36-45 yaş grubu takip etmektedir. 56 ve üzeri yaş grubu katılımcıların en az sahip (% 8,5) oldukları yaş grubudur. Katılımcılardan % 42,2’si lise mezunu, % 3,4’ü lisans üstü eğitim mezunudur.

Tablo 2.3. Katılımcıların Gelir-Harcama Bilgileri

Özellikler (N=387)		Sayı	Yüzde-%
Aylık Gelir (TL)	0-1000 TL	153	39,5
	1001-2000 TL	151	39,0
	2001-3000 TL	59	15,2
	3001-4000 TL	10	2,7
	4001TL ve üzeri	14	3,6
Aile Toplam Gelir (TL)	500-1500 TL	73	18,9
	1501-2500 TL	142	36,7
	2501-3500 TL	86	22,2
	3501-4500 TL	48	12,4
	4501TL ve üzeri	38	9,8
Bireysel Harcama (TL)	0-500 TL	245	63,3
	501-1000 TL	95	24,5
	1001-2000 TL	33	8,5
	2001-3000 TL	8	2,1
	3001TL ve üzeri	6	1,6
Tatil Harcaması (TL)	0-1000 TL	247	63,8
	1001-2000TL	80	20,7
	2001-3000 TL	31	8,0
	3001-4000TL	13	3,4
	4001TL ve üzeri	16	4,1

Tablo 2.3’te katılımcıların gelir durumlarında dikkati çeken noktalara bakıldığında; 1001-2000 TL arası geliri olan kişi sayısı % 39 iken; 3001-4000 TL arası sadece % 2,7 kişi kazanmaktadır. Aile toplam gelirinde ise; 1501-2500 TL

kazanan % 36,7 kişi; 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan kişi sayısı da % 9,8 kişidir. Katılımcılardan % 63,3'ü aylık 0-500 TL bireysel harcama yaparken; 3001 TL ve üzeri % 1,6'sı bireysel harcama yapmaktadır. Tatil harcamalarında % 63,8 kişi 0-1000 TL iken; katılımcılardan % 3,4 kişi 3001-4000 TL tatil harcaması yapmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmaya başlamadan önce konu ile ilgili bir alanyazın taraması yapılmıştır ve termal oteller ile deneyimsel pazarlama hakkında bilgi edinilmiştir. Alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş çeşitli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Bu kapsamda; Lin Kuo-Ming'in (2006) ve Jong-Hyeong Kim'in (2009) araştırma projelerinde benzer amaçlarla kullanılmış çeşitli ölçeklerden yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Ölçeğe son hali verilmeden önce konu ile ilgili uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Anket hem İngilizce hem de Türkçe hazırlanmıştır. Fakat çalışmanın yapıldığı dönemde termal otellerde yabancı misafirin olmaması nedeniyle sadece Türkçe anketlerden veri toplanmıştır.

Anket çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki ölçek sorularda termal otel hizmetlerini alan misafirlerin çeşitli şekillerde yaşadıkları deneyimleri saptamaya yönelik hazırlanmıştır. Katılımcıların estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu), sosyal (arkadaşlar ve diğer misafirlerle etkileşim ve sosyalleşme), eğlence (otelde sunulan eğlence içerikli hizmetler), kaçış (günlük hayattan uzaklaşma), eğitim (yeni yerler görme ve bilgiler edinme) ve fantezi (otelde geçirilen zamandan haz alma ve mutluluk hissetme) alt boyutlarından oluşan hedonik deneyimlerine ilişkin 47 adet ifade verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ölçek maddelerinde, personelle ilgili hizmet deneyimi (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünümleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri), hizmet mükemmelliği (temizlik ve hijyen, rahatlık ve konfor) ve ekonomik değer (fiyat) alt boyutlarından oluşan akılcı deneyimlere ilişkin 23 adet

ifadeye yer verilmiştir. Anketin üçünde bölümünde de katılımcıların tatmin ve bağlılık düzeyleri (hizmetten ne ölçüde tatmin oldukları ve aynı hizmetten tekrar yararlanma olasılıklarına ilişkin 14 madde) ve AAİ (3 madde) davranış eğilimlerine yer verilmiştir. İlk üç bölümde bulunan ölçek maddeleri, orta noktası nötr olan (3), Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ve gelir durumlarına yer verilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri için sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu sorulardan cinsiyet ve medeni durum soruları kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Demografik sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara bağlı olarak açık uçlu sorular anket toplama işlemi bittikten sonra kategorize edilmiştir. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ila 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan deneyim ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,994 olarak bulunmuştur.

Hedonik hizmet deneyimlerine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayısı , 99'dur. Ölçekte yer alan maddeler ile hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha Katsayıları Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Hedonik Hizmet Deneyimlerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Hizmet Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
ESTETİK DENEYİMLER		,984
Bu termal otelin genel görünümünün estetik olarak çekici olduğunu ve seyir zevki verdiğini düşünüyorum.	,800	
Bu termal otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	,800	
Bu termal otelin görsel konseptinin bölgeyi temsil eden doğal yapı ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	,816	
Bu termal otelin iç dekorasyonunun ve süslemelerinin görsel olarak keyif verici olduğunu düşünüyorum.	,805	
Bu termal otelin tasarımında kullanılan mobilyaların otelin mimarisiyle uyumlu olduğunu düşünüyorum.	,806	
Bu termal otelin soyunma odaları ve banyolarının tasarımı estetik olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	,801	
Bu termal otelin tasarımının görsel olarak canlandırıcı ve rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	,849	
Bu termal otelin görsel mimarisi bana düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham veriyor.	,835	
Bu termal otelin görsel mimarisi, bende fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırıyor.	,809	
Bu termal otelin oda tasarımının ve dekorasyonunun görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	,803	
Bu termal otelin odalarının dekorasyonunun görsel olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	,814	
Bu termal otelin banyo dekorasyonunun görsel olarak özel olduğunu düşünüyorum.	,774	
Bu termal otelin odalarının tasarımının ve tarzının ilginç ve otantik olduğunu düşünüyorum.	,777	
Bu termal otelin farklı tasarım ve dekorasyona sahip oda seçeneği sunuyor olması bana keyif veriyor.	,743	
Bu termal otelin ışıklandırma sisteminin hoş olduğunu düşünüyorum.	,596	
Bu termal otelin personelinin iyi giyimli, bakımlı hoş bir görünüme sahip olduklarını düşünüyorum.	,789	
ÖĞRENME DENEYİMLERİ		,945
Bu termal otelde yaşadığım dinlenme deneyimiyle sağlık konusunda yeni bilgiler edindim.	,740	
Bu termal otelde yaşadığım deneyimler, bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	,752	
KAÇIŞ DENEYİMLERİ		,960
Bu termal otelin genel atmosferinin beni rahatlattığını düşünüyorum.	,615	
Bu termal otelde yaşadığım dinlenme deneyiminin ruh halime iyi geldiğini düşünüyorum.	,656	
Bu termal otelin atmosferinin günlük yaşamın baskısından ve sıkıntılardan uzaklaşmamı sağladığını düşünüyorum.	,714	
Bu termal otelde yaşadığım dinlenme deneyiminin beni rahatlattığını düşünüyorum.	,712	

Hizmet Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
SOSYAL DENEYİMLER		,978
Bu termal otel misafirlerinin, otelde konaklayan diğer misafirlere saygı gösterdiğini düşünüyorum.	,506	
Bu termal oteli ziyaret eden misafirlerin benimle benzer bir sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını düşünüyorum.	,475	
Bu termal otelde misafirler arasındaki etkileşimlerin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	,534	
Bu termal otel, benimle ortak ilgilere sahip kişilerle deneyimlerimi paylaşma olanağı sağlıyor.	,518	
Bu termal otelin, yaşattığı deneyim yoluyla aile ve arkadaşları bir araya getirdiğini / yakınlaştırdığını düşünüyorum.	,543	
Bu termal otelde farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	,520	
Bu termal otelde benimle aynı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	,518	
Bu termal otelde yaşadığım deneyimin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	,499	
Bu termal otele gelmemin, arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirdiğini düşünüyorum.	,499	
Termal otelin sağladığı aktivitelere katılmaktan keyif ldım.	,477	
Bu termal oteldeki çalışan-müşteri etkileşimlerinin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	,742	
Bu termal otelde yaşadığım deneyimler, bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	,752	
FANTEZİ DENEYİMLERİ		,964
Bu termal otelde kalma deneyimim, bana özel olduğumu hissettiriyor.	,771	
Bu termal otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bir hayalimi gerçekleştirmiş olduğumu hissediyorum.	,745	
Bu termal otelin bana mutluluk verdiğini düşünüyorum.	,758	
Bu termal otelin personelinin her misafire bireysel ve özel ilgi gösterdiğini düşünüyorum.	,760	
Bu termal otelin personelinin misafirlerin özel ihtiyaçlarını anladığını düşünüyorum.	,747	
Bu termal otelin personelinin misafirleri önemseydiğini düşünüyorum.	,796	
Bu termal otel personelinin, misafirleri özel hissettirdiğini düşünüyorum.	,740	
Bu termal otel personelinin ihtiyaçlarıma değer verdiğini düşünüyorum.	,764	
EĞLENCE DENEYİMLERİ		,952
Bu termal otelin sunduğu olanakların ve hizmetlerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,415	
Bu termal otelde eğlenceli ve keyif verici müzikler çalındığını düşünüyorum.	,397	
Bu termal otelin sunduğu yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,536	
Bu termal otelin sunduğu yöresel yiyecek ve içecekleri tatmaktan keyif aldım.	,569	
Bu termal otelin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,444	
Bu termal otelin içindeki genel atmosferin beni neşelendirdiğini düşünüyorum.	,528	
Rotasyon Yöntemi: Varimax		

Hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında; estetik deneyimlerin (.98), sosyal deneyimlerin (.97), eğlence deneyimlerinin (.95), kaçış deneyimlerinin (.96), öğrenme deneyimlerinin (.94), fantezi deneyimlerinin ise (.96) olduğu görülmektedir.

Akılcı hizmet deneyimleri ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha Katsayıları ,99'dur. Ölçekte yer alan maddeler ile akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha Katsayıları Tablo 2.5'te sunulmaktadır.

Tablo 2.5. Akılcı Deneyimlerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Akılcı Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
PERSONELLE İLGİLİ RASYONEL HİZMET DENEYİMLERİ		,983
Bu termal otelin personelinin misafirlerin problemlerinin çözümüyle yakından ilgilendiğini düşünüyorum.	,733	
Bu termal otelin personelinin misafirlerle samimi ve kalpten ilgilendiğini düşünüyorum.	,733	
Bu termal otelin personelinin misafirlere nezaketli ve saygılı davrandığını düşünüyorum.	,763	
Bu termal otelin personelinin davranışlarının misafirlere güven verdiğini düşünüyorum.	,786	
Bu termal otel personelinin işlerini profesyonel bir tarzda yerine getirdiklerini düşünüyorum.	,768	
Bu termal otel personelinin ilk seferde doğru hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	,767	
Bu termal otel personelinin misafirlerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	,756	
Bu termal otel personelinin hızlı hizmet verdiğini düşünüyorum.	,722	
Bu termal otel personelinin her zaman size yardım etmeye istekli olduklarını düşünüyorum.	,755	
Bu termal otel personelinin misafirlerin tam olarak ne istediğini sorarak, yerine getirdiğini düşünüyorum.	,758	
Bu termal otel personelinin sunulan hizmetleri/olanakları açıklamada profesyonel olduğunu düşünüyorum.	,738	
Bu termal otelde yaşadığım sağlık sorunlarına uygun hizmetler sunulduğunu düşünüyorum.	,646	
FİYAT DENEYİMLERİ		,960
Bu termal otelin fiyatının alternatiflerine göre makul olduğunu düşünüyorum.	,643	
Bu termal otelin bana alternatiflerine göre maliyet tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	,682	
Bu termal otelde kalma süresince yaşadığım keyifli deneyimlerin ödediğim fiyata değdiğini düşünüyorum.	,648	

Akılcı Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
FİZİKSEL KONFOR VE RAHATLIK DENEYİMLERİ		,935
Bu termal otelin her tarafında iyi bir işaret ve yönlendirme sisteminin olduğunu düşünüyorum.	,722	
Bu termal otelin yerleşimi gezintiyi kolaylaştırmaktadır.	,689	
Bu termal otelin mobilyalarının fiziki olarak rahat ve konforlu olduğunu düşünüyorum.	,680	
Bu termal otelde herhangi bir endişe duymuyorum ve kendimi rahat hissediyorum.	,763	
TEMİZLİK DENEYİMLERİ		,969
Bu termal otelin genel alanlarında yapılan temizliğin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	,743	
Bu termal otelin oda temizlik kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	,775	
Bu termal otelde kaldığım odanın, her geldiğimde havalanmış ve hoş kokmasından keyif aldım.	,764	
Bu termal otelin havuz ve banyo temizliğinin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	,771	
Rotasyon Yöntemi: Varimax		

Akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayılarına bakıldığında; personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimlerinin (.98), fiyat deneyimlerinin (.96), fiziksel konfor ve rahatlık deneyimlerinin (.93), ve temizlik/hijyen deneyimlerinin ise (.96) olduğu görülmektedir.

Hedonik ve akılcı hizmet deneyim ölçeklerinin güvenilirliği test edildikten sonra, gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ davranışlarının güvenilirliği test edilmiştir ve Tablo 2.6'da ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

Tablo 2.6. Gelecekteki Davranış Eğilimleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tatmin, Bağlılık ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Maddeleri	Cronbach's Alpha
TATMİN	,984
Bu termal otelin bana yüksek kalitede bir hizmet deneyimi yaşattığımı düşünüyorum.	
Bu termal otelin sağladığı genel dinlence (rekreasyon) deneyiminden tatmin oldum.	
Bu termal otelde kalma deneyimim, bende burada daha uzun süre kalma isteği uyandırdı.	
Bu termal otelde kalışımın her dakikasında unutulmaz bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum.	
Bu termal otelde kalma süresince yaşadığım deneyimlerin genel tatil tatminimi etkilediğini düşünüyorum.	
Bu termal oteldeki dinlence deneyimimin, beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	
Bu termal otel personelinin genel hizmet kalitesinin tatminkar olduğunu düşünüyorum.	
Bu termal otel personelinin misafirlere beklentilerinin de üstünde hizmet verdiğini düşünüyorum.	
Bu termal otelin tesislerinden ve olanaklarından tatmin oldum.	
Bu termal otelin sağladığı yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerden ve faaliyetlerden tatmin oldum.	
Bu termal oteldeki tüketim fiyatlarının çok tatminkâr olduğunu düşünüyorum.	
BAĞLILIK	,963
Bu termal oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek istiyorum.	
Bu termal oteli tekrar ziyaret etme olasılığımın çok yüksek olduğunu düşünüyorum.	
Bu termal otelin faaliyetleriyle ilgili gider gitmez daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	
OLUMLU AAİ	,963
Bu termal otelde yaşadığım deneyimi yakın çevremle ve arkadaşarımla da paylaşmayı düşünüyorum.	
Bu termal oteli, akrabalarım, arkadaşarımla ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	
Bu termal oteli mutlaka ziyaret etmeleri için ailemi ve arkadaşarımla teşvik etmeyi düşünüyorum.	

Ölçekte yer alan deneyim boyutlarının belirlenebilmesi ve kullanılan ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) =,98 faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu Ki-kare (2485)= 49698,35, p= ,000 değerleri verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucu, çalışmada kullanılan veri toplama aracında hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarından oluşan (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik/hijyen) 10 faktör ortaya çıkmış ve diğer tüm analizler bu

faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Altı hedonik deneyim türü ve dört akılcı deneyim türünden oluşan on faktörü temsil eden toplam 70 madde toplam varyansın % 88,40'nı açıklamaktadır.

2.4.Verilerin Analizi

Anketler yardımıyla toplanan veriler Sosyal Bilimler İstatistik Yazılım Programı (SPSS 20.0) ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, aylık gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan kişisel özelliklerine bağlı olarak bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Bu analiz, hedonik ve akılcı deneyim türlerine yönelik alt ölçek maddeleri üzerindeki puanlarla temsil edilen bağımlı değişkenler seti arasındaki farklılıkları değerlendirmek için uygun bir test olduğundan seçilmiştir. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için, kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Bu araştırma için iki düzeyli cinsiyet bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam dört hücre (Tablo 3.1) beş düzeyli aylık gelir bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam on hücre (Tablo 3.2); iki düzeyli medeni durum bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam dört hücre (Tablo 3.3); dört düzeyli eğitim durumu bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam sekiz hücre (Tablo 3.4) ve her değişken kombinasyonları için ilgili hücrelerde bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip olduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan da örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini

değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır (Uygun ve Diğ., 2011a: 337). Pallant (2007: 228), kovaryans matrislerinin eşitliğini test eden Box's testine ilişkin elde edilen p (sig.) değerinin ,001'den büyük olması durumunda bu varsayımın karşılanabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde yazar (2007: 228) Hata Varyanslarının Eşitliğini test eden Levene's Testine ilişkin incelenen her bir değişkenin p (sig.) değerlerinin, 05'ten büyük olmasının bu varsayımın karşılanması için yeterli kabul edilebileceğini vurgulamaktadır. Araştırmada, ilgili testlere yönelik elde edilen değerler bu varsayımlar için belirtilen koşulların karşılandığını göstermektedir.

Tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme/eğitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik/hijyen) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi akılcı ve hedonik deneyim alt boyutlarının bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir (Ek-9).

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için "Standart Çoklu Regresyon" analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler seti tarafından açıklanabileceğini ve her bir bağımsız değişkenin göreceli katkısını belirlemede etkilidir (Pallant, 2007: 151). Büyüköztürk'e (2011: 98) göre; Çoklu Regresyon Analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki veya daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine dayalı bir analizdir. Analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur. Örneklem büyüklüğü dışındaki varsayımların uygunluğu yürütülen analizden elde edilen korelasyon sonuçları ve residuals scatterplots grafiği yoluyla kontrol edilmiştir. Araştırma örnekleme sayısı 387 olması sebebiyle gerekli varsayım

karşılanmaktadır. Bu çoklu regresyon için gerekli örneklem büyüklüğünün $N > 50 + 8m$ (m =bağımsız değişken sayısı) formülüyle belirlenebileceğini belirtmektedirler. Bu çalışma için elde edilen $387 > 50 + 8 \cdot 10 = 130$ sayısı, katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle; araştırma örneklem büyüklüğü, bu sayının üzerinde ($N=387$) olduğundan, örneklem büyüklüğü için gerekli varsayım karşılanmıştır.

Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri de artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesidir (Kalaycı, 2005: 259; Tabachnick ve Fidell, 2007: 125). Artıkların normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi önerilmektedir (Field, 2005: 204; Hinton & Diğ., 2004: 317-318). Artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde, dağılımın normal olduğu söylenebilecektir (Ek-3, Ek-4, Ek-5, Ek-6, Ek-7, Ek-8).

Regresyon analizinin bir diğer varsayımı, veri setindeki gözlemler arasında otokorelasyon bulunmaması gerektiğidir. Bu durumda artıklar birbirleri ile korelasyon içinde bulunmamalı, başka bir deyişle veri setindeki hatalar birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu sorunun test edilmesi için Durbin-Watson (DW) testi kullanılmaktadır. DW test istatistiği 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Genel bir kural olarak 1-3 arasında veya 2'ye yakın değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Field, 2005: 170). Öte yandan Kalaycı (2005: 264) ise, bu aralığı biraz daha daraltmakta ve DW test istatistiği için 1,5-2,5 aralığının kabul edilebilir sınır olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, tatmin düzeyi ile ilgili 1,931 değeri, bağlılık düzeyi için DW testi sonucunda 1,758 değeri ve olumlu AAİ davranış için DW testi 1,846 değeri bulunmuş olup, verilerin otokorelasyon sorunu içermediği söylenebilecektir.

Regresyon analizinin önemli varsayımlarından bir diğeri de bağımsız değişkenlerin birbiriyle yüksek korelasyon göstermemesi gerektiğidir. Bağımsız değişkenler arasındaki 0,80'nin altında olduğu (Tablo 3.5, Tablo 3.6) böylece çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2011: 100; Field, 2005: 170; Kalaycı, 2005: 266-267). Çoklu doğrusallığı ifade eden

sorununun test edilmesi için elde edilen 2,90 ile 10,79 arasında değişen VIF değerleri bu varsayımın görece karşılandığının varsayılabileceğine işaret etmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı söylenebilecektir (Field, 2005: 170).

BÖLÜM III

BULGULAR VE TARIŞMA

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

3.1. Termal Otel Tüketicilerinin Kişisel Özellikleri İle Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Termal otel tüketicilerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, gelir durumu, medeni hal ve eğitim durumu) bağlı olarak, otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme/eğitim ve fantezi) ve akılcı (fiyat, fiziksel konfor, temizlik/hijyen ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi) hizmet deneyim türleri farklılaşmakta mıdır?

Bu araştırma sorusunu irdeleyebilmek amacıyla, termal otel tüketicilerinin kişisel özelliklerini yansıtan; cinsiyet, aylık gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan faktör değişkenlerinin her biri ile yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinden oluşan iki bağımlı değişken arasında ayrı ayrı tek yönlü MANOVA yürütülmüştür.

Cinsiyet ile bir termal otel bağlamında yaşanan hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde; faktör değişkeni, kadın ve erkek olmak üzere iki kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Bu analiz; 217'si erkek, 170'i kadın katılımcıdan alınan veriler ile yapılmıştır. Cinsiyet faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,992, F(2,384)= 1,544, p= ,215 \square ,05 değerleri cinsiyete bağlı olarak yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir

(H1-a: RED). Başka bir deyişle, cinsiyet ile bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin cinsiyete göre ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Cinsiyete Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	Hedonik		Akılcı		N=387
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama**	Standart Sapma	
Erkek	181,594	3,179	84,866	1,575	217
Kadın	189,712	3,592	87,994	1,779	170

*Cinsiyete ilişkin 47 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 235, minimum puan 47 ve ortalama puan 141’dir.

**Cinsiyete ilişkin 23 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 115, minimum puan 21 ve ortalama puan 69’dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.1’de her bir kategoriye ilişkin ortalama puanlar da termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin kadın ya da erkek olma durumuna göre farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile termal otel bağlamında yaşadıkları hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde faktör değişkeni, 0-1000TL, 1001-2000TL, 2001-3000TL, 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri şeklinde beş kategoride; bağımlı değişkenler (Hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Bu analize için 153’ü 0-1000TL, 151’i 1001-2000TL, 59’u 2001-3000TL, 10’u 3001-4000TL ve 14’ü 4001TL ve üzeri aylık gelir durumuna sahip olmak üzere toplam 387 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Aylık gelir faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks’ Lambda= ,980, F(8,762)= 0,945, p= ,478 > 0,5 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve gelir

durumuna göre farklılaşmadığını belirtmektedir (H1-b:RED). Başka bir deyişle, aylık gelir ile bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Aylık gelir durumuna göre katılımcıların bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerine ilişkin ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Aylık Gelire Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aylık Gelir (TL)	Hedonik		Akılcı		N=387
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama**	Standart Sapma	
0-1000	189,1765	43,11522	88,5817	20,42529	153
1001-2000TL	183,1391	47,88167	84,9536	23,86164	151
2001-3000TL	182,0678	49,84039	85,0339	26,26652	59
3001-4000TL	196,1000	42,00384	85,9000	23,43999	10
4001TL ve +	168,2857	65,30453	79,8571	31,20616	14

*Aylık gelir durumuna ilişkin 47 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 235, minimum puan 47 ve ortalama puan 141’dir.

**Aylık gelir durumuna ilişkin 23 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 115, minimum puan 23 ve ortalama puan 69’dir. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.2’de her bir kategoriye ilişkin ortalama puanlar da termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Medeni durum ile bir termal otel bağlamında yaşanan hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni olarak evli-bekar olmak üzere iki kategoride, bağımlı değişkenler (hedonik ve akılcı hizmet deneyimi)ise; her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Bu analizde, 275’i evli, 112’si bekar olmak üzere toplam 387 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Medeni durum faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı

hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonuçlarına göre; Wilks' Lambda= , 997, $F(2,384) = 0,593$, $p = ,553 > 0,5$ değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve medeni duruma göre farklılaşmadığını işaret etmektedir (H1-c: RED). Başka bir deyişle, medeni durum ile bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin medeni duruma göre ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Medeni Duruma Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Medeni Durum	Hedonik		Akılcı		N=387
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama**	Standart Sapma	
Evli	184,0182	47,64785	85,9891	23,33499	275
Bekar	187,9643	45,25960	86,2403	23,04084	112

**Medeni duruma ilişkin 47 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 235, minimum puan 47 ve ortalama puan 141'dür.

**Medeni duruma ilişkin 23 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 115, minimum puan 23 ve ortalama puan 69'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.3'de her bir kategoriye ilişkin ortalama puanlar da termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeylerinin evli ya da bekar olma durumuna göre farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile bir termal otel bağlamında yaşadıkları hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde; faktör değişkeni, ilk ve orta öğretim, lisans ve lisanüstü olmak üzere dört kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Bu analizde; 75'i ilköğretim, 164'ü lise, 135'i üniversite ve 13'ü yüksek lisans eğitim düzeyine

sahip olmak üzere 387 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Eğitim durumu faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,975, F(6,764)= 1,630, p=,136>0,5 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve medeni duruma göre farklılaşmadığını göstermektedir (H1-d:RED). Başka bir deyişle, eğitim durumu ile bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bir termal otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Eğitim Durumuna Bağlı Olarak Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durumu	Hedonik		Akılcı		N=387
	Ortalama*	Standart Sapma	Ortalama**	Standart Sapma	
İlköğretim	184,6000	47,51472	87,6933	21,23547	75
Lise	186,5244	45,21109	85,2317	23,56549	164
Lisans	182,3185	50,01233	85,9185	24,42535	135
Lisansüstü	200,6923	29,88418	93,9231	16,44922	13

*Eğitim durumuna ilişkin 47 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 235, minimum puan 47 ve ortalama puan 141'dür.

**Eğitim durumuna ilişkin 23 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 115, minimum puan 23 ve ortalama puan 69'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.4'de her bir kategoriye ilişkin ortalama puanlar da termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeylerinin ilk ve ortaöğretim, lisans ya da lisansüstü eğiti düzeyine sahip olma durumuna göre farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Çalışmada, kişisel özelliklere bağlı olarak termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeylerinin farklılaşmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın aksine; Li (2000: 256) turistlerin seyahat deneyimleri ile ilgili çalışmasında, seyahat deneyimlerinde kişisel özelliklerin ve eğitim düzeyinin davranışlarda önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Kim (2009: 63) unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirilmesi ile ilgili araştırma projesinde, unutulamaz bir turizm deneyiminde cinsiyet, etnik köken gibi demografik özelliklerin sonuca önemli bir etkisi olduğunu ve turizm deneyimini daha iyi anlayabilmek için bunlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Aynı yazar çalışmasında (2009: 67), cinsiyet farklarının turizm deneyimi alt boyutlarından olan hedonik deneyimlerde farklılık olduğunu belirtmiştir. Bayan katılımcıların erkek katılımcılara göre; daha yüksek hedonik deneyim yaşama arzusunda olduğuna dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere, seyahat deneyimlerinde önemli olan kişisel özellikler, bir termal otel bağlamında yaşanan deneyimler açısından bir farklılık göstermektedir.

3.2. Termal Otel Tüketicilerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal/sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme/egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik/hijyen) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında bir ilişki var mıdır?

Tüketicilerin termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, eğitim/öğrenme, kaçış, fantezi, eğlence ve sosyal/sembolik) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile tüketicilerin gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Uygun

ve Diğ., 2011: 338). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green & Diğ.,2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/30=.002$) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Yaşanan hedonik hizmet deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5. Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=387		Estetik Deneyimi	Eğitim Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Fantezi Deneyimi	Sosyal Deneyimi
Tatmin	r	,757*	,778*	,808*	,798*	,878*	,832*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Bağlılık	r	,737*	,737*	,781*	,767*	,827*	,803*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Olumlu AAİ	r	,742*	,737*	,774*	,753*	,827*	,800*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

* Korelasyon katsayısının .002 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Hedonik deneyim açısından termal otel tüketicilerinin; estetik deneyimleri, eğlence deneyimleri, kaçış deneyimleri, eğitim/öğrenme deneyimleri, sosyal/sembolik deneyimleri ve fantezi deneyimleri ile bu tüketicilerin gelecekteki davranış eğilimlerinden tatmin davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-a-1:KABUL, H2-a-2:KABUL, H2-a-3:KABUL, H2-a-4:KABUL, H2-a-5:KABUL, H2-a-6:KABUL). Araştırma hipotezlerinin kabulü, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, eğlence, fantezi, kaçış, sosyal ve eğitim) hizmet deneyimleri arttıkça, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden tatminde de artış gözlenebileceğini işaret etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, termal otel tüketicilerinin yaşadıkları hedonik deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-b-1:KABUL, H2-b-2:KABUL, H2-b-3:KABUL, H2-b-

4:KABUL, H2-b-5:KABUL,H2-b-6:KABUL). Hipotezlerin kabulü, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik hizmet deneyimi arttıkça, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden bağlılıkta da bir artış görülebileceğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları hedonik deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ davranışı arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur (H2-c-1:KABUL, H2-c-2:KABUL, H2-c-3:KABUL, H2-c-4:KABUL, H2-c-5:KABUL, H2-c-6:KABUL). Bir başka deyişle; termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik hizmet deneyimleri arttıkça, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olumlu AAİ'deki artış dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin termal otel bağlamında yaşadıkları akılcı (fiyat, temizlik/hijyen, fiziksel konfor /rahatlık ve personelle ilgili hizmet deneyimleri) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile bu tüketicilerin gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ) arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Yaşanan akılcı deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Akılcı Hizmet Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=387		Fiyat Deneyimi	Temizlik/Hijyen Deneyimi	Fiziksel Konfor/Rahatlık Deneyimi	Personelle İlgili Hizmet Deneyimi
Tatmin	r	,831*	,698*	,840*	,868*
	p	,000	,000	,000	,000
Bağlılık	r	,800*	,690*	,811*	,831*
	p	,000	,000	,000	,000
Olumlu AAİ	r	,796*	,711*	,814*	,829*
	p	,000	,000	,000	,000

* Korelasyon katsayısının .002 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6'ya göre, termal otel tüketicileri içinde buldukları etkinliklerde karşılaştıkları rasyonel hizmet boyutlarına (personel, fiyat, konfor/rahatlık ve temizlik/hijyen) karşı yaşadıkları ya da hissettikleri akılcı deneyimler ile bu tüketicilerin gelecekteki davranış eğilimlerinden birisi olan tatmin davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-d-1:KABUL, H2-d-2:KABUL, H2-d-3:KABUL, H2-d-4:KABUL). Hipotezlerin kabul edilmesi, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları akılcı hizmet deneyimleri arttıkça, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden tatmin davranışında da artış görüleceği anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, termal otel tüketicilerinin yaşadıkları akılcı deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağıllık davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-e-1:KABUL, H2-e-2:KABUL, H2-e-3:KABUL, H2-e-4:KABUL). Bir başka deyişle; termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları akılcı hizmet deneyimi arttıkça, gelecekteki davranış eğilimlerinden bağıllık da artmaktadır.

Tüketicilerin bir termal otel bağlamında yaşadıkları akılcı deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ davranışı arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur (H2-f-1:KABUL, H2-f-2:KABUL, H2-f-3:KABUL, H2-f-4:KABUL). Hipotezlerin kabulü, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları akılcı hizmet deneyimleri arttıkça, gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ'nin de artacağı dikkat çekmektedir.

Lee ve Chang (2012: 116) Tayvan'da şarap turistlerinin bağıllık düzeyleri ve deneyimsel pazarlama etkileri üzerine yaptıkları çalışmada, tatminin deneyimsel pazarlama ve tüketicilerin bağıllık niyeti arasında bağlayıcı bir rol olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, şarap turizminde tüketicilerin yaşadıkları tatmin düzeyinin bağıllık düzeyi, servis kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde önemli rol oynadığını belirtmektedirler. Çalışma,

deneyimsel pazarlamanın tatminle doğrudan ilişkili olduğunu önermektedir. Aynı yazarlar, deneyimsel pazarlama ve aktivitelerinin turist bağlılık niyetlerini etkilediğini bildirmektedirler.

Pullman ve Gross çalışmalarında (2004: 141), tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden, hedonik deneyimlerin bağlılık davranışları ile pozitif yönde bir ilişki gösterdiğini belirlemişlerdir. Korda ve Milferner (2009), otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde algılanan değer konusunda yaptıkları araştırmada, algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkilediğini ve ayrıca otele tekrar geliş kararında yönlendirici etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Emir ve Zorlu, 2010: 260).

Bu çalışmalarda belirtildiği üzere, termal otel bağlamında otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin bağlılık, tatmin ve olumlu AAI davranışlarını pozitif yönlü etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Deneyimlerin pozitif yönlü artışının tatminde, bağlılıkta ve olumlu AAI'de bir artışa neden olması beklenmektedir.

3.3. Termal Otel Tüketicilerinin Gelecekteki Davranış Eğilimlerini Etkileyen Deneyim Türleri

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen otel bağlamında yaşadıkları öncelikli deneyim türlerini belirleyebilmek için Standart Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Söz konusu analiz, gelecekteki davranış eğilimlerini temsil eden; tatmin, bağlılık ve olumlu AAI boyutlarına ilişkin her bir alt araştırma sorusu için ayrı ayrı yapılmıştır. Öncelikle her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle doğrusal ilişkisini değerlendirebilmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının çok yüksek olmamaları yönüyle regresyon analizine uygunluk gösterdiği, görece orta

büyükükte olmaları yönüyle de (,69 ile ,52 arasında değişen) her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle istatistiksel olarak ,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda; termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim türlerinden gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağıllık ve olumlu AAI'yi etkileme faktörleri alt başlıklar halinde incelenecektir.

3.3.1. Termal Otel Tüketicilerinin Tatmin Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan doğrusal çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (tatmin davranışı), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Bağımlı değişkeni temsil eden bir tatmin endeksi elde edebilmek için tatmin ölçeğinden elde edilen puanlar standart z puanlarına çevrilmiş ve bunların toplamından bir tatmin endeksi elde edilmiştir. Analizlerde bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,804 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın %80,4'ünün modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(10,376)=154,708$, $p=,000$ değeri modelin bütünüünün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
Estetik	,076	,026	,130	2,917	,004
<i>Sosyal-Sembolik</i>	,011	,067	,012	,162	,871
Eğlence	,076	,091	,048	,835	,404
Kaçış	,073	,168	,030	,434	,665
Öğrenme-Eğitim	,338	,272	,075	1,239	,216
Fantezi	,273	,151	,223	1,814	,070
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	,212	,080	,247	2,657	,008
Fiyat	,565	,159	,195	3,562	,000
Fiziksel Konfor/Rahatlık	-,121	,180	-,051	-,676	,499
Temizlik-Hijyen	,131	,080	,064	1,638	,102

Tablo 3.7'nin incelenmesinden de görülebileceği gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,195, t=3,562, p=,000 değerleriyle “fiyat” değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,130, t=2,917, p=,004 değerleriyle “estetik” değişkeninin ayrıca; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,247, t=2,657, p=,008 değerleriyle “personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri” değişkeninin modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin düzeyi üzerinde etkili olan en önemli üç değişkenin sırasıyla fiyat (ekonomik değer yaratma, fiyatların makul olması, maliyet tasarrufu), estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu) ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünümleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri) olduğu söylenebilir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu değişkenleri sırasıyla; fantezi, temizlik/hijyen, öğrenme, eğlence, fiziksel

konfor/rahatlık, kaçış ve sosyal/sembolik deneyim değişkenleri izlemektedir. Ancak; fiyat, estetik ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri değişkenlerinin dışındaki değişkenlerin termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin düzeyine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Lin ve meslektaşları (2009: 236) Tayvan'da bulunan termal otellerin deneyimsel pazarlama stratejilerini etkileyen faktörleri bulma amacıyla yürüttükleri bir araştırmada, tatmin açısından estetik çekicilik, en güçlü etkiyi göstermektedir ve bunu; servis kalitesi, eğlenebilirlik takip etmektedir. Harrington ve meslektaşları (2012: 441) 16-34 yaş aralığında çalışan tüketicilerin restoranlarda yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilerin restoran deneyiminde yaşadıkları pozitif deneyim türlerinin; servis hızı, temizlik, fiyat ve hizmet değerinin önem taşıdığı ve bunların bir restoranda yaşanacak deneyimi etkileyen alt boyutlar olarak öne çıktığını belirlemişlerdir. Çalışmalardan elde edilen bu sonuçlardan yola çıkarak, termal otel tüketicilerinin tatmin düzeyini etkileyen öncelikli deneyim türleri olan fiyat, estetik ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri benzerlik göstermektedir.

3.3.2. Termal Otel Tüketicilerinin Bağlılık Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan doğrusal çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (bağlılık düzeyi), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-egitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Bağımlı değişkeni temsil eden bir bağlılık endeksi elde edebilmek için bağlılık ölçeğinden elde edilen puanlar standart z puanlarına çevrilmiş ve bunların toplamından bir bağlılık endeksi elde edilmiştir. Analizlerde bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,746 R² değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 74,6'sının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen F(10,376)= 110,693 p=,000 değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.8'de verilmektedir.

Tablo 3.8. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
Estetik	,026	,008	,157	3,093	,002
Sosyal-Sembolik	,012	,022	,047	,546	,585
Eğlence	,019	,029	,043	,652	,515
Kaçış	,109	,054	,158	2,010	,045
Öğrenme-Eğitim	,070	,088	,055	,799	,425
Fantezi	-,066	,049	-,190	-1,358	,175
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	,095	,026	,391	3,694	,000
Fiyat	,177	,051	,216	3,449	,001
Fiziksel Konfor/Rahatlık	,007	,058	,010	,117	,907
Temizlik-Hijyen	,040	,026	,070	1,554	,121

Tablo 3.8'in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,391, t=3,694, p=,000 değerleriyle “personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri” değişkeninin modeli açıklayıcılığına en yüksek katkıyı sağladığını göstermektedir. Personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri

değişkenini sırasıyla, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,216, $t=3,449$, $p=,001$ değerleriyle “fiyat” değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,157, $t=3,093$, $p=,002$ değerleriyle “estetik” değişkenleri izlemektedir. Bu değerler dikkate alınarak, termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık düzeyi üzerinde etkili olan en önemli üç değişken sırasıyla; personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünümleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri), fiyat (ekonomik değer yaratma, fiyatların makul olması, maliyet tasarrufu) ve estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu) olduğu belirtilebilir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu üç değişkeni sırasıyla; kaçış, temizlik/hijyen, fantezi, eğitim/öğrenme, eğlence, sosyal/sembolik ve fiziksel konfor/rahatlık deneyim değişkenleri izlemektedir. Fakat personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri, fiyat ve estetik deneyim değişkenleri dışındaki değişkenlerin termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden bağlılık düzeyine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Oh ve meslektaşları (2007: 127) oda&kahvaltı hizmet veren otel yöneticilerini ve misafirlerini deneyim algılarının incelenmesi üzerine yürütülen araştırmada, estetik boyutunun turizm tüketicileri için en önemli deneyim türü olduğunu belirlemişlerdir. Estetik deneyimini eğlence, kaçış deneyimleri izlemektedir. Bu sonuçlar, termal otel tüketicileri çerçevesinde elde edilen ilgili bulgularla “estetik” deneyimi açısından benzerlik göstermektedir. Başka bir deyişle, elde edilen ilgili sonuçları destekleyici bir nitelik taşımaktadır.

3.3.3. Termal Otel Tüketicilerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan olumlu AAİ davranışını etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan doğrusal çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (olumlu AAİ davranışı), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış,

öğrenme-egitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Bağımlı değişkeni temsil eden bir olumlu AAİ endeksi elde edebilmek için olumlu AAİ ölçeğinden elde edilen puanlar standart z puanlarına çevrilmiş ve bunların toplamından bir Olumlu AAİ endeksi elde edilmiştir. Analizlerde bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,747 R² değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 74,7'sinin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen F(10,376)= 111,188, p=,000 değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Olumlu AAİ Davranışına Yönelik Regresyon Modeli İle İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
Estetik	,030	,008	,184	3,618	,000
Sosyal-Sembolik	,016	,022	,064	,747	,456
Eğlence	-,024	,029	-,053	-,086	,421
Kaçış	,072	,054	,104	1,323	,187
Öğrenme-Eğitim	,116	,088	,090	1,318	,188
Fantezi	-,022	,049	-,062	-,443	,658
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	,078	,026	,319	3,019	,003
Fiyat	,140	,051	,171	2,741	,006
Fiziksel Konfor/Rahatlık	,000	,058	-,001	-,008	,994
Temizlik-Hijyen	,084	,026	,146	3,269	,001

Tablo 3.9'un incelenmesinden de görülebileceği gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,184, $t=3,618$, $p=,000$ değerleriyle AAİ davranışlarında “estetik” değişkeninin, tatmin ve bağlılık düzeylerinde olduğu gibi modelin açıklayıcılığına katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Estetik deneyiminin ardından; en yüksek katkıyı Standart Regresyon Katsayısı=,146, $t=3,269$, $p=,001$ değerleriyle “temizlik/hijyen” değişkeni sağlamaktadır. AAİ davranışlarının aksine Temizlik/hijyen deneyiminin tatmin ve bağlılık düzeylerinde fazla katkı sağlamadığı göze çarpmaktadır. Üçüncü önemli katkı sağlayan değişken ise; Standart Regresyon Katsayısı=,319, $t=3,019$, $p=,003$ değerleriyle “personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri” değişkenidir ve hem tatmin hem de bağlılık düzeylerini oluşturmada katkı sağlamıştır.

Termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan olumlu AAİ davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenler sırasıyla; estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu) temizlik-hijyen (otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olması) ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünümleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri) olduğu söylenebilir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu üç değişkeni sırasıyla; fiyat, kaçış, eğitim/öğrenme, eğlence, sosyal/sembolik, fantezi ve fiziksel konfor/rahatlık değişkenleri izlemektedir. Ancak; estetik, temizlik/hijyen ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri değişkenleri dışındaki değişkenlerin termal otel tüketicilerinin gelecekteki davranış eğilimlerinde biri olan olumlu AAİ davranışına yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Yozgat ve Deniz (2009: 316) üniversite öğrencilerinin ürün/hizmet satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerle ilgili yürüttükleri çalışmalarında, katılımcıların çay/kahve içecekleri yerin ve kitap satın alacakları mağaza konusunda sık sık gittikleri yerlere yakın olmasının önemli olduğunu belirtmektedirler. Uygun ve meslektaşları (2011: 340) tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağza iletişim davranışları arasındaki

ilişkileri konu edinen çalışmalarında, hizmet işletmelerinin sunulan hizmetin akılcı ve hedonik performansını tüketicilerin AAİ davranışı açısından güvence altına almaları gerektiğini işaret etmektedirler. Aynı çalışmada, akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olması, olumlu ağızdan ağza iletişim davranışına önemli katkılar sağladığı sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçların araştırmadan elde edilen ilgili sonuçları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, estetik ve temizlik Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim davranışına önemli katkılar sağladığı ortaya çıkarılmıştır.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında öncelikle, termal otel misafirlerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu) bağlı olarak yaşadıkları deneyim boyutlarında bir ilişki olup-olmadığı incelenmiştir. Bu anlamda, termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin kişisel özelliklerine bağlı olarak bir farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Bir başka deyişle, termal otel tüketicilerinin otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimleri ile kişisel özellikleri arasında bir ilişki olmadığı öne çıkmaktadır.

Araştırmadan çıkan bir başka önemli sonuç; otel misafirlerinin yaşadığı deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında güçlü ilişkiler olduğu yönündedir. Termal otel misafirlerinin otelde yaşadıkları hedonik (estetik, kaçış, fantezi, eğitim, sosyal, eğlence) ve akılcı (fiyat, temizlik/hijyen, fiziksel konfor ve personelle ilgili rasyonel deneyimler) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (bağlılık, tatmin ve olumlu AAİ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Buradan hareketle termal otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimleri arttıkça, misafirlerinin termal otele olan gelecekteki davranış eğilimlerinde artış gözlenmektedir. Aynı zamanda, termal otellerin misafirlerine hedonik ve akılcı özellikler açısından sunduğu hizmetlerin iyi bir niteliğe sahip olması, termal otel misafirlerin gelecekteki davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonucunda çıkan diğer önemli bulgu da, termal otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan; bağlılık, tatmin ve olumlu AAİ değişkenlerine en çok katkı sağlayan deneyim türleri; fiyat, estetik ve personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi iken; olumlu AAİ'yi bu deneyim türleri dışında temizlik/hijyen olmuştur. Termal otel misafirlerinin tatmin düzeylerine en az katkı sosyal-sembolik deneyimlerden gelirken; bağlılık ve

olumlu AAI'ye en az katkı fiziksel konfor ve rahatlık alt boyutundan sağlanmıştır. Bu sonuçlar, termal otel misafirlerinin yaşayacakları deneyimlerde otel işletmelerinde tüketicilerin otel faaliyetlerinde kullanılan havuzlarda temizliğe, odalarda konfora ve tasarıma dikkat edilmesi ve personelerin kalifiye olması, misafirle ilgilenmeyi ve güleryüz göstermesi konularında önemli ipuçları sağlamaktadır.

4.1.Uygulayıcılara Yönelik Öneriler:

Termal otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetler soyut olması nedeniyle misafirlerin beklentilerini karşılamak için yöneticilerin deneyim kavramının farkında olmaları önemi taşımaktadır. Termal otel tüketicileri otel yöneticilerinden temiz/hijyenik, mekansal estetik, personellerin misafirlere yardımsever ve hoşgörülü olmasını, rahatlık ve konfor arzu etmektedirler. Bu anlamda, otel yöneticilerinin sunacakları hizmetlerde bu özelliklere dikkat etmesi önem taşımaktadır. Termal otel tüketicilerinin deneyimlerine yönelik bu çalışma; tatmin, bağlılık ve olumlu AAI'ye yönelik çalışan termal ve daha farklı hizmetler sunan otel yöneticilerine yol gösterici niteliktedir. Müşterilerin tatmini, işletmeye bağlılığı ve sunulan hizmet sonunda yaşadıklarını çevresindeki insanlara bahsetmesi, termal otel işletmelerinin rekabet politikaları açısından önemlidir. Pazarlama anlayışı giderek deneyim odaklı bir yol izlemektedir. Bu anlamda, yöneticilerin işletmeleri için deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve deneyimi işletme içerisine entegre etmeleri önemlidir. Termal otel yöneticilerinin özellikle estetik görünümüne(otelin konumu, otelin ve odaların mobilya tasarımı), hijyenik bir ortam yaratılması gerek havuz, lavoba gibi mekanlarda temizliğe ayrıca titizlik gösterilmesi gerektiği unutulmalıdır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde personel otelin yüzüdür ve bu açıdan personel seçiminde daha dikkatli davranılmalıdır. Seçim yapılırken, bilgili, güleryüzlü ve iletişimi kuvvetli kişilerin tercih edilmesi önem kazanmaktadır.

4.2. İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler:

Bu çalışma, hizmet işletmeleri altında yer alan termal otelleri konu olarak almıştır. Bu açıdan ileride daha farklı işletmeler veya farklı hizmet türlerinin deneyimsel pazarlama konusu altında araştırılması yararlı olacaktır ve bu anlamda karşılaştırma imkanı doğabilecektir. Araştırma kapsamı olarak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan; Ankara, Nevşehir, Aksaray ve Kırşehir illeri alınmıştır. Bu anlamda, ileriki çalışmalarda diğer bölgelerle karşılaştırmalı veya ülke genelinde ve uluslararası bir çalışma yapılması termal otel tüketicilerinin yaşadıkları deneyimlere ilişkin ilginç sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayabilecektir. Çalışmada, deneyim boyutları ve gelecekteki davranış eğilimleri belli bir kısımda alınmıştır ve ileride bu çalışmayı destekleyici veya eksikleri belirleyici çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada öne çıkan estetik, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri, fiyat, temizlik/hijyen deneyimlerinin termal otel bağlamında daha ayrıntılı ele alınarak incelenmesi yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca, konunun nitel bir araştırma tasarımıyla çalışılması, söz konusu deneyimlerin ayrıntılarını planlayabilme açısından faydalı ipuçları sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Addis, M., Holbrook, M. B. 2001. *On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion Of Subjectivity*, Journal of Consumer Behaviour, 1 (1), 50-66.

Akat, Ö. 2000. *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi.

Akdu, U. 2009. *Turizm Planlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye’de Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Ankara.

Aksu, C., Aktuğ, E. 2011. *Güney Ege Termal Turizm Araştırması*, Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S. 2002. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Altunışık, R. 2007. *Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici*, Editörler: Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip, Pazarlama Dizisi 08, İstanbul, Hayat Yayınları.

Avderen, S. 2011. *İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri*, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Niğde.

Aykaç, S., Ö, Kervenoael, de R. 2008. *Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 25-29 Ekim 2008, Nevşehir s. 73-81.

Babbie, E., R. 2007. *The Practice of Social Research* (11th ed.). Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth.

Berridge, G. 2007. *Evenets Design and Experience*, Event Management Series, Elsevier.

Berry, L., Carbone, L. 2007. *Build Loyalty Through Experience Management*, Quality Progress, 40, (9), 26-32.

Brakus, J., J., Schmitt, B., H., Zarantonella, L. 2009. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, Journal of Marketing, 73, 52-68.

Büyüköztürk, Ş. 2011. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara, Pegem Akademi.

Caru, A., Cova, B. 2003. *Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept*, 3, (2), 267-286.

Çevirgen, A. 1996. *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*, Yüksek lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Balıkesir.

Çetin, T. 2011. *Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6, (1), 878-902.

Çıdam, F. B. 2007. *Diyarbakır Kent Dokusunun Turizm ve Rekreasyon Kaynaklarının Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı A.B.D., Ankara.

Donnelly, M. 2009. *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*, Waterford Institute of Technology, Master's

Thesis. Waterford Insitute of Technology, Bachelor of Business Studies in Markeeting, June.

Emir, O., Zorlu, Ö. 2010. *Satın Alma Kara Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, (24), 254-274.

Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS* (2. b.). SAGE Publications, London.

Genç, B. 2009. *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., İzmir.

Gilmore, H. J., Pine, B., J. II. 2002. *Customer Experience Places: The New Offering Frontier*, Strategy & Leadership, 30, (4), 4-11.

Gilmore, H. J., Pine, B. J. II, 2007. *Authenticity, What Consumer Really Want*, Boston Massachusetts, Harvard Business School Press,.

Günay, N. 2008a. *Deneyimsel Pazarlama Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir?*, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi, Bildiriler Kitabı, 181- 192.

Günay, N. 2008b. *Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.

Göçmen, Z., G. 2008. *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., İzmir

Hacıoğlu, N., Dinç, Y., Gökdeniz, A. 2003. *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Harrington, R., J., Ottenbacher, M., C., Staggs, A., Powell, A., F. 2011. *Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 36, (4), 431-449.

Hinton, P., R., Brownlow, C., M., I. ve Cozens, B. (2004). *Spss Explained*. London & New York: Taylor & Francis Group.

Holbrook, M., B. 2000. *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*, Journal of Macromarketing, 20, (2), December, 178-192.

Holbrook, M.,B, Hirschman, E., C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, 9, (2), 132-140.

Jurowski, C. 2009. *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*, International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23, University of Massachusetts-Amherst ScholarWorks@UMass Amherst, Jul 29th, 4:30 Pm-5:30 Pm.

Kalaycı, Ş. (Ed.). (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (1 ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kao, Y.F., Huang, L.S., Wu, C.H. 2008. *Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13, (2), 163-174.

Karaca, Y. 2010. *Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayınları.

Kim, J.H., Ritche, B., McCormick, B. 2010. *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience*, Journal of Travel Research, 51, (1), 12-25.

Kim, H.J. 2009. *Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences*, Unpublished of Doctore Thesis. Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S., Işın, B. 2009. *Pazarlama Kavramları-İlkeler-Kararlar*, İstanbul, Siyasal Yayın Dağıtım.

Kostak, D. 2007. *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)*, Yüksek lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Kotler, P. 2005. *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, İstanbul, Marka Yayınları.

Kozak, N. 1992. *Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi*, Anatolia Dergisi, Ankara, 3, (3), 33-38.

Kozak, N., Kozak, M., Kozak Akoğlan, M. 2001. *Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, N. 2002. *Otel İşletmeciliği*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kurtuluş, K. 2010. *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi,.

Kuzu, Ö. 2010. *Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Afyon.

- Li, Y. 2000. *A Phenomenological Study of Tourists Travel Experiences*, Unpublished Thesis of Doctore. The University of Western Ontario, London, Ontario.
- Lin, K.M., Chang, C.M., Tseng, M.L., Lan, W L. 2009. *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Twain Hot Spring Hotels*, *Wseas Transactions on Business and Economics*, 6, (5), 229-240.
- Lin, K. M. 2006. *An Examination Of The Relitionship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotels*, Unpublished of Doctor Sport Academy, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Lee, T. H., Chang, Y. S. 2012. *The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on The Loyalty of Wine Tourist in Taiwan*, *Leisure Studies*, 31, (1), 103-121.
- Mercan, Ş.O. 2006. *Türkiye'deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Maliyet Yönetimi Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D., Çanakkale.
- Mısırlı, İ. 2002. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ming, C.Y. 2010. *Study On The Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality*, *The International Journal of Organizational Innovation*, 3, (1), 189-210.
- Mowen, C, J. 1988. *Beyond Consumer Decision Making*, *The Journal of Consumer Marketing*, 5,(1), 15-25.

Nagasawa, S. 2008. *Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei yo Management of Technology*, The TQM Journal, 20, (4), 312-323.

Nunnally, C., J. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y., Uygun, M., Uzuner, Y. 2009. *Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri-BAP, Proje No: 073522.

Ohh, H., Fiore, A., Marie, J., M. 2007. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, Journal of Travel Research, 46, 119-132.

Oh, H. 1999. *Service Quality Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective*, Hospitality Management, 18, 67-82.

Olalı, H., Timur, A. 1998. *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

Özyeğin, S., Ö. 2009. *Deneyimsel Pazarlama*, Özyeğin Üniversitesi Ders Notları.

Pallant, Julia, 2007. *A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, Third Edition, New York, McGraw Hill, Open University Press.

Pine, B., J., II, Gilmore, H., J. 2000. *Satisfaction, Sacrifice and Surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy*, Strategy&Leadership, 28, (1), 18-24.

Pine, B. J., II, Gilmore, H. J. 1999. *The Experience Economy Work Is Theatre Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.

Pine, B., J., II, Gilmore, H., J. 1998. *Welcome to Experience Economy*, Harvard Business Review, 76, (4), 97-106.

Pullman, E., M., Gross, A., M. 2004. *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviour*, Decision Sciences, 35, (3), USA.

Özbek, T. 1991. *Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi*, Anatolia Dergisi, 2, (3), 15-29, Ankara.

Sandıkçı, M. 2008. *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Afyon.

Sezgin, O. M. 2001. *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Schmitt, B. 1999a. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.

Schmitt, B. 1999b. *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15, (1), 53-67.

Schmitt, B., Rogers, D. 2008. *Handbooks on Brand and Experience Management*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing Limited.

Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience*, London and Philadelphia, Kogan Page.

Smith, S., Wheeler, J. 2002. *Managing the Customer Experience*, New Jersey, Prentice Hall.

Tabachnick, B. G., Fidell, L., S. 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Boston, Pearson Education.

Taşpınar, F. 2006. *Termal Otel İşletmelerinde Çalışanların Motivasyonu ve Bir Araştırma*, Yüksekisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Afyon.

Tenekecioğlu, B., Editör, Tokol, T., Çalık, N., Öztürk, A., Timur, N., Karalar, R., Ersoy, N., F. 2009. *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 791, Mart, Eskişehir.

Tsai, S., P. 2005. *Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience*, *Business Horizons*, 48, (5), 431-441.

Tsaur, H., C., Yi-Ti, W., C., H. 2006. *The Visitor Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study on Tapei Zoo*, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 21, (1), 47-64.

Türksoy, A., Türksoy, S., S. 2010. *Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi*, *Ege Akademik Bakış*, İzmir, 10, (2), 701-726.

Uygun, M., Taner, Ö. Ö., Özbay, S. 2011a. *Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 331-342, Online.

Uygun, M., Özçifçi, V., Divanoğlu, U. S. 2011b. *Tüketicilerin Online Alveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 373-385, Online.

Uygun, M. 2009. *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Eskişehir.

Ülker, İ. 1986. *Türkiye 'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129).

Wang, C., Y., Lin, C., H. 2010. *A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction*, International Journal of Organizational Innovation, 2, (3), 107-124.

Williams, A. 2006. *Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*, International Contemporary Hospitality Management, 18, (6), 482-495.

Yalçın, M., Çobanoğlu, E., Erdoğan, İ. 2008. *Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendelerinde Bir Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F, 82-89, Nevşehir.

Yang, C., Y. 2009. *The Study of Repurchase Intentions in Experiential marketing -An Empirical Study of the Franchise Restaurant*, International Journal of Organizational Innovation, 2, (2), 245-261.

Yozgat, U., Deniz, R., B. 2009. *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Yozgat, Bozok Üniversitesi Yayınları.

Yuan, Y., H., Erin, W., Chihkang, K. 2008. *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction*, Journal of Hospitality&Tourism Research, 32, (3), 387-410.

Yükselen, C. 2003. *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V., A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52, (3), 2-22.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL1, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51 Erişim Tarihi: 16.05.2012.

URL2, http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?turizm=&report=TTR0024.RDF&p_yil=2010&p_x=kod_milli&p_y=donem&p_yv=1&p_sey=1&p_dil=1&d_esformat=html&ENVID=turizmEnv Erişim Tarihi: 16.05.2011.

URL-3, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> 06.02.2012.

URL-4, <http://sucenneti.com/kaplicalar/8-saglik-ve-termal-turizmi.html> 13.11.2012.

URL-5, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html> 11.03.2012.

URL-6, <http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/icanadolu.jpg&imgrefurl> 10.08.2012.

URL-7, <http://www.termalsifa.com/turkiyenin-termal-sifa-haritasi> 16.03.2012.

URL-8, <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi> 27.03.2012.

URL-9, <http://deryacoskun.wordpress.com/tag/hedonik-tuketim/> 27.03.2012.

URL-10, <http://ixma.org/join.htm> 10.04.2012.

URL-11, <http://www.istanbul.edu.tr/akademya/orta/kantitatif.html> 12.04.2012.

URL-12,

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C3%A7_Anadolu_B%C3%B6lgesi

15.04.2012.

URL-13, <http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/icanadolu.jpg&imgrefurl>

16.04.2012.

URL-14, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11493/termal-kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ile-.html> 16.04.2012.

URL-15, http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/izin_alan_kaplicalar.doc

20.04.2012.

URL-16, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> 25.04.2012.

EKLER

EK-1: Anket (Türkçe)**Değerli Katılımcı;**

Bu form, “Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerini” incelemek amacıyla yürütülen bir araştırma projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır**. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Mutlu UYGUN

Şule ARDIÇ

mutluyugun@gmail.comardicsule@gmail.com

Aksaray Üniversitesi /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü

Tel: 0382 288 2510

I. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "bu termal otelde kaldığınız sürece yaşadığınız deneyimleri ve otelle ilgili görüşlerinizi" en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu termal otelin genel görünümünün estetik olarak çekici olduğunu ve seyir zevki verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu termal otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu termal otelin görsel konseptinin bölgeyi temsil eden doğal yapı ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu termal otelin iç dekorasyonunun ve süslemelerinin görsel olarak keyif verici olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu termal otelin tasarımında kullanılan mobilyaların otelin mimarisiyle uyumlu olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu termal otelin soyunma odaları ve banyolarının tasarımı estetik olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu termal otelin tasarımının görsel olarak canlandırıcı ve rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu termal otelin görsel mimarisi bana düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham veriyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu termal otelin görsel mimarisi, bende fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırıyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu termal otelin oda tasarımının ve dekorasyonunun görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bu termal otelin odalarının dekorasyonunun görsel olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu termal otelin banyo dekorasyonunun görsel olarak özel olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu termal otelin odalarının tasarımının ve tarzının ilginç ve otantik olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu termal otelin farklı tasarım ve dekorasyona sahip oda seçeneği sunuyor olması bana keyif veriyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu termal otelin ışıklandırma sisteminin hoş olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu termal otel misafirlerinin, otelde konaklayan diğer misafirlere saygı gösterdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu termal oteli ziyaret eden misafirlerin benimle benzer bir sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Bu termal otelde müşteriler arasındaki etkileşimlerin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Bu termal otel, benimle ortak ilgilere sahip kişilerle deneyimlerimi paylaşma olanağı sağlıyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu termal otelin, yaşattığı deneyim yoluyla aile ve arkadaşları bir araya getirdiğini / yakınlaştırdığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

21	Bu termal otelde farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu termal otelde benimle aynı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Bu termal otelde yaşadığım deneyimin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu termal otele gelmemin, arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu termal otelin sağladığı aktivitelere katılmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu termal otelin sunduğu olanakların ve hizmetlerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Bu termal otelde eğlenceli ve keyif verici müzikler çalındığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Bu termal otelin sunduğu yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Bu termal otelin sunduğu yöresel yiyecek ve içecekleri tatmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
30	Bu termal otelin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
31	Bu termal otelin içindeki genel atmosferin beni neşelendirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
32	Bu termal otelin genel atmosferinin beni rahatlattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
33	Bu termal otelde yaşadığım dinlence deneyiminin ruh halime iyi geldiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
34	Bu termal otelin atmosferinin günlük yaşamın baskısından ve sıkıntılarından uzaklaşmamı sağladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
35	Bu termal otelde yaşadığım dinlence deneyiminin beni rahatlattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
36	Bu termal otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle sağlık konusunda yeni bilgiler edindim.	(1) (2) (3) (4) (5)
37	Bu termal otelde yaşadığım deneyimler, bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	(1) (2) (3) (4) (5)
38	Bu termal otelde kalma deneyimim, bana özel olduğumu hissettiriyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
39	Bu termal otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bir hayalimi gerçekleştirmiş olduğumu hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
40	Bu termal otelin bana mutluluk verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
41	Bu termal otelde herhangi bir endişe duymuyorum ve kendimi rahat hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

II. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan “bu termal otelin personeliyle yaşadığınız deneyimleri ve otelle ilgili görüşlerinizi” en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; **(2)** Katılmıyorum; **(3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; **(4)** Katılıyorum; **(5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu termal otelin çalışanlarının misafirlerin problemlerinin çözümüyle yakından ilgilendiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu termal otelin personelinin her misafire bireysel ve özel ilgi gösterdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu termal otelin personelinin misafirlerle samimi ve kalpten ilgilendiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu termal otelin çalışanlarının misafirlerin özel ihtiyaçlarını anladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu termal otelin personelinin misafirleri önemseydiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu termal otelin personelinin misafirlere nezaketli ve saygılı davrandığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu termal otelin çalışanlarının iyi giyimli, bakımlı hoş bir görünüme sahip olduklarını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu termal otelin çalışanlarının davranışlarının misafirlere güven verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu termal otel çalışanlarının işlerini profesyonel bir tarzda yerine getirdiklerini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu termal otel çalışanlarının ilk seferde doğru hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bu termal otel çalışanlarının misafirlerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu termal otel personelinin, misafirleri özel hissettirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu termal otel çalışanlarının hızlı hizmet verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu termal otel çalışanlarının her zaman size yardım etmeye istekli olduklarını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu termal otel personelinin misafirlerin tam olarak ne istediğini sorarak, yerine getirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu termal otel personelinin ihtiyaçlarıma değer verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu termal otel personelinin sunulan hizmetleri açıklamada profesyonel olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Bu termal oteldeki çalışan-müşteri etkileşimlerinin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Bu termal otelin fiyatının alternatiflerine göre makul olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu termal otelin bana alternatiflerine göre maliyet tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Bu termal otelde kalma süresince yaşadığım keyifli deneyimlerin ödediğim fiyata değerini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu termal otelin her tarafında iyi bir işaret ve yönlendirme sisteminin olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Bu termal otelin yerleşimi gezintiyi kolaylaştırmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu termal otelin mobilyalarının fiziki olarak rahat ve konforlu olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu termal otelin genel alanlarında yapılan temizliğin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu termal otelin havuz ve banyo temizliğinin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Bu termal otelin oda temizlik kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Bu termal otelde yaşadığım sağlık sorunlarına uygun hizmetler sunulduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Bu termal otelde kaldığım odanın, her geldiğimde havalanmış ve hoş kokmasından keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan "bu termalotelle ilgili halihazırdaki ve gelecekteki davranış eğilimlerinizle ilgili görüşlerinizi" en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu termal otelin bana yüksek kalitede bir hizmet deneyimi yaşattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu termal otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu termal otelde kalma deneyimim, bende burada daha uzun süre kalma isteği uyandırdı.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu termal otelde kalışımın her dakikasında unutulmaz bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu termal otelde kalma süresince yaşadığım deneyimlerin genel tatminimi etkilediğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu termal oteldeki dinlenme deneyimimin, beklediğimden de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu termal otel personelinin genel hizmet kalitesinin tatminkar olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu termal otel personelinin misafirlere beklentilerinin de üstünde hizmet verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu termal otelin tesislerinden ve olanaklarından tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu termal otelin sağladığı yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerden ve faaliyetlerden tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bu termal oteldeki tüketim fiyatlarının çok tatminkar olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu termal oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu termal oteli tekrar ziyaret etme olasılığımın çok yüksek olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu termal otelin faaliyetleriyle ilgili gider gitmez daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu termal otelde yaşadığım deneyimi yakın çevremle ve arkadaşarımla da paylaşmayı düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu termal oteli, akrabalarıma, arkadaşarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu termal oteli mutlaka ziyaret etmeleri için ailemi ve arkadaşarımla teşvik etmeyi düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

IV. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	Yaşınız? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....
Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	Uyruğunuz? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....
Yaşadığınız ülke ve şehir? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....	
Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	
Mesleğiniz? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....	Aylık geliriniz? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz).....
Ailenizin aylık toplam geliri?(Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz)..... TL.	
Bireysel aylık harcama tutarınız? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz)..... TL.	
Yıllık tatil amaçlı harcama tutarınız?(Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz)..... TL.	

Ek-2: Anket (İngilizce)**Dear participant;**

This form is the data collection toll of a research project carried out with the purpose of examining “The Experiences of Hot Spring Hotel Guests”. A healthy result of our research depends on your sincere answers. Sincere informations that you will give by sparing 7-8 minutes will contribute a lot to our research. In the research, general is focused on instead of individual and **your real identity will definitely be kept as secret**. Thanks in advance for your help.

Mutlu UYGUN
mutluuygun@gmail.com

Şule ARDIÇ
ardicsule@gmail.com

Aksaray University / Faculty of Economics and Administrative Sciences / Department of
Business Administration

Tel: 0382 2882510

1. Please mark the choice that reflects “your opinions about the hotel and the experiences you had during your stay in hot spring hotel” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

(1) I strongly disagree; (2) I disagree; (3) Neither agree nor disagree; (4) I agree; (5) I agree absolutely

1	I think that general view of the hotel is aesthetically attractive and gives watching pleasure.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I think that the general view and architecture of the hotel is authentic.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	I think that the visual concept of the hotel is in harmony with the natural structure representing the area.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that the interior decoration and embellishing of the hotel is delighting.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the furniture used in the design of the hotel is in harmony with the architecture.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that the dressing room of hotel and design of baths are aesthetically relaxing.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the design of this hotel is visually refreshing and relaxing.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	The visual architecture of the hotel gives me inspiration to think and to develop new ideas.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	The visual architecture of the hotel inspires desire to take and have photos.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I think that room design and decoration of the hotel is visually attractive.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the decoration of the rooms of the hotel is visually relaxing.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I think that bathroom decoration of the hotel is visually special.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the design and the style of the rooms of the hotel is interesting and authentic.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	That this hotel offers choices of rooms with different designs and decorations pleases me.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think that floodlighting system of the hotel is nice.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think that this hot spring hotel guests show respect for the other guests in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think that the guests visiting the hotel have similar socio-economic level with me.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	I think that interactions among the guests are so warm in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	This hot spring hotel provides sharing experiences with the people having mutual interests with me.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	I think that this hot spring hotel brings together/ makes closer family and friends with the experience it causes.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	I enjoyed meeting people who have different culture	(1) (2) (3) (4) (5)

	and life style in this hot spring hotel.	
22	I enjoyed meeting people who have similar culture and life style in this hot spring hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	I think that the experience I had in this hotel is appropriate to my life style.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	I think that my coming to this hotel improved my social life with my friends.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	I enjoyed attending the activities that this hotel provides.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	I think that the opportunities and the services that this hot spring hotel provides are funny.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	I think that entertaining and delighting musics are played in this hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	I think that the foods that the hotel offers are fresh and delicious.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	I enjoyed tasting local food and beverages that the hotel offers.	(1) (2) (3) (4) (5)
30	I think that the hot spring hotel is entertaining.	(1) (2) (3) (4) (5)
31	I think that the general atmosphere in the hot spring hotel cheers me up.	(1) (2) (3) (4) (5)
32	I think that the general atmosphere in the hot spring hotel relaxes me.	(1) (2) (3) (4) (5)
33	I think that the holiday experience I had in this hot spring hotel has done good to my mood.	(1) (2) (3) (4) (5)
34	I think that the atmosphere of this hot spring hotel has enabled me distance myself from the pressure and problems of daily life.	(1) (2) (3) (4) (5)
35	I think that the holiday experience I have had in this hot spring hotel relaxed me.	(1) (2) (3) (4) (5)
36	With the holiday experience, I have had new information about healthy life.	(1) (2) (3) (4) (5)
37	The experiences I have had in this hotel arose desire in me to change my life style.	(1) (2) (3) (4) (5)
38	My experience of staying in this hotel makes me feel special.	(1) (2) (3) (4) (5)
39	I feel that I have realized one of my dreams with the experiences I have had in this hot spring hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
40	I think that this hot spring hotel gave me happiness.	(1) (2) (3) (4) (5)
41	I do not have any worry in this hot spring hotel, I feel restful.	(1) (2) (3) (4) (5)

II. Please mark the choice that reflects “your opinions about the hotel and the experiences you have had with the hot spring hotel staff” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

(1) I strongly disagree; **(2)** I disagree; **(3)** Neither agree nor disagree; **(4)** I agree; **(5)** I agree absolutely

1	I think that the hot spring hotel staff deals closely with the solutions of the problems of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I think that the hot spring hotel staff shows personal and special interest for each guest.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	I think that the hot spring hotel staff cares sincerely with the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that the hot spring hotel staff understands the private needs of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the hot spring hotel staff cares about the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that the hot spring hotel staff behaves respectfully and kindly to the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the hot spring hotel staff is well dressed and has a nice appearance.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	I think that the behaviors of the hot spring hotel staff gives confidence to the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	I think that the hot spring hotel staff makes their work professionally.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I think that the hot spring hotel staff offers the right service at the first time.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the hot spring hotel staff has knowledge to answer the questions of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I think that the hot spring hotel staff makes the guests feel special.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the hot spring hotel staff gives quick service.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	I think that the hot spring hotel staff is always willing to help you all the time.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think that the hot spring hotel staff discharges services by asking exactly what the guests want.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think that the hot spring hotel staff cares my needs.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think that the staff of this hotel is professional in explaining the services/opportunities offered by the hotel	(1) (2) (3) (4) (5)
18	I think that staff-client interaction in this hot spring hotel is so warm.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	I think that the cost of this hotel is acceptable compared to the alternatives.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	I think that this hot spring hotel provides me cost saving considering the alternatives.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	I think that the experiences I had during my stay in this hot spring hotel got the money's worth.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	I think that there is a good marking and directing system everywhere in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	The setting of this hotel eases strolling.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	I think that the furniture of this hotel is physically comfortable.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	I think that the cleaning made in the general areas of this hot spring hotel is high standard.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	I think that the cleaning made in the pools and baths of this hot spring hotel is high standard.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	I think that room-cleaning quality of this hot spring hotel is high.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	I think that in this hot spring hotel is rendered suitable services to my health problems.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	I enjoyed finding the room I stayed aired and relishing every time I came.	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Please mark the choice that reflects “your opinions about the present and future behavior tendencies about this hot spring hotel” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

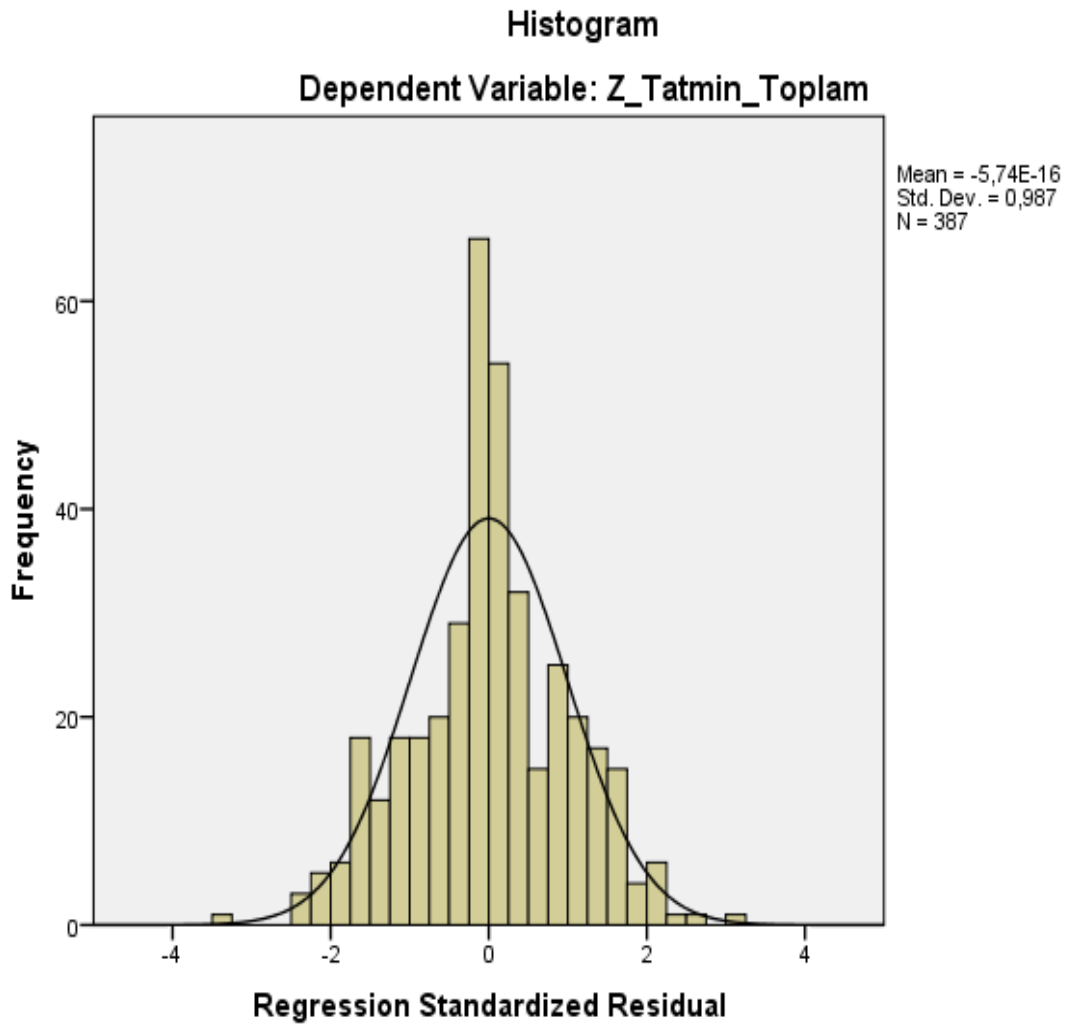
(1) I strongly disagree; (2) I disagree; (3) Neither agree nor disagree; (4) I agree; (5) I agree absolutely

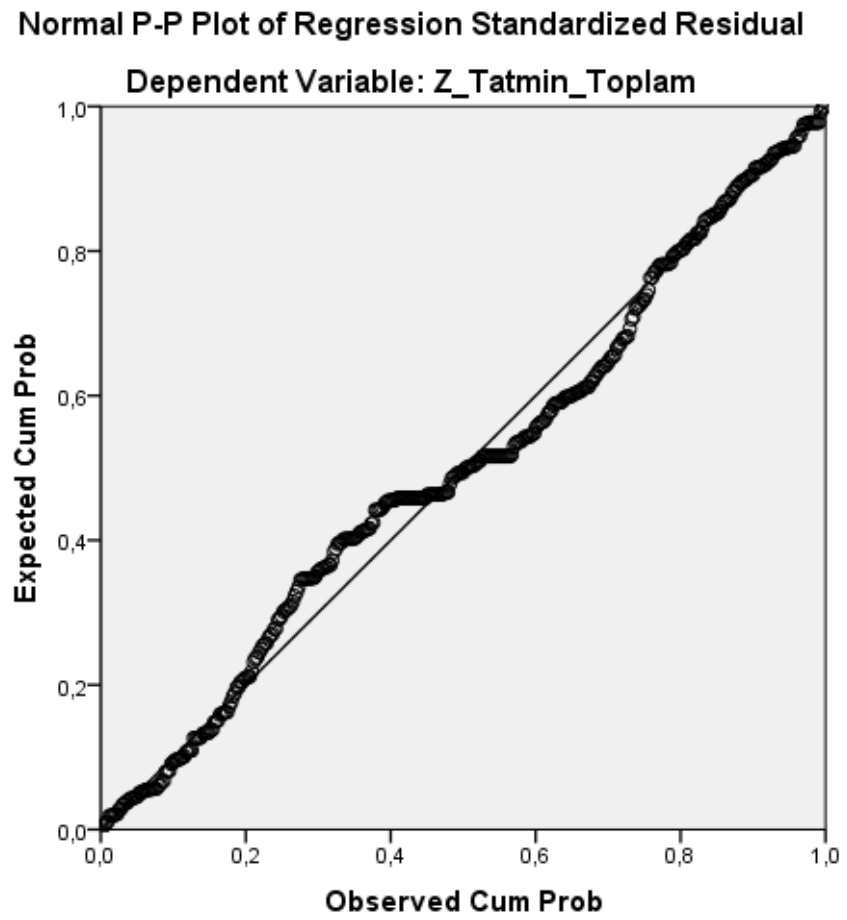
1	I think that this hot spring hotel made me have the experience of high quality service.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I am satisfied with the overall holiday (recreation) experience that this hot spring hotel provides.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	My experience of staying in this hot spring hotel arose desire to stay longer.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that I have had an unforgettable experience on every second of my stay in this hot spring hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the experiences I had during my stay in this hot spring hotel have affected my overall holiday satisfaction.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that my holiday experience in this hot spring hotel has occurred above my expectations.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the general service quality of this hot spring hotel staff is satisfactory.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	I think that this hot spring hotel staff gives service above the expectations of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	I am satisfied with the facilities and the opportunities of this hot spring hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I am satisfied with the food and beverage and other services and activities that this hotel provides	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the consumption costs in this hotel are so satisfactory.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I want to visit this hot spring hotel again.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the possibility of my visiting this hotel again is very high.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	I want to have more information about the activities of the hotel as soon as possible.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think of sharing my experience I have had in this hotel with my friends and people around me.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think of suggesting this hotel to my relatives, friends and the people around me.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think of encouraging my family and my friends to visit this hot spring hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)

IV. Please fill out your personal information completely in the table below.

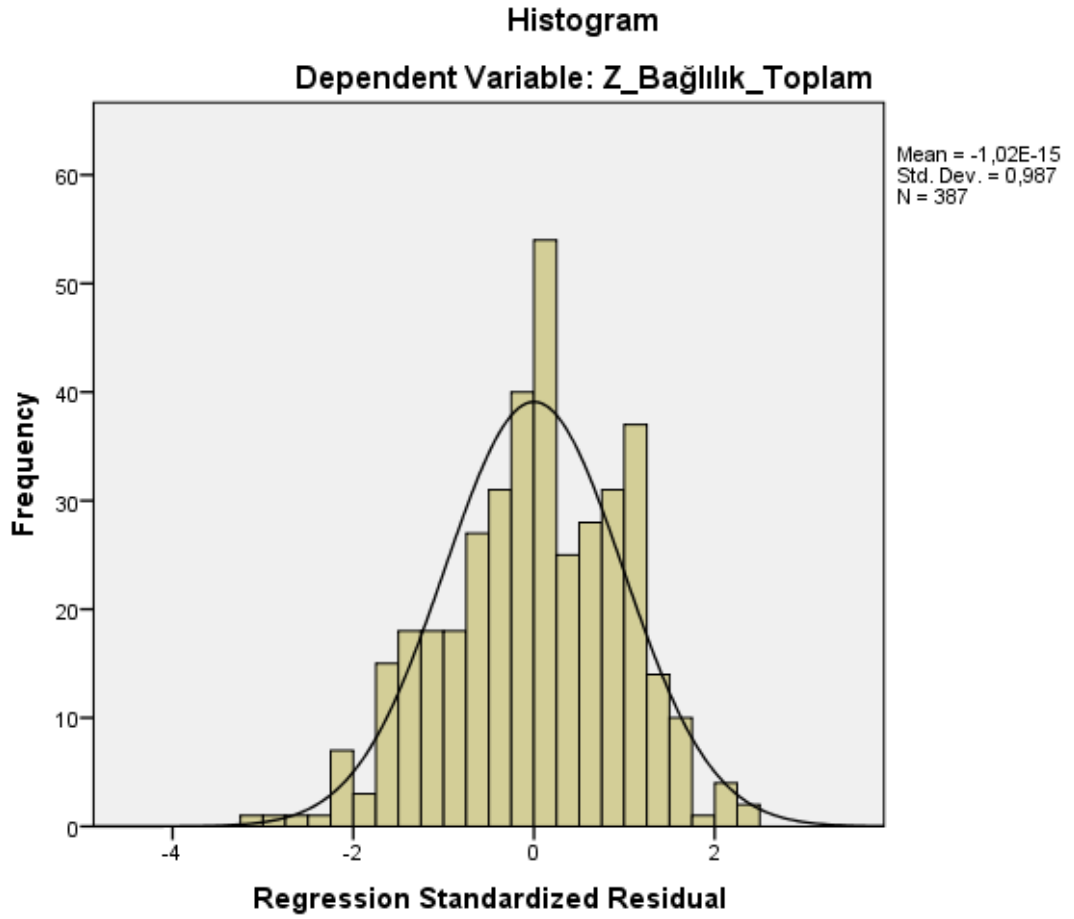
Sex? <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	Your age? (Please indicate by writing).....
Marital status? <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	Nationality? (Please indicate by writing).....
Country and city you live? (Please indicate by writing).....	
Training status? <input type="checkbox"/> Primary Education <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Master of Science <input type="checkbox"/> Doctorate	
Occupation? (Please indicate by writing).....	Monthly Income? (Please indicate approximately).....
Family of income average monthly?(Please indicate approximately)..... €/ \$	
Consumer spending in the average monthly amount? (Please indicate approximately)..... €/ \$	
The annual amount of spending leisure?(Please indicate approximately)..... €/ \$	

Ek-3: Tatmin Değişkenine Yönelik Standartlaştırılmış Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram

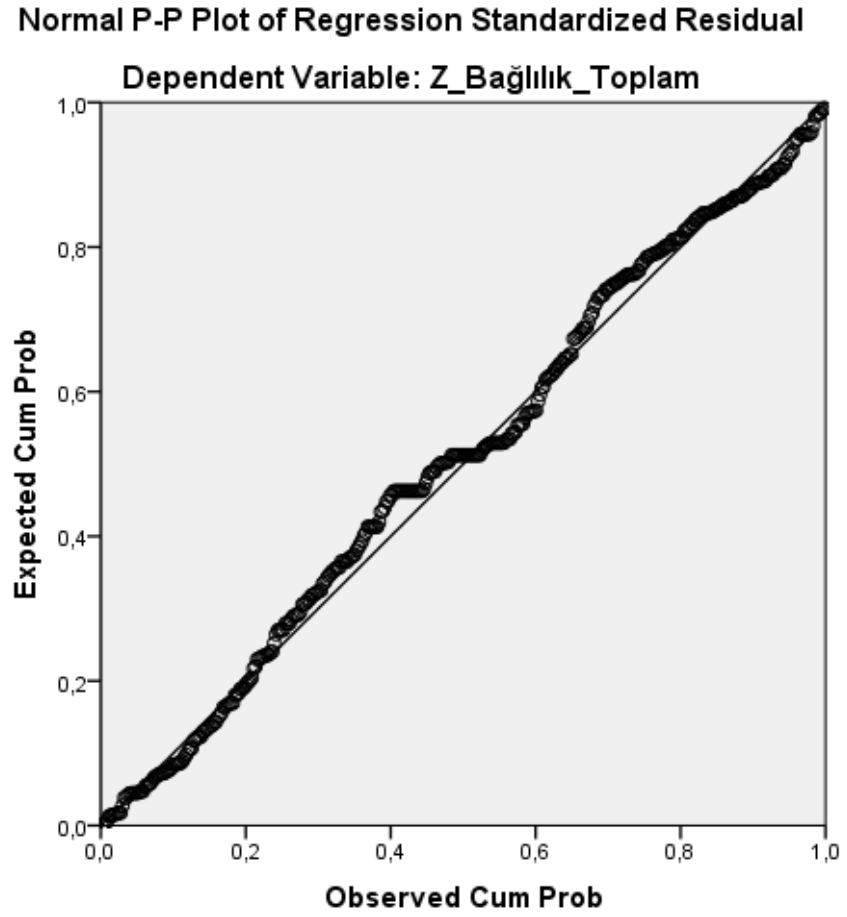


Ek-4: Tatmin-Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimi Regresyon Analizi P-P Grafiği

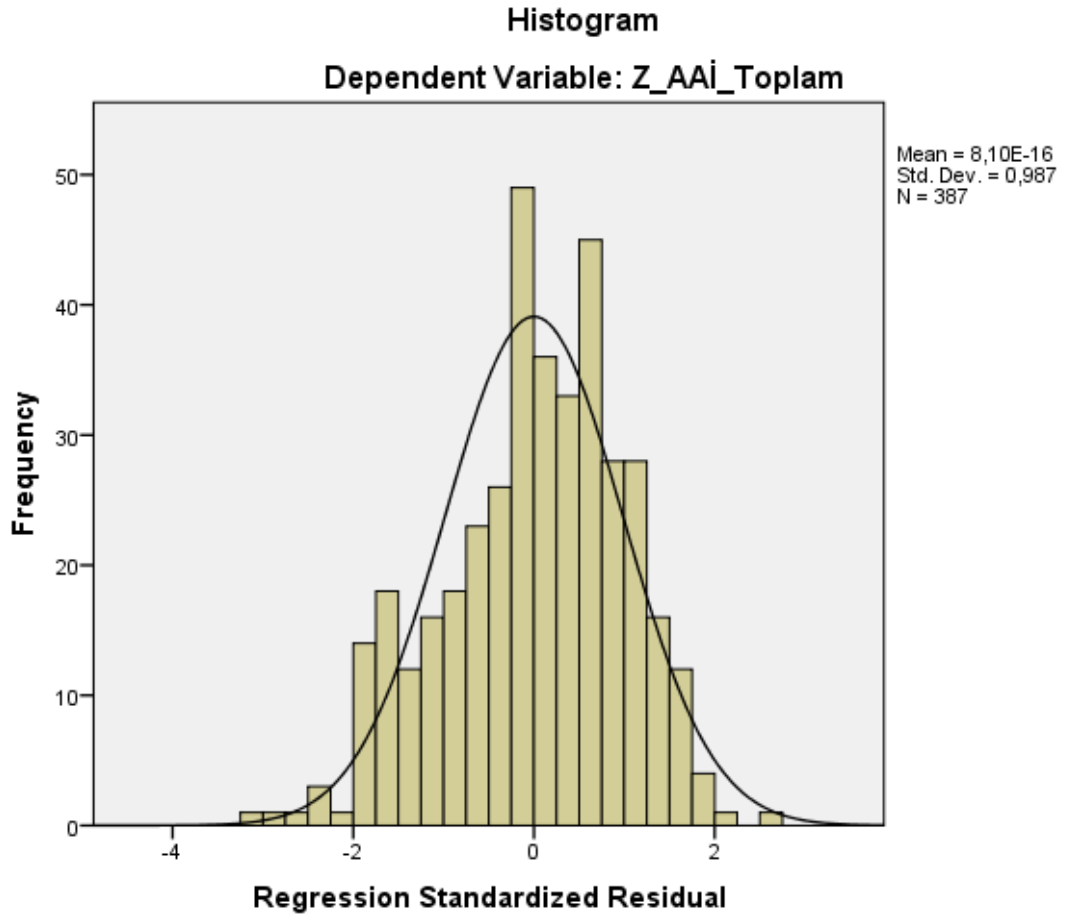
Ek-5: Bağıllık Değişkenine Yönelik Standartlaştırılmış Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram



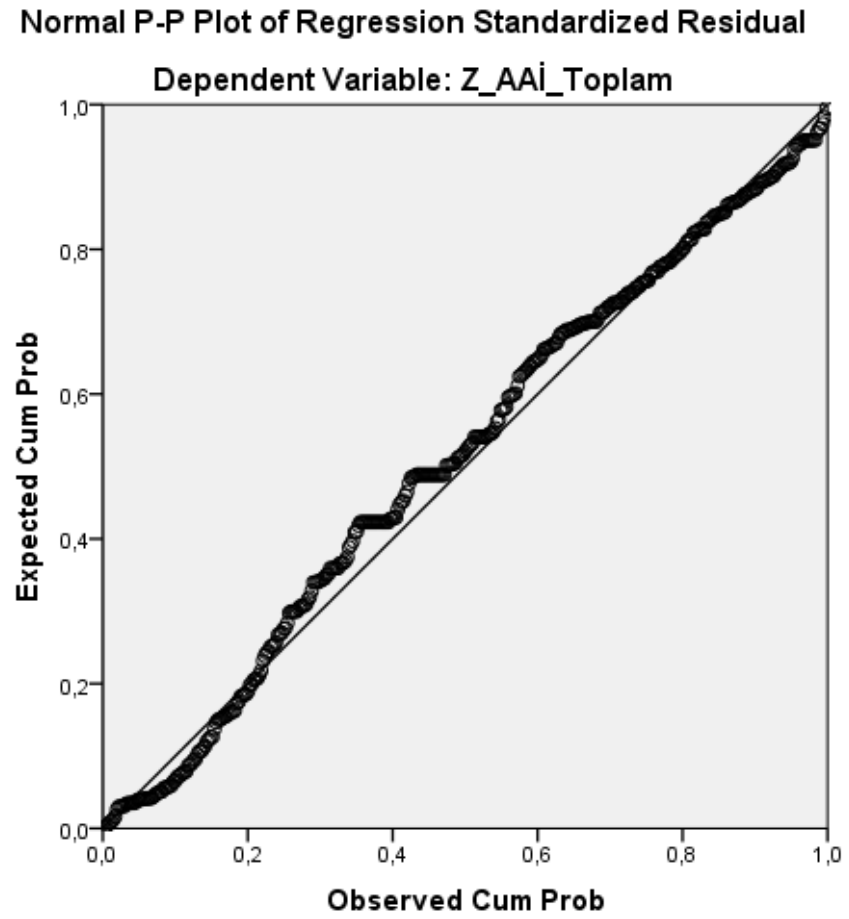
Ek-6: Bağıllık-Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimi Regresyon Analizi P-P Grafiği



Ek-7: Olumlu AAİ Değişkenine Yönelik Standartlaştırılmış Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram



Ek-8: Olumlu AAI-Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimi Regresyon Analizi P-P Grafiği



Ek-10: Örneklem Boyutunun Belirlenmesi

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Şule ARDIÇ YETİŞ

İletişim: ardicsule@gmail.com/

Derece	Üniversite	Bölüm	Yıl
Lisans	Anadolu Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	2009
Lise	Ankara Fatih Sultan Mehmet Lisesi (YDA)	Yabancı Dil	2002

İş Deneyimleri:

Ağustos 2010- ..., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Bölümü, Öğretim Görevlisi

Şubat 2010-Ağustos 2010, Ankara Gülnur Etüt eğitim Merkezi, İngilizce Öğretmeni

Eylül 2009-Şubat 2010, Ankara Golden Touch VIP Tours, Turizm İş Geliştirme Uzmanı

Haziran 2009-Eylül 2009, Bursa Burkon Turizm Kongre ve Organizasyon, Stajyer

Mayıs 2009, Eskişehir Sinema Günleri, Organizasyon Elemanı

Haziran 2008-Eylül 2008, Ankara Limak Ambassodore Hotel, Yiyecek-İçecek Departmanı, Stajyer

Haziran 2007-Eylül 2007, Bursa Burkon Turizm Kongre ve Organizasyon, Stajyer

Haziran 2006-Eylül 2006, Bursa Burkon Turizm Kongre ve Organizasyon, Stajyer

Haziran 2005-Eylül 2005, Bursa Burkon Turizm Kongre ve Organizasyon, Stajyer

Haziran 2004-Eylül 2004, Bursa Burkon Turizm Kongre ve Organizasyon,
Stajyer

Kazanılan Ödüller:

Mayıs 2011, Keçiören Belediyesi İç Anadolu Yöresel Ev Yemekleri Yarışması,
Onur Plaketi

Eserler:

Uluslararası Bildiriler:

I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, “Turizmin Sürdürülebilirliği ve Turistlerin Bu Konuda Bilinç Düzeyleri: Aksaray İlinde Uygulamalı Bir Çalışma, Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet, Yenilik ve Küresel Trendler Sempozyum Kitabında , 29 Eylül- 1 Ekim 2011, 488- 499.

Ulusal Bildiriler:

2.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, Kırsal Turizmde Türk Mutfağı'nın Yeri, Sempozyum Bildiri Kitabı (Basımda)

2.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi, Sempozyum Bildiri Kitabı (Basımda)

Katıldığı Projeler:

Health Tourism and Thermal Tourism, Erasmus Öğretim Görevlileri Hareketliliği, Seia/ Portekiz, 25 Eylül-2 Ekim 2011.