

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:
MUĞLA'DAKİ BUTİK OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
DERYA GÜNEY

DANIŞMAN
DOÇ. DR. DOĞAN KUTUKIZ

TEMMUZ, 2015
MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:
MUĞLA'DAKİ BUTİK OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

DERYA GÜNEY

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”


Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06.08.2015

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.07.2015

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zafer ÖTER 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR 

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

TEMMUZ, 2015


MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 24/06/2015 tarih ve 635/1.3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turan Akhmedov Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Derya Güneş'in "Değişen Akademinin Kültür Süreçleri Üzerine" adlı tezini incelemiş ve aday 06/07/2015 tarihinde saat 14.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine ay. b. l. g. ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Derya KUTLUKUR



Üye

Üye


YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/07/2015

Derya GÜNEY

 İmza

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : GÜNEY

Adı : Derya

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama

Y. Dil : The Effect of Experiential Marketing upon Customer Loyalty: An Application aimed at Boutique Hotels in Mugla

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 06.07.2015

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KUTUKIZ, Doğan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 79

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Deneyimsel Pazarlama
2. Müşteri Sadakati
3. Butik Otel

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Deneyim Ekonomisi
2. Deneyimsel Pazarlama
3. Müşteri Sadakati
4. Butik Otel

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Experience Economy
2. Experiential Marketing
3. Müşteri Sadakati
4. Butik Otel

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih :

06-08-2015

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MUĞLA'DAKİ BUTİK OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Günümüzde müşterilerin tüketimi yeni amaçlarla gerçekleştirmeye başlamaları pazarlama anlayışında da değişmelere sahne olmuştur. Ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanında duyuşal, duygusal, düşünsel, ilişkişel ve davranışsal boyutlarının da önemsenmesiyle ortaya çıkan deneyimsel pazarlama kavramı, birçok sektörün dikkatini çekmiştir. Deneyimsel pazarlamanın tam anlamıyla uygulanabileceği alanların başında turizm sektörü gelmektedir. Bu çalışmada turizm sektöründe son dönemlerde hızlı bir gelişme gösteren butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde temel kavramlar üzerinde durularak pazarlama kavramı tanımlanmış ve pazarlamanın gelişim sürecinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramları üzerinde durularak deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi incelenmiş, son olarak deneyimsel pazarlama ve butik otel kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise butik otellere yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu araştırma Muğla ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde konaklayan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle alanyazın taranmış ve kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Daha sonra hazırlanan anket yoluyla çalışmanın verileri toplanarak SPSS 20.0 programı ile veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin algılamalarının ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarına ilişkin en yüksek boyutların duygusal deneyim ve duyuşal deneyim olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları ile müşteri sadakati arasında $r=0.533$ düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları boyutlarından

duygusal deneyim ve davranışsal deneyimin müşteri sadakatini etkilediği; duygusal deneyim, ilişkişel deneyim ve düşünşel deneyimin ise müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati, butik otel.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING UPON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION AIMED AT BOUTIQUE HOTELS IN MUGLA

In our day, the fact that customers begin to engage in consumption for new intentions has been in parallel with the transformation of marketing perceptions. Having emerged with heeding the sensory, emotional, and relational dimensions of products as well as their functional benefits, the concept of experiential marketing has drawn the attention of a fair number of industries. Among the areas with which experiential marketing can fit well is tourism industry. This study tries to gain an insight into whether the experiential marketing perceptions of customers who stay in boutique hotel businesses, which have come a long way in tourism industry recently, have an effect upon customer loyalty.

The opening section of the study introduces some basic concepts about marketing and its definition as well as its developmental process. The following section handles experience economy and experiential marketing concepts, offers an insight into the impact of marketing on customer loyalty, and ultimately dwells on experiential marketing and boutique hotel concepts. The final section discusses a practice aimed at boutique hotels. This study was carried out through the participation of customers who have stayed in boutique hotels in Muğla with the Ministry of Culture and Tourism Operation License. During the research process, the pertaining literature has first been reviewed, and conceptual framework has been drawn out. Afterwards, the data of the study was gathered through the survey and analyzed with SPSS 20.0 program.

The study concludes that the customer loyalty of the customers and their perceptions about experiential marketing dimensions prove to be high. The highest dimensions of the customers about experiential marketing perceptions turn out to be emotional and sensory experiences. In addition, it has been stated that there is a mid-level positive correlation, at a level of $r=0.533$, between experiential marketing perceptions of the customers and customer loyalty. Moreover, it has been established

after the regression analysis that emotional and behavioural experiences, the two of those among experiential marketing perceptions of the customers, do influence customer loyalty, whereas sensory, relational, and intellectual experiences carry no weight with customer loyalty.

Keywords: Experience economy, experiential marketing, customer loyalty, boutique hotel

ÖNSÖZ

Tez konumun fikir olarak ortaya çıkmasını sağlayan ve ilk danışmanlığımı yürüten Sayın Yrd. Doç. Dr. Elvan KESER'e, daha sonra danışmanlığımı üstlenerek bu çalışmanın tamamlanmasında büyük katkısı olan Sayın Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ'a ve tezimin analiz kısmında emeği, desteği ve yapıcı eleştirileriyle bana yol gösteren kıymetli hocalarım Doç. Dr. Umut AVCI ve Yrd. Doç. Dr. Savaş ARTUĞER'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, veri toplama aşamasında desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Vedat GÖLLER'e ve tez çalışmam boyunca sevgi ve anlayışıyla yanımda olan aileme şükranlarımı sunarım.

Derya GÜNEY

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR.....	4
1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci	6
1.2.1. Üretim Anlayışı.....	7
1.2.2. Ürün Anlayışı	7
1.2.3. Satış Anlayışı	8
1.2.4. Pazarlama Anlayışı	8
1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	9

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyimsel Pazarlama	11
2.1.1. Deneyim Kavramı	11
2.1.2. Deneyim Ekonomisi.....	14
Metalar	15
Mallar	15
Hizmetler.....	15
Deneyimler.....	16

2.1.3. Deneyim Modülleri	18
2.1.3.1. Duyusal Deneyim (Sense).....	19
2.1.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)	20
2.1.3.3. Düşünsel Deneyim (Think).....	20
2.1.3.4. Davranışsal Deneyim (Act).....	20
2.1.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate).....	21
2.1.4. Müşteri Deneyimi.....	21
2.1.4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları	24
2.1.5. Müşteri Deneyim Alanları	26
2.1.6. Müşteri Deneyimi Tasarlama	28
2.1.7. Deneyimsel Pazarlama Anlayışı	29
2.1.8. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırması	31
2.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati	33
2.2.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları.....	33
2.2.2. Sadakate İlişkin Yaklaşımlar	35
2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi	37
2.3. Deneyimsel Pazarlama ve Butik Oteller	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:

MUĞLA'DAKİ BUTİK OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Problemi	45
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	50
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	50
3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	51
3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	52

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
3.8. Verilerin Analizi.....	54
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	56
3.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	56
3.9.2. Butik Otelde Konaklayan Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi	58
3.9.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler.....	60
3.9.4. Algılanan Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisine Ait Bulgular.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA.....	68
EK 1: ANKET FORMU (TÜRKÇE).....	77
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışları ve Özellikleri	7
Tablo 2: Deneyim Tanımları	12
Tablo 3: Kahve Sunumunun Fiyatları	17
Tablo 4: Ekonomik Ayrımlar	18
Tablo 5: Christopher'ın Farklılaştırma Evrimi	22
Tablo 6: Deneyimsel Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	30
Tablo 7: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	32
Tablo 8: Müşteri Sadakat Boyutu	36
Tablo 9: Butik Otel Tanımları.....	40
Tablo 10: Butik Otellerin Özellikleri	41
Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları.....	45
Tablo 12: Araştırma Modeli.....	52
Tablo 13: İllere Göre Turizm İşletme Belgeli Butik Oteller.....	54
Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	56
Tablo 15: Faktör Tablosu	58
Tablo 16: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	60
Tablo 17: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi	61
Tablo 18: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	61
Tablo 19: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi	62
Tablo 20: Hipotez Tablosu.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	6
Şekil 2: Toplumsal Pazarlama Üçgeni	10
Şekil 3: Ekonomik Değer Dizisi	14
Şekil 4: Deneyim Modülleri.....	19
Şekil 5: Müşteri Deneyim Aşamaları.....	25
Şekil 6: Müşteri Deneyim Alanları	26
Şekil 7: Müşteri Deneyim Endeksi	38
Şekil 8: Konaklama İşletmelerinde Müşteri İhtiyaçları	43

GİRİŞ

Hızla değişen dünya ile birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçları da eskisi ile aynı kalmamaktadır. İşletmelerin de bu değişen dünyada rekabet edebilmeleri için gerekli olan fiyat ve kalite kavramlarında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Günümüzde müşteriler, tüketimi yeni amaçlarla gerçekleştirmektedirler. Ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleriyle yetinmeyerek aynı zamanda onlardan deneyim de elde etmeye çalışmaktadırlar. Hatta sahip olmadıkları bir ürünü satın almak yerine (Williams, 2006); ünlü bir şefle aynı mutfakta çalışmak, Everest'e tırmanmak ya da uzaya seyahat etmek gibi daha önce yaşamadıkları bir deneyimi tatmayı arzulamaktadırlar (Smith and Wheeler, 2002). Kotler'in (1972) de belirttiği gibi, günümüz pazarlaması mübadeleye dayanmaktadır. Bu mübadele de sadece para ve ürünler çerçevesinde değil, aynı zamanda enerji, zaman ve duyguları da sarmalamaktadır (Nakıboğlu, 2008: 18). Pazarlama eylemi artık müşteriye deneyim yaratma üzerine kuruludur (Sheu, Su ve Chu, 2009). Amerika Birleşik Devletleri'nde 307 milyonun üzerinde insan ve yüzde 90'ın üzerinde hane elektriğe erişebilmesine rağmen ülkedeki mum sektörü 2 milyar \$ değerindedir. Bunun sebebi mumların kişilere ışıktan daha fazlasını ifade etmesidir. Romantik bir akşam yemeğinin vazgeçilmez öğesi olan mum duygularla ilişkili bir objedir (http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf).

Deneyim kavramı, pazarlama literatüründe dikkat çekmiştir ve bu kavramı daha iyi anlayabilmek amacıyla birçok akademisyen bu konunun üzerine eğilmiştir (Holbrook ve Hirshman, 1982; Schmitt, 1999a; Pine ve Gilmore, 1999; Günay, 2008; Walls, Okumuş, Wang ve Wuk Kwun, 2011). Yapılan çalışmalar neticesinde "deneyim", deneyim ekonomisi", "deneyimsel değer" ve "deneyimsel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Günümüz pazarlama dünyasında mal ve hizmetle farklılık yaratamayan işletmeler, müşterilerine duyularla zenginleştirilmiş deneyim sunmak mecburiyetindedirler (Pine ve Gilmore, 1999). Hizmetlerin amacı müşterilerin sorununu çözmektir; deneyimsel pazarlama ise müşterilere zihinsel bir seyahat yaşatmayı amaçlar (Sundbo, 2009). Bu sebeple deneyimsel pazarlama özellikle

havayolu, bankacılık, sağlık, turizm gibi müşterilerine hizmet sunan sektörlerde kullanılmaktadır (Smith ve Wheeler, 2002).

Turizm, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biridir ve bu sektörün ürünleri, soyutluğu nedeniyle deneyimsel pazarlamaya elverişlidir (Yuan ve Wu, 2008). Konaklama işletmeleri ise, turizm sektöründe lokomotif rol üstlenmiştir. Müşterilerin birbirine benzer birçok kampanya ve ürüne maruz kalması (Victorino, Verma, Plaschka ve Dev, 2005), turizm eğilimlerindeki değişim ve müşteri taleplerindeki farklılaşma; konaklama işletmelerini farklı ürün ve hizmet sunmaya itmiştir. Butik oteller, kişiye özel hizmet sunarak müşterilerin hatırlayabileceği eşsiz deneyimler yaratmak için; pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirerek işletmelerini tiyatro sahnesi, ürünlerini sahne dekoru olarak sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012).

Müşteri sadakati, yoğun rekabetin yaşandığı konaklama işletmeleri için en önemli kavramlardan biridir. Butik oteller, müşterilerin seçebileceği, fiyat ikamesi yapabileceği birçok alternatif mevcutken, deneyimsel pazarlamayla farklılık yaratarak müşteri sadakatini sağlayabilirler (Sandvik ve Grønhaug, 2007).

Uygulaması Muğla ilinde yer alan butik otellerde konaklayan müşterilerle gerçekleştirilen bu tezin amacı, butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde temel kavramlar üzerinde durularak pazarlama kavramı ve gelişim süreci tanımlanmaktadır. İkinci bölümde deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramları üzerinde durularak deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi incelenmekte, son olarak deneyimsel pazarlama ve butik otel kavramları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilerek araştırmanın varsayımları ve sınırları belirtilmektedir. Ayrıca araştırmanın yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular sunulmakta, araştırma bulguları butik oteller açısından yorumlanarak değerlendirilmekte ve hem literatüre hem sektöre katkı sağlamak amacıyla çeşitli önerilerde bulunmaya çalışılmaktadır. Hazırlanan tez sonunda deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi ölçülerek deneyimsel

pazarlama uygulamasının butik otellere sağlayacağı katkı konusunda önerilerde bulunmak hedeflenmektedir. Ayrıca butik otellerdeki deneysel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisine dair literatürde yeterli sayıda çalışma olmaması sebebiyle eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde temel kavramlar üzerinde durularak ilk olarak pazarlama kavramının tanımı yapılacaktır. Daha sonra pazarlamanın gelişim sürecinden bahsedilerek üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı süreçlerine yer verilip ikinci bölüme geçilecektir.

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Teknolojinin ilerlemesi, uluslararası iletişimin gelişmesi, ulaşım sisteminin genişleyip ucuzlaması dünyayı küçülterek küreselleşme kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çeken, 2003). Küreselleşme ile birlikte işletmeler, sürdürülebilirliklerini sağlamak ve kârlılıklarını arttırabilmek amacıyla farklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Zaman içerisinde farklılaşan stratejilerle birlikte pazarlamanın tanımı da değişiklik göstermiştir. İlgili literatürde pazarlamanın birçok farklı tanımını görmek mümkündür. Kotler'e göre pazarlama, "fertlerin ve grupların ihtiyaçları olan ya da arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir" (Kotler, 2000). Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlamayı "ferdi ve organizasyonel hedefleri tatmin edici mübadeleleri yaratmak için kavramın, fiyatlamanın, promosyonun, fikirlerin, eşyaların, hizmetlerin plânlanması ve uygulanması işlemidir" şeklinde tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise pazarlama "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü"dür (www.tdk.gov.tr). Modern anlamda pazarlama, "mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici ve kullanıcının eline geçmesi ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır (Can, Tuncer ve

Ayhan, 1995: 209). Pazarlama geniş bir kavram olarak ele alınırsa; "tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu efektif talebe ve işletmenin kâr hedefine dönüştürmeye, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik olarak, tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütleyen bir işletme fonksiyonudur" (Usta, 2001'den aktaran Arslan, 2006: 7).

Kotler'e göre pazarlama kavramı, dört sütun üzerinde kurulmuştur: Hedef olarak seçilen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve kâr. Satış kavramı, içeriden dışarıya bir perspektif üzerine kuruludur. Fabrika ile başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışların kâr sağlayıcı olması için hırslı satış ve promosyon programları yürütülür. Pazarlama kavramı ise, dışarıdan içeriye doğru bir perspektiftir. İyi belirlenmiş bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanır, müşteriye etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin etmek suretiyle kâr sağlar (Kotler, 2000).

Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında, tarafların istek ya da ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002; Mucuk, 2006). Pazarlamada değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların var olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2002):

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması gerekmektedir,
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere (sunabileceği bir değer) sahip olmalıdır,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

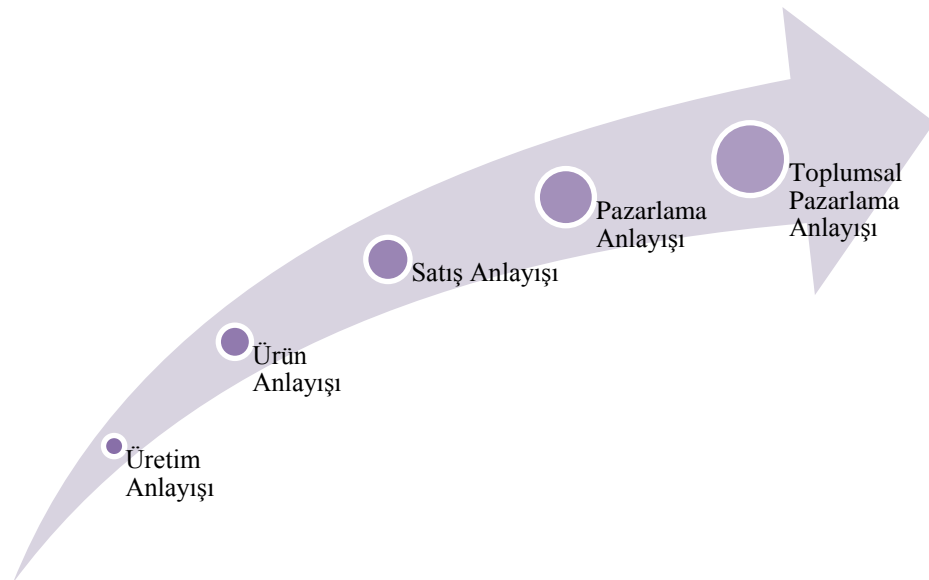
Çeşitli faaliyetler bütünü olma, dinamik bir yapıda sürekli değişebilen ortamda yürütülme, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal, hizmet ya da fikirle ilgili olma ve reklam ve satışla sınırlı kalmayıp fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımla da ilgili olma gibi özellikleri taşıyan pazarlama, mal ve hizmetlerin yanında fikirlerin de kitlelere yayılıp özümsemesini sağlayan bir sistemdir. Bu

sebeple kâr amacı güden işletmelerin yanında kâr amacı gütmeyen örgüt ya da kuruluşlarca da kullanılmaktadır (Mucuk, 2006).

1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, tüketicilerin eğitim seviyesinin artması ve pazarlama konusunda bilinçlenmeleri pazarlama kavramını da etkilemiştir. Müşteri isteklerini önemseyen ve müşteri sadakati kavramını amaç olarak benimseyen günümüz pazarlama anlayışına kadar pazarlama birçok değişim geçirmiştir. 1700'lü yılların son çeyreğinde İngiltere'de başlayıp Avrupa ve Amerika'ya yayılan endüstri devrimi neticesinde kitle üretimine geçilmesiyle (Mucuk, 1998) başlayan pazarlamanın amacındaki değişim pazarlamanın gelişim sürecinde de değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur (Altunışık vd., 2002). Pazarlama yaklaşımındaki değişim, dünyadaki ekonomik ve yapısal gelişmelere paralel olmakla birlikte pazarlamanın en çok geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır (Denizer, 1992). Pazarlama yaklaşımlarındaki gelişmeler Şekil 1'de gösterilerek Tablo 1'de arasındaki farklar özetlenmiştir (Denizer; 1992; Altunışık vd., 2002).

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler



Kaynak: Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi: 8'den uyarlanmıştır.

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışları ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmal etmek	<ul style="list-style-type: none"> • Üretimi arttırmak • Maliyeti düşürmek ve kontrol etmek • Satışları arttırarak kârı arttırmak
Ürün	Mamul	<ul style="list-style-type: none"> • Kalitenin öne çıkması • Kalite seviyesinin artırılması • Satışları arttırarak kârı arttırmak
Satış	Üretimin satışı	<ul style="list-style-type: none"> • Promosyon ve satış faaliyetlerine önem vermek • Satış devir hızını yükselterek kârı arttırmak
Pazarlama	Müşterinin istekleri	<ul style="list-style-type: none"> • Bütünleşik pazarlama • Üretmeden ihtiyaçları belirlemek • Müşteri sadakatini sağlayarak kârı arttırmak
Toplumsal Pazarlama	Toplumun istekleri	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri isteklerini toplumun çıkarları doğrultusunda gerçekleştirerek kârı arttırmak

Kaynak: Altunışık, vd. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları: 18'den uyarlanmıştır.

1.2.1. Üretim Anlayışı

1800'lü yılların sonlarında belirginleşen bu aşamada işletmelerin üretime odaklandıkları görülmektedir. Genellikle arzın talepten daha düşük olması sebebiyle müşteri bulmak zor olmadığı için, işletmelerin esas amacı düşük maliyetlerle büyük çapta üretim yapmaktır. 1930'lara (Büyük Ekonomik Kriz) kadar devam eden bu dönemde yönetim anlayışı "ne üretirsem onu satarım"dır. Henry Ford'un "T Modeli" olarak bilinen arabaları üretirken söylediği "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" sözü, bu dönemin anlayışını özetlemektedir. İşletme yönetimine üretim departmanının hakim olduğu bu dönemde satış departmanı sadece fiyatı belirlenen ürünleri satmakla yükümlüdür (Mucuk, 2006).

1.2.2. Ürün Anlayışı

Üretim anlayışına oldukça benzeyen ürün anlayışının üretim anlayışından farkı; müşterinin en kaliteli ve en iyi özellikli ürünü tercih edeceğinin farkında olarak işletmenin hedefinin sürekli ürün iyileştirme olmasıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesi birbirine yaklaşmaya başlamıştır. Bu sebeple

rekabet, kalite iyileştirme ile mümkün olmuştur. Bu dönemin yönetim anlayışı "rakiplerimden daha iyi ürünler yaparsam onu satarım"dır (Altunışık vd., 2002).

1.2.3. Satış Anlayışı

Üretimden ziyade üretilenin satılmasının temel sorun olduğu satış anlayışı döneminde tutundurma çabaları önem kazanarak işletme yönetiminde satıştan sorumlu yöneticilerin önemi artmıştır (Mucuk, 2006). Bu dönemdeki en önemli görüş "ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim"dir. Bu anlayışta da pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007).

1.2.4. Pazarlama Anlayışı

1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerce uygulanmaya başlayan pazarlama anlayışı, 1960'larda ABD'de, 1970'lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2006). Arz talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu anlayışla, firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Bu yaklaşıma göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması, pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Bu anlayış tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir anlayıştır ve işletmenin amaçlarına ulaşmasının yolunun bütünleşik bir pazarlama çabasıyla müşteri tatmini oluşturmasından geçtiği inancını benimser. Odak nokta kısa dönem performansı değil, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansdır (Altunışık vd., 2002). Pazar bilgisinin gerekli olduğu bu anlayışta başarı, pazar araştırmasının sonucuna bağlıdır (Ecer ve Canitez, 2004).

Pazarlama anlayışında dört temel öge vardır: (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006)

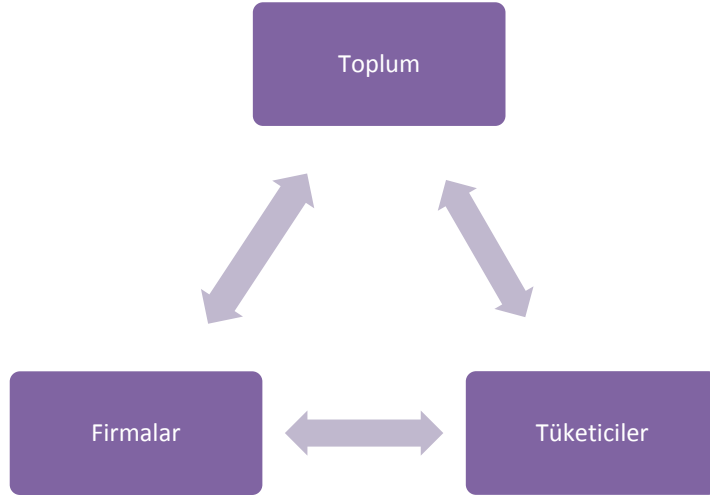
- Tüketicie dönük tutum: Tüketicinin odak noktası haline gelmesi, istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması bu tutum çerçevesinde değerlendirilmektedir. Günümüzde artan rekabetle birlikte "müşteri velinimetimizdir" gibi söylemlerin artması müşteriye bakış açısının farklılaştığını göstermektedir.

- Müşteri tatmini: Yapılan araştırmalar yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcudu koruma maliyetinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Eğer işletme amaçları doğrultusunda müşterilerini tatmin ederse, onlara tekrar satış yapabilir.
- Bütünleşik pazarlama: İşletmeler tek başına pazarlama ya da finans bölümünün başarıları ile başarılı olamayacağı için, işletmenin tüm bölümlerinin aynı amaç doğrultusunda ahenkli ve koordineli bir biçimde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama anlayışında iki yön bulunmaktadır. Bu yönlerden biri, işletmede bulunan her birimin pazarlama ile kurduğu uyum, diğeri ise pazarlama bölümünün kendi içerisinde kurduğu uyumdur.
- Sistematik plânlama: Pazarlama anlayışının son ögesi olan bu aşamada işletmenin büyüklüğüne bakılmaksızın plânlamadan vazgeçilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sadece büyük ve karmaşık işletmelerde değil; küçük işletmelerde de yöneticiler, işletmelerin faaliyetlerini plânlamalıdır.

1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama faaliyetlerinin toplumda önemli rol oynamasıyla pazarlama kavramı felsefesi daha rafine hale gelmeye başlamıştır (Mucuk, 2006). Pazarlama anlayışı tüketici ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde karşılanmasını vurgularken toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde, işletmeler kendi amaçları, müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve toplumsal beklentiler arasında denge kurmaya gayret ederler. Bir başka ifadeyle toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışına toplum çıkarlarını ekler (Uysal, 2011). İşletmenin tüketici ihtiyaçlarını karşılarırken çevre bilinci doğrultusunda da hareket etmesi ve çevreyi korumak için gerekli önlemleri alması toplumsal pazarlama anlayışına örnek olarak verilebilir (Göksel ve Baytekin, 2007). Pet şişelerde satılan su, temiz ve pratik olmasıyla kişilerin su içme ihtiyacını karşılasa da pet şişelerin yüzyıllarca doğadan yok olmaması toplumsal bir sorundur (Taşkın, 1994). Bu sorunu fark eden işletmeler toplumsal pazarlama anlayışıyla suyu cam şişelerde satmaya başlamışlardır.

Şekil 2: Toplumsal Pazarlama Üçgeni



Kaynak: Tek, 1990'dan aktaran Uysal S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi: 29.

Mucuk'a (2006) göre, toplumsal pazarlama yönetimi felsefesinde üç ayrı unsurun dengesi göz önünde tutulmaktadır: İşletmenin kârı, tüketici istekleri ve toplumun çıkarları. Şekil 2'de bu üç unsurun oluşturduğu "Toplumsal Pazarlama Üçgeni" görülmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, toplumsal pazarlama anlayışı gelişmiş ülkelerde bile henüz tam olarak yerleşmiş bir yönetim felsefesi değildir (Mucuk, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümünde temel kavramlar üzerinde durularak pazarlama kavramı tanımlanmış ve pazarlama gelişim süreci açıklanmıştır. Bu bölümde ise araştırmanın temelini oluşturan kavramlardan bahsedilecektir. Bu çerçevede deneyim kavramı açıklanarak deneyim ekonomisi, deneyim modülleri, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama konuları üzerinde durulacak, daha sonra müşteri sadakati kavramı açıklanacak ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan etkisinden bahsedilecektir. Bu bölümün sonunda ise butik otel kavramından ve butik otellerin gelişim sürecinden bahsedilerek deneyimsel pazarlama ile butik otellerin ilişkisi literatürden yararlanarak incelenecektir.

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Bu bölümde ilk olarak deneyim ile ilgili kavramlara yer verilmiş, daha sonra deneyimsel pazarlama açıklanmış ve son olarak deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırılmıştır.

2.1.1. Deneyim Kavramı

Küresel pazarda rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüzde işletmeler için hayatta kalmanın tek yolu müşterilere farklı deneyimler sunmaktır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Modern dünyada müşteriler işletmelerin onlara sağladığı ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonel değerine odaklanmamaktadır. Bunun ötesinde hissettikleri hoş duygular, hafızada yer edinen güzel anılar gibi değerlerle de ilgilenen müşteriler için unutulmaz deneyim yaratmak, işletmenin rekabet ortamında farklılaşmasını sağlamaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006; Yuan ve Wu, 2008). Son yıllarda büyük kentlerdeki koşuşturmadan ve monotonluktan bunalan bireyler tüketimi bir süreç olarak algılamaktadır. Bu süreçte var olmaya çalışan müşteriler; satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası aşamalarının haz verici, eğlendirici olmasını, daha da önemlisi kendilerine unutulmaz bir deneyim yaşatmasını istemektedirler (Odabaşı, 2006).

Deneyimler, yaşanan ve karşılaşılan olayların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve fonksiyonel faydadan ziyade duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler sunmaktadır (Schmitt, 1999a). Deneyim temelli işletmeler deneyimi mental bir süreç olarak görmektedir. Her ne kadar deneyim, hizmetin geliştirilmiş bir parçası olarak görülse de; deneyimin daha akılda kalıcı, daha soyut olması ve iki kişinin aynı deneyimi yaşayamaması onu hizmetten ayırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Literatürde ilk kez 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından yazılan bir makalede ele alınan deneyim kavramı (Holbrook ve Hirschman, 1982; Lin, 2006; Morgan; 2007; Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014), müşteri davranışı ve deneyimsel pazarlamanın kökenini anlamada ana unsur olmaya başlamıştır (Dirsehan, 2012). Öneminin anlaşılmasıyla birlikte günümüz pazarlama dünyasında yer alan bu kavramın, literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanan deneyim (www.tdk.gov.tr), başka bir tanıma göre, işletmelerin müşteriler için meydana getirdiği güzel duygular ve anılar bütünüdür (Verhoef vd., 2009). Deneyim kavramı işletmelerin ve müşterilerin bakış açısına göre de farklı tanımlanmaktadır. İşletme açısından deneyim bireyleri kişisel bir biçimde meşgul eden olay olarak tanımlanırken, müşteri açısından deneyim tüketimin eğlenceli, merak uyandıran, hafızada yer edinen kısmıdır (Dirsehan, 2012). Tablo 2'de literatürde önemli görülen deneyim tanımları sunulmaktadır.

Tablo 2: Deneyim Tanımları

Ray (2008)	Deneyimler kişileri günlük yaşamlarından uzaklaştırıp onları sarmalayarak dikkatlerini başka yöne çekerler.
Lashley (2008)	Ev sahibi ve konuk arasındaki ilişki bakımından turizm deneyimleri hafızalarda yer etmesi açısından duygularla ilişkilidir.
Titz (2007)	Deneyimsel tüketim için tek bir model yoktur, deneyimsel tüketim turizm literatüründe kapsamlı bir biçimde tüketici davranışını anlamının merkezidir.
Mossberg (2007)	Deneyim birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak sarmalayan bir kavramdır.
Oh, Fiore ve Jeoung	Müşteri açısından deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli,

(2007)	merak uyandıran, unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson (2007)	Turist deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretimi bulunduğu anda ortaya çıkar.
Uriely (2005)	Turist deneyimi, çoğu bireysel tüketiciler tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve muhtelif bir olgu olarak tanımlanır.
Berry, Carbone ve Haeckel (2002)	Deneyim, müşterilerin satın alma sürecinde topladığı tüm ipuçlarıdır.
Lewis ve Chambers (2000)	Deneyim, satın alınan mal ve hizmetlerin çevreyle birleşimi sonucu oluşan çıktılardan tümüdür.
McLellan (2000)	Deneyim tasarımının amacı, deneyimleri fonksiyonel, amaçlı, ilişkili, ikna edici, hatırlanmaya değer unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt (1999a)	Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan aksine tüm varlığıyla belirli düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan bazı özel olaylardır.
Gupta ve Vajic (1999)	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından farklı öğelerin etkileşimi sonucu tüketicide oluşturulan algı ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore (1998, 1999)	Deneyimler, ürün ve hizmetlerden farklılığı olan ekonomik çıktılardır; başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir bulunmakta, tekrarlanmak istenmekte ve olumlu bir şekilde ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyim, tüketicinin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak tüketime katılmasıdır.
Carlson (1997)	Deneyim, düşüncelerin ve duyguların bilinçli bir şekilde oluşturulması olarak tanımlanabilir.
Merriam-Webster (1993)	Deneyim, direkt gözlem ya da katılım yoluyla kişinin etkilenme ya da bilgi kazanma durumudur.
Arnould ve Price (1993)	Olağanüstü deneyimler üst düzey duygusal yoğunlukla oluşur.
Denzin (1992)	Olağanüstü deneyimler rutin yaşamı bozar ve kendini kökten değişiklikle yeniden tanımlanmaya iter.
Csikszentmihalyi (1990)	Deneyim, kişiyi motive eden bir duygudur. Bu duygu zaman zaman acı verici, riskli ya da yoğun çaba gerektiren bir süreç olsa da orijinal ve keşfedici olmasıyla kişilerin kapasitesini geliştirir.
Mannel (1984)	Deneyim bireyseldir ve yaşamımızdaki boş zamanlar nicelikten ziyade niteliksel olarak özeni hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook (1982)	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili yaşadığı duygusal, düşsel ve duygusal yaklaşımla ilgilidir.
Maslow (1964)	En üst düzey deneyimler, bireyin günlük gerçekliğinin çok ötesindedir. Bu deneyimler kısa süreli ve pozitif duygularla beraberdir.

Thorne (1963)	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatı boyunca yaşayabileceği en heyecanlı, en eğlenceli ve en değerli deneyimdir.
---------------	--

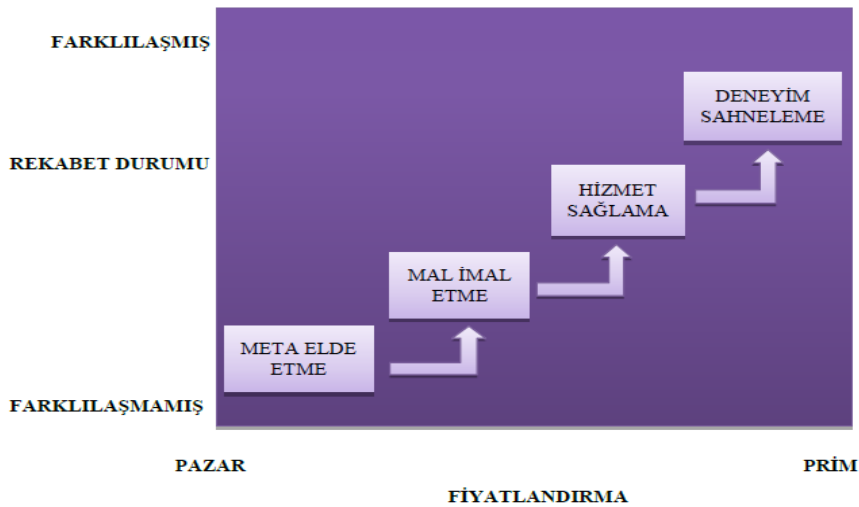
Kaynak: Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, Y. ve Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. (30): 10-21'den uyarlanmıştır.

2.1.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramı Pine ve Gilmore tarafından mal ekonomisi ve hizmet ekonomisi kavramlarından sonra iş dünyasında yeni bir kavram olarak ilk kez 1998 yılında Harvard Business Review'da kullanılmıştır (Genç, 2009; Gao, 2012; http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf). Ancak bu kavramın temeli önceki yıllara dayanmaktadır. 1982 yılındaki "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" isimli çalışmalarında Holbrook ve Hirshman, tüketimin deneyimsel boyutunu incelemişlerdir.

Ekonomik değer dizisi Şekil 3'te görüldüğü üzere meta ile başlayıp mal ve hizmetle devam ederek deneyime ulaşmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Pine ve Gilmore'a (2012) göre, ekonomik büyümeyi devam ettirerek ekonomik refah sağlayabilmek ve istihdam yaratabilmek için günümüz dünyasında mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Mallardan sonra hizmetlerin de birbirinin aynısı olması neticesinde farklı olmak ve değer yaratmak için en büyük fırsat deneyim sahnelemektir.

Şekil 3: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Pine J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları: 62.

Deneyim ekonomisi kavramının günümüzde önem kazanmasının iki sebebi vardır: İlk sebep gelişen teknolojidir. Gelişen teknoloji; ürün farklılaştırmasında hizmete ve akabinde deneyimin oluşmasına giden süreci başlatırken, ikinci sebep olan refah düzeyinin artması deneyim satın almayı kolaylaştırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999). Özellikle konaklama işletmelerinde hizmet temelli ekonomiden sonra deneyim temelli ekonomi, işletmeleri bir adım öne taşımaktadır (Gao, 2012). Aşağıda ekonomik değer dizisindeki süreçler açıklanmıştır:

Metalar

Pazarlama anlayışı dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak değişiklik göstermiştir. Tarımsal ekonominin var olduğu yıllardan beri insanlar doğadan birtakım materyaller elde ederler. Meta olarak adlandırılan bu materyaller işleminden geçirildikten sonra bazı nitelikler kazanır ve depolanabilir. Birbirinin yerine kullanılabilen metalar, misliyle ölçülebilir ve bu ürünlerde farklılaştırma yapılamaz. İşletmeler metaları arz ve talebin belirledikleri fiyattan satabilirler. Talebin arzdan yüksek olduğu durumlarda işletmeler kâr ederken, arzın talebi aştığı durumlarda ürün farklılığını sağlayamadığı için zarar ederek yok olmaya mahkumdurlar (Pine ve Gilmore, 2012).

Mallar

Metaların hammadde olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte imal edilmeye başlanan mallar, elle tutulur ve gözle görülür ürünlerdir. Hammaddenin farklı mallara dönüştürülebilmesinden dolayı ürün farklılaştırılması metalara nispeten daha kolaydır. Tüketiciler metalara göre ihtiyaçlarını daha kısa sürede karşılayan mallar için daha fazla bedel ödemeyi kabul ederler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte işgücüne olan gereksinimin azalması ve standartlaştırılmış ürünlerin artmasıyla mallara olan talep düşmeye başlamıştır. İmalat sektörünün insanların refah düzeyini arttırması ve çok sayıda malın birikmiş olması hizmet sektörüne olan ilgiyi arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2012).

Hizmetler

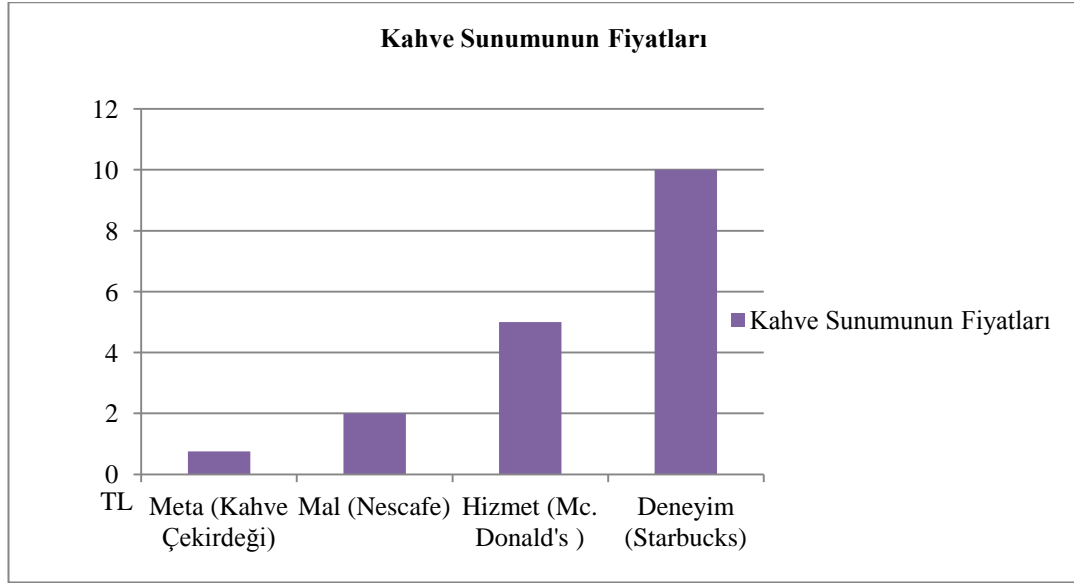
"Hizmetler belirli müşterilerin bireysel isteğine göre düzenlenen gayri maddi faaliyetlerdir" diyen Pine ve Gilmore (2012: 40), hizmeti işletmelerin malları

kullanarak müşteriler ya da onlara ait eşyalar üzerinde birtakım işler yapmaları şeklinde tanımlamışlardır. Sadece fiyat ve bulunabilme özelliğine göre seçilmeye başlaması malların metalaşmasına sebep olmuş; daima farklılık peşinde olan müşteriler ise sıradanlaşan mallar yerine hizmet satın almak için daha fazla değer ödemeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ürünlerini satmak isteyen işletmeler, ürünleri ve hizmetleri bir arada kullanarak farklılık yaratmaya çalışmıştır. Nitekim, internetin alışveriş amacıyla kullanılması hizmet ekonomisini düşüşe geçirmiştir. Zamanını daha etkili biçimde kullanmak isteyen müşteriler internetten alışverişini tercih ederek geleneksel pazarlamanın insan unsurunu ve bağlılığını göz ardı etmektedir. Ayrıca internetin çok kısa sürede her türlü mal ve hizmetin nitelik ve fiyat karşılaştırmasını yaparak en ucuzunu bulmasına olanak sağlaması hizmetlerin de metalaşarak farksızlaşmasına sebep olmuştur (Pine ve Gilmore, 2012).

Deneyimler

Hizmet pazarlamanın da metalaşmaya başlamasıyla birlikte deneyim kavramının farkına varan işletmeler, bireylerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor olarak kullanmaya başlamışlardır. "Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi ve hizmetler gayri maddi ise deneyimler akılda kalıcıdır" diyen Pine ve Gilmore (2012: 45), deneyimlerin soyutluğuna ve sunulmasıyla birlikte yok olmasına rağmen, duygusal ve manevi düzeyde olayla ilgilenen bireyin hafızasında uzun yıllar kaldığına dikkat çekmişlerdir. Sundbo'ya (2008) göre ise, hizmet müşterilerin sorunlarını çözerken, deneyim müşterileri ruhsal gezintiye çıkarmaktadır.

Tablo 3: Kahve Sunumunun Fiyatları



Kaynak: Pine J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları: 30'dan uyarlanmıştır.

Müşterilerin deneyim yaşama isteği sadece orada bulunmak değil, yıllarca orada yaşadıkları deneyimi hatırlamak ve çevresindeki insanlarla paylaşmaktır. Bu deneyimi kendilerine yaşatan işletmelere ise müşteriler, bunun karşılığını misliyle ödemeye razıdır. Bu duruma kahveyi örnek göstermek gerekirse, işletmenin kahveye ne kattığına bağlı olarak müşterilerin ona atfettiği dört farklı değerden bahsedilebilir (Tablo 3). Kahve bir meta olarak yani bir kahve çekirdeği olarak sunulduğunda işletme tarafından fincanı 65-70 kuruşa satılmaktadır. Kahve çekirdekleri bir mal olarak Nescafé firmasının yaptığı gibi bir üretici tarafından öğütülüp paketlenerek fincanı 2 TL'ye satılmaktadır. Herhangi bir lokantanın ya da Mc Donald's gibi fastfood zincirlerinin bir fincan kahve için biçtikleri hizmet bedeli ise 5 TL civarındadır. Aynı kahveyi farklı ambiyansta sunan, müşterilere hazırlama, sunum ve tüketim aşamasında duygusal anlar yaşatan Starbucks gibi işletmelerde ise bu sununun bedeli 10 TL ve üzerinde olmaktadır. Kahve tüketim sürecini unutulmaz bir deneyime dönüştürme çabası, meta olarak sunulmasına göre kahvenin değerini misliyle arttırmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012).

Tablo 4: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yönetimi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları: 37.

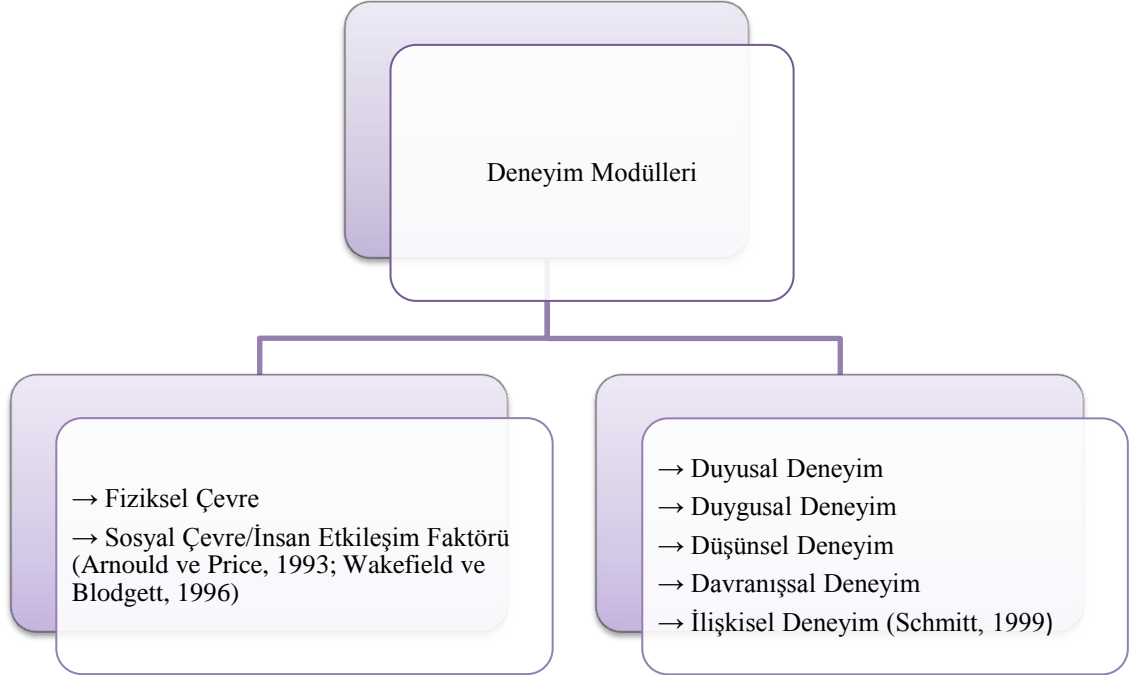
Günümüzde müşteriler mal veya hizmet satın almak için zaman ve para harcamaktan kaçınmakta; ancak deneyim yaşamak için mislini ödemeye razı olmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, her ekonomik sunu kendi içeriğiyle diğerlerinden ayrılmakta ve bu ayrımlar birbirini takip eden her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını gözler önüne sermektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Tablo 4'te görüldüğü üzere metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler; ekonomik işlevleri, sununun niteliği, ana vasfı, arz yönetimi, satıcı, alıcı ve talep faktörleri bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Deneyimin diğer ekonomik sunulardan ayrılmasının sebebi ise alıcıları konuk olarak görerek onlara akılda kalıcı, kişisel deneyim sunarak farklılık yaratmalarıdır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014).

2.1.3. Deneyim Modülleri

Müşterilerine deneyim yaşatmak isteyen işletmeler, deneyim modülleri aracılığı ile bu süreci plânlamaktadır (Çeltek, 2010). Bu sebeple deneyim modülleri, deneyimsel pazarlamanın amacı değil, başlangıcını oluşturmaktadır (Günay, 2008). Bazı araştırmalar deneyim modüllerini fiziksel çevre ve sosyal çevre (müşteri personel etkileşimi gibi) olarak ikiye ayırsa da (Arnould ve Price, 1993; Wakefield ve Blodgett, 1996); Schmitt (1999a) müşteri deneyimini algı, his, düşünme, faaliyette

bulunma ve ilişkilendirme olarak adlandırılabilir beş boyuta ayırmıştır. Deneyimsel pazarlamada bu boyutların uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesi gerekmektedir.

Şekil 4: Deneyim Modülleri



Kaynak: Gao, L. (2012). *An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience*. Yüksek Lisans Tezi. Purdue University: 15'den uyarlanmıştır.

2.1.3.1. Duyusal Deneyim (Sense)

Duyu modülü; görme, duyma, dokunma, tatma koklama duyularını kullanarak estetik açıdan tüketiciye zevk ve heyecan yaşatılmasıdır. Tsaur, Chiu ve Wang (2006)'a göre deneyim esnasında karşılaşılan ilk boyut duyusal deneyimdir. Bu sebeple duyusal deneyimde amaç, müşterinin işletmeyi ya da ürünü algılamasını sağlamaktır. Duyusal deneyimle işletme ya da ürün farklılaştırması, müşteri motivasyonu ve ürüne değer katma hedeflenmektedir (Schmitt, 1999a; Nagasawa, 2008). Bu deneyim türüyle renk, ses ve tasarım farklılığı yaratarak duyular harekete geçirilir ve estetik memnuniyeti, heyecan, müşteri tatmini, güzellik duygusu artırılmaya çalışılır (Gentile vd., 2007).

2.1.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Duygusal deneyim; müşterinin işletme, marka ya da ürünle duygusal bağ kurmasını sağlamak için kullanılan bir müşteri deneyim modülüdür (Gentile vd., 2007). Bu deneyim modülüyle müşterilerin duyguları etkilenerek işletme ve müşteri arasında pozitif bağ yaratmak amaçlanır. İşletmelerin hangi uyarıcıların tüketicide nasıl duygular yaratacağını analiz ederek pazarlama karması unsurlarını geliştirmesi, bu deneyim modülünün işlevselliğini arttırmaktadır (Yu ve Ko, 2012). Duygusal deneyim yaratırken hedef kitlenin kültürel özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir (Schmitt, 1999a). Örneğin Müslümanların Ramazan ayındaki iftar yemekleri, aile bütünlüğünü simgelemesi açısından o dönemdeki yiyecek içecek reklamlarında sıkça kullanılan bir temadır. Reklamlarda duygusallık yaratmak için kullanılan gülümseyen yüzler, ağlayan bebekler ise birçok işletme tarafından kullanıldığı için sıradanlaşmıştır. Bu tür reklamlarla tüketicilerin dikkatini çekmek oldukça zordur. Günümüz müşterisi daha fazla emek verilmiş ve gerçekten duygusal anlar yaşayacağı reklamları tercih etmektedir (Günay, 2008). Örneğin Profilo markasının her yıl anneler gününde yayınladığı reklamlar türk annelerinin karakterlerini yansıttığı için müşterilere duygusal anlar yaşatmaktadır.

2.1.3.3. Düşünsel Deneyim (Think)

Düşünsel deneyimde, müşterinin yaratıcılığını kullanmasına, ürün hakkında düşünmesine fırsat verilir (Korkmaz, 2010). Ürün ya da hizmetle ilgili bir sorun yaşandığında müşterilerin problem çözümüne dâhil edilebilmesinin yanında, ürün tasarlama aşamasında da kendilerinden yardım alınabilir (Schmitt, 1999a). Gentile vd.'nin (2007) bilişsel deneyim olarak adlandırdığı bu modülde, müşterilerin ürün hakkında fikir yürüterek bazı değişiklikler önermesine izin verilir.

2.1.3.4. Davranışsal Deneyim (Act)

Pragmatik bileşen olarak da adlandırılan davranışsal deneyimde ürünün sadece satın alma sonrası aşaması değil, ürün yaşam döngüsündeki tüm evreler kastedilmektedir (Gentile vd., 2007). Başka bir deyişle, davranışsal deneyim daha önce bahsedilen deneyimlerin ötesinde müşterilerle etkileşim halindedir. Müşterilerin fiziksel yapıları, yaşam tarzları ile ilgili deneyim sunmayı amaçlayan davranışsal

deneyim, müşterinin sunulan ürünü ya da deneyimi kullandığında yaşam tarzının ve davranışının değişeceği mesajını verir. Bu deneyim türünde müşteriyi ikna edebilmek için rol modeller ya da ünlüler de kullanılabilir (Schmitt, 1999a).

2.1.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate)

İlişkisel deneyim; duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin tümünü içermektedir. İlişkisel deneyim pazarlamanın ötesine geçerek kişinin kendini geliştirmek için ihtiyaç duyduğu, kendini ilişkilendirdiği kişi veya sosyal statü, ya da ait olmak istediği sosyal grup ile ilişkilendirmesidir. Amerikan motosiklet firması olan Harley Davidson örneğinde olduğu gibi bazen ürünün kendisi bir yaşam biçimi, bir sosyal kimlik haline dönüşebilir.

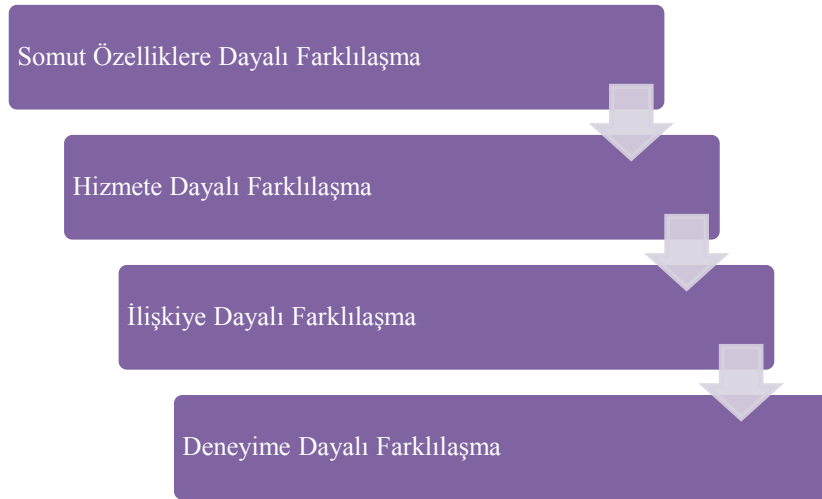
Gentile vd. (2007), duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyime ek olarak yaşam biçimi bileşeninden bahsetmişlerdir. Kişinin yaşam biçimi ya da davranışlarını kendini ait hissettiği ürün ya da markanın değer yargısı ya da inanç sistemine göre şekillendirmesi olarak tanımladıkları yaşam biçimi bileşeninin ilişkisel deneyimle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.4. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında tüketici davranışı kavramı araştırılırken, bu kavramın geleneksel ve deneysel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılması sonucu ortaya çıkmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Gentile vd., 2007, Genç, 2012). 1999 yılında Pine ve Gilmore, "The Experience Economy" (Deneyim Ekonomisi) isimli kitaplarında ekonomik sunuyu metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dörde ayırmışlar ve mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını; ekonominin devam edebilmesi için deneyim sahnelemek gerektiğini belirtmişlerdir. Schmitt (1999a) ise "Experiential Marketing" (Deneysel Pazarlama) isimli kitabında, işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak müşteri deneyimine odaklanmaları gerektiğini vurgulamıştır. Shaw ve Ivens (2002) ise "Building Great Customer Experiences" (Büyük Müşteri Deneyimleri Yaratmak) adlı kitaplarında müşteri deneyimi yaratmanın adımlarına odaklanmış ve müşteri deneyimini ölçmeye çalışmışlardır (Genç, 2012).

Üst düzey yöneticilerin yüzde 85'i geleneksel pazarlamanın fiyat, dağıtım gibi fiziksel öğelerinin günümüz işletme stratejilerinde etkin olmadığını belirtmişlerdir. Christopher, Payne, ve Ballantyne'e (1991) göre, 1950'li ve 1960'lı yıllarda üretim, avantaj sağlamak için yeterliyken 1970'li yıllara gelindiğinde üretimle birlikte hizmet kavramı farklılaştırıcı etmen olmuştur. 1980'li yıllarda ise kalite kavramı ön plâna çıkmış, 1990'larda marka farklılaştırıcı etmen olmuştur. Günümüz pazarlama dünyasında ise farklılaştırıcı etmen müşteri deneyimidir (Shaw ve Iwens, 2002; Palmer, 2010). Tablo 5'te pazarlamadaki farklılaştırıcı etmenler görülmektedir.

Tablo 5: Christopher'ın Farklılaştırma Evrimi



Kaynak: Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*. (24): 196-208'den uyarlanmıştır.

Ekonomik yaşamın ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin yaşam tarzı da değişmiştir. Yaşam tarzı ile birlikte ihtiyaçları, beklentileri ve değerlendirme kriterleri de değişen günümüz müşterileri (İslamoğlu ve Altunışık, 2010), ürün ya da hizmeti tüketirken unutulmaz bir deneyim yaşamak isterler. Müşterinin ürün ya da hizmete olan ilgisi ondan aldığı hazzal değerle doğru orantılıdır (Koç, 2008). Müşteri deneyimi, müşterilerin tüketim esnasında fonksiyonel faydanın yanında, tüketimin hedonik ve eğlenceli olmasına önem vererek deneyim elde etmek istemesidir (Serin Karacaer, 2013). Bu yüzden müşteri deneyimi, sadece fiziksel ya da duygusal bir kavram değildir; her ikisinin birden harmanlanması gerekmektedir (Shaw ve Iwens, 2002; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Müşteri deneyimi, 3F (fantasies, feelings

and fun) olarak ifade edilen fanteziler, hisler ve eğlence kavramlarının müşterilerin satın alma eğilimlerinde etkili olduğunun farkedilmesinden sonra önem kazanmaya başlamıştır (Holbrook, 2000).

Müşteri deneyimi, Meyer ve Schwager'e (2007) göre müşterilerin içsel ve bireysel tepkisidir. Müşterilerin bu tepkiyi verebilmeleri için işletmeyle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantısı olması gerekmektedir. Doğrudan bağlantı ürün ya da hizmeti satın alma şeklinde olurken; dolaylı bağlantı plânlanmamış bir şekilde, ürün ya da hizmetle reklam, tanıtım ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla karşılaşmayla mümkündür (Serin Karacaer, 2013).

Müşteri deneyimi doğası gereği hazzıdır (hedonik) ve müşterinin işletmeye verdiği bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkidir. Bu deneyim işletmenin kontrol edebileceği fiyat, işletme atmosferi, işletmenin tasarımı gibi faktörlerin yanında, işletmenin kontrol edemeyeceği müşterilerin diğere müşterileri etkilemesi, kulaktan kulağa iletişim gibi faktörlerden de oluşur (Verhoef vd., 2009).

Müşteri deneyimi pozitif ve negatif yönlü olabilir. Başarılı işletmeler ise müşteri deneyimini nasıl yöneteceklerini bilirler (Berry vd., 2002). Müşteriler iyi ve güvenilir hizmetleri kolaylıkla unutturken, kötü hizmetle karşılaştıkları anları daima hatırlamakta ve çevresindekilerle kolayca paylaşmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için bir hizmeti deneyime dönüştürmenin en basit yolu kötü hizmet vererek hatırlanmayı sağlamaktır. Kötü hizmet vermek içinse müşterinin isteklerini göz ardı ederek her müşteriye aynı şekilde yaklaşmak yeterlidir. İşletmelerin maliyeti düşürmek için personel giderlerinden kısımaya başlamasından itibaren hizmetler metalaşmaya başlamıştır. Daha az personelle daha çok iş görmeyi hedefleyen işletmelerde çalışan personeller müşterilere daha az zaman ayırmakta ve müşterilerin özel taleplerini karşılayamamaktadır. Oysa günümüz pazarlama anlayışında amaç, hizmeti metalaştırarak kötü hizmet vermek yerine tüketimi unutulmaz bir deneyime dönüştürmektir. Müşteriye deneyim yaşatmak için müşteriyle hatırlanabilir bir şekilde ilişki kurmak, müşterilerin de katılımını sağlayarak onlara özgü deneyim yaratmak gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmenin üç esası vardır (Pine ve Gilmore, 2012):

- Tek tek müşteriler açısından özgün olmak (otelde daha önce konaklayan müşterinin hangi gazeteyi okuduğunu bilerek müşteriye sormadan o gazetenin odasına bırakılmasını sağlamak),
- Temel özellikler bakımından özel olmak (İslami otellerde her odaya Kur'an-ı Kerim, seccade, tespih koymak),
- Müşteriye yarar sağlama açısından tekil olmak (açık büfe ile hizmet veren restoranlardan ziyade et, balık restoranı gibi uzman olunan spesifik alanlarda hizmet vermek).

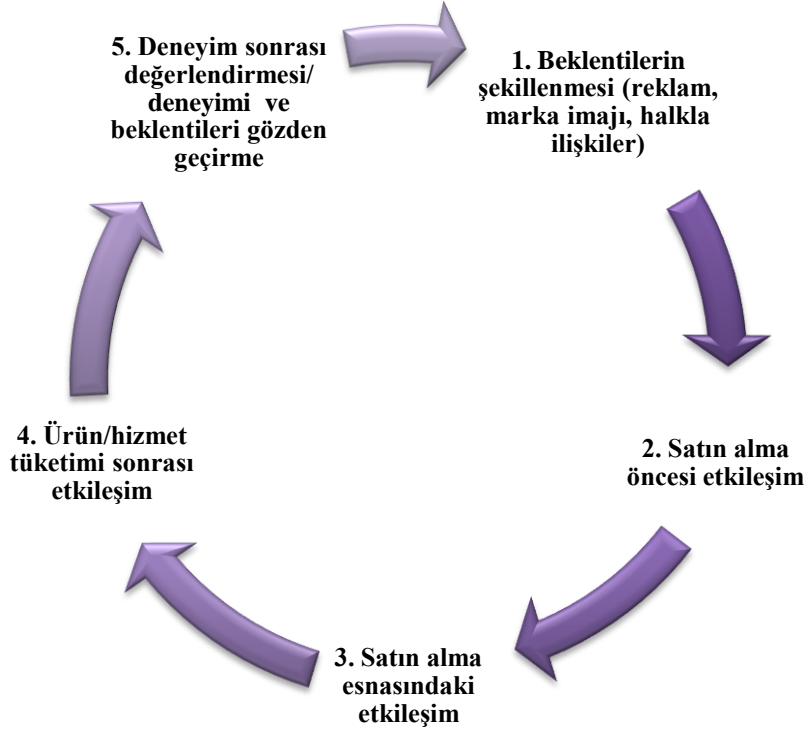
2.1.4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Müşteri deneyiminin gelişimi, Sheth, Mittal ve Newman'ın (1999) çalışmalarıyla zenginlik kazanmıştır. Sheath ve diğerleri bu çalışmalarında müşteri deneyimi yaratmaya üç faktörün birleşiminin yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Palmer, 2010):

- Müşteriler duyuşsal özellikleri daha kolay algıladıkları için, duyuşsal uyarıcılar farkındalık konusunda diğerlerinden ayrılır.
- Duyuşsal özellikler içerik olarak kişiye özgüdür ve kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak onu etkiler.
- Sosyal, kültürel ve kişisel özellikler gibi müşterinin sahip olduğu önceki deneyimler, müşterinin algısını etkiler.

Müşteri deneyimi, Shaw ve Ivens'e göre (2002) ürünü ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce başlamaktadır. Reklamlar, halkla ilişkilerin kampanyaları, ağızdan ağza iletişim yoluyla satın alma öncesi müşterilerin beklentileri oluşmaya başlar. Bu beklentiler de müşteri deneyimini etkilemektedir. Şekil 5'te müşteri deneyiminin aşamaları gösterilmektedir.

Şekil 5: Müşteri Deneyim Aşamaları



Kaynak: Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan: 23.

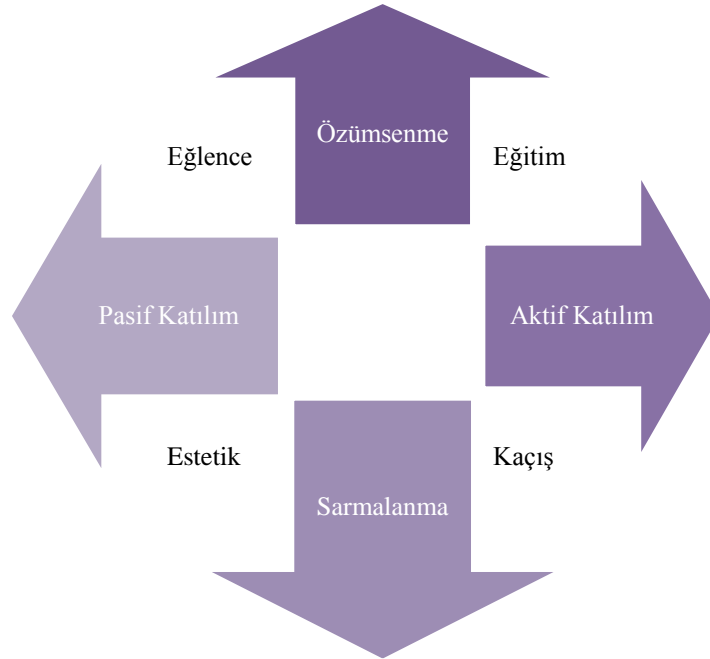
Yukarıdaki şekil incelendiğinde ilk aşamanın beklentilerin şekillenmesi olduğu görülmektedir. Bu aşamada işletmenin imajı, işletmenin reklamı, insanların işletme hakkında söyledikleri, geçmişte bu işletme ya da benzer işletmelerle yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Satın alma öncesi etkileşimde ise müşteriler satın alma kararını verene kadar işletmenin web sitesi, telefon ya da internet kanalıyla araştırarak, gazete ya da dergileri okuyarak işletme hakkında bilgi edinirler. Satın alma etkileşimi ürün ya da hizmet satın almaya karar verildiğinde başlar. Müşteri deneyiminin kalbi olarak adlandırılan bu aşamada satın alma olayı eylemsel olarak gerçekleşmektedir. Dördüncü deneyim aşaması satın alınan ürün ya da hizmetin tüketildiği aşamadır. Bu tüketim aşaması bir simit yemek kadar kısa da olabilir; bir araç ya da beyaz eşya almak gibi yıllar da alabilir. Deneyimin son

aşaması deneyim sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada yaşanan deneyim öncesi beklentiler karşılaştırılarak performans değerlendirmesi yapılır. Deneyimin son aşaması da gerçekleşikten sonra buradan edinilen deneyimle başa dönerek tekrar beklentilerin şekillenmesi aşamasına geçilir (Shaw ve Ivens, 2005).

2.1.5. Müşteri Deneyim Alanları

Deneyimin mevcut sunulara eğlence öğesinin eklenmesiyle meydana geldiği düşüncesi deneyim kavramının yanlış anlaşılmasına sebep olmaktadır. Deneyimin gayesi müşterileri eğlendirmek değil, onların dikkatini markaya ya da ürüne çekebilmektir (Pine ve Gilmore, 2012). Müşterilerin dikkatini deneyimin farklı boyutlarıyla çekmek mümkündür. Şekil 6'da bu deneyim boyutları gösterilmektedir:

Şekil 6: Müşteri Deneyim Alanları



Kaynak: Pine J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları: 72.

Yatay eksenindeki katılım boyutu müşterinin deneyime katılımını göstermektedir. Pasif katılımda müşteri sadece izleyici ya da gözlemci rolünü üstlenirken, aktif katılımda ise deneyimin bizzat içine girerek olayı etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Örneğin; bir müzeye giden ziyaretçi pasif katılım gerçekleştirirken, Fethiye Babadağ'dan yamaç paraşütüyle atlayan turist aktif katılımcı olarak adlandırılır.

Dikey eksenindeki boyutlar ise sarmalanma ve özümseme olarak iki şekildedir. Sarmalanmada müşteri deneyimin bir parçası haline gelirken, özümsemede kişi deneyimi hatırlayarak zihnini meşgul etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Örneğin; İtalya'nın Venedik kenti ile ilgili bir gezi programı izleyen bir kişi kendini gondola binerken hayal ettiği için deneyimi kendi içine alır ve deneyimin özümseme boyutunda yer alır. Bunun yanında Venedik turuna katılan bir diğer kişi Venedik'in egzotik sokaklarında dolaşarak, San Marco Meydanı'nda martı besleyerek, gondola binerek deneyimin bir parçası olur ve deneyimle sarmalanır.

Şekil 6'daki boyutların kesişmesiyle deneyimin dört alanı oluşmaktadır. Pine ve Gilmore'un (2012) eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri olarak isimlendirdiği bu alanlar birbiriyle iç içe geçmektedir. Eğlence, deneyimin en bilinen şeklidir. Eğlence, kişilerin gülmesini ve anın tadını çıkarmasını sağlar. Müşterilerin pasif katılım gerçekleştirdiği ve deneyimle ilişkilerinin özümseme şeklinde olduğu eğlence deneyimine turistlerin otellerdeki animasyon gösterilerini izlemesi örnek verilebilir.

Eğitim deneyiminde de özümseme mevcuttur ancak kişinin deneyimde aktif olarak yer alması da gerekmektedir. Bir enstrüman çalmak isteyen kişinin gitar dersi alması eğitim deneyimidir. Eğitim deneyiminin kişide "bir şeyler öğrendim", "bu deneyim sayesinde kendimi geliştirdim", "bu, gerçekten öğrenmeye dayalı bir deneyimdi" şeklinde izlenim bırakması gerekmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Bir İtalyan restoranında müşterilere pizza yapma kurslarının düzenlenmesi ya da şarap tadım derslerinin verilmesi turizm sektöründe eğitim deneyimine örnek olarak verilebilir.

Kaçış deneyimi ise hem eğlence deneyimi kadar keyifli, hem de eğitim deneyimi kadar öğretici olan ve müşteriyi daha çok sarmalayan bir deneyim boyutudur. Tatilin güneşlenmekten ibaret olmadığını düşünen birçok turist yeni turizm trendlerinden olan çiftlik turizmini tercih etmektedir. Bu turizm türüne katılan kişiler günlük yaşamlarından uzaklaşarak çiftliklerde konaklayıp; dalından domates koparma, bir inekten süt sağma gibi eylemleri bizzat gerçekleştirerek deneyimin içinde aktif bir biçimde yer almaktadır. Klumbis (2003: 1): "Bir otelde konaklamak, otelin sadece uyuma yeri olarak kullanılmaması şartıyla kaçış deneyimi olabilir. Otel,

ya kişiye kendini evinde gibi hissettirmeli ya da kişiyi tamamen günlük yaşamından uzaklaştırmalı" demiştir.

Deneyimin son alanında estetik kavramı yer almaktadır. "Estetik deneyimde müşterilerin tek isteği orada olmaktır" (Pine ve Gilmore, 2012: 79). Deneyimin gerçekleştiği yerin tasarımı ya da manzarası estetik deneyimini tanımlamaktadır. Kız Kulesi'nde bir akşam yemeği yemek ya da Floransa'daki Ufizzi Galerisi'ni gezmek eylemlerinde kişiler ortamın içinde yer almışlardır ancak o ortamda hiçbir etkileri olmayacaktır.

2.1.6. Müşteri Deneyimi Tasarlama

Günümüz müşterileri onları neyin beklediğini bilmedikleri ve kendilerine hoş bir sürpriz olacak deneyimleri yaşamayı istemektedirler. Pine ve Gilmore (1999), müşterilere deneyim sahnelemek isteyen işletmelere beş ilkeyle yol göstermektedir. Bunlar:

- Deneyimi temalaştırmak: Yaşatılmak istenen her deneyimin bir teması olmalıdır. İşletmeler deneyimi temalaştırırken müşterilerin ilgisini gerçekten neyin çekeceğini ve onları neyin büyüleyeceğini özlü bir biçimde belirlemek zorundadır. Tema işletmenin pazarlama ilkesi olmadığı için, gereğinden fazla detay temanın etkisini azaltır. İşletmenin tasarlayacağı tüm unsurlara tema yön vermelidir.
- Pozitif işaretlerle izlenimi uyumlaştırmak: İzlenim, müşterinin sahnelenen deneyim sonunda beraberinde götürdüğü şeydir. İzlenim müşteriye etkisi altına aldığı anda tema amacına ulaşmış olur. Müşterinin deneyimi algılamasını sağlamak için pozitif işaretlerle izlenimleri netleştirmek gerekmektedir.
- Negatif işaretleri yok etmek: Deneyimin bütünselliğini sağlamak için, dikkati temadan uzaklaştıran ya da temayla çelişen tüm işaretlerden uzaklaşılmalıdır.
- Hatıralık eşyalarla deneyimi unutulmaz hale getirmek: Müşteriler hatırlamak istedikleri ya da çevreleriyle paylaşmak istedikleri deneyimlerini somutlaştırmak isterler. İşletmelerin de müşterilerine bu tür eşyalar sunması, yaşattıkları deneyimi hatırlanabilir hale getirmelerini sağlayacaktır.
- Deneyim sağlarken beş duyuya seslenmek: Deneyimler duyulara etkili hitap ettiği sürece akılda kalıcıdır. İşletmeler müşterileri duygusal yüklemeye boğmadan beş duyuyu (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) temaya

uygun bir biçimde ayrı ayrı ya da birlikte kullanarak deneyimin kalıcılığını uzatmalıdır.

2.1.7. Deneyimsel Pazarlama Anlayışı

Rekabetin farklılaştırıcı etmenleri pazarlamanın gelişim süreciyle paralellik göstermiştir. 1970'lerde farklılaştırıcı etmen kalite ve işlevsellikken, 1990'larda marka ve fiyat, 2000'lerin başlarında hizmet, bilgi ve dağıtım olmuştur. Günümüzde ise rekabette fark sağlayan etmen deneyimsel pazarlamadır (Mascarenhas vd., 2006).

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılmış ve daha sonra aynı yazarların makale ve kitaplarıyla geliştirilmiştir (Williams, 2006). Deneyimsel pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin metalaştırılmasından ziyade, ürünlerin deneyimlerle farklılaştırılmasını ileri sürmektedir (Dirsehan, 2012). Pine ve Gilmore (2012), deneyimsel pazarlamaya bakış açılarını şu cümleyle açıklamışlardır: "Bir müşteri hizmet satın aldığı anda hizmetle birlikte birçok soyut faaliyet satın alır. Deneyim satın aldığı anda ise, işletmenin ona özel olarak sahnelediği eğlenceli bir dizi unutulmaz etkinlik için ödeme yapmış olur". Deneyimsel pazarlama, tüketim sürecinde önemi gün geçtikçe artan bir rol oynamaktadır (Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009). Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına sebep olan gelişmeler şunlardır (http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf):

- Asya pazarı ve küreselleşme: Çin ve Hindistan pazarlarıyla rekabet edebilmek,
- Otomasyon ve teknolojik gelişmeler: Bilgisayarların insan beynini geride bırakmaya başlaması, teknolojik yeniliklerin hergün birbirini izlemesi,
- Bolluk: İnsanların her şeye sahip olması ve artık eşsiz ürün ve hizmet tüketmek istemesi,
- Artan müşteri talepleri: Marka farkındalığının artması, çevreye, ürün etiklerine duyarlı müşterilerin varlığı ve kişiselleştirilmiş ürünlere olan ilginin artması,
- Metalaştırma seviyesindeki artış: Fiyat hassasiyetinin artması ile birlikte internetten alışverişin, indirim dalgalanmalarının ve rekabetin artması,
- Gelirin artması: Müşterilerin gelirlerinin artması ile paralarını harcayacak alternatiflerin de artması,

- Ürün yaşam döngüsü ve işletme yaşam döngüsü: Her geçen gün işletmelerin kendilerini yenileme ihtiyacı.

Deneyimsel pazarlama, müşterilerine deneyim yaşatmak için işletme tarafından tasarlanan tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri sahnelemeyi öngören bir pazarlama taktiği olarak öngörülebilir (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel pazarlamanın temelinde müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılması vardır (Günay, 1998). Deneyimsel pazarlamacılar, tek tek şampuan, tıraş köpüğü, saç kurutma makinesi ve parfümü düşünmek yerine "banyodan keyif alma, banyoda eğlenme" kavramı üzerine yoğunlaşarak kendilerine banyo deneyimi tüketimine hangi ürünlerin uyacağı, bu ürünleri nasıl paketleyeceklerini ve tüketim deneyiminden önce reklamını nasıl yapacaklarını sorarlar (Schmitt, 1999a). Schmitt'e göre (1999a) deneyimsel pazarlamada, ürün ya da hizmetin yanında işletmenin müşterisi için yarattığı tüm deneyimlere odaklanılır. Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında deneyimsel pazarlama; satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasını içeren müşteri deneyim sürecine daha fazla önem verir. İşletmelerin ve müşterilerin deneyimsel pazarlamaya olan ilgisinin artmasıyla birlikte literatürde de deneyimsel pazarlama kavramıyla ilgili çalışmalar artış göstermiştir. Tablo 6'da deneyimsel pazarlama alanında yapılan araştırmalar ve konuları yer almaktadır.

Tablo 6: Deneyimsel Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışma Konusu
Haris, Haris, Baron, 2003	Çalışanlar ile müşteri arasındaki yüz-yüze iletişimin deneyime etkisi
Caru, Cova, 2003	Deneyim kavramının çeşitli tanımları
Goulding, 2000	Müze çevresinin deneyime etkisi
Williams, 2006	Konaklama endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın etkisi
Baloğlu, Uysal, 1996	Turizmde Pazar bölümlerinin deneyimsel turizm motivasyonları
Karin, Kvist, Klefsjö, 2006	Turizm deneyiminde etkili olan hizmet kalitesi boyutları
itt, 1997	Otellerin görsel kimliğinin (otel ortamının) deneyime etkisi
GCCRM, 2006	McDonalds ve Burger King'in deneyim açısından karşılaştırılması
GCCRM, 2006	Starbucks'ın deneyim özellikleri
GCCRM, 2007	Online müşteri deneyimi (web sitelerinin deneyim kalitesi)
Aron, 2006	Deneyimsel pazarlama iletişiminin müşteri memnuniyetine etkisi
Lin, 2006	Deneyimsel pazarlama stratejisinin boş zaman davranışına etkisi
Learning Thru Leisure	Turizm ürününün deneyim olarak pazarlanması, paketlenmesi

Consulting, 2004	
Çobanoğlu, 2006	Fast food işletmelerinin web sayfasının deneyime etkisi
McIntyre, 2007	Turistlerin tatil deneyim süreçleri
Valentinea ve diğerleri, 2004	Balinalarla yüzen turistlerin beklentileri ve deneyimleri
Arnould, Price, 1993	Rafting yapan turistlerin deneyim beklentileri
Lee, Dattilo, Howard, 1994	Boş zaman sıradışı deneyimlerinin özellikleri
Otto, Ritchie, 1996	Turizmde hizmet deneyiminin özellikleri
Mitchell, Orwig, 2002	Turizmde marka sadakatine tüketici deneyiminin etkisi
Gilmore, Pine, 2002	Turizm sektöründe deneyim ekonomisinin özellikleri
Erdly, Kesterson, 2003	Konaklama ve boş zaman endüstrisinde müşteri deneyiminin özellikleri
Poulsson, Kale, 2004	Deneyimin müşteri değerine etkisi
Quan, Wang, 2004	Turizmde yiyecek deneyiminin özellikleri
Gibson, 2005	Spor turistlerinin motivasyon ve deneyim özellikleri
Uriely, 2005	Turist deneyimi (turist tipolojileri)
Le Bel, 2005	Havayolları için deneyimsel pazarlama
Curtin, 2005	Vahşi hayat turizm tüketiminin deneyim özellikleri
Jackson, 2006	Festivallerin deneyime etkisi
Gentile, Spiller ve Noci, 2007	Müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği
Yuo-Ming, 2010	Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi
Lee ve Chang, 2012	Deneyimsel pazarlamanın ve etkinlik katılımının sadakat niyeti üzerine etkisi
Alkilani vd., 2012	Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki
Akyıldız, 2009	Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar
Alemdar, 2010	Deneyimsel pazarlama çerçevesinde alışveriş atmosferinin tüketici davranışlarına etkisi
Dirsehan, 2011	Müzelerde tüketici deneyimlerinin etkisi

Kaynak: Çeltak, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi: 23.

2.1.8. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırması

Geleneksel pazarlama endüstri çağının ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir. Bu yüzden deneyimsel pazarlama ile başlayan günümüz bilgi, marka, iletişim devrimlerine rehberlik edecek yetiye sahip değildir (Schmitt, 1999a). Geleneksel pazarlamanın yüzeysel fonksiyonel özellikleri ve yararlarının aksine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir (Yuan ve Wu, 2008).

Geleneksel pazarlama müşteriye ürünün yararlarına ve fonksiyonel özelliklerine önem veren rasyonel karar vericiler olarak tanımlarken; deneyimsel pazarlama müşteriye ürünün rasyonel ve duygusal özelliklerine önem veren ve üründen zevk alabileceği deneyimler edinmeyi isteyen kişiler olarak tanımlar (Dirsehan, 2012). Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama birçok yönü ile birbirinden ayrılmaktadır:

Tablo 7: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> • İşlevsel özellikler ve fayda odaklılık • Ürün kategorisinde sınırlılık ve rekabet odaklılık • Müşterilerin kararlarında rasyonel olması • Kullanılan araç ve yöntemlerin analitik, nicel ve sözlü olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri deneyimine odaklılık • Tüketime bütünsel bir deneyim olması • Müşterilerin kararlarında rasyonel ve duygusal olması • Kullanılan araç ve yöntemlerin derleme olması

Kaynak: Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. (15): 53-67'den uyarlanmıştır.

Geleneksel pazarlamada işletmeler ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve üründen elde edilecek olan faydaya odaklanırken, deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi yaratmak amaçlanır. Geleneksel pazarlamadaki dar işlevsel faydanın aksine deneyimsel pazarlamada duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel faydaya odaklanılır. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinde sınırlılık olduğu için rekabet alanı dardır. Deneyimsel pazarlamada ise tek tek ürüne odaklanmak yerine üründen elde edilecek deneyimsel değere odaklanılır. Geleneksel pazarlamada müşterilerin kararlarında rasyonel olduğu düşünür. Oysa deneyimsel pazarlamada müşteriler satın alma kararlarına duygularını da dahil eder. Geleneksel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler analitik ve sözlü iken, deneyimsel pazarlamada nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılabilir (Schmitt, 1999a).

2.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati

Bu bölümde sadakat ve müşteri sadakati kavramları tanımlanarak müşteri sadakati düzeyleri ve sadakate ilişkin yaklaşımlar üzerinde durulmuş ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi literatür çerçevesinde ele alınmıştır.

2.2.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları

Pazarlama dünyasında teknolojik gelişmeler, müşterilerin her türlü ürün ve bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, seçeneklerin sınırsız olması ve bunun neticesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması işletmeler arasında yoğun ve zorlu bir rekabet ortamına yol açmaktadır (İltaş, 2012). Müşteri sadakati kavramı da pazarlamanın gelişmesi ve rekabetin artması ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle turizm, bankacılık ve sağlık gibi hizmet sektörlerinde müşteri sadakati kavramı daha önemlidir (Pullman ve Gross, 2004).

Türk Dil Kurumu (2014) sadakati "içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlamaktadır. Kotler'e (2003) göre sadakat, kişinin ülkesine, ailesine ya da arkadaşlarına derin bir bağlılık duymasıdır. Oliver (1997) ise sadakati, tüm pazarlama çabalarına ve gelecekte değişikliğe sebep olabilecek durumlara rağmen, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte yeniden satın almak için derinden duyulan bağlılık şeklinde tanımlamıştır. Müşteri sadakati ise, kişinin birçok alternatif arasından belirli bir işletmeye ya da ürüne olan tutumsal ya da davranışsal bağlılığı olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999). Odabaşı ve Barış (2003) müşteri sadakatini, müşterinin ihtiyaçlarını gidermek için aynı işletmeyi ya da markayı tercih etme niyeti, isteği ya da satın alma davranışı şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre müşteri sadakati "bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık"tır (Oyman, 2002).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak sadık müşteri ise, bir iş yerinden düzenli olarak alışveriş yapan, aynı işletmeden birçok ürün ya da hizmet satın alan, alışveriş yaptığı işletmeyi başkalarına tavsiye eden, rekabetin tüm çekiciliğine rağmen işletmeye olan bağlılığını gösteren kişidir (Griffin, 1997). Çalışmalar incelendiğinde yeni müşterileri işletmeye çekmenin eldeki müşteriyi tutmaktan altı kat daha pahalı olduğu görülmektedir (Rosenberg ve Czepiel, 1983; Selvi, 2007, Kırkbir, 2007). İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi ve kârlılığını arttırabilmesi için

müşterilerini tatmin etmeleri, dahası onların sadakatini sağlamaları gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Çağlı (2002)' ya göre, sadakati sağlanan müşteriler işletme açısından birçok faydayı da beraberinde getirir:

- Sadık müşterilerin işletmeden gerçekleştirdikleri harcamaları, sadık olmayanlara göre daha fazladır.
- Sadık müşterilerin alışveriş yapma sıklığı sadık olmayanlara göre daha fazladır.
- Sadık müşteriler işletmedeki daha pahalı ürünleri tercih ederler.
- Sadık müşteriler zamanla seçimlerini üst modele doğru yönlendirirler.
- Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı daha azdır.
- Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmenin tutundurma faaliyetlerini kendiliklerinden gerçekleştirir.
- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre daha kârlıdır.
- Sadık müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür.

Müşteri tatmini kavramı ise, günümüz pazarlama literatüründe ve işletmelerde önemle üzerinde durulan kavramlardan biridir (Yi, 1993). Birçok çalışmada müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişki ele alınmıştır (Oliver, 1997; Bowen ve Shoemaker, 1998; Altıntaş, 2000; Buttle ve Burton, 2002; Barsky ve Nash, 2003) çünkü, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Yine de sadakatle tatmin aynı kavramlar değildir (Smith ve Wheeler, 2002). Müşteri tatmininin sadakati sağlamada önemli bir rol oynadığı, tatmin olmuş müşterinin sadakat eğiliminin olduğunu, tekrar satın almaya niyet ettiğini ve çevresine tavsiye etmeye istekli olduğunu söylemek mümkündür (Lin, 2006; Bayuk ve Küçük, 2007). Bir başka deyişle müşteri tatmini, müşteri sadakatini sağlamada zorunlu ancak yetersiz bir kavramdır (Gitomer, 1998). Müşteri sadakatini sağlayabilmek için müşterilerin beklentisini karşılamak ya da beklentilerin ötesine geçmek zorunludur. Bu sayede sadık müşteriye sahip olan işletme işini büyütür, pazarda daha büyük paya sahip olur ve kâr marjını arttırarak sürdürülebilirliğini sağlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000).

2.2.2. Sadakate İlişkin Yaklaşımlar

Bowen ve Chen'e (2001) göre müşteri sadakati davranışsal (behavioral), tutumsal (attitudinal) ve karma (composite) olarak üç boyutta incelenebilir. Davranışsal sadakat, satın alma davranışıyla ortaya çıkar. Bu boyutta müşteri tatmini çok önemli bir kavramdır ve müşterinin geçmişte aynı markayla olan ilişkisiyle ölçülür. Tutumsal sadakat müşterinin ürün ya da marka hakkındaki olumlu düşünceleri ve ürünü satın alma niyetidir. Müşteri işletmeye duygusal olarak bağlıdır. Karma sadakat ise satın alma esnasında ortaya çıkan sadakat türüdür ve ürün satın almaya elverişliyse sadakat gerçekleşir. Her üç sadakat türü de önemli olmasına rağmen uzun dönemli satış ve pazar payı için gerekli olanlar davranışsal ve tutumsal sadakattir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi; 2006).

Oliver'a (1999) göre ise müşteri sadakati dört boyutta gerçekleşir ve her geçilen aşamada sadakat derinleşir:

İlk aşama, algılama, anlama, yorumlama gibi içsel süreçleri kapsayan bilişsel sadakattir (Aaker, Kumar ve Day, 2004). Bu aşamadaki bilgi seviyesi fiyat, kalite ve içerikten oluşmaktadır ve rakip işletmenin daha iyi teklif vermesi durumunda sadakat sona erebilmektedir (Keser, 2008). Bilişsel sadakat aşamasında müşteri tatmini gerçekleştiğinde ise duygusal bir tutum geliştirilebilir (Oliver, 1999).

İkinci aşama, müşterinin zihninde biliş ve duygu olarak kodlanan duygusal sadakattir. Bu sadakat türü bilişsel sadakate göre daha güçlüdür çünkü, duyguların etkilenmesi zihne göre daha zordur. Müşteriler ürünün istediği özellikleri taşıyıp taşımadığına dair düşündüğü takdirde o ürüne karşı olumlu duygular beslemeye başlar. Şartların da uygun olması durumunda ise ürünü satın almaya niyet eder. Olumlu duyguların geliştirilmesi niyetsel sadakat aşamasına geçmeyi sağlasa da müşterilerin işletmeyi değiştirmesi de söz konusu olabilir. Bu yüzden duygusal sadakat de istenen bağlılık düzeyini karşılamaz (Oliver, 1999).

Üçüncü aşama, müşterinin eyleme geçme arzusunu ifade eden niyetsel sadakattir. Bu aşama da tekrar satın alma ya da işletmeye bağlı olma niyetini ortaya koyar ancak eylem henüz gerçekleşmemiştir (Oliver, 1999).

Son aşama, zihinsel eğilimlerin tekrar satın almaya dönüştüğü eylemsel sadakattir. Eylemsel sadakatte müşteri işletmenin ürünlerini satın almada derin bir bağlılık hisseder ve rakip firmaların teklifleriyle ilgilenmez (Oliver, 1999).

Dick ve Basu'ya (1994) göre ise sadakat, farklı nispi tutumlardan etkilenecek farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Araştırmacılar 1994 yılında yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin nispi tutumları ile aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri sadakat modeli oluşturmuşlardır.

Tablo 8: Müşteri Sadakat Boyutu

		Yeniden Müşteri Olma	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Göreceli Tutum	<i>Yüksek</i>	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	<i>Düşük</i>	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2): 99-113'ten uyarlanmıştır.

Tablo 8'de görülen "sadakatsizlik" boyutu, düşük göreceli tutum ve düşük düzeyde yeniden müşteri olma birleşiminden oluşmaktadır. Tutundurma eylemlerindeki zayıflık ya da işletmenin rakiplerinin fazla olması göreceli tutumun düşük olmasına sebep olabilir. "Sahte sadakat" boyutunda müşterinin göreceli tutumu düşük ancak yeniden müşteri olma sıklığı yüksektir. Yeniden müşteri olma durumu durumsal faktörlerden etkilenir ve müşteri daha cazip bir teklifle karşılaştığında işletmeden vazgeçebilir. "Gizli sadakat" boyutunda göreceli tutum yüksek ancak yeniden müşteri olma düzeyi düşüktür. Bu boyutta durumsal etkenler müşteri davranışını etkiler. Müşteri işletmeye karşı sempati duymasına karşın çevresinin o işletmeyi tercih etmemesinden etkilenecek yeniden müşteri olma sıklığını azaltabilir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen boyut, göreceli tutumun ve yeniden müşteri olma durumunun yüksek olduğu gerçek sadakat boyutudur. Gerçek sadakat boyutundaki müşteriler rakip işletmenin teklifine karşı daha dirençlidir, fiyata daha az duyarlıdır ve işletmeye karşı toleransları yüksektir (Dick ve Basu, 1994: 101)

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler farklı stratejiler geliştirmek zorundadır. Bazı işletmeler bunu sadakat programı geliştirerek sağlamaya çalışmaktadır. Sadakat programlarıyla yetinmeyip işletmeyle müşteri arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmak sadakati sağlamada daha etkili olacaktır (Lin, 2006). Her ne kadar müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriye koruma prensibi

üzerine kurulu olsa da, yeni müşterilere de gereken önem verilerek, onların da sadık müşteri olması sağlamak yerinde olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007).

2.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi

Günümüz müşterileri sadece ürün ya da hizmet satın almakla yetinmeyip bunun ötesinde karmaşık beklentilerini tamamen tatmin edecek tam bir deneyim aramaktadırlar (Lin, 2006). Geleneksel pazarlama uygulamaları hayal gücünden eksik olmaları ve müşteri için değerli olan özellikleri keşfedemedikleri için günümüz müşterilerinin sadakatini sağlamada yetersiz kalmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise müşterileri için değer oluşturarak onların duyularına hitap etmekte ve sadakatlerini kazanmaktadır (Obonyo, 2011).

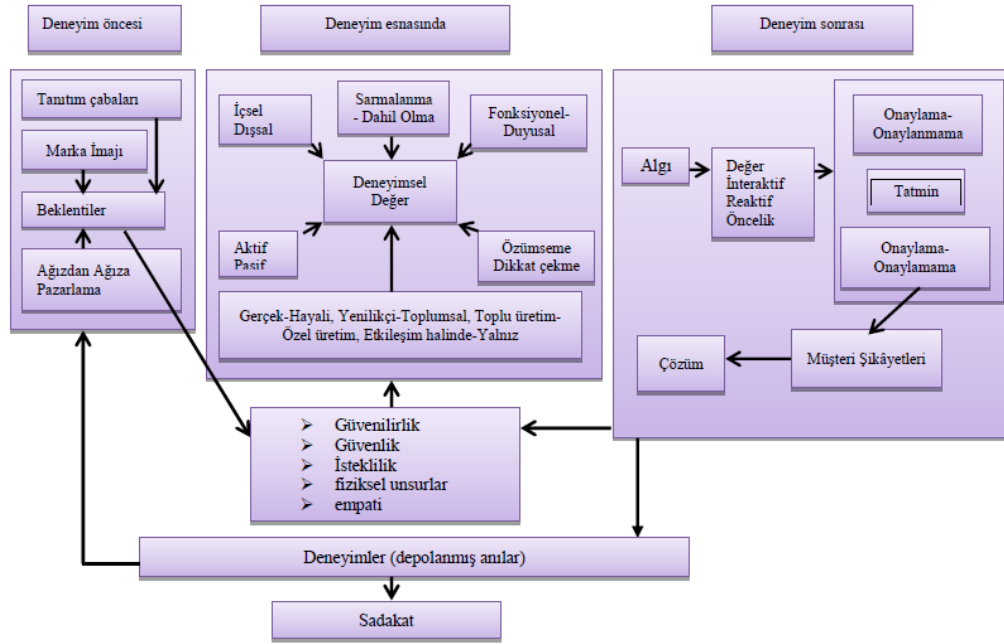
Müşteri tatmini müşteri deneyimine göre değişiklik gösteren bir kavramdır (Oliver, 1981). Gibson (2005), konaklama işletmelerinde yaptığı bir çalışmada; tatmin olmuş müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğilimi gösterdiğini ve bunun yanında deneyimiyle ilgili aile ve arkadaşlarına olumlu geribildirimde bulunduğunu ortaya koymuştur. (Wu ve Liang, 2009). Yuan ve Wu (2008), konaklama işletmelerindeki restoranlar üzerine bir çalışma yaparak deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmış ve deneyimsel pazarlamanın müşteri tatminini arttırdığını görmüşlerdir.

Müşterinin bir işletme ya da ürüne yönelik geçmiş deneyimleri ve diğer müşterilerin aynı ürünle yaşadıkları deneyimler müşterilerin beklentilerini şekillendirmektedir. Bu yüzden işletmelerin sunacağı deneyim gelecekte de müşteri tatminini etkilemektedir (Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1983). Tatmin olmuş müşteri yaratmak ve onu işletmeye bağlı tutmak işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Yüksek müşteri tatmini, müşterinin tekrar satın alma olasılığını arttıracığı için işletmeye rakabet avantajı sağlar (Fonvielle, 1997). Ayrıca araştırmalar, yüksek müşteri tatmininin müşteri sadakatine, pozitif yönlü kulaktan kulağa iletişime ve pazar payının artışına katkı sağlayacağını ortaya koymuştur (Yuan ve Wu, 2008).

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009), beklenti ve hizmet kalite algısını, müşterinin işletmeye yönelik deneyimini, değer ve tatmin kavramlarını barındıran müşteri deneyim endeksini geliştirmişlerdir (Şekil 7). Geliştirilen müşteri deneyim endeksi, deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak üzere üç boyutta

incelenmektedir. Bu boyutların tamamı hizmet kalitesiyle ilişkilidir (Çelik, 2013). Örnek verilecek olursa; müşterinin butik otelde konaklamaya karar vermesiyle otel hakkında bilgi toplaması, daha önce konaklayan misafirlerin yorumlarını okuması deneyim öncesi boyuttur. Butik otelde konaklarken yaşadıkları, tanıştığı insanlar, otelin fiziksel görünümü, rahatlığı, otelin çeşitli aktiviteleri deneyim esnasındaki boyuttur. Deneyim sonrası boyut ise müşterinin konaklama süresi bittikten sonra kendi içinde otel hakkında değerlendirme yaparak izlenimlerini çevresindeki insanlarla paylaşmasıdır. Deneyimsel boyutlar sonucunda elde edilen deneyim pozitif yönlü ise sadakat ortaya çıkar.

Şekil 7: Müşteri Deneyim Endeksi



Kaynak: Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*. 50 (1): 44-55.

Başarılı işletmeler sadık müşterileri onlara unutulmaz deneyimler yaşatarak yaratmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bunun farkında olan bira üretim firması Heineken, Amsterdam'daki bira fabrikasını müzeye dönüştürmüştür. Ziyaretçiler müzede tura katılabilmekte, diğer ziyaretçilerle etkileşimde bulunabilmekte ve müzenin içindeki kafelerde oturup sohbet edebilmektedirler. Heineken, biranın

tarihçesi ve işletmenin geçmişi hakkında bilgi edinilebilen bu müze ziyaretlerini birer deneyime dönüştürmektedir. Bu sayede hem işletmesine değer katmakta, hem de müşteri sadakatini sağlamaktadır (http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf).

Müşterilere kaliteli hizmet sunmak günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesi için bir zorunluluktur. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler ise müşteri sadakatini sağlamak için daha fazlasını yapmak zorundadırlar. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı eylemsel sadakat yaratmaktır. Butik oteller, müşterilerine farklı tasarım ve konseptle hizmet vererek yaşattıkları deneyimler sonucunda işletme için üç esas yarar olan satışların artışı, müşteri tatmini ve müşterilerinin sadakatini kazanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2007).

2.3. Deneyimsel Pazarlama ve Butik Oteller

Konsept olarak büyük zincir otellerin tam karşıtı olan butik oteller, standartlaşan turizm endüstrisinde yenilikçi bir örnek olarak ortaya çıkmıştır (Victorino, Verma, Plaschka ve Dev, 2005). Butik oteller oda sayısı bakımından daha küçük, prestijli alanlara konumlanmış, alışılmışın dışında mobilyalarla döşenmiş, müşteri mahremiyetini koruyacak şekilde ya da aile oteli şeklinde tasarlanmıştır. Büyük zincir otellerin aksine butik oteller, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarlar (Agett, 2007). Zincir otellere nazaran daha küçük olmaları sayesinde müşterilerine gizlilik olanağı sunan butik oteller, müşterileri çok iyi tanırlar ve hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilirler (Erkutlu ve Chafra, 2006; Aliukeviciute 2011). Son yıllarda tasarımı, mimari yapısı ve farklı hizmet anlayışı ile özgünlüğünü koruyan butik otellerin sayısı giderek artmaktadır (Serin Karacaer, 2013).

Butik oteller, uluslararası konaklama işletmeciliği literatürüne 1980'li yıllarda girmiştir. Bazı kaynaklar butik otel uygulamasının ilk örneğinin 1981 yılında mimar Anouska Hempel tarafından tasarlanan Londra'daki The Blake's otelini (Paton, 2005), bazı kaynaklar ise 1984 yılında Andree Putnam tarafından tasarlanan ve Ian Schragar ile Steve Rubell tarafından New York'ta açılan Morgans otelini göstermektedir (Anhar, 2001; Lim ve Endean, 2009). Geçmişi çok eskilere dayanmamasına rağmen butik oteller; kişiye özel hizmet sunması, şık ve konforlu

olması, işletmecisine yüksek kâr marjı sağlaması sebebiyle büyük gelişme göstermiştir (Akyüz, 2010). Bazı kaynaklara göre İngiltere'deki "Malmaison", on oteliyle dünyadaki ilk butik zincirdir. "Hotel du Vin" ise altı adet butik otele sahiptir. "Marylebone Warwick Balfour", "Firmdale Hotels", "Dorset Square" dünyadaki önemli butik otellerdir. 1984'te New York'ta açtığı Morgans oteliyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otelcilik sektörüne yeni bir soluk getiren Ian Schrager, Londra'da "St. Martins Lane" ve "Sanderson" otellerini açmıştır. Hilton, Starwood, InterContinental gibi büyük zincir oteller de kendi butik otel markalarını yaratarak bu sektöre girmişlerdir (Anhar, 2001).

Butik otel tanımları incelendiğinde ne alanyazında ne de sektörde mutabık kalınan bir tanım yapıldığı görülür. Butik otellerin büyüklüğü, oda sayısı, butik otel pazarının ne zaman başladığı hakkında fikir birliğine varılamamanın yanı sıra, sektörde butik oteller "yaşam tarzı oteli", "şehir evi" ve "tasarım oteli" olarak farklı şekillerde isimlendirilmektedirler (Paton, 2005). Tüm bu farklılıklara rağmen; butik otellerin farklı bir tasarımının olması, her bir müşteri odasının farklı temasıyla konaklamayı özel kılması, oda sayısının az olması sayesinde misafirlerin isimlerinin tüm otel personeline biliniyor olması, misafirlerinin üst gelir grubuna mensup olması butik otellerin ortak özellikleridir (Anhar, 2001).

Bardakoğlu'na (2006) göre butik oteller küçük, az sayıda oda ile az sayıda turiste hizmet veren, mutfağı ve sunduğu kişisel hizmet ile ön plana çıkan konaklama işletmeleridir (Bardakoğlu, 2006). Aggett (2007) ise butik otelleri, tasarım ve atmosferi ile öne çıkarak zincir otellerden farklılaşan, oda sayıları elli ya da daha az olan işletmeler olarak tanımlamıştır. Tablo 9'da Aggett'in (2007) Birleşik Krallık'taki butik oteller üzerine yapmış olduğu çalışmadaki butik otel tanımları sunulmaktadır:

Tablo 9: Butik Otel Tanımları

Yazar	Tanım
Teo vd. (1998)	Butik otellerin tek ortak özelliği küçük ölçekli olmaları sayesinde misafirlerine özel ilgi göstererek kişisel hizmet sağlamalarıdır.
Albazzaz vd. (2003)	Butik oteller, 20-55 yaş arası kişileri hedef pazar olarak belirleyen, oda sayısı bakımından küçük olan, mimari açıdan sıcak ve samimi ortam sunan tematik tesislerdir.
Forsgren ve Franchetti	Bu oteller ortalama 86 odalı, benzersiz kimliğe ve yüksek modern

(2004)	yapıya sahiptir. Odalar ileri teknoloji ürünleriyle çağdaş bir şekilde tasarlanmıştır. Butik otellerin en çarpıcı özelliği eşsiz servis kalitesi ve gerçek müşteri ilişkileridir.
Freund de Klumbis (2004)	90'lı yıllarda pazardan büyük pay alan butik oteller; 50-100 odalı, Avrupa ya da Asya etkisindeki mobilyalarla döşenmiş ve zincir olmayan tesislerdir.
Caterer Search (2005)	Butik oteller, 50 odadan az, özel tasarım ve genellikle şehir merkezinde konumlanan otellerdir. Ancak; son zamanlarda kırsal kesimlerde de sayıları artmaktadır.
Drewer (2005)	Farklı tasarım ve görünüşleriyle zincir otellere alternatif sunmayı amaçlayan bu oteller genellikle 50'den az odaya sahiptir.
Victorino vd. (2005)	Çağdaş ve minimalist dekorlarıyla farklı yaşam tarzı sunmak bu otellerin tipik özellikleridir.
Enjoy England (2006)	Butik oteller samimi, mütevazı, biraz acayip ve özgün bir yapıdadır.

Kaynak: Agett, M. (2007). What Has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19 (2), 171'den uyarlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 43. Maddesi'ne (Değişiklik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı R.G.) göre; "Butik oteller, yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir." Bu maddeye göre butik otelin özellikleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Butik Otellerin Özellikleri

Büyüklik	En az on, en fazla altmış oda.
Kalite	Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekore edilmiş konforlu odalar.
Restoran	Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde yetmişbeşine alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
Bina özelliği	Genel mahallerde klima sistemi, birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni, kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri, otopark hizmeti, yönetim odası.
Lobi	Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması

	hâlinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu.
Personel	Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisi oranında eğitimli personel ile hizmet verilmesi.
Ek özellikler	Yirmidört saat oda servisi, çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti, odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti.
En az bir adet bulunması gereken üniteler	Kişi başına 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik pasta salonu, elli kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon, en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitelerinden en az bir adedi, açık veya kapalı yüzme havuzu.
En az üç adet bulunması gereken üniteler	Jimnastik salonu, bowling-bilardo salonu, kütüphane, türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi.

Kaynak: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> adresinden erişilmiştir.

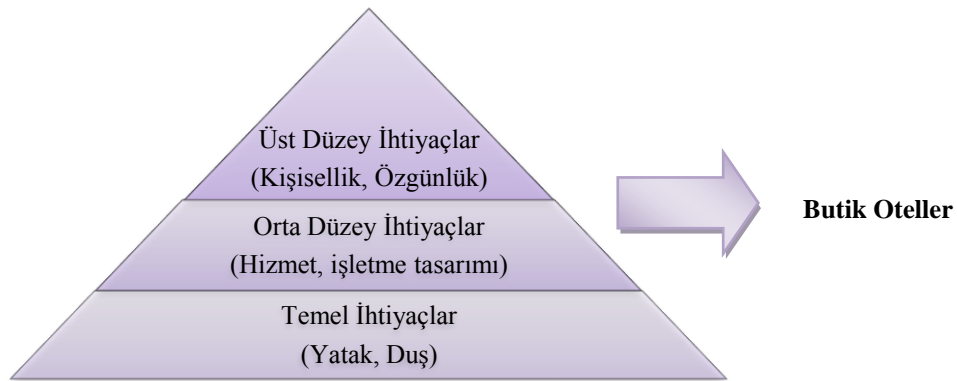
Butik oteller kapasite açısından küçük olmalarına rağmen hedef pazarlarının üst düzey müşteriler olması yatırımcılara büyük oranda kâr marjı sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de son dönemlerde butik otellerin artmasının sebepleri yüksek oranda kârlılık ve butik otellerin çevre dokusuna zarar vermeden yapılaşıyor olmalarıdır. Türkiye'de butik otelcilik sektörünün şehir merkezinden uzakta gelişmesi alternatif turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen butik oteller için sektörel anlamda nitelendirmede ve yasal anlamda sınıflandırmada fikir birliğine varılamamıştır. Pansiyon ve apart tarzı otellerin kapasite açısından butik otellere benzemesinden dolayı kendilerini butik otel olarak tanımlamaları sektörel açıdan yaşanan sorundur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu tür işletmelere butik otel belgesi değil de "özel tesis" belgesi vermesi yasal olarak kavram karmaşasına sebep olmaktadır (Serin Karacaer, 2013).

Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri, turizmin gelişmesine ortam hazırlamasına rağmen; kontrolsüz yapılaşma ve büyük oteller, tabiatı katlederek turizm sektörünün sürdürülebilirliğini engellemektedir. Butik oteller ise, çevrenin doğal bitki örtüsüne zarar vermeden inşa edildikleri ya da eski yapıların restore

edilmesiyle turizme kazandırıldıkları için son zamanlarda turizm sektöründe öne çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde konaklama işletmeleri insanlar tarafından sadece uyumak amaçlı kullanılmamaktadır. Müşteriler bu tür işletmelerde ürün ya da hizmet satın almanın yanında tesiste konaklayarak, restoranda yemek yiyerek ya da işletme çevresindeki destinasyonları gezerek deneyim elde ederler (Williams, 2006). Bir başka ifadeyle konaklama işletmeleri tasarımıyla, manzarasıyla ve rahatlık duygusuyla müşterilerine bir kaçış deneyimi sunar. Bir konaklama işletmesi, müşterisi için evi kadar samimi bir ortam sunabilir ya da müşterinin günlük rutinlerden kaçış noktası olabilir (Klumbis, 2003). Butik oteller, büyük otellere göre kişiye özel ve daha samimi hizmet olanağı ile deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Şekil 8: Konaklama İşletmelerinde Müşteri İhtiyaçları



Kaynak: Klumbis, D. F. (2003). *Seeking the Ultimate Hotel Experience*. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf> adresinden erişildi.

Konaklama işletmeleri açısından müşteri ihtiyaçları üç aşamada değerlendirilmektedir. Müşterilerin bu ihtiyaçlarını gidermek için onlara çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Şekil 8'in ilk basamağında belirtilen temel ihtiyaçlar müşterilerin uyku ve hijyen gereksinimlerini karşılayan yatak ve duş gibi olanaklardır. İkinci basamakta müşterinin işletmede konaklarken keyifli vakit geçirmesini sağlayacak hizmet ve işletmenin tasarımı gibi imkânlar yer almaktadır. Son basamakta ise müşterinin kendini özel hissetmesini sağlayacak, ona özgü imkânlar yer almaktadır (Klumbis, 2003).

Butik otellerin küreselleşen dünyada ürün farklılaştırmadan ziyade hizmet farklılaştırmaya yönelmesi deneyimsel pazarlamayla mümkün olmaktadır. Butik

oteller konumu ve özgün tasarımı yapılar olması sebebiyle görme duyusuna, dekorasyonuna uygun olarak kullanılan aromatik kokular sebebiyle koklama duyusuna, ambiyansına uygun müzik ya da sağladığı sükunet sebebiyle işitme duyusuna, özel mutfağı sebebiyle tat alma duyusuna ve kullandığı konforlu mobilya ve dekorasyon malzemeleriyle dokunma duyusuna hitap ederek müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır. Butik otellerde tüm duyulara seslenerek sunulan deneyim sayesinde müşteriler günlük yaşamın rutininden uzaklaşarak büyük otellerin kaosuna maruz kalmamaktadır (Klumbis, 2003). McIntosh ve Siggs 2005 yılında, Aggett ise 2006 yılında müşterilerin butik oteli tercih nedenlerini araştırmışlardır. Her iki çalışmada da otelin konumu, hizmet kalitesi, otelin eşsiz olması ve kişiye özel hizmet sunulması müşterilerin butik oteli tercih etmelerinde ortak noktalardır (Aggett, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MUĞLA'DAKİ BUTİK OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın üçüncü bölümünde; Muğla ilinde yürütülen bu araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, araştırma sorularına, araştırma modeline ve veri toplama sürecine ait bilgilere yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda veriler analiz edilerek yorumlanmış, sonuç ve tartışmaya yer verilerek öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Problemi

Deneyim kavramı birçok farklı sektörü etkileyerek geniş bir kullanım ağına sahip olmaktadır. Konaklama işletmelerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü ise gün geçtikçe müşterileri için deneyim yaratma kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır (Lin, 2006). Artan rekabet ortamında hizmet sağlayıcılar tasarımlarıyla, yenilikçi politikalarıyla ve müşterilerine deneyim yaşatma çabalarıyla müşterilerinin sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar (Pullman ve Gross, 2004). Schmitt'in de (1999a) belirttiği gibi deneyimsel pazarlama; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel bir dizi deneyim yaratarak müşterinin duyularına seslenir ve böylece geleneksel pazarlamanın fonksiyonel yararlarının yanında müşteriye değer sunar. Üstelik iyi tasarlanan deneyim, sadakati de beraberinde getirir (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel pazarlamanın literatürde yer alması, bu konunun öneminin artmasını ve farklı alanlarda çalışma yapılmasını beraberinde getirmiştir. Tablo 11'de deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları gösterilmektedir:

Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Uygulama Alanları	Yazar(lar)
Alışveriş Merkezi	Aykaç, 2009 Yeniçeri Alemdar, 2010 Srinivasan ve Srivastava, 2010
E-Bankacılık	Aykaç ve Kervenoael, 2008

Festival	Akyıldız, 2010 Akyıldız ve Argan, 2010a Akyıldız ve Argan, 2010b
Güzellik Merkezi	Günay, 2008
Hastane	Ho, Li ve Su, 2006
Hayvanat Bahçesi	Tsaur, Chiu ve Wang, 2006
Kafe	Chang ve Chieng, 2006 Yuan ve Wu, 2008 Günay ve Nadiri, 2009 Erbaş, 2010 Pınarbaş, 2010 Günay ve Nadiri, 2012
Müze	Dirsehan, 2011 Dirsehan ve Yalçın, 2011
Otel	Çeltek, 2010 Gao, 2012 Erdoğan, 2013 Arıkan Saltık, 2011
Restoran	McIntosh ve Siggs, 2005 Lin, 2006 Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009 Serin Karacaer, 2013
Spor Salonu	Yang, 2009 Genç, 2009
Temalı Park	Legrand, Brandmeir ve Espenschied, 2009
Tur Operatörleri	Çelik, 2013
Üniversite	Aykaç ve Günay, 2009
Yapı Market	Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008

Kaynak: Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi: 7.

1980'lerden sonra gelişme gösteren butik oteller (Lim ve Endean, 2009), deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği en uygun alanlardır. Çünkü butik oteller eşsiz ve kişisel hizmetleriyle, üst düzey konforu ve müşterilerine sunduğu ev rahatlığıyla duylara hitap ederler (McIntosh ve Siggs, 2005; Aggett, 2007; Lim ve Endean, 2009). Yabancı literatür incelendiğinde butik otellerde deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Klumbis 2003 yılında

yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin üst düzey otellerden beklentilerini vurgulayarak butik otellerin de üst düzey otel grubuna girdiğini; müşterilerin uyumak ve duş almanın yanında günlük hayatın rutininden kurtulmak için butik otellerde kişiselleştirilmiş deneyim yaşayabileceklerini belirtmiştir. McIntosh ve Siggs (2005), Yeni Zelanda'da bulunan Nelson adasındaki 19 butik otel ve 30 müşteri ile derinlemesine görüşme yaparak müşteri tatminini ve kişisel faydayı ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda butik otellerin başarısının altında yatan sebeplerin; eşsiz mimarileri, kişisel olmaları, müşterilere yaşattığı evlerindeymiş hissi, kaliteleri ve katma değerleri olduğu saptanmıştır. Agett 2007 yılında İngiltere'deki butik otelleri inceleyerek müşterilerin eşsiz ve özel otel isteklerini butik otellerin karşıladığını bulmuştur. Lim ve Endean, 2009 yılında İngiltere'deki butik otellerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle tarayarak butik otellerin operasyonel kimliklerini ve estetik özelliklerini ortaya koymuş; ayrıca butik otellerin yöneticileriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda butik otellerin genellikle şehirlerde konumlandığı, özellikle dokusu bozulmamış tarihi mekanların kullanılmasıyla otellerin kişilik sahibi olmasının kolaylaştığı ortaya konmuştur. Tasarımın ve hizmet kalitesinin öne çıktığı butik otellerde müşteri sayısının az olması kişiye özel hizmeti kolaylaştırmakta ve müşterilerin kendilerini evindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Aliukeviciute (2011) ise çalışmasında butik otelleri tanımlayarak butik otellerin geçmişine değinmiştir. Aliukeviciute, butik otellere olan talebin daha entelektüel, kişiselleştirilmiş ve samimi hizmet arayan müşterilerin isteklerine cevap verebilmeleri sebebiyle arttığını belirtmiştir. Gao'nun 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında butik otel deneyimi gözden geçirilmiş, butik otel sahipleri ve yöneticilerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda butik otellerdeki müşteri deneyiminin en önemli boyutunun estetik olduğu ortaya çıkmıştır.

Deneyimsel pazarlama kavramının uluslararası literatüre girmesiyle ulusal literatürde de bu kavramla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Özellikle turizm sektöründe deneyimsel pazarlama çalışmaları giderek artış göstermektedir. Erbaş (2010), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışarak Starbucks üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın verileri 306 Starbucks müşterisinden toplanmıştır. Çalışma sonucunda müşteriler

tarafından en çok beğenilen deneyimsel pazarlama ögesinin Starbucks'ta internet kullanım olanağı (davranışsal deneyim), en az beğenilen deneyimsel pazarlama ögesinin ise Starbucks'la ilgili en son haberleri web sitesinden takip etme olduğu görülmüştür (duyusal deneyim).

Çeltek, 2010 yılındaki araştırmasında deneyimsel pazarlama unsurlarını otellerin bakış açısıyla değerlendirerek Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir uygulama gerçekleştirmiştir. Araştırmada kullanılan 86 maddelik soru formuyla otellerin uyguladıkları deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ve işletmelerde öne çıkan temalar ortaya çıkarılmıştır.

Arıkan Saltık (2011), çalışmasında turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Muğla bölgesindeki çeşitli destinasyonları ziyaret eden turistlerle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda yaşanan olumlu deneyimlerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini arttırdığına ulaşılarak literatürde kabul gören sonuç desteklenmiştir. Yine de yaşanan olumlu deneyimlere rağmen zaman darlığı ya da yeni yerler görme arzusuyla satın alma davranışı sergilemeyen tüketiciler de mevcuttur.

Çelik, 2013 yılında Kapadokya'ya tur operatörleri aracılığıyla gelen Uzakdoğulu turistlere yönelik bir çalışma gerçekleştirerek tur operatörlerinin Uzakdoğulu turistlere sundukları deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda tur operatörlerinin turistlere sundukları deneyimsel değerler belirlenerek deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Konuk (2013), şarap evlerinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimi belirlemeye çalıştığı araştırmasında; tüketicilerin yaşadıkları deneyimi; yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet olarak beş faktör altında toplamıştır.

Deneyimsel pazarlamanın butik otellerde uygulanabilirliği ile ilgili uluslararası literatürde pek çok çalışmaya rastlansa da ulusal literatürde bu konuyla ilgili çok az çalışma mevcuttur. Serin Karacaer (2013), deneyimsel pazarlama boyutlarının butik otellerde konaklayan misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerini ölçmek amacıyla Kapadokya bölgesinde bulunan 16 adet "Özel Tesis Belgeli" işletme misafirlerine anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda misafirlerin butik

otelleri tercih etmesinin sebepleri; işletmelerin mimari yapıları, tasarımlarının farklı oluşu, yüksek kaliteli ve kişiye özel hizmet sunmaları olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki literatür incelendiğinde deneysel pazarlama uygulamaları ile ilgili çalışmalar turizm başta olmak üzere hizmet sektöründe yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak tüketici davranışını ölçmeye çalışılmışlardır. Bu çalışmada ise butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneysel pazarlama algulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın problem cümlesi şöyle ifade edilebilir:

Butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneysel pazarlama algulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki gelişmeler ve bilgi paylaşımının artması ile müşteriler sadece ürün ve hizmet satın almaktan ziyade satın alma sürecinin tamamını kapsayan deneyim satın almak istemektedir. Pazarlama dünyasındaki metalaşma neticesinde ürünlerin fonksiyonel özelliği, kalite ve fiyatları arasındaki farklılık giderek azalmaktadır. Satışlarını ve kâr marjını arttırmak isteyen işletmeler ürünlerin fiyatında indirimle gitme ya da ürün kalitesini düşürme yolunu seçtiklerinde, metalaşmaktan kendilerini koruyamayarak rekabet özelliklerini yitirmekte ve yok olmaktadır. Amaçları işletmelerine yeni değerler katmak olan işletmeler ise müşterilerine deneyim yaşatmaya yönelik stratejiler geliştirmektedirler.

Müşterilerin ürünlerin ve hizmetlerin kendilerinde bıraktığı izlenimlere, sembolik değere daha fazla önem vermesi, fonksiyonel tatminle yetinmeyerek duygusal olarak da tatmin olmak istemesi işletmelerin deneyim ekonomisine ve deneysel pazarlamaya yönelmelerine sebep olmuştur. Bu değişimler turizm sektörünü ve turist davranışlarını da etkilemiştir. Turistlerin motivasyonunun geçmişten farklı olması sebebiyle turistler daha zor memnun edilir olmuşlardır. İşletmelerin amacı ise yoğunlaşan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşteri sadakatini sağlamaktır. Sürdürülebilir ve kârlı bir işletme olmanın yolu müşteri sadakatinden geçmektedir. Günümüzde müşteri sadakatini sağlamak ise müşterilere farklı deneyimler yaşatarak mümkün olmaktadır. Tüm dünyada olduğu

gibi Türkiye'de de son zamanlarda gelişme gösteren butik oteller hem turizmi çeşitlendirmekte hem de müşterilerin farklı duyularına hitap ederek deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'deki literatür incelendiğinde butik otellerle ilgili çalışmaların butik otel sektörünün sorunlarına odaklandığı görülmektedir. İşletme belgeli butik otellerdeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması alanyazın ve butik otel işletmeleri için eksiklik olarak görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçların; Muğla'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerin yöneticilerine deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini sağlamadaki etkisi açısından önemli bilgi aktarmasının yanında, çalışmadan elde edilen sonuçların turizm literatürüne ve sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Bu çalışmadaki anket soruları butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmede geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterlidir.
- Katılımcılar gönüllü olarak seçilmiştir.
- Katılımcılar soruları dürüst bir şekilde cevaplamışlardır.
- Katılımcılar evreni geçerli ve güvenilir bir şekilde temsil etmektedir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan birçok araştırma gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya sadece Muğla ilinde bulunan işletme belgeli butik oteller dahil edilmiştir. Bulgular başka sektörler, ülkelere ya da kültürler genellenemeyebilir.

- Araştırma kapsamında hazırlanan anketler Muğla'nın Bodrum, Fethiye, Marmaris, Milas, Ula ilçelerinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli butik otellerde konaklayan müşterilere uygulanmıştır.
- Araştırmanın verileri 2 Şubat 2015 - 29 Mayıs 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

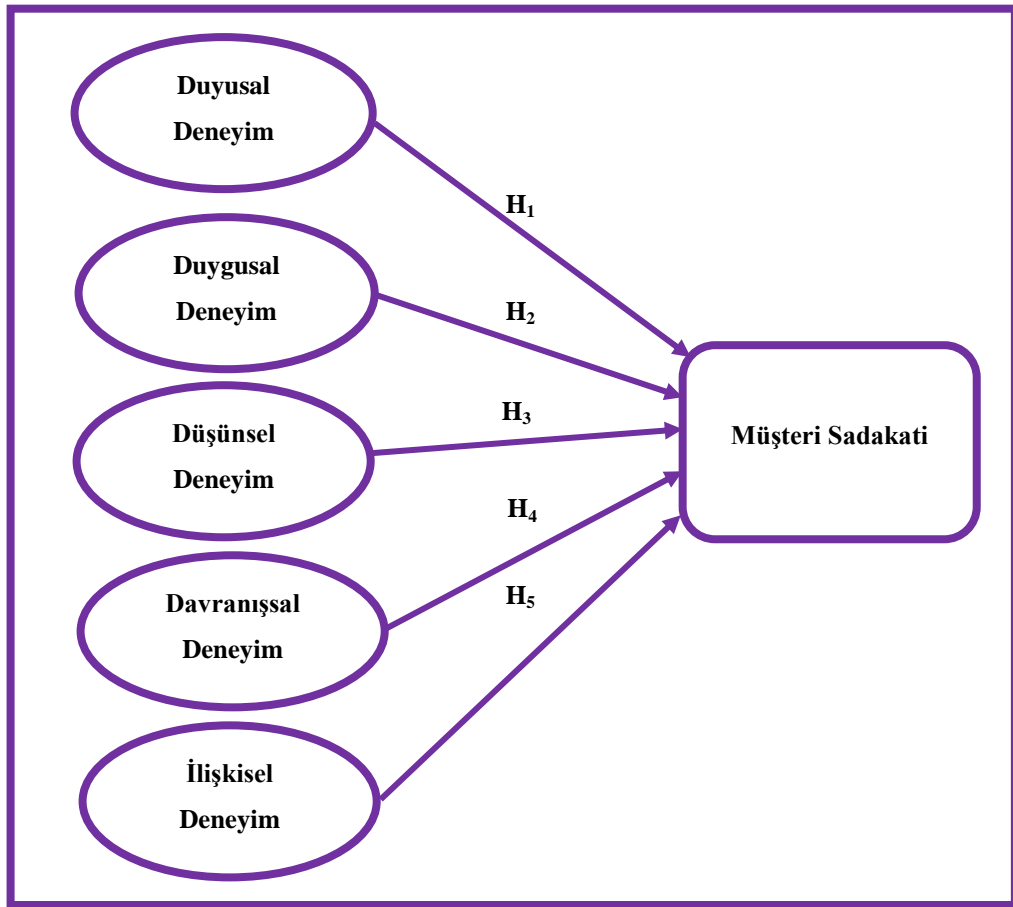
Araştırmanın verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanır (Yüksel ve Yüksel 2004: 41). Ulusal ve uluslararası literatür taraması yapıldıktan sonra birincil veriler desteklenerek seçilen örnekleme uygulanmak üzere, bu çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi zamandan tasarruf ederek kısa sürede daha çok veriye ulaşabilmektir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 2 bölümden ve 27 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde deneyimsel pazarlama boyutlarını ve müşteri sadakatini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler Kuo-Ming Lin (2006) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Lin, deneyimsel pazarlama boyutunu Schmitt (1999a) ve Huang (2004)'in deneyimsel pazarlama çalışmasından; müşteri sadakati boyutunu ise Pullman ve Gross (2004)'un müşteri sadakati ölçeğinden alarak konaklama işletmelerine uyarlamıştır. Ölçeğe son halinin verilmesi aşamasında uzman görüşünden yararlanılmıştır. Ankette algılanan deneyimsel pazarlama boyutlarına ait 22 ifade ve müşteri sadakatine ait 5 ifade yer almaktadır. Anketin ilk bölümündeki ifadeler 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum yargılarını temsil etmektedir. Kalaycı (2009)' a göre 0.50 den az olan faktör yükleri düşük faktörlü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama alt boyutlarından olan düşünsel deneyimden 1 ifade, müşteri sadakati 2 ifade faktör yükleri 0.50'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 açık uçlu soru bulunmaktadır.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Muğla ilinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli butik otellerde konaklayan müşterilerin deneysel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkisinin araştırıldığı bu çalışmada 5 ana hipotez kurulmuştur. Araştırmaya ilişkin araştırma modeli ve kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 12: Araştırma Modeli



H₁: Müşterilerin duyusal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H₂: Müşterilerin duygusal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H₃: Müşterilerin düşünsel deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H₄: Müşterilerin davranışsal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H₅: Müşterilerin ilişkisel deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dahilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanır (Karasar, 1999'dan aktaran Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Bu araştırmanın evreni, Muğla ilinin Bodrum, Fethiye, Marmaris, Milas ve Ula ilçelerinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde 2015 yılı Ocak ve Mayıs ayları arasında konaklayan yerli müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklem belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleye ait ulaşılan her birimin çalışmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Bu yöntemle, en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğu kabul edilir ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcı örneğe dahil edilir (Altunışık vd., 2010). Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi için Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile irtibata geçilmiş; ancak söz konusu butik otellerde bu aylar içerisinde konaklayan müşterilerle ilgili herhangi bir istatistiki veri elde edilememiştir. Diğer taraftan araştırma evreni içerisinde yer alan butik otellerle görüşülmüş; ancak hiçbir otel istatistiki bilgi paylaşmak istememiştir. Dolayısıyla evreni temsil edeceği düşünüldüğü için müşterilerine anket uygulanmasına izin veren 14 butik otelin herbirine 25 adet olmak üzere toplan 350 anket, 2 Şubat - 29 Mayıs 2015 tarihleri arasında bırakılmıştır. Anketler misafirlerin otele girişi esnasında otel personeline kendilerine verilmiş, otelden ayrılmaları esnasında teslim alınmıştır. Araştırmaya katılımcı sayısını arttırmak için işletmeler zaman zaman ziyaret edilmiştir. Neticede toplamda 300 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu 300 anketin 24 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu sebeple 276 adet anket değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

Çalışmanın evren ve örnekleminin Muğla olarak belirlenmesinin en önemli nedeni Tablo 13'te de görüldüğü üzere 2015 yılında Türkiye'de Turizm İşletme belgeli butik otel sayısının en fazla Muğla ilinde olmasıdır. Muğla ilinde 2015 yılında turizm işletme belgeli 18 butik otel bulunmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>). Ayrıca Muğla ili, araştırmacının yasal ve fiziksel olarak erişiminin kolay olmasının yanı sıra, yerli ve yabancı pazarda en çok talep gören bölgelerden biri olma özelliği taşımaktadır.

Tablo 13: İllere Göre Turizm İşletme Belgeli Butik Oteller

SIRA	TESİS İLİ	TESİS SAYISI
1	Muğla	18
2	İstanbul	15
3	İzmir	13
4	Ankara	6
5	Antalya	3
6	Adana	2
7	Hatay	2
8	Kayseri	2
9	Mardin	2
10	Aydın	1
11	Balıkesir	1
12	Denizli	1
13	Edirne	1
14	Erzincan	1
15	Kütahya	1
16	Rize	1
17	Samsun	1
18	Tunceli	1
19	Yalova	1
Toplam		73

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle butik otelde konaklayan müşterilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali) ve konaklama özellikleri

(konaklama süresi ve seyahate çıkış amacı) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Bununla birlikte butik otelde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutları ile ilgili görüşleri ile müşteri sadakati konusundaki görüşlerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri betimlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile belirlenmiş ve her bir değişken arasında Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Basit korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki, Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006'dan aktaran Artuğer, 2011: 72). Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğru ilişkinin (x değeri 1 birim artarken, y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğunu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması ise; iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir (Altunışık vd., 2005'ten aktaran Artuğer, 2011: 73). Literatürde değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,90-1,00 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2009).

Araştırmada, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla "Basit Doğrusal Regresyon Analizi", deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için ise "Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi" yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006'dan aktaran Artuğer, 2011: 73). Tek bir bağımsız değişkenin

kullanıldığı regresyon analizine "Basit Doğrusal Regresyon Analizi", birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise "Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi" denir.

Yapılan bu analizlerin dışında deneyimsel pazarlama ölçeğinin geçerlilik düzeyini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmış, güvenilirlik düzeyini test etmek amacıyla ise ölçeğin Cronbach's Alfa değeri tespit edilmiştir. Faktör analizi; birçok değişkenlerarası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri, altlarında yatan ortak boyutları bağlamında açıklamak için yapılır (Erdoğan, 2003'ten aktaran Artuğer, 2011: 73). Geçerlilik, "ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir" (Karasar, 2011: 151). Erdoğan (2003)'a göre ise geçerlilik, araştırma tasarımının ölçmek istediğini ölçüp ölçmediğiyle ilgilidir. Güvenilirlik ise, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir" (Büyüköztürk vd., 2013: 109). Verilerin aynı süreçleri izleyerek ve aynı ölçütlerin kullanılarak tekrarlanabilmesi araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Güvenilir katsayısı 0.00 ile 1.00 arasında bir değer alır. Katsayı 1.00'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği yüksek, 0.0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği düşük olarak yorumlanmaktadır.

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakatine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Muğla ilinde yer alan Turizm İşletme Belgeli butik otellerde konaklayan müşterilerden elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 14'te araştırma kapsamında yer alan butik otellerde konaklayan müşterilere ait frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	104	37.7

	Erkek	172	62.3
Yaş	20 ve altı	8	2.9
	21-30	71	25.7
	31-40	111	40.2
	41-50	45	16.3
	51 ve üzeri	36	13.0
	Kayıp Veri	5	1.8
Eğitim düzeyi	İlköğretim	11	4.0
	Lise	40	14.5
	Lisans	173	62.7
	Lisansüstü	48	17.4
	Kayıp Veri	4	1.4
Medeni Durum	Evli	159	57.6
	Bekar	112	40.6
	Kayıp Veri	5	1.8
Seyahate Çıkma Amacı	Eğlence	56	20.3
	Dinlenme	104	37.6
	İş	99	35.9
	Kayıp Veri	17	6.2
Konaklama süresi	1-2	95	34.4
	3-4	91	33.0
	5-6	26	9.4
	7 ve üzeri	49	17.8
	Kayıp Veri	15	5.4

Tablo 14'teki bulgulara göre, katılımcıların %62.3'ü erkek, %37.7'si kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%68.8) 40 yaş ve altındadır. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğu lisans (%62.7) düzeyinde eğitime sahiptir. Ayrıca katılımcıların %57.6'sı evli, %40.6'sı bekarıdır. Ankete katılan müşterilerin %37.6'sı dinlenme, %35.9'u iş, %20.3'ü eğlence amacıyla seyahate çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67.4) konaklama süresi 1 ile 4 gün arasındadır.

3.9.2. Butik Otelde Konaklayan Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada butik otelde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarına ilişkin ölçek için uygulanan faktör analizi ve ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonuçları ile müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarına ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama değerleri Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Faktör Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ort. (1-5)
Faktör 1: Duyusal Deneyim		7.951	25.878	4.08
Butik otelin mimari tasarımı çok güzeldir.	0.797			3.90
Misafir odalarının dekorasyonu çok çekicidir.	0.857			3.93
Otelde çalınan müzik dikkatimi çeker.	0.792			3.78
Bu otelin ışıklandırma sistemi ilgimi çeker.	0.839			3.95
Restoranda yöresel yiyecek ve içecekler sunulur.	0.974			4.44
Restoranda sunulan yiyecek ve içecekler taze ve lezzetlidir.	0.649			4.47
Faktör 2: Duygusal Deneyim		3.468	16.525	4.15
Misafir odaları fiziksel olarak konforlu ve rahattır.	0.801			4.09
Otelin içindeki ortam beni neşelendirir.	0.606			3.84
Bu otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.	0.785			4.51
Faktör 3: Düşünsel Deneyim		1.744	13.616	3.88
Otelin iç ortamı bende merak uyandırır.	0.696			3.84
Misafir odalarının dekorasyonu bende merak uyandırır.	0.714			4.01

Butik otel deneyimi yaşam tarzımı sorgulamamı sağlar.	0.962			3.79
Faktör 4: İlişkisel Deneyim		1.404	9.332	4.00
Butik otelin konumu benim zevkimi yansıtır.	0.621			4.14
Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim.	0.880			4.15
Bu otelde yeni beceriler edindim.	0.805			4.04
Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	0.589			3.98
Butik otel deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	0.714			3.72
Faktör 5: Davranışsal Deneyim		1.065	9.088	3,76
Butik oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırıyor.	0.765			3.89
Otelde sunulan aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.	0.758			3.52
Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	0.763			3.69
Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	0.648			3.94
Toplam Açıklanan Varyans (74.439) - Ölçeğin Genel Güvenirliliği (0.851)				
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.858; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 4493,9$; P = 0.000</i>				

Faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %74.439'unu açıklayan beş faktör tespit edilmiştir. Diğer taraftan, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceği ($p < 0.01$) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise 0.858 örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçeğe yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0.851 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 15'teki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, butik otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları deneysel pazarlama boyutları ile ilgili puanların 1-5 puan

aralığında orta değer olan 3 puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutları ile ilgili algılamalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Algılanan deneyimsel pazarlamaya ilişkin en yüksek boyutların "duygusal deneyim" ($\bar{X}=4.15$) ve "duyusal deneyim" ($\bar{X}=4.08$) olduğu; en düşük boyutun ise "davranışsal deneyim" ($\bar{X}=3.76$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre butik otelde konaklayan müşterilerin en yüksek algıları otel ortamının kişileri günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırması, misafir odalarının fiziksel olarak konforlu ve rahat olması, restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin taze ve lezzetli olması ve restoranda yöresel yiyecek ve içecek sunulması olarak belirlenmiştir.

3.9.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Araştırmada müşteri sadakati ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucu ile katılımcıların müşteri sadakati değerlendirmelerine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama değerleri Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha
Müşteri Sadakati	4,32	0.76
Büyük olasılıkla bu butik otele tekrar geleceğim.	4.33	
Bu butik otelin duyurularından haberdar olmak istiyorum.	4.24	
Bu butik oteli akrabalarım, arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.	4.40	

Müşteri sadakatine yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Tablo 16'daki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların müşteri sadakat düzeylerinin ($\bar{X}=4.32$) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.9.4. Algılanan Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisine Ait Bulgular

Tablo 17'de deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 18'de

değişkenler arasındaki doğrusal regresyon analizi sonuçları, Tablo 19’da ise değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Faktörler	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	İlişkisel Deneyim	Davranışsal Deneyim	Müşteri Sadakati
Duyusal Deneyim	1	0.607**	0.838**	0.436**	0.517**	0.385**
Duygusal Deneyim		1	0.530**	0.455**	0.631**	0.596**
Düşünsel Deneyim			1	0.369**	0.478**	0.348**
İlişkisel Deneyim				1	0.708**	0.419**
Davranışsal Deneyim					1	0.548**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Araştırmada algılanan deneyimsel pazarlama boyutları ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır. Tablo 17’deki bulgulara göre, algılanan deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde müşterilerin duygusal deneyim algılamaları ($r = 0.596$), davranışsal deneyim algılamaları ($r = 0.548$) ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülürken; ilişkisel deneyim algılamaları ($r = 0.419$), duygusal deneyim algılamaları ($r = 0.385$) ve düşünsel deneyim algılamaları ($r = 0.348$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standart B	Std. Hata	T	p	ANOVA
-------------------	------------	-----------	---	---	-------

Sabit	2.361	0.192	12.328	0,000*	F=108,464 P=0,000*
Deneyimsel Pazarlama Algılamaları	0.494	0.047	10.415	0,000*	

* $p<0,01$ $R^2=0,284$

Tablo 18'deki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($f=108.464$; $p<0.01$). Hesaplanan $R^2=0.284$ değeri modelin açıklama oranının diğer bir ifadeyle müşteri sadakati üzerindeki değişimlerin %28.4'ünün deneyimsel pazarlama algılamaları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 19: Algılanan Deneyimsel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart B	Std. Hata	T	p	ANOVA
Sabit	1.647	0.227	7.257	0.000*	F=36.961 P=0.000*
Duyusal Deneyim	-0.030	0.067	-0.451	0.652	
Duygusal Deneyim	0.420	0.066	6.417	0.000*	
Düşünsel Deneyim	0.006	0.040	0.159	0.874	
İlişkisel Deneyim	0.054	0.062	0.871	0.384	
Davranışsal Deneyim	0.218	0.067	3.275	0.001*	

* $p<0.05$ $R^2=0.406$

Tablo 19'deki bulgular, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=36.961$; $p<0.01$). Bununla birlikte, deneyimsel pazarlamaya ilişkin duygusal deneyim ve davranışsal deneyim alt boyutlarına ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Hesaplanan $R^2=0.406$ değeri modelin algılanan deneyimsel pazarlamaya ait boyutlarca (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve davranışsal deneyim) açıklanma oranının %40 olduğunu ortaya koymaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değeri incelendiğinde ise müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli deneyim boyutlarının duygusal deneyim ve davranışsal deneyim olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bu bulguların sonucunda oluşan hipotez testi sonuç tablosu Tablo 20’de aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 20: Hipotez Testi Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H₁ : Müşterilerin duyuşsal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi
H₂ : Müşterilerin duygusal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₃ : Müşterilerin düşünsel deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi
H₄ : Müşterilerin davranışsal deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₅ : Müşterilerin ilişkişel deneyim algılamaları müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin pazarlama anlayışına da yansımasıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için fiyat ve kalite kavramları yetersizleşmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanında duyuşsal, duygusal, düşünsel, ilişkişel ve davranışsal faydalar sunarak kişilere zihinsel bir seyahat yaşatmaktadır. Bu sayede klasik promosyon çabalarının ve geleneksel pazarlama tekniklerinin müşterilerin dikkatini çekmek için yetersiz kaldığı durumlarda deneyimsel pazarlama işletmelere yeni çözümler sunmaktadır.

Soyutluğu nedeniyle deneyimsel pazarlama uygulamaları için elverişli olan turizm sektöründe, konaklama işletmeleri lokomotif bir rol üstlenmiştir. Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan butik oteller ise, müşterilerine kişiselleştirilmiş ve

samimi hizmet sunarlar. Bir diğer deyişle, butik oteller deneyimsel pazarlama uygulamaları ile farklılık yaratarak müşteri sadakatini sağlayabilirler.

Butik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadaki sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu, Muğla ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde konaklayan ve farklı bireysel özelliklere sahip 276 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin %62.3'ü erkek, %37.7'si kadındır. Katılımcılar genelde lisans ve lisansüstü eğitime sahip olup %57.6'sı evlidir. Araştırmaya katılan müşterilerin %37.6'sı dinlenme amacıyla seyahat etmekte, büyük çoğunluğunun (%67.4) konaklama süresi ise 1 ile 4 gün arasında gerçekleşmektedir.

Araştırmanın sonucunda butik otelde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan deneyimsel pazarlamaya ilişkin en yüksek boyutların “duygusal deneyim” ve “duyusal deneyim” olduğu belirlenmiştir. Pullman ve Gross'un 2004 yılında konaklama işletmelerinde, Lin'in 2006 yılında kaplıca otellerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar da duyusal ve duygusal deneyimlerin algılanan deneyimsel pazarlama algılamalarında etkili olduğunu desteklemektedir. Magnini ve Parker'ın (2009) çalışmasında otelde müzik kullanılmasının müşteri memnuniyetini sağladığı ortaya çıkmıştır. Oh vd.'nin 2007 yılında konaklama işletmelerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da duyusal deneyim en yüksek boyut olarak çıkmıştır. Başka bir deyişle duyusal ve duygusal değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar, sadık müşterilerin fiyat duyarlılığının az olduğunu, diğer müşterilere oranla daha fazla satın alım yaptıklarını, işletmeyi değiştirmeye daha az meyilli olduklarını ve işletmeye maliyetlerinin daha az olduğunu ortaya koymuştur (Bowen ve Shoemaker, 1998; Artuğer, 2011). Pine ve Gilmore (1998), işletmelerin kendilerini müşteri deneyimi ile farklılaştırdığını; ayrıca sürdürülebilirliği sağlamak ve fiyat duyarlılığını ortadan kaldırmak için müşteri deneyimini geliştirmek gerektiğini vurgulamışlardır. Victorino vd. (2005), konaklama işletmelerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; butik otellerin yenilikçi ürün ve hizmetleri ve müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını

karşılatabilme özellikleri sayesinde deneyim yaratarak müşteri sadakatini sağlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmada da algılanan deneyimsel pazarlama ve alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlıdır ($p < 0.01$). Araştırma sonuçlarına göre genel deneyimsel pazarlama algılamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki mevcuttur. Obonyo'nun (2011) telekom endüstrisinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da benzer sonuca ulaşılmıştır. Lee ve Chang (2012), deneyimsel pazarlamanın Tayvan'daki şarap turistlerinin sadakat niyetlerini incelediği çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini direkt etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada ayrıca duyuşsal deneyim algılamalarında $r=0.596$ 'lık, davranışsal deneyim algılamalarında $r=0.548$ 'lık, ilişkisel deneyim algılamalarında $r=0.419$, duyuşsal deneyim algılamalarında $r=0.385$, düşünsel deneyim algılamalarında $r=0.348$ 'lık bir regresyon hesaplanmıştır. Bu durum duyuşsal deneyim algılamaları ve davranışsal deneyim algılamalarıyla müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğunu; ilişkisel deneyim algılamaları, duyuşsal deneyim algılamaları ve düşünsel deneyim algılamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırmada deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Ayrıca araştırmada değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli de anlamlı bulunmuştur. Bunun yanında duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim alt boyutlarına ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bu durumun da model üzerinde etkisi bulunan katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde ortaya çıkan en önemli deneyim boyutlarıyla paralellik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Butik otellerde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda butik otel işletmelerine sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma sonuçlarına göre uygulama yapılan butik otellerde deneyimsel pazarlama algılamalarının duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim alt boyutları önemli çıkmıştır. Oysa müşteri sadakatini sağlamak isteyen

işletmeler deneyimsel pazarlamaya ve beş alt boyutunun tamamına önem vermelidir.

- Butik otellerde duygusal deneyim olarak ortaya çıkan odaların rahatlığı, otelin iç ortamının müşterileri neşelendirmesi, otel atmosferinin kişileri günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırması müşteri sadakati sağlamada önemli etmenlerdir. İşletmelerin bu durumun bilincinde olarak müşterilerinin duygularına hitap etmeyi sürdürmeleri önerilmektedir.
- Butik otellerde yaşanan davranışsal deneyim, müşterilerde yaşam tarzını değiştirme isteği uyandırmakta, müşterilerin sosyal yaşamına canlılık katmakta, tatilleri boyunca yeni şeyler öğrenmelerini sağlamakta ve yaşadıklarını çevresiyle paylaşma hissi uyandırmaktadır. İşletmelerin müşterilerine konaklamaları boyunca davranışsal deneyim yaşatarak butik otel deneyimini unutulmaz kılmaya devam etmeleri yerinde olacaktır.
- Butik oteller, alanyazında da belirtildiği gibi, eşsiz mimarileri ve şık tasarımlarıyla dikkat çekmekte; müşterilerine kendilerini evindeymiş hissi yaşararak zincir otellerden farklarını ortaya koymaktadır. Bu durumun araştırmanın gerçekleştirildiği butik otellerce dikkate alınmadığı görülmüştür. Butik otellerin Pine ve Gilmore'un (1998) da belirttiği gibi, deneyimin ilişkilendirildiği duyular kadar akılda kalacağı ilkesini benimseyerek; işletmelerinde estetik yanlarını geliştirerek tüm duyularla ilişkilendirilecek duygusal deneyim sağlamaları önerilmektedir.
- Araştırmanın gerçekleştirildiği butik otellerin düşünsel deneyim konusunda zayıf kaldığı görülmektedir. Butik otel işletmelerinin müşterilerinin yaratıcılığını ön plana çıkaracağı uygulamalara yer vermesi gerekmektedir. Butik oteldeki konaklamaları boyunca müşterilere duygusal ve davranışsal deneyim yaşatmanın yanında düşünsel deneyim yaratarak onların ilgisini canlı tutmalıdır. Bunun için yurt dışındaki otellerin düşünsel deneyim uygulamalarını inceleyerek fikir edinmeleri önerilebilir.
- İlişkisel deneyim; duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimleri kapsayarak müşterinin kendisini işletmeye ait hissetmesini sağlamaktadır. Butik otel işletmeleri müşterilerine sundukları ilişkisel deneyim sayesinde müşterilerle arasında güçlü bağlar kurabilir. Yapılan araştırma sonucunda butik otellerin

müşterilerine ilişkisel deneyim yaşatmakta yetersiz kaldığı bulunmuştur. Butik oteller bir tema çerçevesinde kendi sosyal kimliklerini oluşturup müşterilerinin o gruba aidiyetini sağlayarak ya da sadakat programları kullanarak ilişkisel deneyimi etkin bir şekilde uygulamalıdır.

- Son olarak, butik oteller deneyimsel pazarlamayı tam anlamıyla uygulayabilmek için tüm duyulara seslenerek müşterileri günlük yaşamın karmaşasından uzaklaştırmalıdır. Müşterilerine kişisel bir hizmet deneyimi yaşatarak otelin ve kendilerinin eşsiz olduğunu hissettirmelidir. Ayrıca butik oteller doğayı tahrip ederek değil, doğa ile iç içe konumlanarak duyarlı ve çevreci bir politika ile yapılaşarak müşterilerin dikkatini çekmelidir.

Yukarıdaki butik otel işletmelerine sunulan önerilerin dışında gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak bilimsel çalışmalara faydalı olması amacıyla akademisyenlere şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu araştırmada anket uygulaması için sadece Muğla ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde uygulama gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılan araştırmalarda daha fazla butik otelde uygulama yapılarak örneklem sayısı artırılabilir.
- Bu araştırmanın uygulaması Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde konaklayan müşterilerle gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda butik otellerle dört ve beş yıldızlı otellerdeki deneyimsel pazarlama algılamaları karşılaştırılabilir.
- Bu araştırmada deneyimsel pazarlama ve alt boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim) müşteri sadakatine etkisi bütünsel olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın her bir alt boyutunun müşteri sadakatine etkisi derinlemesine incelenebilir.
- Gelecekteki çalışmalarda demografik değişimlere göre deneyimsel pazarlama algılamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenerek bu durumun müşteri sadakatine etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G. S. (2004). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Agett, M. (2007). What Has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19 (2), 169-177.
- Aliukeviciute, M. (2011). Boutique Hotels' Evolution. *Geriausis Kauno Kolegijos Studentų Tiriameji / Kūrybiniai Darbai*, 3 (1).
- Altıntaş, M. H. (2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Anhar, L. (2001). The Definition of Boutique Hotels. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+ehotel> adresinden erişildi (Kasım 2, 2014).
- Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20: 24-45.
- Arslan, O. (2006). *Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi.
- Artuğer, S. (2011). *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Bardakoğlu, Ö. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Barsky, J. ve Nash, L. (2003). Customer Satisfaction: Applying Concepts to Industry - Wide Measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 44 (5/6): 173-183.

- Bayuk, N. Ve Küçük F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(1): 285-292.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5): 213-217.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*. 53(3): 85-89.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (39): 12-25.
- Buttle, F. ve Burton J. (2001). Does Service Failure Influence Customer Loyalty? *Journal of Consumer Behavior*. (3): 217-227.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (1995). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Çağlı, U. (2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*. 10 (5): 103.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2): 99-113.

- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*. (26): 103-125.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erbaş, A. P. (2010). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkutlu, H. V. ve Chafra, J. (2006). Relation Between Leadership Power Bases and Job Stress of Subordinates: Example From Boutique Hotels. *Management Research News*. (29): 285-297.
- Fonvielle, W. (1997). How to Know What Customers Really Want. *Training and Development*. (51): 40-44.
- Gao, L. (2012). *An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience*. Yüksek Lisans Tezi. Purdue University.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. (25): 395-410.
- Gibson, H. (2005). Towards an Understanding of ‘Why Sport Tourists do What They Do’. *Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories*. 8 (2): 198–217.
- Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless: Customer Loyalty is Priceless*. Austin, TX: Bard Press.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

- Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. Nevşehir Üniversitesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 25-29 Ekim 2008. 64-72.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. (9): 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Makromarketing*. 20 (2): 178-192.
- İltaş, Y. N. (2012). *Dört Aşamalı Sadakat Modeli İle Mobil Servis Sağlayıcısı Müşteri Tabanının Farklılıklarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H., Candan B. Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kandampully, J. ve Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (12): 346-351.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kırkbir, F. (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Klumbis, D. F. (2003). *Seeking the Ultimate Hotel Experience*. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf> adresinden erişildi (Ocak 20, 2015).
- Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*. 50 (1): 44-55.

- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. (36): 46-54.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Lee, T. H. Ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31(1): 103-121.
- Lim, W. M. ve Endean, M. (2009). Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (21): 38-51.
- Lin, K. M. (2006). *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*. Doktora Tezi. United States Sports Academy.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*. 5(6): 229-240.
- Magnini, V. P. ve Parker, E. E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*. 15(1): 53-62.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*. (23): 397-405.
- McIntosh, A.J. & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*. 44 (1): 74-81.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*. (9): 361-372.

- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*. (20): 312-323.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi.
- Obonyo, M. (2011). *Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behaviour and Customer Loyalty in the Telecoms Industry*. Yüksek Lisans Tezi. Makerere University.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?* <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden erişildi (Şubat 2, 2015).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oh, H., Fiore, A. M. Ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46: 119-132.
- Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction. *Wharton Magazine*. (5). 36-41.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. (63). 33-44.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*. (19): 169-185.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*. (24): 196-208.
- Paton, N. (2005). *Market snapshot: Boutique hotels*. <http://www.caterersearch.com/Articles/03/06/2005/300719/Market-snapshot-Boutique-hotels.htm> adresinden erişildi (Ocak 10, 2015).
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4): 97-105.

- Pine, J. Ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston MA: Harward Business School Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pullman, M. E. ve Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*. 35(3): 551-578.
- Rosenberg, L. J. Ve Czepiel, J. A. (1983). A Marketing Approach to Consumer Retention. *Journal of Consumer Marketing*. (2): 45-51.
- Sandvik, K. ve Grønhaug, K. (2007). How Well Does the Firm Know Its Customers? The Moderating Effect of Market Orientation in the Hospitality Industry. *Tourism Economics*. 13 (1): 5-23.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. (15): 53-67.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., Mittal, B. Ve Newman, B. I. (1999). *Customer Behaviour and Beyond*. New York: Dreyden Press.
- Sheu, J. J., Su, Y.H. ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing. *Expert System with Applications*. (36): 8487-8495.
- Smith, S. ve Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Edinburgh: Pearson Education.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations. *The Service Industries Journal*. (29): 431-455.
- Taşkın, E. (1994). *Yönetim, Pazarlama, Satış*. İstanbul: Der Yayınları.

- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21 (1).
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6/1: 203-217.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi.
- Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, Y. ve Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. (30): 10-21.
- Wakefield, K. L. Ve Blodget, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 10(6): 45-61.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (18): 482-495.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. ve Jenkins, R. G. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*. 296-304.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. (28): 586-593.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. (85): 31-41.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). *Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry*. Managing Service Quality. 15 (6): 555-576.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, H. ve Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*. 50(1): 7-20.

Yuan, Y. H. ve Wu, C. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. (32): 387-410.

Yuo-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*. 3(1): 189-208.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnternet Kaynakları

1. http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf/ adresinden alınmıştır (Ocak 12, 2015).
2. www.tdk.gov.tr/ adresinden alınmıştır (Şubat 1, 2015).
3. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html/> adresinden alınmıştır (Şubat 2, 2015).

EK 1: ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Sayın Katılımcı,

Bu anket butik otellerde deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Anket sonuçları Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılacaktır. Sorulara verilen yanıtlar araştırma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacak ve cevaplayana hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.

İlginize çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Derya Güney
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç.Dr.Doğan KUTUKIZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aşağıdaki ifadeleri okuyup her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Butik otelin mimari tasarımı çok güzeldir.	1	2	3	4	5
2.	Misafir odalarının dekorasyonu çok çekicidir.	1	2	3	4	5
3.	Otelde çalınan müzik dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
4.	Bu otelin ışıklandırma sistemi ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
5.	Misafir odaları fiziksel olarak konforlu ve rahattır.	1	2	3	4	5
6.	Otelin iç ortamı bende merak uyandırır.	1	2	3	4	5
7.	Misafir odalarının dekorasyonu bende merak uyandırır.	1	2	3	4	5
8.	Butik otelin konumu benim zevkimi yansıtır.	1	2	3	4	5
9.	Butik otelin manzarası düşüncelerime ilham kattı.	1	2	3	4	5
10.	Butik otel deneyimi yaşam tarzımı sorgulamamı sağlar.	1	2	3	4	5
11.	Butik oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırıyor.	1	2	3	4	5
12.	Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim.	1	2	3	4	5

13.	Bu otelde yeni beceriler edindim.	1	2	3	4	5
14.	Restoranda yöresel yiyecek ve içecekler sunulur.	1	2	3	4	5
15.	Restoranda sunulan yiyecek ve içecekler taze ve lezzetlidir.	1	2	3	4	5
16.	Otelin içindeki ortam beni neşelendirir.	1	2	3	4	5
17.	Otelde sunulan aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.	1	2	3	4	5
18.	Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
19.	Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	1	2	3	4	5
20.	Butik otel deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	1	2	3	4	5
21.	Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	1	2	3	4	5
22.	Bu otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
23.	Bu butik otele tekrar gelmek istiyorum.	1	2	3	4	5
24.	Büyük olasılıkla bu butik otele tekrar geleceğim.	1	2	3	4	5
25.	Bu butik otelin duyurularından haberdar olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
26.	Bu butik oteli akrabalarım, arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.	1	2	3	4	5
27.	Ailemi ve arkadaşlarımı bu butik otele gelmeleri için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz:	
Yaşınız:	
Eğitim Seviyeniz:	
Medeni Durumunuz:	
Tatile Çıkma Amacınız:	
Bu Otelde Konaklama Süreniz:	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Derya GÜNEY

Doğum Yeri : Sarayköy / DENİZLİ

Doğum Yılı : 1987

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2001-2005 : Denizli Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

Lisans 2006-2010 : Mustafa Kemal Üniversitesi –Turizm İşl. ve Otel. Y.O. – Turizm ve Otel İşletmeciliği

2009-2010 : Università Degli Studi Del Sannio-Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi- İtalya

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2013 - : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi / Araştırma Görevlisi

2011 : Swisotel / Göcek / Önbüro/ Resepsiyon-Rezervasyon

2008 : Litera Hotels / Fethiye / Önbüro/ Resepsiyon