

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

**TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
IŞIL ARIKAN SALTİK**

**Danışman
Prof. Dr. METİN KOZAK**

**OCAK, 2011
MUĞLA**

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

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

İŞİL ARIKAN SALTİK

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :21/.02/2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi :21/.01/2011

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metin KOZAK,
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Okan TUNA
Jüri Üyesi : Yard. Doç. Dr. Zafer ÖTER

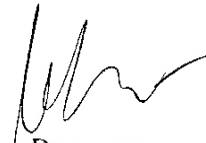
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK


OCAK, 2011
MUĞLA


TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün **06./01/2011** tarih ve **507/6** sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **25/4** maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Işıl ARIKAN SALTIK'ın "**Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**" adlı tezini incelemiş ve aday **21./01/2011** tarihinde saat **14.00.**'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **55.** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **KABUL.** edildiğine **OYBİRLİĞİ.** ile karar verildi.

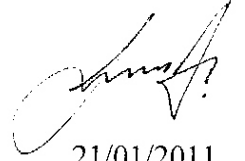

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Metin KOZAK


Üye
Prof. Dr. Okan TUNA


Üye
Yard. Doç. Dr. Zafer ÖTER

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**” 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.



21/01/2011

Işıl ARIKAN SALTİK

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ARIKAN SALTIK

Adı : IŞIL

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

İngilizce : Experiential Marketing and Its Impacts on Consumer Behaviour in Tourism Industry

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik



TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 21/01/2011

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KOZAK, Metin

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama
2. Turizmde Tüketici Davranışları
3. Turizm Pazarlaması

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

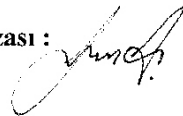
1. Turist Davranışı
2. Deneyimsel Pazarlama
3. Deneyim Ekonomisi
4. Turizm Pazarlaması

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Tourist Behaviour
2. Experiential Marketing
3. Experience Economy
4. Tourism Marketing

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 21/01/2011

ÖZET

Turizm sektörünün insana dayalı olma özelliği nedeniyle, turizm pazarlamasında tüketici davranışları konusu önemli bir yere sahiptir. Turizmde tüketici davranışının analizi, ancak ürün veya hizmetin turistler için taşıdığı anlamın ve tatil satın alma kararını vermesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Ekonomik sununun değişimi ile birlikte, tüketiciler için maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru yönelen süreç, deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşteri deneyimi yaratmak yoluyla ürün ve hizmetlerin tüketici için eşsiz hale getirilmesini hedefleyen deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmak için önemli bir araç olmaktadır. Turizm ürün ve hizmeti, kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından deneyim ekonomisinde yarışa önde başlamaktadır. Bu durum, turizm işletmeleri tarafından doğru yönlendirildiği ve yönetildiği takdirde müşteri bağlılığı yaratma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır.

Bu tez çalışması ile, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı; turizm işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak ve belirlenen deneyimlerin, deneyim modüllerine göre bir sınıflandırmasını yaparak turistlerin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda, tatil amacıyla Muğla bölgesinde yer alan çeşitli destinasyonları ziyaret eden turistlerden yüz yüze görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin tüm deneyim modülleri kapsamındaki deneyimleri yaşadığı belirlenmiştir. Turizm işletmeleri tarafından sağlanan deneyimler ile birlikte destinasyondan kaynaklanan deneyimlerin de tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın etkin uygulanması ve yönetimi için turizm işletmeleri ile destinasyon yönetim örgütlerine ve gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist davranışı, deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi, turizm pazarlaması.

ABSTRACT

The subject of consumer behaviour is important in tourism marketing due to its characteristic which is labour-oriented. In tourism, the analysis of consumer behaviour can only be possible when the factors affecting purchasing and the meaning of products or services for tourists are determined. Together with the progression of economic offering, the process from products to services and from services to experiences has aroused the term 'experiential marketing'. Experiential marketing which aims to make products and services unique for a consumer is an important tool in gaining of customer satisfaction and loyalty via creating the customer experience. The tourism product starts the race in experience economy one step ahead in terms of being private and having the nature of offering experience. This will provide an important step in creating customer loyalty if it is managed and directed properly by tourism businesses.

This thesis aims to examine the impact of experiential marketing on tourist behaviour. It therefore attempts to identify experiences provided to tourists, how these experiences affect tourists' intentions of repurchasing and assess the impact of determined experiences on tourists' repeat behaviour by making a classification according to a set of five experience modules. Data were gathered from tourists visiting various destinations in the region of Muğla through conducting a face-to-face interview. Study findings indicate that tourists have all the experiences within the scope of experience modules. The study also indicates that along with the experiences provided by tourism businesses, experiences which arise from destinations have various impacts on tourist behaviour. The study provides conclusions and recommendations both for tourism businesses and destination organisations for an effective implementation and management of experiential marketing and also for future research.

Keywords: Tourist behaviour, experiential marketing, experience economy, tourism marketing.

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramları.....	4
1.1.1. Genel Olarak Tüketici Kavramı.....	4
1.1.2. Turizmde Tüketici Kavramı.....	6
1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı.....	7
1.1.4. Turizmde Tüketici Davranışı.....	8
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	9
1.2.2. Sosyal Faktörler.....	11
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	12
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	13
1.3. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları.....	15
1.3.1. Genel Olarak Tüketim Süreci ve Karar Verme Biçimi.....	15
1.3.1.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Kararı.....	16
1.3.1.2. Sınırlı Satın Alma Kararı.....	17
1.3.1.3. Yaygın Satın Alma Kararı.....	17
1.3.2. Tüketim Sürecinde Karar Verme Aşamaları.....	17
1.3.2.1. Bir Gereksinimin veya Sorunun Belirlenmesi.....	17
1.3.2.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	18
1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	20
1.3.2.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi.....	21
1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar (Değerlendirme).....	23

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Deneysel Pazarlama.....	28
2.1.1 Deneysel Ekonomisi.....	28
2.1.1.1. Metalar	29
2.1.1.2. Mallar	30
2.1.1.3. Hizmetler.....	30
2.1.1.4. Deneyimler	31
2.1.2. Deneysel Pazarlama	34
2.2. Deneysel Modülleri	40
2.2.1. Duyusal Deneysel.....	40
2.2.2. Duyusal Deneysel.....	41
2.2.3. Düşünsel Deneysel	41
2.2.4. Davranışsal Deneysel	42
2.2.5. İlişkisel Deneysel	42
2.3. Müşteri Deneysel Yönetimi	44
2.3.1. Müşteri Deneysel Alanları	44
2.3.2. Müşteri Deneysel Yaratmak.....	46
2.3.3 Müşteri Deneysel Sağlama Unsurları.....	50
2.3.4. Müşteri Deneysel Yönetimi	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırma Konusu	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.3. Araştırma Yöntemi.....	57
3.3.1. Araştırma Evreninin Belirlenmesi.....	59
3.3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	60
3.3.3. Görüşme Sorularının Hazırlanması.....	60
3.3.4. Veri Toplama Süreci	61
3.4. Veri Analizi ve Bulgular	63
3.4.1. Demografik Bulgular	64
3.4.2. Turizm İşletmelerinden Beklentilere Dair Bulgular	66

3.4.3. Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	68
3.4.4. Deneyim Modülleri ve Tatil Satın Alma Davranışı	74
3.4.4.1. Duyusal Modül.....	75
3.4.4.2. Duygusal Modül.....	75
3.4.4.3. Düşünsel Modül	76
3.4.4.4. Davranışsal Modül	76
3.4.4.5. İlişkisel Modül	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Konaklama İşletmeleri Açısından Sonuç ve Öneriler.....	83
4.2. Seyahat İşletmeleri Açısından Sonuç ve Öneriler.....	85
4.3. Destinasyon Pazarlaması Açısından Sonuç ve Öneriler	86
4.4. Yazın Açısından Sonuç ve Öneriler.....	88
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	9
Şekil 2. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları	16
Şekil 3. Tüketici Davranışı.....	27
Şekil 4. Ekonomik Değer Dizisi	29
Şekil 5. Lykia World Çocuk Festivali ve Çocuk Kupası Etkinliği Tanıtımı	38
Şekil 6. Tura Turizm Efes Turu Basılı Materyalleri	39
Şekil 7. Stratejik Deneyimsel Modül	43
Şekil 8. Deneyim Alanları.....	45
Şekil 9. 3-S Modeli	51
Şekil 10. Müşteri Deneyimi Yönetimi Aşamaları.....	52
Şekil 11. Turizmde Stratejik Deneyimsel Modül.....	81
Şekil 12. Turizm Sektöründe Deneyim Boyutları.....	82

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar	33
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri	64
Tablo 3. Katılımcıların Tatil & Konaklama Bilgileri.....	65
Tablo 4. Turistlerin Tatil Satın Almadan Önceki Beklentileri.....	66
Tablo 5. Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Durumu.....	68
Tablo 6. Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi....	72
Tablo 7. Turist Deneyimlerinin Deneyim Modüllerine göre Sınıflandırması	74

GİRİŞ

“Etkin pazarlamanın nasıl sağlanacağı” sorusu, işletmelerin ve pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin, her zaman daha iyi ve yeni yanıtlar arayacakları bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun yanıtına ulaşılmaya çalışılırken, uğranılması gereken ilk duraklardan bir tanesi pazarlamanın yapı taşlarından birisi olarak nitelendirilebilecek, tüketici davranışları olmaktadır. Modern toplum yaşamının gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte, gerek çalışma yaşamındaki yenilikler, gerekse toplumsal yapıdaki değişimler nedeni ile seyahat etme ve dinlenme gereksinimi her geçen gün artmaktadır. Rekabet gücünü arttırmak isteyen turizm işletmeleri, turizm tüketicisi olan turistlerin satın alma sürecini ve sergiledikleri davranışları doğru analiz ederek, uygun pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirmek durumundadır.

Geleneksel pazarlama araçlarının, müşterileri kendi ürün ve hizmetlerine yönlendirme konusunda eski başarısını kaybetmeye başlamasıyla birlikte, pazarlamacılar yeni arayışlar içerisine girmektedirler. Günümüzde, işletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmasının, yeni müşteriler kazanmak için yapması gerekenlerden çok daha kolay ve düşük maliyetli olduğu görüşü yaygın bir kabul görmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama çabalarında, müşteri deneyimlerinin rolü her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama kavramı (Pine ve Gilmore 1999a; Schmitt 1999a); müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığı yaratmak yolunda dile getirilmeye başlanan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başarılı bir deneyimsel pazarlama uygulaması için işletmelere; öncelikle deneyim modülleri olarak isimlendirilen duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden yararlanmaları önerilmektedir (Schmitt 1999b). Sonrasında, yaratacakları deneyimlerin sadece eğlence alanında değil, eğitimsel, estetik ve kaçış olarak nitelendirilen diğer deneyim alanlarının da içerisinde yer alabilen deneyimler olmasını sağlayarak (Pine ve Gilmore 1998), müşterilerine eşsiz deneyimler sunma

yetilerinin artacağı belirtilmektedir. Deneysel pazarlamanın tam anlamı ile uygulanıyor olması için, belirtilen bu iki önemli noktanın yanı sıra, etkin bir müşteri deneyimi yönetiminin de sağlanması gerekmektedir (Meyer ve Schwager 2007).

Bu tez çalışması ile, turizm sektöründe deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Bu tezin amacı; turizm işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak ve belirlenen deneyimlerin deneysel pazarlamanın yapı taşları olan deneyim modüllerine göre bir sınıflandırmasını yaparak deneyim modüllerinin turistlerin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici ve tüketici davranışı kavramları tanımlanarak, tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmekte ve tüketim sürecinde karar verme aşamaları değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, deneyim ekonomisi ve deneysel pazarlamanın ortaya çıkış sürecine değinilerek deneysel pazarlama kavramı ile deneyim modülleri açıklanmakta ve müşteri deneyimi yönetimi konusu incelenmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları hakkında bilgi verilerek, uygulanan veri toplama yöntemi ve süreci ile araştırma yöntemi açıklanmakta ve toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular sunulmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırma bulguları turizm işletmeleri ve destinasyon pazarlaması açılarından yorumlanarak değerlendirilmeye ve çeşitli önerilerde bulunmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın sonunda, öncelikle turizm sektöründe deneysel pazarlamanın bir değerlendirilmesinin yapılması, ardından turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere deneysel pazarlamanın nasıl sağlanabileceği konusunda çeşitli önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. Bununla birlikte, deneysel pazarlamanın turizm özelinde incelenmesine dair mevcut çalışmaların yeterli sayıda olmaması nedeniyle var olan eksiğin giderilmesinde bir katkıda bulunulması ve akademik veya profesyonel kişi ve kurumlara, araştırmalarında yardımcı olacak ve temel oluşturacak nitelikte veriler sağlayacak bir kaynak sunulması da amaçlanmaktadır.

Tez çalışmasının hazırlanması sürecinde, çalışmanın içeriğinin şekillenmesi ve araştırmanın tamamlanmasında sunduğu destek ve tüm katkıları için danışmanım, *Sayın Prof. Dr. Metin Kozak*'a teşekkür ederim. Hoşgörülerini ve verdikleri güç için değerli çalışma arkadaşlarım *Dr. Eysin Babacan, Duygu Babat, Hande Akyurt* ve *Tuğba Güner Cabael*'e teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama sürecinin birinci bölümünde sunulan destek ve Dış Hatlar Gidiş Terminali'ne girme konusunda sağlanan yasal kolaylıklar nedeniyle *Dalaman Havalimanı Mülki İdari Amirliği*'ne ve *Sayın Özey Güçlü*'ye, gösterdiği işbirliği ve destek için *Sayın Ziver Zilli, Sayın Birsoy Arı* ve tüm *Ata Park Otel Personeline* teşekkür ederim. Tüm bu süreç sırasında, zamanını ve enerjisini esirgemeyerek, verileri doğru biçimde toplamama yardımcı olan sevgili *Serhat Sert*'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman olduğu gibi, en zor anlarımda anlayışı ve sabrı ile yanımda olan sevgili eşim *Serdar*'a; yüzünden sınımsız gülümsemesini hiç eksiltmeden, sadece bana değil, benim yerime de annelik yapan *Canım Anneme* ve yaşamın en güzel eserinin ne olduğunu öğreten oğlum *Sarp*'a, ondan çaldığım her an için özürlerimle birlikte, candan teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Turizm sektörünün insana dayalı olma özelliği nedeniyle, turizm pazarlamasında tüketici davranışları konusu büyük bir öneme sahiptir. Turizm pazarlaması gerek akademik gerek sektörel açıdan ele alındığında, incelenmesi ve doğru analiz edilmesi gereken öncelikli hususlardan birisi tüketici davranışı olmaktadır. Tüketici davranışının analizi, ancak ürün veya hizmetlerin tüketici için taşıdığı anlamların ve tüketicinin satın alma kararını vermesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle, çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı konusu incelenmektedir. Üç alt başlık halinde hazırlanan birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları kavramları açıklanmakta, tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmekte ve tüketim sürecinde karar verme aşamaları genel hatları ile sunulmaktadır.

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramları

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmenin yolu, pazarlama fonksiyonlarını işletmenin gelişimini sağlayacak biçimde yönetebilmekten geçer. Hedef pazara uygun ürün ve hizmetin sunulabilmesi için etkin pazarlama yollarının belirlenmesi ise; hedef pazar bölümlerindeki tüketicilerin ürün veya hizmeti neden satın aldıkları ya da almadıklarını ortaya çıkarmak ile, başka bir deyişle tüketici davranışlarını doğru analiz edebilmek ile mümkün olabilmektedir (Aytuğ 1997). Bu nedenle, öncelikle pazarlama araştırmalarının temel unsuru olan tüketici ve tüketici davranışları kavramları kısaca incelenecektir.

1.1.1. Genel Olarak Tüketici Kavramı

En genel tanımı ile tüketici; tatmin edilecek bir gereksinimi, bunu karşılamak üzere harcama yapabilme olanağı ve bu harcamayı yapmak için isteği bulunan özel veya tüzel kişiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk 2001). Karabulut'a (1989) göre, bireysel gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere "tüketici" denir. Loudon ve Della Bitta (1993), tüketici kavramının genel tanımında konu olan satın alma ya da para

harcama potansiyeli bulunma niteliğini, geleneksel pazarlama anlayışından kurtulamayan pazarlamacıların bir yanılışı olarak değerlendirmektedir. Tüketici tanımının maddi bir değişim yapabilme niteliğine gereksinim duymadığını, bunun bir sonucu olarak dini, politik, mesleki ya da UNICEF gibi çeşitli örgütlerin hitap ettiği kitlelere de tüketici denilebileceğini iddia etmektedirler. Benzer bir bakış açısı ile Zorlu'nun (2006) değindiği üzere, tüketim sadece kişilerin ekonomiye dayalı gereksinimlerinin giderilmesi değil, aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinin giderilmesini de kapsamaktadır. Cova ve Cova'nın (2002) çalışmalarında belirttiği üzere, birden fazla ürün ve hizmeti aynı anda ya da ardi ardına tüketme eğiliminde olan modern tüketici için tüketim ile kazanılacak sosyal kimlik, imaj ve değer gibi hususlar tüketimin doğrudan faydasından daha önemli hale gelmiştir.

Tüketici denildiğinde düşünölen, bir istek veya gereksinimi belirleyen, bunun için satın almayı gerçekleştiren ve sonrasında bu ürünü elden çıkaran kişi olsa da, pek çok durumda tüketim olayına birden fazla kişi dahil olmaktadır. Bu duruma en iyi örnek, tüketici ve satın alıcının aynı kişiler olmadığı tüketim süreçleri (bir babanın genç kızına kıyafet alması vb.) olarak verilebilir. Tüketiciyi etkileyen kişilerin (bir arkadaş tavsiyesi ya da uyarısı, bir satış görevlisinin müdahalesi, annenin istekleri vb.) varlığının hatırlatılması ile sadece ürün ya da hizmeti satın almak niyetinde olan kişinin değil, bununla birlikte bu kişinin etrafındaki kişilerin de tüketim sürecinin bir unsuru haline gelebildiği göz önünde tutulmalıdır. Bunun sonucunda karşımıza çıkan tüketici kavramı ise, modern toplumlarda bir kişiden öte bir grup halini almaktadır (Solomon 2007). Pazarlama çalışmalarında tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alma amaçlarına göre genel olarak iki ana grup altında incelenmektedir. Nihai ve endüstriyel tüketiciler olarak nitelendirilen bu iki grup aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- **Nihai Tüketiciler:** Satın alınan ürün veya hizmetlerin tüketimini de kendileri yapan tüketicilerdir. Satın almaya konu olan ürün veya hizmetler, tamamen bireyin veya grubun kendi tercih, istek ve gereksinimleri doğrultusunda tüketilmektedir (Mucuk 2001; Ecer ve Canitez 2004).

- **Endüstriyel (Örgütsel) Tüketiciler:** Üretim veya yeniden satış yapan işletmeler ile toplumsal görevleri yerine getiren kamu kurumları ve kar amacı gütmeksizin faaliyet gösteren işletmeler endüstriyel tüketiciler kapsamında incelenmektedir (Ecer ve Canıtez 2004).

Nihai tüketiciler ile karşılaştırıldığında endüstriyel tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlerden fazla miktarda ve belirli dönemlerde alım yaptıkları için, bunlar hakkında daha fazla fikir ve bilgi sahibidirler (Hatiboğlu 1993). Aşıcı (1984) tarafından vurgulanan önemli bir nokta, her ne kadar bazı ürün ve hizmetlerin tamamen endüstriyel tüketiciye, bazılarının da nihai tüketiciye yönelik olduğu görülse bile, gruplandırmada önemli olan unsurun, ürün veya hizmetin kendisi değil, onun nihai kullanılış amacı olduğudur. Gerek bireysel ya da ailesel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, gerekse yeni bir ürün veya hizmet üretimini gerçekleştirmek amacıyla ürün ve hizmet satın alan kişi ve kurumların oluşturduğu tüketiciler, kimi pazarlamacılar tarafından daha genel bir terim kullanılarak pazar olarak da ifade edilmiştir. Bu bakışın bir sonucu olarak yapılan kimi sınıflandırmalarda, üçüncü bir grup olarak uluslararası tüketicilerden de bahsedilmektedir (Yükselen 2003).

1.1.2. Turizmde Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı turizm özelinde değerlendirildiğinde, satın aldıkları turizm ürünü ve hizmetini kendileri tüketerek faydalanan *turistler* nihai tüketici olarak nitelendirilmektedir. Turizm ürün ve hizmeti satarak kar elde edebilmek için yeniden satmak amacı ile turistlere satılan ürünleri satın alan veya kendi turizm ürünlerini üretmek amacı ile çeşitli ürün ve hizmetleri satın alan *turizm işletmeleri* ise endüstriyel tüketiciler olarak isimlendirilmektedir (İçöz 2001). Nihai ve endüstriyel tüketici ayrımı yapmaksızın yapılan bir başka tanımda ise tüketici, çeşitli özellikteki turizm işletmelerinde ya da turizm bölgelerinde turistlere yönelik sunulan turizm ürün veya hizmetlerini satın alan ya da satın alma istek ve potansiyeli içerisinde olan bireyler olarak ifade edilmektedir (N. Kozak 2006). Turist olarak tanımladığımız turizm tüketicisinin tüketim amacı genellikle sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimlerini gidermektir (Denizer 1992). Oppermann (2000), çalışmasında turizm tüketicisini destinasyona yapılan ziyaretleri baz alarak; hiç tüketimde bulunmamış olanlar (destinasyonu hiç ziyaret etmemiş), bir kere ve birden fazla

tüketimde bulunanlar olarak üç grup halinde sınıflandırırken, turizmde ürün ve hizmet tüketiminin birlikte olması nedeniyle aslında her tüketimin öncekinden farklı, başka bir deyişle ilk tüketim niteliğinde olduğunu dile getirmektedir.

1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı ekonomik, psikolojik ve sosyolojik unsurların tek başına açıklamasının yetersiz olduğu, ancak tüm bu faktörlerin ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin karşılıklı etkileşimi ile açıklanabilecek bir kavramdır (Mucuk 2001). Tüketici davranışının pazarlamacılar tarafından incelenmesinin amacı, tüketiciyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten mekanizmanın anlaşılması gereksinimidir (Usal 1984). Bu gereksinimden yola çıkan bir tanımlama ile tüketici davranışı kavramı, bir bireyin veya grubun, gereksinim ve isteklerini tatmin etmek üzere ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecini kapsamaktadır (Solomon 2007). Bir başka deyişle, tüketici davranışı bir ürün veya hizmetin edinimi, tüketimi ve elden çıkarımı ile doğrudan ilintili olan tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerin öncesinde ve sonrasında gerçekleşen karar verme sürecinin tamamı olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard 1993).

En yalın biçimde, insanların ürün veya hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçleri içerisindeki karar verme biçimleri ve davranışlarının tümü olarak ifade edilebilecek (Tuncer vd. 1992) olan tüketici davranışı kavramı incelenirken göz önünde tutulması gereken temel konulardan birisi, günümüz tüketicilerinin bir ürünü satın alırken ürünün fonksiyonundan ziyade ürünün taşıdığı anlama önem veriyor olmalarıdır. Spor ayakkabısı satın alırken *Nike* markasını tercih eden ve asla *Reebok* markasını tercih etmeyecek olan tüketicinin göz önünde tuttuğu husus, ürünün koşma hızını arttırma, yükseğe sıçratma gibi herhangi bir fonksiyonu değil, o markaya yüklediği prestij vb. anlam olmaktadır (Solomon 2007). Benzer biçimde Wilkie'nin (1990) de değindiği üzere, tüketici davranışı, kimi zaman planlı kimi zaman ise plansız biçimde gerçekleşebilen güdülenmiş davranışlar kadar, bireyden bireye farklılık gösterebilen duygusal ve bilişsel unsurlar ile çevresel faktörlerle de şekillenen bir süreci kapsamaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982), tüketici davranışı kavramının geleneksel pazarlama yaklaşımında yansıtılandan daha fazla yaratıcı ve karmaşık duygusal ve duygusal unsurla dolu olduğunu belirtmektedir.

1.1.4. Turizmde Tüketici Davranışı

Turizm ürününün kendine özgü özelliği ve turizm talebinin ikame edilebilirliğinin yüksekliği gibi kimi özellikleri nedeni ile turizmde tüketici davranışları, genel ürün satın alımındaki tüketici davranışlarından farklılık göstermektedir (N. Kozak 2006). Turizmde tüketici davranışı esas olarak algılama-davranış ilişkisi kapsamında değerlendirilebilir (Usal ve Oral 2001). Yalnızca somut ürünlerin satın alım ve tüketim süreçlerindeki davranışları değil, aynı zamanda dinlenme, eğlenme, gezme gibi çeşitli faaliyetler ile bireylerin boş zamanlarını en iyi biçimde değerlendirmek üzere çeşitli soyut hizmetleri tüketme yolunda sergiledikleri davranış ve düşünceleri de içermektedir (Hoyer ve MacInnis 2006).

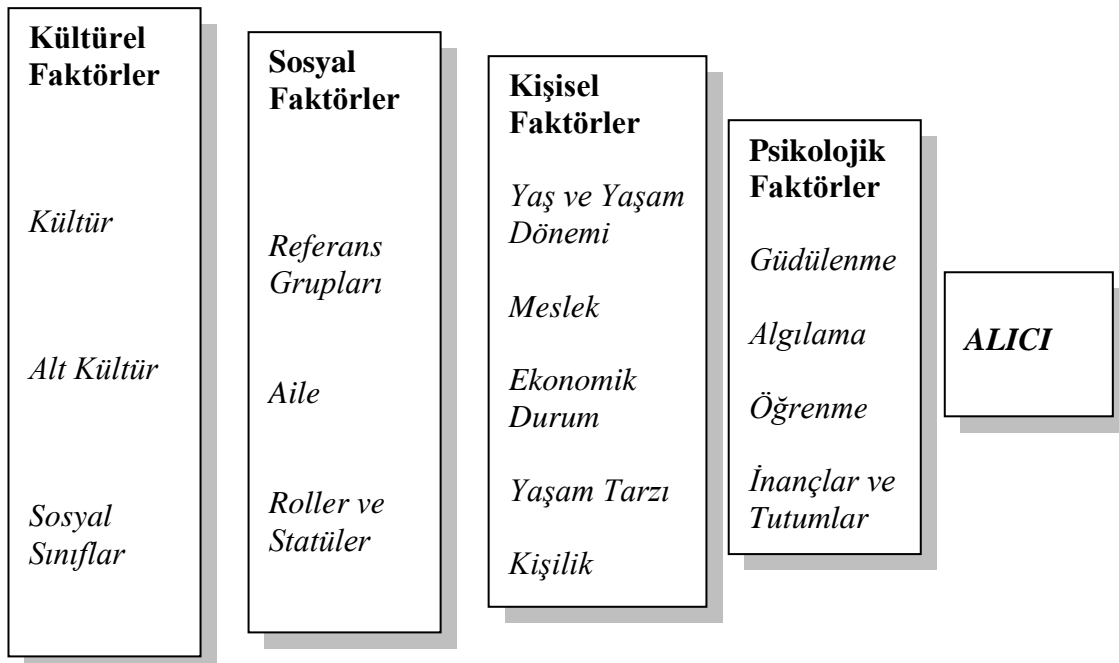
Turist davranışlarında var olan kültürel farklılıklar yabancı turistler ile yerel halk arasındaki iletişim ve sosyal etkileşimin değerlendirilmesi için önemli veriler sunmaktadır. Turizmde tüketici davranışları kavramı, bireylerin, hane halkının (ailenin) ve örgütlerin keyfi seyahatleri, zamana bağlı motivasyonları, inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışlarını tanımlama, anlama, öngörme ve/ya etkileme konuları üzerine odaklanmaktadır (Woodside 2000). Iso-Ahola (1982), seyahat gereksinimleri modelinde kişilerin turizmde sergiledikleri tüketici davranışlarının seyahat güdülerinin hiyerarşisini yansıtan bir yaşam döngüsü olduğunu öne sürmektedir (Pearce 1995). Buna göre tıpkı iş yaşamındaki kariyerde olduğu üzere, kişiler farklı düzeylerde başlayabilir, yaşam döngüsü boyunca kendi düzeylerini değiştirme eğiliminde olur ve para, sağlık ya da diğer insanlar tarafından seyahat gereksinimleri kısıtlanmış olabilir.

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama yazınında öncelikle; *Çevresel*, *Kişisel* ve *Psikolojik* olmak üzere üç grup altında açıklanmakla birlikte (Engel, Blackwell ve Miniard 1993), modern pazarlamanın kavramsal ve işlevsel olarak değişimi ile birlikte bu sınıflandırmada da farklılaşmalar karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Hawkins, Best ve Coney (2001) çalışmalarında bu faktörleri *içsel* ve *dışsal faktörler* adı altında iki grup halinde toplamışlardır. Buna göre kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve

pazarlama faaliyetleri dış faktörler olarak nitelendirilirken; güdülenme, algılama, öğrenme, hafıza, kişilik, duygular ve davranışlar içsel faktörler olarak belirtilmiştir.

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens 1999, s.181.

Şekil 1 üzerinde gösterildiği üzere, genel olarak tüketici davranışını etkileyen faktörler dört grup altında incelenebilir (Kotler, Bowen ve Makens 1999; Tekeli 2001; Yükselen 2003). Bu bölümde tüketici davranışını etkileyen faktörler bu sınıflandırma doğrultusunda kısaca açıklanmaktadır.

1.2.1. Kültürel Faktörler

İnsanların gereksinim ve isteklerini belirleyen faktörler içerisinde en önemlisi olarak nitelendirilen kültür faktörü, tüketici davranışlarını en kapsamlı biçimde etkileyen faktörler grubu olarak da ifade edilebilmektedir (Yükselen 2003). Sosyo-kültürel faktörler adı altında da incelenebilen kültürel faktörler, bu çalışmada, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf unsurlarını kapsar biçimde sosyal faktörlerden ayrı olarak incelenmektedir (Odabaşı 1996).

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın

doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük). Tekeli (2001), kültürü toplum içindeki bireylerin kesintisiz bir öğrenme süreci içinde edindiği değer yargıları, davranış kalıpları, algılama biçimleri ve istekleri olarak ifade etmektedir. Bu tanımlar pazarlama açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisi, toplumların kültürel değişimleri ve toplumlararası kültürel etkileşimlerin farklılaşmasının tüketici davranışları üzerinde etkin bir rol oynayabileceğinin farkında olunması gerekliliğidir (Yükselen 2003). Schiffman ve Kanuk (1999), kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklandıkları tanımlarında, toplumun belirli bir kısmının üyelerini yönlendirmeye hizmet eden öğrenilmiş inançlar, değerler ve geleneklerin toplamını kültür olarak ifade etmektedir. İçöz'ün (2001) de değindiği üzere, turizm tüketicisinin farklı milletlerden ve dolayısıyla farklı kültürlerden oluşması nedeniyle turist davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan birisi olarak kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Alt Kültür, birlikte yaşadıkları deneyimlere ve olaylara dayalı paylaşılan değer sistemlerini paylaşan toplumsal gruplar olarak ifade edilmektedir (Tekeli 2001: 23). Engel, Blackwell ve Miniard (1993), alt kültür yerine mikro kültür terimini tercih etmekte ve bir bütünün, dini, etnik veya diğer bir alt bölümü gibi sınırlı bir grubu için bir değerler ve semboller dizisi olarak tanımlamaktadır. Oluç (2006) tarafından, aynı kültürel doku içerisinde yer almasına karşın dil, din, yaşam alanı, yaş grubu, coğrafik konum vb. gibi noktalardaki farklılık nedeniyle değer ve davranışlarda farklılaşma oluşturan gruplar alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanların sıcakkanlı, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların daha mesafeli ama içten davranışlara sahip olarak nitelendirilmesi alt kültürlerin farklılığına bir örnek olarak verilebilir.

Sosyal Sınıf, toplum içerisinde benzer değerleri, yaşam biçimlerini, ilgi alanlarını paylaşan ve davranışları sınıflandırılabilir olan bireyler ve ailelerden oluşan görece kalıcı ve homojen bölümler olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard 1993). Sosyal sınıfların değer ve standartları, tüketicilerin gereksinim duyma kıstasları, tüketim süreci aşamalarındaki davranış biçimleri, markayı değerlendirme ve satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İslamoğlu ve

Altunışık 2008). Pazar bölümlendirme sürecinde hedef pazar belirlemede önemli bir kıstas olan sosyal sınıflar turizm pazarlamacılar açısından da dikkatle incelenerek, hedef olarak belirlenen sosyal sınıfın gelir durumu, harcama alışkanlıkları, değerlendirme kıstasları vb. ortak davranış kalıpları doğru analiz edilerek buna uygun ürün veya hizmet geliştirme ve pazarlama yoluna gidilmelidir.

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler içerisinde yer alan ikinci grup, sosyal faktörlerdir. Bağımsız birer birey olarak incelendiklerinde tüketiciler, tüketim süreci esnasında toplumsal rol ve statüleri, üyesi oldukları ya da olmayı planladıkları çeşitli biçimsel ve biçimsel olmayan gruplardan ve ailelerinden oluşan danışma gruplarından etkilenirler (Yükselen 2003).

Danışma Grupları, yalnızca bilgi kaynağı değil aynı zamanda etki kaynağı olarak tanımlanmakta ve yorumları tüketici üzerinde büyük bir öneme sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık 2008). Schiffmann ve Kanuk'un (1999) çalışmalarında açıkladığı üzere, bireysel tüketicilere referans kalıpları biçiminde hizmet vererek, satın alma kararları üzerinde etkisi olan gruplar danışma ya da referans grupları olarak tanımlanmaktadır. Danışma grupları; arkadaş grupları, alışveriş grupları, çalışma grupları, fiili grup ya da toplumlar ve tüketimi gerçekleştiren gruplar olabilir. Danışma gruplarının tüketicileri etkileme derecesi ise danışma grubunun güvenilirliğine, çekiciliğine ve gücüne göre farklılık göstermektedir.

Aile, aralarında kan bağı, evlilik veya evlat edinme olan ve evin bir bireyi olarak birlikte oturan iki veya daha fazla kişiden oluşan grup olarak ifade edilebilir (Loudon ve Della Bitta 1993). Aile faktörü, ailenin doğası gereği varolan kesintisiz etkileşim nedeniyle tüketici kararlarını etkilemede önemli bir güce sahiptir (Oluç 2006). Bu nedenle, farklı sektörlerdeki pazarlamacılar açısından aile önemli bir hedef pazar anlamına gelmektedir (Odabaşı 1996). Bunun yanı sıra değinilmesi gereken önemli bir nokta, ailenin sadece tüketiciyi etkileyen bir faktör olmadığı, aynı zamanda kendi başına da bir tüketici birimi olduğudur (Odabaşı ve Barış 2007). Bu durumun bir sonucu olarak tüketici davranışlarında ailenin karar verme süreci, gerek turizm pazarlamacıları gerekse diğer alanlarda özel bir inceleme alanı olagelmiştir.

Rol, kişilerin ait oldukları gruplar içerisindeki konumu, gücü, otoritesi ve söz hakkına göre belirlenen ve grup içerisinde gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetlerin tamamı olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aynı anda farklı gruplar içerisinde yer alabilmelerinin bir sonucu olarak aynı anda farklı rollere sahip olabilirler (Loudon ve Della Bitta 1993). **Statü** ise bireyin rolünün bir yansıması olarak nitelendirilebilir ve toplumun bireye duyduğu saygının bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Kişiler tüketim süreci içerisinde alternatifleri değerlendirirken seçimlerinin mevcut veya sahip olmak istedikleri statülerini yansıtmasına dikkat ederler (İçöz 2001). Bu nedenle, pazarlamacıların hedef pazarlarının sahip olduğu rol ve statülerin gerekliliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör grubu kişisel faktörlerdir. Kişinin ait olduğu yaş grubu, yaşam biçimi, mesleği, ekonomik gücü ve kişiliği olarak sıralanabilecek olan kişisel faktörler, kişinin demografik özelliklerini de kapsamaktadır (Cemalcılar 1999; Schiffman ve Kanuk 1999; Kotler ve Armstrong 2001; Yükselen 2003).

Yaş ve Yaşam Dönemi incelendiğinde, kişilerin bağımsız bir çocuk halinde ve emekli olduğu dönemlerde talep ettikleri ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin niteliklerinde önemli değişiklikler olduğu aşıkardır (Schiffman ve Kanuk 1999). Her yaş grubunun ilgi alanları ve gereksinimlerinde farklılık olduğu gibi, kişilerin içinde bulunduğu yaşam dönemi de (bekarlık, evlilik, çocuk sahibi olma vb.) tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001). Turizm, pazar bölümlendirmesinin hedef pazarın yaş ve yaşam döneminin baz alınarak yapıldığı sektörlerden birisidir. Örneğin, Üçüncü Yaş Turizmi olarak nitelendirilen turizm çeşidinde, orta yaş üzerinde, gelir düzeyleri ve satın alma güçleri görece daha yüksek olan turist grubu hedef pazar olarak alınmaktadır.

Meslek, Engel, Blackwell ve Miniard (1993) tarafından bireylerin ait olduğu sosyal sınıfı göstermede en iyi verilerden biri olarak nitelendirilmekte; kişilerin yaşam biçimlerini, dolayısıyla da tüketim alışkanlık ve davranışlarını belirlemede önemi vurgulanmaktadır. Bu duruma verilecek iyi bir örnek, mavi yakalılar olarak da

nitelendirilen işçilerin gelirlerinin önemli bir kısmını yiyecek tüketimi için harcarken, bilişim sektörü gibi gelişen sektörlerde müdür olarak çalışanların tüketiminde yiyecek harcamalarının en alt sıralarda bulunması olabilir.

Ekonomik Durum, meslek faktörü ile ilintili olarak tüketicinin satın alma gücünü belirlediği için tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kotler ve Armstrong'un (2001) belirttiği üzere, sınırsız gereksinimlerini en uygun biçimde gidermek arayışında olan tüketicilerin bunu sağlamak için gerek duyduğu ön koşullardan birisi de satın almayı gerçekleştirebilecek yeterli ekonomik güce sahip olmasıdır. Bunun yanında kişinin tercih edeceği ürün niteliğini ve markası da ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yaşam Tarzı, en basit ifade ile *benlik kavramının dışa yansımasıdır* (Odabaşı ve Barış 2007: 218). Aynı meslekte benzer gelirle çalışan, aynı yaşam döneminde ve yakın yaşlarda olan tüketicilerin davranışlarındaki farklılığın en önemli nedenlerinden birisi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarında farklılaşma yaratan farklı yaşam tarzlarına sahip olmalarıdır. Oluç'un (2006) çalışmasında değindiği üzere; tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, kişinin bütünü ile görülebilmesine, davranışları, düşünceleri ve ilgi alanlarını daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Başarılı bir pazarlama ancak bütünsel olarak kavranmış tüketici davranışları ile mümkün olabilecektir.

Kişilik, kişinin çevresine karşı tepkilerini hem belirleyen hem de yansıtan içsel psikolojik özellikleri olarak tanımlanabilir. İçsel niteliklerin kişiden kişiye gösterdiği farklılıklar tüketim sürecinde de farklı davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk 1999). Bu farklılıktan yararlanmak isteyen pazarlamacılar, ürün veya hizmetleri ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurarak hedef pazarlarını etkileyebilirler (İslamoğlu ve Altunışık 2008).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sonuncusu olarak nitelendirilen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar alt başlıkları ile incelenmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2008) tarafından da belirtildiği üzere,

güdüleme ve algılama gibi psikolojik faktörler, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili olan önemli faktörlerdendir.

Güdü, *kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç* olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2008). Tüketim sürecinde satın alınan fiilen gerçekleşmesini sağlayan unsur olan güdü (Motive), sadece harekete geçirici bir güç olarak nitelendirilmemeli, aynı zamanda hareketin sürdürülmesini ve daha olumlu bir yöne yönlendirmesini sağlama özellikleri de göz önünde tutulmalıdır (Eren 2007). Başka bir deyişle, turistlerin bir tatil kararını verme ya da bir hizmeti satın almasında olduğu kadar, tatilini devam ettirmesinde ve daha sonra tekrar aynı yere gitmesinde de güdüler devrede olmaktadır.

Algılama, kişilerin çevresindeki uyarıcılardan elde ettiği ve seçtiği anlamlar tarafından oluşturulan bütünü ifade etmektedir (Hawkins, Best ve Coney 2001). Tüketiciler, gerçek olandan çok algıladıkları üzerinden karar verdikleri için pazarlamacılar açısından bir ürün ya da hizmeti olumlu olarak algılatılabilmek önemli olmaktadır (Schiffman ve Kanuk 1999). Turizm işletmelerinin iç dekorasyonlarında kokular veya logolar oluştururken, tanıtım broşürlerinin rengini, reklamlarının müziğini belirlerken, hedef pazarda olumlu algılama sağlayacak biçimde yapılmaya özen gösterilmesinin nedeni, tüketici davranışlarının algılar doğrultusunda şekilleniyor olmasıdır (İçöz 2001).

Öğrenme, kişilerin satın alma ve tüketim bilgisi ile gelecekte ilgili davranışlarına uyguladıkları çeşitli deneyimleri edindiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Öğrenme sürecini açıklamak üzere geliştirilen modellerin bakış açılarındaki farklılığa rağmen, öğrenmenin gerçekleşmesi için güdülenme, fikir edinme, cevaplama ve pekiştirmenin olması gerektiği konusunda ortaklaşmaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin nasıl öğrendiklerini anlamak, onlara kendi markalarının en iyisi olduğunu öğretmek marka bağlılığını sağlayabilmeleri için önemlidir (Schiffman ve Kanuk 1999).

İnanç ya da kanı kavramı, kişilerin herhangi bir şey hakkında nitelendirdiği fikirleri olarak tanımlanabilir. Ürünlerin tüketicide yarattığı inançların bütünü

ürünün imajını oluşturduğu için pazarlamacılar açısından tüketicide yanlış inançlar oluşmaması konusu çok önemli olmaktadır (Oluç 2006). Kişilerin bir nesneye, ortama veya düşünceye karşı içinde bulunduğu olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi ise *tutum* olarak adlandırılmaktadır. Her ne kadar tutumlar zaman içerisinde oluşmakta ve değiştirilmeleri zor olsa da, satın alma kararı ve tutumlar karşılıklı etkileşim halindedirler (Odabaşı ve Barış 2007). Bu nedenle, tutumların olumlu olması sağlanarak satın almanın gerçekleşmesi, satın alma sonrası memnuniyet ile olumlu tutumun pekiştirilerek yeniden satın alım sağlanması pazarlamacılar açısından önemli bir hedef olmaktadır.

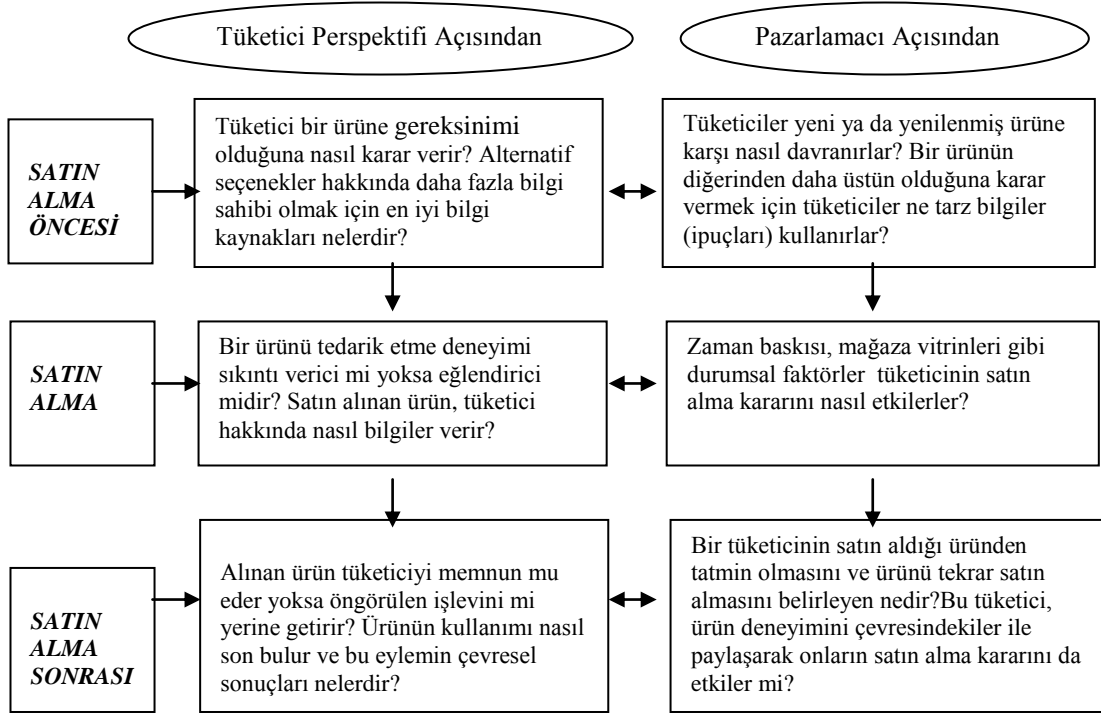
1.3. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları

Tüketicilerin karar verme seçenekleri sayısız durumda gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte, tüketim sürecinde karar verme konuları beş ana grup altına toplanabilir: (1) Ne almalı, (2) ne kadar almalı, (3) nereden almalı, (4) ne zaman almalı ve (5) nereden almalı (Loudon ve Della Bitta 1993). Bu soruların yanıtlarının verilme zamanı, yeri, biçimi de tüketim süreci içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bölümde genel olarak tüketim süreci, karar verme biçimleri ve tüketim sürecinin temel aşamaları incelenmektedir.

1.3.1. Genel Olarak Tüketim Süreci ve Karar Verme Biçimi

Tüketici davranışları açıklanmaya çalışılırken farklı araştırmacılar tarafından farklı modeller oluşturulma yoluna gidilmiştir. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararının oluşmasından satın almanın tamamlanmasına kadar olan süreç ve bu süreçte gerçekleşen eylemleri açıklamak üzere geliştirilen modeller olarak adlandırılabilir (Karabulut 1989). Bu çalışmanın asıl konusu olmaması nedeniyle tüketici davranışlarını incelemek için geliştirilmiş tüm modellerden bahsedilmemekle birlikte, öncelikle en yalın hali ile süreç kısaca tanımlanmakta, sonrasında araştırmacılar tarafından kabul görmüş olan genel tüketici davranışı modeli üzerinden konu açıklanmaktadır. En yalın biçimde yapılacak bir sıralamada tüketim süreci Şekil 2 üzerinde sunulan üç temel aşama halinde incelenebilir.

Şekil 2. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları



Kaynak: Solomon 2007, s.8.

Satın alma öncesi, esnası ve sonrasındaki hususların Şekil 2 üzerinde kısaca açıklanmasının ardından, tüketim için verilen satın alma karardan biraz daha detaylı bahsedilmesi faydalı görülmektedir. Satın alma, tüketim sürecinin en önemli aşaması gibi görünmekle birlikte, tüketicinin karar alımının, satın alma anından önce başladığı ve sonrasını da etkilediği göz ardı edilmemelidir. Tüketicinin satın alma sürecinde gerçekleştirdiği karar verme biçimleri en genel haliyle üç başlık altında toplanmaktadır (Hatiboğlu 1993; Loudon ve Della Bitta 1993; Hawkins, Best ve Coney 1998; Mucuk 2001; Yükselen 2003):

1.3.1.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Kararı

Tüketicinin düşünmeksizin, günlük alışkanlıklarının devamı biçiminde gerçekleştirdiği, hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu ya da daha fazla bilgi sahibi olma gereksinimi duymadığı ürünlere (ekmek, kibrit vb.) yönelik satın alma davranışlarını kapsar (Hawkins, Best ve Coney 1998). Hatiboğlu (1993) ve Yükselen'in (2003) belirttiği üzere, alışılmış satın alma davranışı olarak da isimlendirilen bu grupta, markalararası farkındalık azdır ve ürünler arasında kalite,

fiyat gibi hususlarda fazla bir farklılık bulunmamaktadır. Rutin satın alma davranışı ile tüketilen ürün ve hizmetler genellikle ucuz ürün ve hizmetlerdir.

1.3.1.2. Sınırlı Satın Alma Kararı

Loudon ve Della Bitta'nın (1993) belirttiği üzere, sınırlı satın alma kararı, tüketicinin daha öncesinde az da olsa denediği ve hakkında biraz fikir sahibi olduğu ürünlere yönelik satın alma davranışlarını kapsar. Markalararası farkındalığın rutin satın alınan ürünlere göre biraz daha fazladır (Mucuk 2001). Pazarlamacılar fiyatlama, etkili satış ve iletişim gibi uygulamalarla tüketicinin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Yükselen 2003).

1.3.1.3. Yaygın Satın Alma Kararı

Tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olması nedeniyle mümkün olduğunca fazla bilgi sahibi olma gereksinimi duyduğu, genellikle fiyatı yüksek ve tüketici açısından önemi fazla olan ürünlere yönelik satın alma davranışlarını kapsar (Hatiboğlu 1993). Farklılık araştırmacı satın alma kararı olarak da isimlendirilen (Yükselen 2003) bu gruptaki tüketiciler, bilgi toplama ve karar verme aşamasında çok fazla vakit harcadıkları için işletmelerin ve pazarlamacıların en yoğun biçimde yönlendirmeye çalıştığı gruptur (Mucuk 2001).

1.3.2. Tüketim Sürecinde Karar Verme Aşamaları

Tüketim sürecinde karar verme dönemi satın alınmak istenen ürüne duyulan gereksinim düzeyine, ürünün satın alınma zamanına, fiyatına, miktarına ve niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, her türlü gereksinimin tüketimi için, tüketicinin beş temel aşamadan oluşan bir süreç geçirdiği kabul edilebilir (Engel, Blackwell ve Miniard 1993; Hawkins, Best ve Coney 1998; Hacıoğlu 2000; İçöz 2001; Mucuk 2001; Solomon 2007; Kotler ve Keller 2009):

1.3.2.1. Bir Gereksinimin veya Sorunun Belirlenmesi

Tüketim sürecinin ilk aşaması, tüketicinin, içsel (acıkmak, susamak vb.) veya dışsal uyarıcılar (bir reklam izlemek vb.) nedeniyle bir sorunun ya da isteğinin farkına vardığı aşamadır (Kotler ve Keller 2009). İçsel uyarıcılar fizyolojik

olabileceği gibi, tüketicinin kişisel özelliklerinde gerçekleşen (daha yüksek maaşlı bir pozisyona terfi, evlenme, yeni bir hobi edinme vb.) kimi değişiklikler sonucunda da ortaya çıkabilir (Aytuğ 1997). Bu aşama, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmak istediği durum arasındaki uyumsuzluk ya da farklılığın varlığının farkına vardığı aşama olarak nitelendirilebilir (Engel, Blackwell ve Miniard 1993). Uzun ve yoğun iş temposu ile geçen günlerin ardından yorgunluğunun ve dinlenmek için bir tatile çıkma gereksiniminin tüketici tarafından farkına varılması, turizmde tüketim sürecinin ilk aşamasına bir örnek olarak verilebilir.

Bu durumun ortaya çıkması sadece ürün veya hizmet satın alınmadan önce gerçekleşmemektedir. Bunun yanında, satın alınmış bir ürünün tüketicinin beklenti ve isteklerini karşılamadığı bir satın alma sonrası durumda veya uzun süredir sahip olunan bir ürünün artık yeterli işlevi gösteremediği ve tatmin edemediği bir durumda da olabilir (Tuncer vd. 1992; Cemalcılar 1999). Örneğin, tatilini dinlenerek geçirmek üzere Bodrum'da bir tatil paketi satın alan tüketicinin, destinasyonun eğlenceye ağırlık veren özelliği nedeniyle yeterince dinlenemediğinin farkına varması ve bunun sonucunda daha farklı bir tatil gereksinimi hissetmesi, tüketicinin gereksinim ve sorununu tespit ettiği aşamadır.

Tüketici tarafından bir sorunun farkına varılmasının ardından gerçekleşecek faaliyet, söz konusu sorunun tüketici açısından gösterdiği öneme, duruma, tatminsizliğe ve tüketiciye verdiği rahatsızlığın derecesine göre farklılık göstermektedir (Hawkins, Best ve Coney 2001). Daha açıklayıcı bir ifadeyle, gereksiniminin farkına varan tüketici eğer bu gereksinimi yeterince önemli görmüyor, gereksinimi gidermenin kendisini yeterince tatmin edeceğini düşünmüyor, bu sorundan çok fazla rahatsızlık duymuyor ya da bu gereksinimi giderebilecek yeterli koşullara sahip değilse tüketim süreci başladığı noktada sona erecek ve tüketici bu gereksinimi gidermek için herhangi bir faaliyet gerçekleştirmeyecektir.

1.3.2.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir sorunun tespit edilmesi ve gereksinimin giderilme isteğinin duyulması ile birlikte tüketici, bu gereksinimi gidererek sorununu çözmek üzere bilgi toplama ve alternatifleri belirlemek olan ikinci aşamaya geçecektir. Gereksinim duyulan ürün ya

da hizmetin kendisi, fiyatı, markası vb. gibi bilgilere ulaşma aşaması iki farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. İlk sınıflandırmada, bilgi toplamanın amacı baz olarak alınmakta ve tüketim amacı ile gerçekleştirilen **tüketim öncesi bilgi toplama** ve herhangi bir gereksinimin duyulması ya da tüketim amacı olmaksızın gerçekleştirilen **sürekli bilgi toplama** olarak tanımlanmaktadır (Loudon ve Della Bitta 1993). Günümüzde turistlerin, gerek tüketim öncesi (seyahat öncesi) gerekse sürekli (herhangi bir tatil planı olmaksızın ya da destinasyona ulaşıldıktan sonra), internet ve taşınabilir elektronik araçlar vasıtasıyla bilgiye ulaşmaya çalıştığı kabul gören bir gerçekliktir (Hyde 2009).

Bilgiye ulaşma aşaması için yapılan ikinci sınıflandırmada, kullanılan bilginin kaynağı baz alınarak **içsel kaynaklardan bilgi toplama** (tüketicilerin kişisel deneyimleri ile daha önceden elde ettikleri ve hafızalarında yer alan bilgiler) ve genellikle iç kaynaklardan edinilen bilginin yeterli olmaması ile devreye giren, **dışsal kaynaklardan bilgi toplama** (çeşitli biçimlerde çevreden elde edilen bilgiler) biçiminde bir ayırım yapılmaktadır (Hawkins, Best ve Coney 1998). Daha yaygın olarak kullanılan bu ikinci sınıflandırma, modern pazarlama anlayışının gelişimi ile birlikte farklılaştırılmıştır. Kotler ve Keller (2009) tarafından yapılan kapsamlı sınıflandırmaya göre bilgi kaynakları; **Kişisel** (Aile bireyleri, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), **Ticari** (Reklam, web siteleri, satış görevlileri, araçlar, ambalaj, görünüm), **Toplum** (Kitleli medya, tüketici rating örgütleri) ve **Deneyimsel** (ürüne dokunma, ürünü test etme veya kullanma) olmak üzere dört temel grup altında değerlendirilmektedir.

Örneğin, herhangi bir tatil gereksinimi ya da niyeti olmaksızın sadece kişisel merakını gidermek üzere çeşitli destinasyonlardaki tatil paketleri hakkında bilgi toplanması **sürekli bilgi toplama** iken, iyi bir tatile gereksinim duyduğunu fark eden bir tüketicinin, nasıl bir tatil yapacağına karar vermek üzere alternatiflerini belirleyebilmek amacıyla içine girdiği aşama ise **tüketim öncesi bilgi toplama**dır. Kişinin geçmiş yıllarda A destinasyonunda yaptığı tatildeki memnuniyetini veya B destinasyonunda yaptığı tatilden şikayetçi olan arkadaşının sözlerini yada bir internet sitesinde bu destinasyon ile ilgili okuduğu yorumları hatırlamak suretiyle edindiği bilgiler **içsel kaynaklardan bilgi toplama** iken, içsel kaynaklarından edindiği bilginin

yetersizliği nedeniyle, bir seyahat acentesine giderek tatil paketlerini sormak veya turizm danışma bürolarından destinasyon hakkında bilgi verecek broşurler edinmek ya da çevresindeki kişilere fikirlerini sormak vb. yoluyla bilgi edinilmesi ise ***dışsal kaynaklardan bilgi toplama*** olarak nitelendirilebilir.

Satın alınacak ürünün tüketicisi açısından önemine ve genel niteliğine göre bu aşamada harcanacak zaman uzun veya kısa olabilir. Benzer biçimde, tüketicinin özgüveni ve algılanan riski hissetme derecesi de süre için belirleyici olacaktır. Örneğin piyasaya yeni çıkan ürünleri deneme oranı, zgven yüksekliliği ile doğru, algılanan risk derecesinin düşüklüğü ile ters orantılıdır (Tuncer vd. 1992). Bir tüketicisi, bu kaynakların sadece birinden yararlanabileceği gibi tümünden de bilgi ediniyor olabilir. Pazarlamacıların bu kaynaklara tüketicisi tarafından başvurulmasının ne zaman ve ne oranda olduğunu bilmeleri, ürün veya hizmetlerini doğru biçimde tanıtılmaları için büyük önem taşımaktadır. Tüketicisi, gereksinimini gidermek için çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerle gereksiniminin niteliklerine göre, gereksinimini bir Şekilde karşılayabileceğini düşündüğü ürün veya hizmet alternatiflerini belirlemektedir. Alternatifler belirlenirken, tıpkı değerlendirilirken olduğu gibi, tüketicisi kendine özel uygunluk kriterini göz önünde tutmaktadır (Hawkins, Best ve Coney 1998).

1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicisi sürecinin üçüncü aşamasında, tüketicisi bilgi toplayarak belirlediği alternatifler içerisinden kendisi için en uygun alternatifi bulma yoluna gitmektedir. Tketicisinin esas amacı, seçenekler arasında yer alan ürün veya hizmetlerin içinden, sahip olduğu nitelikleri kendi istekleri ile en fazla uyumu göstereni bulabilmektir (Hatiboğlu 1993). Bu aşamada tüketicisi; (1) alternatiflerin değerlendirilme kriterlerini belirlemeli, (2) hangi alternatifleri göz önünde tutacağına karar vermeli, (3) göz önünde tutulan alternatifleri değerlendirmeli ve (4) nihai seçimini yapmak üzere bir karar verme kuralı seçip uygulamalıdır (Engel, Blackwell ve Miniard 1993).

Her tüketicisinin alternatiflerini değerlendirirken dikkat ettiği kriterler (fiyat, fayda, dayanıklılık vb.), kişisel özellikleri ve değer yargılarına göre değiştiği gibi, tüketicisi planlanan ürün veya hizmetin niteliğine göre de farklılık göstermektedir

(Aytuğ 1997; Odabaşı ve Barış 2007). Tüketicinin kaç tane değerlendirme kriterinin olduğu değil, esas belirleyici kriterinin hangisi olduğu önemlidir. Bu kriter, ürün veya hizmete göre farklılık gösterebileceği gibi zaman içerisinde de farklılaşabilmektedir. (Loudon ve Della Bitta 1993). Pek çok tüketici, alternatifleri değerlendirirken, genellikle kabul edilebilir çözümler olarak gördükleri markalara yönelmektedirler. Kabul edilebilir markalar olarak da nitelendirilebilecek olan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde çok önemli olan bu gruba *Hafızada Yer Alanlar Seti (Evoked Set)* denilmektedir (Hawkins, Best ve Coney 1998).

Gereksinimin acil olduğu durumlarda ise, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamaları daha hızlı geçilerek satın alma gerçekleştirilmektedir (Tuncer vd. 1992). Bununla birlikte, alternatiflerin değerlendirilmesinin sonuçlarından birisinin de alternatiflerin yetersiz bulunarak, yeni alternatifler belirleyebilmek üzere bir önceki aşamaya dönülerek yeniden bilgi toplamaya başvurulması olacağı da unutulmamalıdır (Loudon ve Della Bitta 1993). Bu açıklamalar doğrultusunda, dinlenme amacı ile tatile çıkmak isteyen bir tüketicinin destinasyon ve konaklama işletmesinin sessiz, sakin ve dinlendirici olmasını **karar verme kuralı** olarak belirlediği ve daha önceden A acentesinden satın aldığı tatil paketinden memnun olduğu varsayılırsa, alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketici, A acentesinin sunmuş olduğu alternatifler ile *hafızada yer alanlar seti* oluşturmak suretiyle bir değerlendirme yapacak ve satın alacağı ürüne karar verme aşamasına geçecektir.

1.3.2.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi

Dördüncü aşama, beklentilerini karşılama konusunda en uygun olan seçeneği belirleyen tüketicinin kararını uygulamaya geçerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği aşamadır. Engel, Blackwell ve Miniard'ın (1993) tanımladığı üzere; satın alma tamamen planlanmış, kısmen planlanmış ya da planlanmamış biçimde gerçekleşebilir. **Tamamen planlanmış satın alma** esnasında, hem ürün hem de marka satın almaya gidilmeden önce belirlenmiş durumdadır. **Kısmen planlanmış satın alma** esnasında, ürünü satın almaya yönelik bir eğilim olmakla birlikte, markasına alışveriş anına kadar tam olarak karar verilememiştir. **Planlanmamış satın alma** esnasında ise hem ürüne hem de markasına satın alma esnasında karar

verilmektedir. Bu nedenle, bu tarz satın alma biçimi *dürtüsel satın alma* olarak da ifade edilmektedir.

Satın almanın gerçekleşmesi için ürün ve markayı belirleyen tüketicinin üç temel kararı vermiş olması gerekmektedir. Bunlardan birincisi ne zaman satın alacağı, ikincisi nereden satın alacağı, üçüncüsü ise nasıl ödeme yapacağıdır (Engel, Blackwell ve Miniard 1993). Satın almanın gerçekleşebilmesi için tüketicinin kendisi için en uygun ürün ya da hizmeti belirlemesi, satın alacağı yeri ve ödeme biçimini tespit etmesi gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bunun yanında tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirebilecek zamanı ile parasının olması ve satın alınması düşünülen gereksinimin önceliğinin bulunması da gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2008).

Tüketicinin mevcut veya daha sonraki dönemlerdeki gereksinimlerini karşılamak üzere verdiği satın alma kararı, gereksinimlerin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin ürünü satın alma nedeni deneme amaçlı, tekrar satın alma ya da uzun dönemli bağlılık olabilir. Satın alma nedeni, miktar üzerinde de belirleyiciliğe sahip olabilir. Schiffman ve Kanuk'un (1999) belirttiği üzere, deneme amaçlı ilk defa satın alınan bir ürün ya da hizmet, uzun dönemli bağlılıkla tüketilen bir ürün ya da hizmetten çok daha az miktarda satın alınır.

Loudon ve Della Bitta (1993), mağaza-içi tüketimin gerçekleşmesinde, mağazanın yeri, tasarımı, fiyatlar, satış promosyonları, reklamlar ve satış personeli gibi unsurların tüketici davranışını ve satın alma kararını etkilediğini açıklamaktadır. Elektronik devrim yaşanan günümüzde önemi giderek artan mağaza-dışı tüketim söz konusu olduğunda ise erişim kolaylığı, yaşam biçimi ve satın alma riskinin düşük algılanması tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Decrop ve Kozak'ın (2009a) araştırmalarında belirttiği üzere, tatil satın alma kararı, zamanlama, amaç ve stratejisine göre sınıflandırılmaktadır. Turizm pazarlamacıları stratejilerini geliştirirken turistlerin seyahate çıkmaktaki esas amaçlarına (aile ziyareti, dinlenme, iş toplantısı vb.) göre bir bölümlendirme yapmaları ve aynı bölümde yer alan turistlerin tatil satın alma kararı verirken sergilediği benzer yaklaşımları göz önüne almalarının faydalı olacağı belirtilmektedir.

Dördüncü aşama turizm özelinde örneklendirilmek istenirse, satın alımların A destinasyonunda, B tatil köyündeki konaklama gibi bir ana hizmet için genellikle *tamamen* (tüm detayları ile önceden kararlaştırılmış) ya da *kısmen planlanmış* (destinasyon kararını vermiş ama konaklama şekline tam karar verememiş) olduğu söylenebilir. Ana hizmet ile birlikte ya da ana hizmetin tüketimi esnasında satın alınan şehir turu, yamaç paraşütü, rafting vb. gibi günlük aktiviteler ya da SPA hizmeti, C restoranında özel bir akşam yemeği gibi tatil içerisinde yer alan yan hizmetlerin ise *planlanmamış (dürtüsel) satın alımlar* ile de gerçekleşebileceği göz ardı edilmemelidir.

1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar (Değerlendirme)

Tüketim sürecinin son aşaması olan bu aşamada tüketici, satın aldığı üründen memnuniyetini ve tatmin durumunu değerlendirerek, bu doğrultuda duygu ve davranışlar içerisine girmektedir. Kotler ve Armstrong (2001) tarafından belirtildiği üzere, tüketilen ürün ya da hizmet tüketicinin beklentilerini karşılıyor veya daha fazlasını sunabiliyor ise tüketici satın alma sonrasında tatmin olurken, beklentilerin altında kalan bir tüketim sonrasında ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin daha sonraki tüketim süreçlerini fazlasıyla etkileyen bir aşama olmasından dolayı, bu aşamada tüketicinin tatmin edilmiş olması işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır. Kotler'in (1994) açıkladığı üzere, tüketim sürecini tatmin olmuş olarak tamamlayan bir tüketici, öncelikle ürün tüketimine devam etmekte ve tüketicide ürüne karşı bir bağlılık oluşmaya başlamaktadır. Sonrasında, işletmeye karşı güven duygusu oluşan tüketici, işletmenin farklı ya da yenilenmiş ürünlerini tüketme yoluna daha kolay gitmektedir. Olumlu deneyimini çevresiyle paylaşan tüketici, bir yandan işletme ve ürünlerinin kulaktan kulağa (*WoMR*) reklamını yaparken, diğer yandan fiyatlardaki küçük değişikliklere karşı yüksek toleransa sahip olmakta ve rakip ürünlere karşı daha az ilgi göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra, tatmin olmuş bir müşteri, işletmeye üründe değişiklik ya da yeni ürün önerilerisunabilmektedir (Kotler 1994).

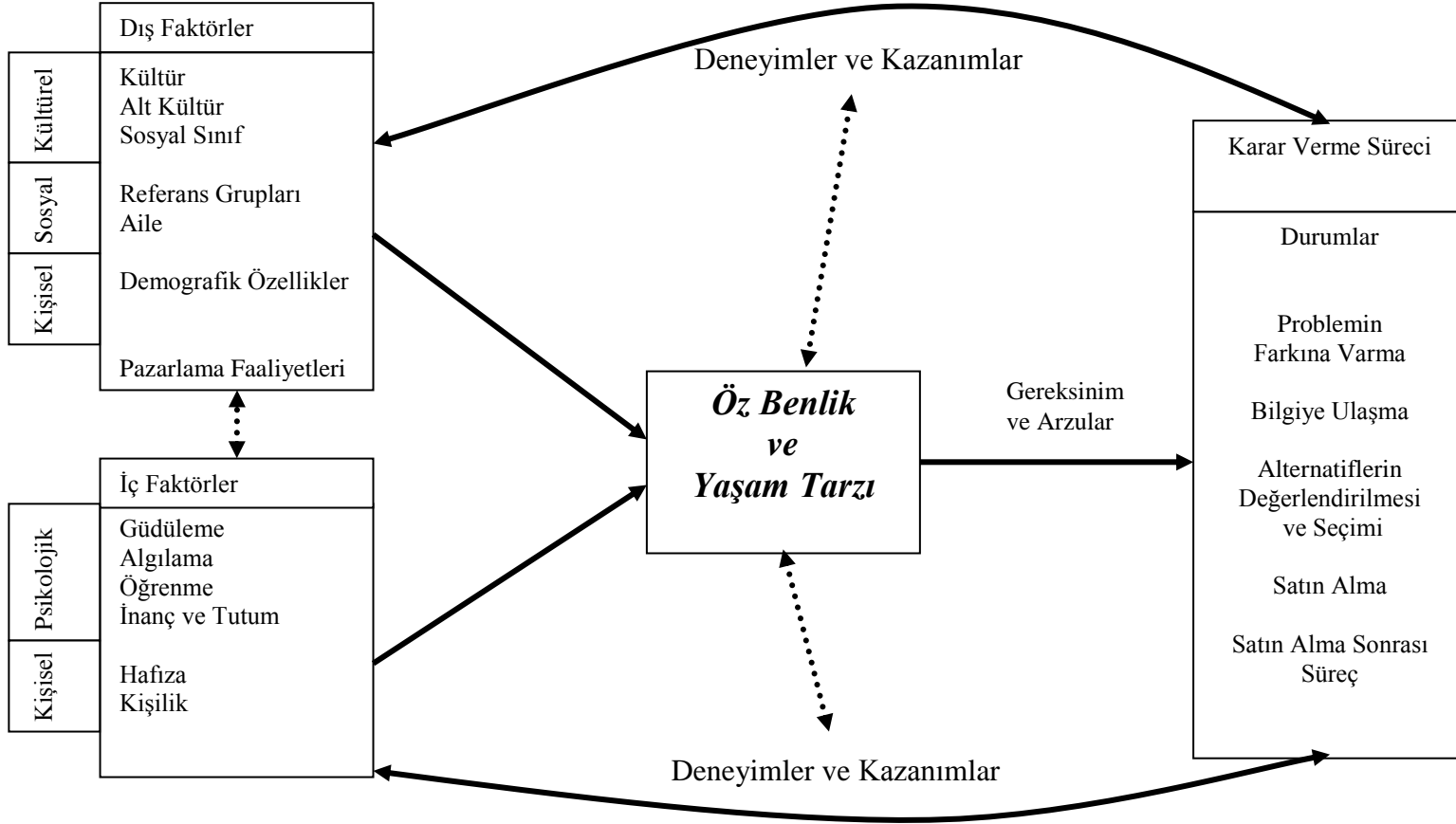
Tam tersi durum söz konusu olduğu ve satın alınan ürün ya da hizmetin herhangi bir sebepten ötürü tüketici üzerinde olumsuz etki yarattığı durumlarda, işletme sadece o tüketicinin ürün veya hizmete karşı olumsuz inanç ve tutumlarına

değil, bunun yanı sıra çevresinde yaratacağı olumsuz tanıtım ve tepkilere de maruz kalmaktadır. Hawkins, Best ve Coney (2001) satın alınan ürüne tüketici tarafından verilen önemin fazla olduğu, zorlu bir seçim sürecinin ardından gerçekleşen satın alımlar sonrasında memnuniyetsizlik oranının daha yüksek olduğuna değinmektedir.

Turist destinasyonları müşteri memnuniyetsizliği ve şikayetleri sorunu ile karşılaşmaktadır. Şikayetlerle baş edebilme ve sorunu çözme stratejileri hizmetin çeşidine göre farklılık göstermektedir. Lüks oteller gibi yüksek derecede özelleştirilmiş olan turizm hizmetlerinde turistlerin beklentileri de yüksek olabilmekte ve talebi ya da ricalarının dikkate alınması konusunda titiz olabilmektedir. Daha hassas ve özenli çalışma gerektiren bu grubun avantajı ise müşteri bağlılığının daha fazla olmasının beklenmesidir (M. Kozak 2004). Diğer yandan, Duman ve Kozak'ın (2009) çalışmalarında görüldüğü üzere, kitle turizmine dahil olan turistlerin karşılaşılabilecek herhangi soruna karşı toleransları daha fazla olabilmesine karşın aşırı kalabalık, kapasite aşımı ya da diğer turistlerin davranışlarından olan rahatsızlıklar hizmet sorunu olarak nitelendirilebilmekte, bu da müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir.

Reisinger (2009), uluslararası turizmin öneminin her geçen gün arttığını vurgulayarak, turizm pazarlamacılarının farklı kültürlere ait grupların beklentilerini karşılayabilmek için kültürler arası farklılığı doğru analiz etmelerini ve aynı anda hem tekil olarak kültür gruplarına hem de çoklu kültürlerde memnuniyeti hedeflemelerini önermektedir. Bu doğrultuda, öncelikle turist tatmininde önemli bir rolü olan iyi iletişimi sağlamalarını ve çok kültürlülüğün tanıtımda kullanılarak daha olumlu bir destinasyon imajı yaratmak için yararlanılmasını önermektedir. Foster (2009)'ın çalışmasında tartışıldığı üzere, turistin turizm hizmetinden beklentileri sadece hizmet ya da ürün ile ilgili değil aynı zamanda kendisinin turist olarak sergileyebildiği rolü ile ilgili de olabilir. Bu durumda edimsel bir çerçeve çizilerek turistler için “hangi” deneyimlerin “nasıl” memnuniyetsizlik yarattığı belirlenerek turist memnuniyetini ve bağlılığını sağlayabilme çabasına gidilmelidir. Tüketim sürecinin temel aşamaları ile tüketici davranışını etkileyen faktörlerin, kişinin yaşam tarzı ve öz benliği ile ilişkileri bir bütün halinde aşağıda verilen Şekil 3 üzerinde sunulmaktadır:

Şekil 3. Tüketici Davranışı



Kaynak: Hawkins, Best ve Coney 2001, s.2-3'ten yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin öz benlik ve yaşam tarzı üzerindeki tek yönlü ilişkisi şeklin ana odağında sunulmaktadır. Bu ilişki, tek yönlülük özelliğini sürdürür biçimde, öz benlik ve yaşam tarzının karar verme süreci üzerindeki etkisi ile tamamlanmaktadır. Daha yalın biçimde ifade edilmek istenirse, iç ve dış faktörlerle şekillenen öz benlik ve yaşam tarzı, karar verme sürecini etkilemektedir. Tek yönlü olarak görülen bu ilişki, deneyim ve kazanımların devreye girmesiyle çift yönlü bir etkileşim haline gelmektedir. Karar verme sürecinde edinilen deneyim ve kazanımlar etkisiyle, karar verme süreci ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında karşılıklı bir etkileşim sağlanmaktadır.

Belirtilen bu etkileşimin oluşumu ise işletmelere, tüketicilerin karar verme sürecine müdahale ederek kendi ürün veya hizmetlerinin satın alınmasını sağlamaları konusunda değerli bir kapı aralamaktadır. İşletmeler, müşterilerinin bir takım deneyimler ve kazanımlar edinmelerini sağlamaları sayesinde, kendi sundukları ürün veya hizmeti satın alma kararı üzerinde önemli bir etki gücüne kavuşacaklardır. İşletmelerin, müşterilerin deneyim ve kazanımları üzerindeki kontrol ve müdahale yetileri, tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerindeki yetilerinden çok daha fazla ve kolay olacaktır. Müşterilerin edindikleri kazanım ve deneyimlerin, kendi işletmeleri lehine olmasını sağlamanın en basit yolu ise, işletmenin müşteriye kendi deneyimini kendisinin sunmasıdır.

Böylelikle, hem tüketicinin karar verme süreci üzerinde doğrudan bir etki alanına, hem de tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin bazılarının kendi ürün veya hizmeti lehinde yeniden şekillenmesini sağlayarak dolaylı bir etki alanına sahip olacaklardır. Bu denli kapsamlı bir alanda etkili olabilmek, rakiplerin önünde yer almaları için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Kuşkusuz, bu deneyimleri müşterilerinin arzu ettiği biçimde ve işletme lehine olacak şekilde sağlayabilmek ise bu denli basit olmayacaktır. Doğru deneyimleri sağlamak ve yönetmek için doğru analizler yapılması ve uygun kılavuzların izlenmesi gerekmektedir.

ÖZET

Turizm pazarlaması çalışmalarının temel konularından birisi olan turizmde tüketici davranışı konusunun ana başlık olduğu ilk bölümde, öncelikle tüketici, turizmde tüketici, tüketici davranışı ve turizmde tüketici davranışı tanımları yapılmıştır. Kavramların ardından, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler biçiminde sınıflandırılmak yoluyla kısaca açıklanmıştır. Son olarak, tüketici davranışları konusunun önemli bir bölümü olan tüketicinin karar verme aşamaları, turizm tüketicisi özelinde örneklendirilerek incelenmiştir. Beş temel aşamadan oluşan karar verme süreci, çeşitli faktörlerden etkilenerek şekillenen kişinin öz benliği ve yaşam tarzı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Turizm işletmelerinin, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmesi için; tüketicinin tatil gereksinimini ne zaman duyduğu, hangi kanallardan, ne zaman bilgi topladığı, alternatiflerini nasıl değerlendirdiği, ödemeyi ne zaman, nasıl yaptığı ve tüketim sonrasında ne tür duygu ve davranışlar sergilediği konusunda bilgi edinmesi gerekmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinin dördüncü aşaması olan satın alma kararı ve satın almanın gerçekleşmesi sırasında tüketicilerin yaşadığı deneyim ve kazanımlar tüketicinin karar verme sürecinde doğrudan ve dolaylı etki sahibi olmaktadır. Bir sonraki bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramları çeşitli boyutları ve nitelikleri açıklanmaya çalışılmakta ve müşteri deneyimi yönetimi konusu genel hatlarıyla incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA ve MÜŞTERİ DENEYİMİ

Deneyimsel pazarlama kavramı, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığı yaratmak yolunda dile getirilmeye başlanan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde deneyimsel pazarlama konusuna odaklanılmaktadır. İlk olarak deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış süreci açıklanmakta, ardından deneyimsel pazarlamanın yapı taşı olarak nitelendirilen deneyim modülleri üzerinde durulmakta ve son olarak, müşteri deneyimi yönetimi konusuna değinilerek, müşteri deneyimi alanları ve sağlama unsurları hakkında bilgi verilmektedir.

2.1. Deneyimsel Pazarlama

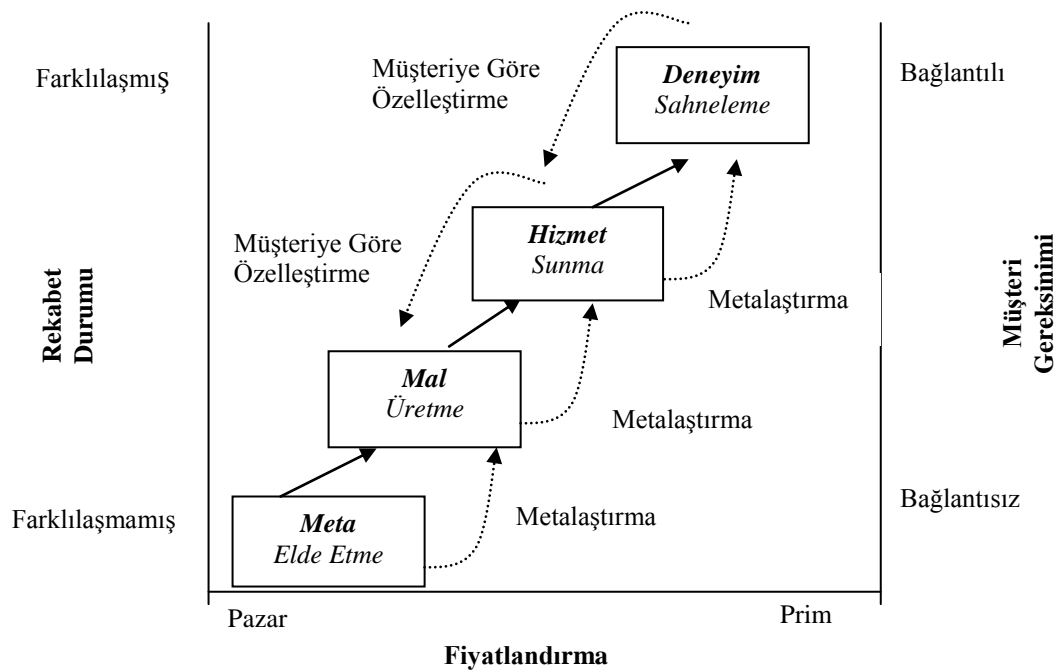
Günümüzde tüketiciler, bugüne kadar olan her dönemden çok daha fazla, karmaşık seçeneğe ve bunların peşinde koşmak için çeşitli araçlara sahiptirler (Meyer ve Schwager 2007). Tüketicilerin, kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmesi nedeniyle, artık tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Gilmore ve Pine 2002a). Carpenter, Glazer ve Nakamoto'nun (1994) sözleriyle, “anlamsız farklılıklardan anlamlı markalar oluşturmak” biçiminde gerçekleşmiş olsa da, aslında ürün veya hizmet ile çok da ilgisi olmayan, ardıl ya da anlamsız bir nitelik kazandırılan ürün veya hizmet, pek çok durumda müşteriler tarafından tercih edilebilir hale gelmeye başlamıştır. Bu değişimin kaynağında ise, deneyimsel pazarlamanın sahneye çıkması yatmaktadır.

2.1.1 Deneyim Ekonomisi

Müşteriler için işletmeler tarafından yaratılan deneyimler sadece bir pazarlama alıştırması olarak değil, tüketiciye çeşitli anılar bırakan ve böylelikle işletmeye bağlayan farklı ekonomik sunular olarak değerlendirilmektedir (Gilmore ve Pine 2002a). Deneyimsel pazarlamanın neden şimdi gündemde olduğu sorusunun yanıtı, Sundbo (2009) tarafından toplumun deneyim talebi, işletmelerin yenilik

üretim çabaları ve teknoloji olarak verilmektedir. Pine ve Gilmore (1999a) ise; bu tür deneyimlere olanak sağlayan teknolojinin son dönemlerdeki hızlı gelişimi, küreselleşme sürecinde giderek yoğunlaşan rekabetin ürün farklılaştırma yolundaki çabaları teşvik etmesi ile tüketicilerin deneyimsel ekonomik çıktıyı tedarik edebileceği daha yüksek gelir ve refah düzeyine sahip olması biçiminde açıklamaktadır. Asıl yanıt ise, ekonomik değer doğasında ve metadan mala, maldan hizmet ve deneyime ulaşan *ekonominin doğal gelişim sürecindedir*. Ekonomik Değer Dizisi aşağıda Şekil 4 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4. Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Pine ve Gilmore 2000, s.19.

2.1.1.1. Metalar

Ekonomik çıktı, tarihteki ilk şeklini, tabloda sunulduğu üzere *meta (emtia)* olarak almıştır. “Metalar, doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyallerdir” (Pine ve Gilmore 1999a: 10). Metalar, pazara sunulabilecek nitelikler kazanmaları için genellikle bir takım işlemler geçirmelerine karşın, farklılaştırılma yapılması mümkün olmadığı için fiyatlarında da bir farklılaşma olamamaktadır. Bu nedenle, meta fiyatları tüccarlar tarafından değil, arz ve talep denge durumuna göre

belirlenmekte ve metalar bu ilkeyle çalışan pazarlarda tüketime sunulmaktadır. Genellikle tarıma dayalı ekonomik çıktılar olması nedeniyle turizm işletmelerinde gerçek meta kategorisinde ekonomik çıktı sunumu bulunmamaktadır. Yüzyıllarca pek çok toplumun temel ekonomik çıktısı olan metaların yerini Sanayi Devrimi sürecinde gerçekleşen makineleşme sonucunda malların aldığı ve gelişmiş ekonomilerin temeli haline geldiği görülmektedir.

2.1.1.2. Mallar

Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan *Mal (ürün)*, işletmelerin işleyerek ve standart bir şekilde envantere geçirerek pazarladığı ürünlerdir. Aynı hammaddeden farklı üretim süreçleri ile mallarda sağlanan farklılaştırma, fiyatların da farklılaştırılması olanağını yaratmıştır (Gilmore ve Pine 1997). Tüketiciler gereksinimlerini hemen karşılayabilmelerini sağlamaları sayesinde, mallar için metalara göre daha yüksek bir değer ödemeyi kabullenmişlerdir. Konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan oda içinde bulunan standart eşyalar ya da yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan yiyecek maddelerinin kendisi bu gruba örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, turizm sektörünün yapısı gereği ürünler, turizm işletmelerinin asıl ekonomik çıktıları olarak sunulmamaktadır. Gerek ölçek ekonomisi uygulanarak standartlaştırılmış ürünlerin yığılmaya başlaması gerekse teknolojinin gelişimi ile mal üretimi için gerekli işgücünün azalması sonucunda ürünler, ekonominin temel aktörü olma rolünü hizmetlere bırakmak durumunda kalmışlardır (Pine ve Gilmore 1999a).

2.1.1.3. Hizmetler

Son yıllarda modern yönetim ve pazarlama anlayışına sahip tüm işletmelerin fazlasıyla üzerinde durduğu ve odaklandığı *hizmetler*, mallardan sonra karşımıza çıkmaktadır. Hizmetleri, *belirli bir müşteri için yerine getirilen gayri maddi faaliyetler* olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1999a), tüketicilerin bir hizmet satın aldığı anda; kendisi için sağlanan, malda bulunmayan ve somut olmayan bir takım faaliyetleri satın aldığını, bunun karşılığında da mallara oranla daha fazla değer vermeyi kabul ettiklerini belirtmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinde kat hizmetleri, yiyecek-içecek işletmelerinde hazırlanan yiyeceğin servisi veya seyahat

işletmelerinde bir yurt dışı turu için gerekli tüm işlemlerin (vize, uçak bileti vb.) gerçekleştirilerek müşteriye bir bütün halinde sunulması hizmetler grubuna girmektedir. İşletmeler, tıpkı mallarda yaşanan metalaşma sürecinde olduğu gibi, zaman içerisinde tüketicilere her ne kadar birbirinden çok farklı gibi sunulmaya çalışılsa da, görüntüsü dışında çok da fazla bir farkı olmayan hizmetler arasında çekici bir yan sunamaz hale gelmektedirler (Pine ve Gilmore 1999b). Özellikle internet, geleneksel alışverişteki insan unsuru ile bağılılığı saf dışı bırakarak, bol kaynak ve fiyat karşılaştırması sunmakta ve satılan ürünün, tıpkı metadaki gibi, niteliklerine göre talep edilmesine yönlendirmek suretiyle, ürün ve hizmetleri metalaştırma ve farksızlaştırma işlevi görmektedir. Üretim maliyetlerini düşürmek adına çalışanların müşteri için harcadıkları zamanı azaltma yoluna giden işletmeler, müşterinin asıl isteğinden uzaklaşarak kendi kendilerini de metalaştırmaktadırlar.

2.1.1.4. Deneyimler

Hizmet pazarlamasının tıkandığı ekonominin doğal gelişim sürecinde, sahneye *deneyim* çıkmaktadır. “Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi ve hizmetler maddi olmayan sunular ise, deneyimler akılda kalıcıdır” (Pine ve Gilmore 1998: 98). Schmitt’in (2009) açıkladığı üzere, artık müşteriler markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kalplerine dokunacak, duygusal olarak bağlayacak, kendilerini heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak şeyler beklemektedir. Sadece akıllarında yer etmesi beklenen reklam sloganları ve mesajlar değil, gerçek ve özgün olanların arayışındadırlar. Meyer ve Schwager’e (2007) göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı teması ile tüketicilerde oluşan içsel ve öznel etkilenmedir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma ve hizmet alma esnasında gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas ise çoğu kez, bir işletmenin ürünü, hizmeti ya da markasının sunumu ile kulaktan kulağa tavsiye ya da eleştiri, reklamlar, haberler, araştırmalar gibi çeşitli biçimlerde plansız bir şekilde karşılaşılmamasını kapsamaktadır.

Bir deneyim satın alan tüketici, işletmenin kişisel olarak kendi ilgisini çekecek biçimde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için bir ücret öder (Pine ve Gilmore 1999b). Hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Deneyimi

bugüne kadar sunulmakta olan diğer ekonomik çıktılardan ayıran en önemli özelliği (Pine ve Gilmore 1997), sahnelenen olay tamamen aynı da olsa, herkesin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o andaki durumu ile ilintili olarak başkasından farklı olacak olmasıdır. Deneyimi eşsiz hale getiren bu özelliği, deneyimin yeni ve daha fazla bir ekonomik değer yaratma gücünün kaynağı olmaktadır.

Deneyimler aracılığıyla konaklama işletmeciliğinin de farklılaştırılmasının gerektiğini belirten Gilmore ve Pine (2002b); sadece hizmet sunmanın artık yeterli olmadığını dile getirmektedir. Örneğin, The MGM Grand Hotel'in uyandırma servisinin, ünlü sanatçıların seslendirmeleri ile hazırladıkları özel kayıtlardan, her seferinde farklı bir ses kaydının dinletilmesini sağlayarak vermeleri, bu rutin hizmetin eşsiz bir deneyime dönüşmesini sağlamıştır. Desert Springs Marriott Resort & Spa tarafından, otelin ana havuzundan çok daha küçük bir havuzda çiçek teması ekseninde, daha huzurlu ve sessiz bir yüzme deneyimi vaadi ile sağlanan hizmet, müşterilerin ekstra bir ücret ödemeyi kabul edecek kadar tercih ettiği bir deneyim olmuştur. Deneyim kavramını turist deneyimi özelinde irdeleyen Quan ve Wang (2004); sosyal bilimler açısından “zayıf deneyimler” olarak nitelendirilen gündelik yaşamdan farklı deneyimler ile turizm sektörü açısından “destekleyici deneyimler” olarak nitelendirilen yemek yemek, uyumak, seyahat etmek gibi gündelik deneyimlerin entegre edilerek turist deneyimi yaratılabileceğine değinmektedir.

Ekonominin doğal gelişim sürecinin ana unsuru konumundaki ekonomik çıktı kavramının gelişimi aşağıda sunulan Tablo 1 üzerinde ekonomi, ekonomik işlev, sununun niteliği, ana vasıf, arz yöntemi, satıcı, alıcı, talep ve kazanç faktörleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır (Pine ve Gilmore 1999a). Gelişim, daha akılda kalıcı olması için, satıcıya sağladığı karlılık açısından yazarlar tarafından “kahve” ile örneklendirilmektedir. Kahve üreticileri, kahvenin meta hali olan kahve çekirdeğinin satışından fincan başına ortalama 5 Kuruş kazanmaktadır. Bugün süpermarketlerde küçük paketler halinde satılan işlenmiş kahvelerden işletmelerin kazancı ise fincan başı 6-35 Kuruş arasında değişmektedir. Hizmet satıcısı olan bir restoranın bir fincan kahveden kazancı, 65 Kuruş ile 1,5 Lira arasında olmaktadır. Deneyim sunan bir işletmenin fincan başına elde ettiği gelir ise 3 ile 20 Lira arasında değişmektedir. Örneğin, Kız Kulesi'nde İstanbul Boğazı manzarasına karşı, hatta

kimi zaman modern bir kahve falcısı eşliğinde sunulan bir Türk Kahvesi; ikamesi ve taklidi çok zor bir ekonomik çıktı olarak deneyim ekonomisinde yerini bulmaktadır.

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
<i>Ekonomi</i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Doğadan elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
<i>Sununun Niteliği</i>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<i>Ana Vasıf</i>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<i>Arz Biçimi</i>	Partiler şeklinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talebe göre sağlama	Belli bir sürede gösterme
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<i>Talep Unsurları</i>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar
<i>Kazanç</i>	5 Kuruş	6 - 35 Kuruş	65 Kuruş -1,5 Lira	3 - 20 Lira
<i>Kazanç Oranı</i>	1	2 – 7 kat	10 – 30 kat	60 – 400 kat

Kaynak: Pine ve Gilmore 1998, s.98'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Metadan deneyime kadar olan süreçte karlılığın oranlanması durumunda; meta ile karşılaştırıldığında maldan 2-7 kat; hizmetten 10-30 kat, deneyimden ise 60-400 kat arasında bir karlılık elde edildiği ve karlılığın ne denli arttırıldığı görülmektedir. Fiyatlardaki bu farklılık, müşteri tarafından bilinmekte ve gönüllülikle kabul edilmektedir. Bunun nedeni, deneyim satın alan kişinin ödediği bedelin sadece ürün ya da hizmet için değil, kendisine özel gerçekleştirilen, hafızasında yer edecek bir takım etkinlikler eşliğinde keyifli bir zaman dilimi geçirebilmek için olmasıdır (Pine ve Gilmore 1999a). Kusursuz bir hizmet vermek, bir deneyim yaratmak için yeterli değildir. Hatta kimi zaman akılda kalıcı bir deneyim yaratmak için hizmet süresinin gereksiz uzatılması gibi unsurlar kullanılabilir (Gilmore ve Pine 2002b). Maraş Dondurmacısı'nın dondurma külahlarıyla oynayarak, parasını ödemiş olan müşteriye dondurmanın teslim süresini uzatması bu duruma güzel bir örnektir. Böyle bir durumda, müşteri ödemeyi aslında

ürünün ya da hizmetin kendisi için değil, yaşanılacak deneyim için yapmaktadır. İşte bu nedenle, Shaw ve Ivens (2002) tarafından da belirttiği üzere, sürdürülebilir rekabeti sağlamak için, geleneksel pazarlamanın temel unsurları olan fiyat, ürün ve kalite gibi unsurları yerine tüketici deneyimini esas alan deneyimsel pazarlama ön plana çıkmaktadır.

2.1.2. Deneyimsel Pazarlama

Buhar makinelerinin kullanımı ile karşımıza çıkan Birinci Sanayi Devrimi, Henry Ford adı ile özdeşleşen İkinci Sanayi Devrimi, kitlesel pazarlama kavramıyla hayat bulan Üçüncü Sanayi Devrimi tarihin sayfalarında yerlerini almışlardır. Web'in doğuşu ile gerçekleşen Dördüncü Sanayi Devriminin yarattığı değişimle oluşan yeni pazarlama anlayışı, bundan önceki dönemin kurallarını geçersiz hale getirerek, kendi yeni kurallarını gerekli kılar hale gelmiştir (Godin 2010). İşletmeciler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri bağlılığını arttırmak için, müşterilerine bireysel deneyimler yaratmak durumunda kalmışlardır (Prahalad ve Ramaswamy 2000). Deneysel ya da Deneyimsel Pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama, sadece internet aracılığıyla veya teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşen bir olgu olarak değil, bunlardan yararlanmakla birlikte işletmelerin işleyişlerinde yenilikler yapılmasını gerektiren yeni bir tarz olarak düşünülmelidir.

Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamanın, ürünün işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklandığını belirtmektedir. Geleneksel pazarlamada varolan “ürün ve hizmetlerin tüm niteliklerinden ve yararlarının farkında olan rasyonel tüketici” anlayışı terk edilerek, tüketicileri içerisinde buldukları kültürün ve sosyal çevrenin bir parçası olarak gören ve tüketici davranışlarında duygusal olan ve rasyonel olmayan yanları da göz önünde tutan bir anlayış benimsenmelidir (Holbrook ve Hirschman 1982). Kotler ve Keller (2009), işletmelerin çeşitli hizmet ve ürünleri bir bakıma harmanlayarak deneyim yaratacağı ve bunları sahneleyerek pazarlayabileceğini belirtmektedir. Bir işletme müşteri bağlılığı yaratmak için, akılda kalıcı bir etkinlik yaratacak biçimde hizmetleri sahne ve malları dekor olarak bilinçli bir şekilde kullandığında deneyim ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore 1998).

Deneyimsel tüketim, *bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri* olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı 2006). Ürünlerin farklılaştırılması kapsamında, geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karması unsurlarına yeni açılımlar ve bakış açıları kazandırmak amacıyla; eğlence, estetik, esneklik vb. faktörler kullanılarak deneyimsel pazarlama uygulanabilmektedir (Torlak 2008). Smilansky (2009) deneyimsel pazarlamayı, marka kimliklerine yaşam veren ve müşterilerine bir değer kazandırmayı amaçlayarak müşterileriyle çift yönlü iletişim kurma yoluyla müşteriye kendine bağlayan, müşterilerin gereksinim ve isteklerini belirleme ve müşteri memnuniyetini sağlama süreci olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamaya geçmek isteyen işletmelerin, nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirleyene kadar, kendi özgün stratejik fırsatlarını keşfedebilmeleri için Pine ve Gilmore (2008a) yöneticilere aşağıda sunulan sekiz ilkenin uygulanmasını önermektedir:

- İşletmenin mirasına uygun yenilik ve pazarlama olanakları tanımlamak,
- Sektör ve pazardaki bugünkü konumunu anlamak,
- Gelecekteki yönü ve hızını belirlemek için yörüngesini düzenlemek,
- Sınırlarını (asla yapmayacaklarını) belirlemek,
- Uygulama becerilerini genişleterek, hız ve esnekliğini arttırmak,
- Çevredekileri taramak,
- Stratejik amacını formüle etmek,
- Yukarıdaki maddeleri doğru biçimde uygulayarak, işletmeyi iyi yönetmek.

İşletmeler, bu sekiz ilkeyi uygularken, tüketicilerin artık sahte ve aldatıcı olanları değil gerçek ve özgün olanları almak istediğini, başka bir deyişle özgünlüğün müşterilerin yeni duyarlılığı haline geldiğini unutmamalıdır (Pine ve Gilmore 2008b). En yalın biçimde açıklanacak olursa, işletmeler Mevlana'nın sözünü dinleyerek, sundukları deneyimlerin ya gördükleri gibi olmalarını ya da oldukları gibi görünmelerini sağlamalıdır. Müşterilerin fiilen yaşadıkları

deneyimlerden farklı sunulan her mesajın, kendilerini sahte göstereceğinin farkına vararak, müşterilerini ikna etmek için klasik reklamlara servet harcamaya son vermelidirler. Bunun yerine, tam olarak ne olduklarını ve ne sunduklarını gösterebilecekleri deneyim alanları yaratarak, müşterilerin kendilerini gerçek olarak algılamalarını sağlamanın peşine düşmelidirler (Gilmore ve Pine 2008).

Gilmore ve Pine (2002b), konuklarından giriş ücreti almayan bir işletmenin sunduğu ekonomik çıktının deneyim olamayacağını, müşterilerin özel bir yerde harcadıkları zaman için para ödemeye başladıklarında deneyim satın aldıklarını öne sürmektedir. Örneğin, 1980'li yıllardan itibaren otellerde ücretsiz olarak sunulmaya başlayan spor salonu hizmetinden neredeyse kimse yararlanmamakta, bu salon ve ekipmanları işletme açısından gereksiz bir gider kapısı oluşturmaktadır. 2000'li yıllarda sahneye çıkan ve ücret karşılığı yararlanılabilen SPAlar ise, otel işletmelerinin *alan içinde alan yaratmalarının* ve deneyim sunmalarının başarılı bir örneğidir. Bu nedenle, giriş ücreti alan bir işletmenin sahnelediklerini daha sık yenilemesi, yeni gösteriler, dekorlar, yarışmalar ve diğer çekicilikleri ekleyerek müşteri değerini arttırması gerekmektedir (Pine ve Gilmore 1999a). Dubai'deki The Burj Al Arab veya Türkiye'deki Mardan Palace gibi oteller, müşterileri olmayan, sadece oteli görmek için gelen ziyaretçilerden ücret talep etmekte ve yaşayacakları bu deneyime değeceğine inanan ziyaretçiler bu ücreti ödemeyi kabul etmektedirler.

Yeni bir deneyim, müşterilere ilk olarak bedelsiz sunulduğu takdirde sonrasında bu deneyimden bir ücret talep etmenin çok daha zor olacağını belirten Gilmore ve Pine (2002b), böyle bir durumda işletmenin mevcut deneyime yenilikler ekleyerek, daha farklı veya özel hale getirerek ücret talep etmeye başlamasını önermektedirler. Destinasyon pazarlamacıları açısından da artık, kitlelere genel olarak destinasyonun tanıtımını yapmaktansa müşteriye sundukları deneyimin gelecekteki başarıları için anahtar bileşen olacağını öne süren (King 2001), destinasyon pazarlama örgütlerinin müşterilerin gerçekten bekledikleri deneyimi sağlamaları ve müşterilere etkin tanıtımının gerekliliğinin altını çizmektedir.

Turizm işletmelerinde son yıllarda yaygın bir uygulama alanı bulan *Her şey Dahil Sistemi*, yalın bir tanım ile standart bir ücret karşılığında konaklama işletmesinde sağlanabilecek her türlü ürün ve hizmetten yararlanmak olarak ifade

edilebilir. Her şey dahil sistemi ile çalışan işletmeler, önceleri sağladıkları hizmetler ve ürünler ile bir pazar edinmeye çalışırken, sonrasında neredeyse her işletmenin sağladığı hizmet ve ürünlerin birbirinden farksızlaşması nedeni ile bir takım yenilikler sunma gereksinimi duymuşlardır. İlk akla gelen örneklerden birisi, başlangıçta basit bir eğlence olarak konuklara sunulan kimi etkinliklerin giderek daha kapsamlı, yaratıcı ve konukları içine alan animasyon ve gösterilere dönüşmeye başlamasıdır. Bu değişimin Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneysel pazarlamaya geçişin doğal bir sonucu olarak öne sürdüğü değişimin turizm işletmelerindeki karşılığı olduğu söylenebilir.

Turizm işletmeleri elbette ki, konaklama ya da yiyecek-içecek gibi asli ürün ve hizmetlerini satmaktan vazgeçmeyecektir. Ancak kendilerini benzerlerinden farklı kılacak bir takım deneyimleri sunmaksızın, müşterilerine akılda kalıcı şeyler yaşatmaksızın, asli ürün ve hizmetlerini pazarlayabilme olanağı ortadan kalkmaya başlamaktadır. Bu anlamda, turizm işletmeleri arasında Ritz Carlton Otelleri başarılı örnekler sunmaktadır. Pine (t.y.a) tarafından verilen örnekte olduğu üzere; gerçek anahtarlar yerine kartların kullanılmaya başlamasının ardından işlevini kaybeden kapı kollarını, odanın müşterilerine gönderen işletme, böylelikle hem Ritz Carlton deneyiminin eşsiz ve unutulmaz hale gelmesini sağlamış, hem de yaşattıkları bu yeni deneyim ile müşterilerinin herkese anlatarak tanıtımını yapacağı bir argüman yaratmıştır (www.strategichorizons.com).

Deneysel pazarlama uygulamasının başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesine örnek olarak verilen işletmelerden olan The American Girl Place Mağazaları'nın başarısının kanıtı olarak ifade edildiği üzere, asıl yapılması gereken tüketiciye “mağazanın içindeyken mağazanın nerede olduğunun” sordurulabilmesidir (Gilmore ve Pine 2002a). Bu durum, turizm işletmeleri göz önünde tutularak ele alınacak olunursa, “tatildeki eviniz” olma iddiasında olan bir konaklama işletmesinde, konuğa evindeki konforun ve doğallığın sunulması “otel nerede” sorusu sordurulabilmelidir. Lykia World Antalya ve Ölüdeniz otellerinde 11 Haziran - 11 Temmuz 2010 tarihleri arasında Dünya Kupası ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Lykia World Çocuk Kupası Organizasyonu, çocukların hayallerinin gerçeğe döndüğü yer olarak tanıtımı yapılan Geleneksel Çocuk Festivali ve son üç yıldır Mayıs ayı

içerisinde ‘Deneyin...Esinlenin...Arttırın...’ sloganıyla gerçekleştirilen Fun’n More Etkinliği turistlerin tatillerini kendileri ve aileleri açısından eşsiz ve unutulmaz deneyimler haline getirmektedir. Şekil 5 ile Lykia World Çocuk Festivali ve Çocuk Kupası Etkinliği Tanıtım Resimleri sunulmaktadır:

Şekil 5. Lykia World Çocuk Festivali ve Çocuk Kupası Etkinliği Tanıtımı



Kaynak: www.lykiagroup.com (ET: 10 Ağustos 2010)

Kruvaziyer turizminin gözde limanlarından olan Kuşadası’ndan Efes Antik Kenti’ne düzenlenen günlük turlar, pek çok seyahat acentesi tarafından standart bir güzergah ve satış – ören yeri ziyareti – serbest zaman şeklinde bir programa sahipken, Tura Turizm isimli seyahat acentesi, belki de bu alanda öncülük ederek deneyimsel pazarlamaya geçiş sürecini başlatmıştır. Diğer acentelerden farklı olarak telsiz ve kulaklık sistemiyle rehberlik hizmeti vererek hem müşterilerin gruba bağlı olmadan bireysel olarak ören yerini gezmelerini sağlamakta, hem de aynı anda rehberin yönlendirmeleri ve bilgilendirmelerini net bir ses ile dinlemelerine olanak vermektedir. Müşterilerine tur sırasında da kullanabilecekleri antik dönem eserlerinin basit taklitlerinden hediye eden işletme, hem davranışsal deneyimlerini pekiştirmekte hem de deneyimini hatıralık eşyalarla destekleyerek turistler için unutulmaz bir deneyim olmasını kolaylaştırmaktadır. Aşağıda Şekil 6 ile işletmenin, tur esnasında turistlere dağıttığı basılı materyallerin bazıları toplu olarak sunulmaktadır:

Şekil 6. Tura Turizm Efes Turu Basılı Materyalleri



**INTERACTIVE LIVE
EPHESUS SHOW**
*A Typical day in Ephesus with Ephesians in the
3rd century A.D.!*

The Tablet Ticket:
When Ephesus was the largest civilization in her region (2nd c. B.C.-5th c. A.D.), the spectators used to enter this prestigious theater with this engraved tablet which was used as the theater ticket. The smiling and the crying face on the tablet represents drama and melodrama. We hope this souvenir that is exclusively manufactured for you which you can also wear as a necklace will remain as a cherished memory to remind you the quality of life in Ephesus in her golden times.

The Holy Water Pot:
This handmade pot made from organic soil is specially manufactured for you to fill it up with the holy water from the fountain in Virgin Mary's House. The material used in this art craft aims to reflect the pottery used by Ephesians in the 1st c. A.D. We hope you enjoy this souvenir as a memory from the holy land of Mother Mary!
Caution: Fragile/Not drinkable from pot

With the compliments of **TURA**
Presented by Tura Turizm
&
Izmir Arts and Exhibitions Theater

With the compliments of **TURA**

Kaynak: Tura Turizm Basılı Materyalleri 2008.

Yukarıda bahsedilen deneyimlerin yanısıra, güzergahın belli noktalarında sunulan ıslak havlular sadece serinlemelerini sağlamamakta aynı zamanda, kendilerini o anda ören yerinde bulunan yüzlerce turistten daha özel hissetmelerine neden olmaktadır. Serbest zaman olarak verilen süre içerisinde, serbest zaman verilen noktada profesyonel tiyatrocular tarafından Gladyatör dövüşü gibi antik dönem yaşamından kesitler içeren kısa oyunun sergilenmesi turistleri sarmalayarak unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Aynı acente tarafından düzenlenen bir başka tur olan, antik dönemde kahinleri ile ün yapmış olan Claros Turu'nda, hiç beklemedikleri bir anda karşılarına çıkan kahin kılığındaki tiyatrocuların fallarına bakması deneyimlerini tamamen kişiselleştirmekte ve eşsiz hale getirmektedir.

2.2. Deneyim Modülleri

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak, genel kabul gören rasyonel tüketici anlayışına deneysel bir bakış açısı ile bakan Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından dile getirilmiştir. Tüketici davranışlarında duyguların rolünü, tüketicilerin düşünen ve yapan olduğu kadar hissedenler de olduğunu vurgulayan Addis ve Holbrook (2001) müşteri deneyimini, müşteri ile bir ürün, işletme veya işletmenin bir bölümü arasındaki etkileşimden doğan ve bu etkileşimle müşteri ve işletmede oluşan değer olarak tanımlamaktadır. Müşteri deneyiminin bir tek unsurdan değil, pek çok unsurun içiçe geçmesi ile sağlandığı genel bir kabul görmeye birlikte, bu unsurların sınırları biraz daha belirgin biçimde ilk sınıflandırması Schmitt (1999a; 1999b; 2003a) tarafından yapılmıştır. Sınıflandırmasını deneyim modülleri olarak adlandırılan Schmitt'e göre; duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkişel olmak üzere beş farklı deneyim modülü bulunmaktadır.

2.2.1. Duyusal Deneyim

Deneyim modüllerinden ilki; duyuşsal deneyimin yaratılmasına yöneliktir. Anahtar sözcüğü; *algılatmaktır*. Görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuşlarından yararlanarak algılamasının sağlanması duyuşsal deneyim olarak nitelendirilmektedir (Schmitt 1999b). Duyusal deneyim yaratan bir sunu ile müşterinin estetik memnuniyeti, coşkusunu, tatmini ve güzellik duyuşunu artırır (Gentile, Spiller ve Noci 2007). Duyusal deneyim ile sağlanan memnuniyet duyuşu; müşterinin olumlu değerlendirme yapmasına, müşteride tüketimde bulunma isteğı uyanmasına ve ürün değerinin artırılmasına destek olmasını açısından önemli olmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009).

İşletmelerin müşterilere verdiği mesajın algılanması ve bu mesajda verilmek istenen deneyimin ürün veya hizmet henüz kullanılmadan yaratılmasını da kapsayan duyuşsal deneyim aracılığıyla, geleneksel pazarlama araçları ile sağlanamaz hale gelen ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasının sağlanması hedeflenmektedir. Böylelikle duyuşsal deneyim pazarlama estetiğı ile işletmenin ve markanın olumlu bir imaj edinmesine destek olmakta, bu da dolaylı bir biçimde müşteri bağılığı yaratmanın önünü açmaktadır (Schmitt ve Simonson 2000). Örneğın, Antalya'daki

Concorde De Lux Otel'in uçağa benzeyen dış görünüşü, İtalyan mutfağına ait yemek sunan bir restoranda çalan İtalyanca şarkı ve Spa merkezlerindeki egzotik koku, müşteriler henüz turizm ürününü ya da hizmetini satın almadan turistler üzerinde olumlu algılamalar yaratarak duygusal deneyim oluşturmaktadır.

2.2.2. Duygusal Deneyim

Müşterinin bir ürün ya da hizmeti alırken yaşadığı heyecan, hoşluk, sempati gibi duyguların yaşatılmasına odaklandığını belirten Schmitt (1999b), duygusal bileşenin anahtar sözcüğünü *hissettirmek* olarak tanımlamaktadır. Müşterilere nezaket ve ilgi gösterilerek, gerçekliğin hissettirilmesi ve müşterilerde güçlü duygular yaratılmasının sağlanması duygusal deneyim kapsamındadır. Ağustos 2010 boyunca televizyonda yayınlanan Coca Cola şişesi içinde bilyelerin sallanması ile çıkan sesin, duyan kişileri çocukluklarına götürdüğünün anlatıldığı ve sonunda tıpkı eski günlerdeki gibi dostlukların Coca Cola ile birlikte devam ettiği mesajı verilen reklam duygusal deneyim yaratılarak deneyimsel pazarlama uygulamasına iyi bir örnektir. Böylelikle deneyim sağlayıcılar, belli bir ürün ya da marka için müşterilerin farklı anlamlar yükleyerek coşturulmasını sağlamaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009). Özellikle, hedonik (beğeniye dayalı) tüketimdeki deneyimin duygusal yanının günümüzde daha önemli hale geldiği ve müşteri bağlılığının önemli bir belirleyeni olarak görüldüğü göz önünde tutulduğunda (Gnoth, Bigné ve Andreu 2006); müşteri ile işletme, marka ya da ürünleri arasında duygusal bir ilişki yaratılmasını sağlayan duygusal deneyimin önemi daha açık ortaya çıkmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci 2007). Turizm işletmeleri ele alındığında, balayı için otelde kalan bir çiftin işletmenin ikramı olarak gönderilen bir şişe şampanya ya da geçmiş yıllarda otelde kalan bir müşterinin bir sonraki gelişinde ismiyle ve tercihleriyle hatırlanılarak ailenin bir parçasıymış hissi yaratılması duygusal deneyime örnek olarak verilebilir.

2.2.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim, müşterileri belli bir konu hakkında düşünmeye yönlendiren ve bu konunun üzerine eğilmeye motive eden deneyimleri kapsamaktadır. Anahtar sözcüğü *düşündürmek* olan bu deneyim modülü ile, müşterilerin problem çözme deneyimini yaşayarak sunulan ürün veya hizmetler için

yeniden değerlendirme yapması hedeflenmektedir (Schmitt 1999b). Gentile, Spillerve Noci (2007) tarafından bilişsel deneyim olarak adlandırılan bu modül, müşterileri sadece problem çözme ya da yaratıcılıklarını kullanma şeklinde bağlamakla kalmayıp, bunun ötesinde bazı genel fikirler yürütmelerine veya bir ürünün genel fikrinin revize edilmesine de yönlendirebilmektedir. Böylelikle, müşterilerin ne düşündüğü ve asıl ilgilerini çekenin ne olduğunun anlaşılması da hedeflenmektedir. Online oyunlardaki kimi nadir hazineler ancak müşterilerin sıkı bir şekilde düşünmeleri ya da zorlu engelleri aşmaları yoluyla ele geçirmeleri, düşünsel deneyimlere iyi bir örnek oluşturmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009). Mardan Palace ya da Adam & Eve otellerinin sunduğu konsept, müşterilerin oteli keşfetmek için düşünmelerini sağlarken, Tura Turizm tarafından Efes turlarında sergilenen tiyatro gösterisi turistleri antik dönem yaşamı hakkında fikir yürütmeye yönlendirerek düşünsel deneyim oluşturmaktadır.

2.2.4. Davranışsal Deneyim

Anahtar sözcüğü *harekete geçmek* olan bu deneyim müşterilerin sosyal kimlikleri, kültürel özellikleri, yaşam biçimleri ve demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Schmitt 1999b). Gentile, Spiller ve Noci'nin (2007) çalışmalarında *pragmatik bileşen* olarak adlandırılan deneyim modülü ile benzerlik gösteren davranışsal deneyim, asıl olarak kullanılabilirlik kavramı ile ilişkili ama sadece bununla sınırlı değildir. Davranışsal deneyim aracılığıyla, müşterilerin fiziksel bir deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009). Örneğin Lykia World Tatil Köyü'nde gerçekleştirilen Fun'n More etkinliği, turistleri sadece tatil gereksinimlerini gidermenin dışında yepyeni deneyimler yaşayacakları etkinliklere katılma hareketi içerisine sokarak davranışsal deneyim yaratmaktadır.

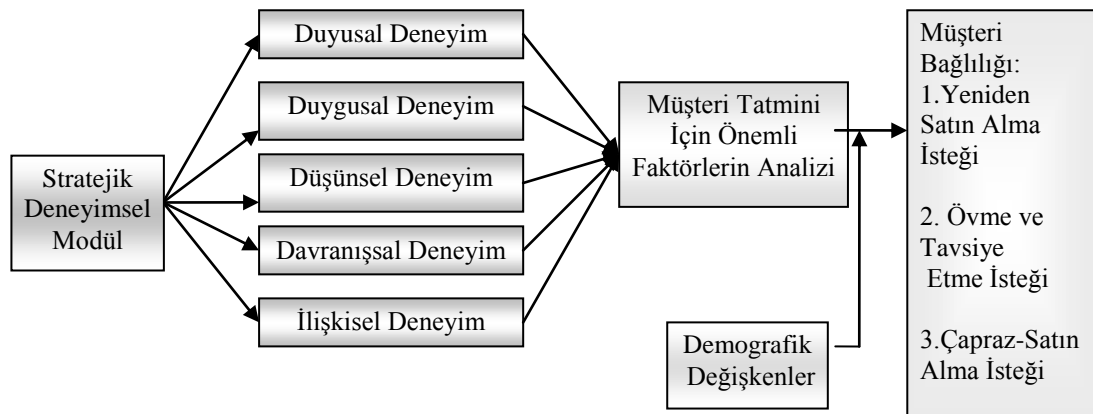
2.2.5. İlişkisel Deneyim

Deneyim modüllerinin sonucusu olan ilişkisel (sosyal) deneyimin anahtar sözcüğü *ilişkilendirmektir*. Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetin, temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya tüketicinin ait olduğu ya da olmak istediği grup ile ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Schmitt 1999b). Kişiyi ve ardındakileri, sosyal

durumunu, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkileri kapsayan bu deneyim, tüketiciyi ürün ya da hizmeti diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektedir. Kimi zaman ise ürünün kendisi bir sosyal kimlik onaylama halini alarak, bir gruba ait olma ya da onlardan ayrı olma hissi sağlamaktadır (Gentile, Spiller ve Noci 2007). Esas olarak ilişkisel deneyim, yukarıda açıklanan dört deneyimi de kapsamaktadır. Kişiler, kendi kişilikleri ve duygularından öte, bireysel olarak diğer kişiler ve kişisel deneyimleri ile edindikleri şeyler ile ilişkilidir (Sheu, Su ve Chu 2009). Saltık, Güner ve Kozak'ın (2010) çalışmalarında belirttikleri üzere, kamp turizmine katılan turistlerin kendilerini arkadaş canlısı ve doğasever bir sınıfta tanımlamaları yaşanan ilişkisel deneyime iyi bir örnek oluşturmaktadır. Benzer biçimde *En İyi Küçük Oteller* isimli bir kitap içinde yer alan bir butik otelde kaldığını bilmek de turistlerin kendilerini ayrıcalıklı bir sınıfla ilişkilendirmelerini sağlayabilmektedir.

Gentile, Spiller ve Noci (2007); Schmitt'in (1999b) sınıflandırdığı bu beş deneyime ek altıncı bir deneyim olarak Yaşam Biçimi bileşeninden bahsetmekle birlikte, aslında bunun ilişkisel deneyim ile yakından bağlantılı olabileceğini de kabul etmektedirler. Her ne kadar deneyimsel pazarlama bileşenlerine ayrılarak farklı modüller olarak sunulsa da, tüketiciler böyle bir yapılandırmanın farkına pek varmamakta, başka bir deyişle tüketiciler her bir deneyimi karışık ama bütünsel tek bir duygu olarak hissetmekte, her bir deneyim bileşeni birbirinden zorlukla ayırt edilebilmektedir. Açıklanan beş deneyim modülünün müşteri bağlılığı ile ilintilendirilme biçimi aşağıda Şekil 7 üzerinde sunulmaktadır:

Şekil 7. Stratejik Deneyimsel Modül



Kaynak: Sheu, Su ve Chu 2009, s.3.

Şekil 7 üzerinde görüldüğü üzere, stratejik deneyimsel modül; duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim modüllerinin bağımsız veya birlikte uygulanmasıyla sağlanabilmektedir. Deneyim yaratmak için hangi deneyim modül veya modüllerinin devreye sokulması gerektiğı kararı, müşteri tatmini için önemli olan faktörlerin analizi doğrultusunda verilmelidir. Yapılan doğru bir analize uygun stratejik deneyimsel modüllerin sağlanması ile müşteri bağılılığı; yeniden satın alma, övme ve tavsiye etme isteğı ile çapraz satın alma isteğı olarak gerçekleşebilir. Daha yalın bir ifadeyle, deneyimsel pazarlama perspektifi; stratejik deneyimsel modül uygulamaları ile birlikte müşteri tatmini için önemli faktörlerin analizi yapılırken, demografik değışkenler de göz önünde tutularak müşteri bağılılığının yaratılmasını hedeflemekte ve bunu üç temel biçimde sağlayabilmektedir. Ürün veya hizmetten memnun bir müşteri (Sheu, Su ve Chu 2009); (1) yeniden satın alma isteğı ile; belirli zaman dönemleri içerisinde gereksinim duyduğu belli ürün ve hizmetleri yeniden satın alacak, (2) övme ve tavsiye etme isteğı ile; tanıdıklarına tavsiye etme isteğı duyacak, (3) çapraz satın alma isteğı ile; diğere ürün ya da yan ürün ve hizmetleri de satın alma isteğinde olacaktır.

2.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi

İşletmelerin istedikleri takdirde değıer yaratan deneyimler sunma kapasitesine sahip olduğunu öne süren Smith ve Wheeler (2009), bu başarıyı sağlamak için sadece deneyimsel bakış açısıyla kurulmuş, tüm profesyonel bağlantıların temas noktalarından işletmeye fırsat yaratmak üzere yararlanacak disiplinli bir yönetim sisteminin gerektiğini belirtmektedir. Etkin bir müşteri deneyimi yönetimi sağlamada işletmelere önerilen temel araçlardan müşteri deneyimi alanları, müşteri deneyimi sağlama unsurları ve müşteri deneyimi yönetimi bu bölümde incelenmektedir.

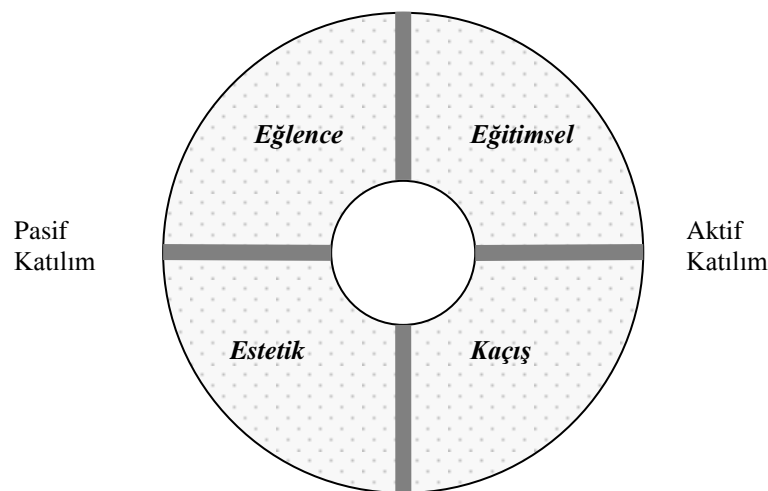
2.3.1. Müşteri Deneyimi Alanları

Deneyim; pek çok boyut barındırmakla birlikte, müşteri katılımı ve bağlantı boyutları en önemli boyutlardan ikisi olmaktadır (Pine ve Gilmore 1998). Müşteri katılımı boyutu; müşterilerin performansa herhangi bir etkisinin olmadığı pasif katılımdan, deneyimi sağlayan etkinlik ya da performansı yaratmada kilit bir role sahip olduğu aktif katılıma doğru yatay ekseninde yer almaktadır. Örneğın, bir senfoni

orkestrası konserini dinlemeye giden bir kişi pasif katılımcı olarak nitelendirilirken, Dalaman Çayı'nda rafting turuna katılan bir kişi kendi deneyimini yaratarak aktif katılımcı olmaktadır. Düşey ekseninde sunulan ve bağlantı ya da çevresel ilişki olarak adlandırılan ikinci boyutun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği özümseme, diğer ucunda ise müşterinin deneyimin içine girdiği sarmalanma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore 1999a). Bir belgesel kanalından aslanların yaşam biçimlerini izleyen bir kişi, deneyimi kendi içine aldığı ve bu deneyimi düşünerek akılda tuttuğu için özümseme ucunda yer almaktadır. Güney Afrika'da bir safari turuna katılarak aslanları kendi doğal ortamlarında gören bir kişi ise kendisi de deneyimin bir parçası haline gelerek ve deneyimin içine girerek sarmalanmaktadır.

Şekil 8. Deneyim Alanları

(Deneyimin içselleştirilmesi) Özümseme



Sarmalanma (Müşterinin deneyimin içine girmesi)

Kaynak: Pine ve Gilmore 1998, s.102.

Pine ve Gilmore (1998), bu eksenlerin kesişimi ile oluşan dört farklı deneyim alanı tanımlamaktadır. Müşterilerin aktif olmaktan öte pasif katılım eğiliminde olduğu ve etkinlik ile bağlantılarının sarmalanmadan çok özümseme olduğu televizyon izlemek veya bir konsere gitmek gibi etkinlikler **Eğlence** alanına girmektedir. **Eğitimsel** alanda, müşterilerin etkinliğe aktif katılıma eğilimli olmasına karşın, hala deneyimin sarmalamasında uzak, etkinliğin dışında kaldığı, dalış kursu almak ya da seramik kursuna gitmek gibi etkinlikler bulunmaktadır. Eğitimsel alanda yer alan bir etkinlik kadar öğretici ve eğlence alanında yer alan bir etkinlik kadar

keyif verici olan ve bunların yanında müthiş bir sarmalanma sağlayan etkinlikler **Kaçış** alanında bulunmaktadır. Sinemalarda üç boyutlu film izleme, büyük kumarhanelere giderek kumar oynama veya oyun konsollarında spor karşılaşmalarına katılmanın örnek olarak verilebileceği kaçış deneyimi, müşterilere olduklarından farklı olanın deneyimlerini keşfetme şansı vermektedir (Pine ve Gilmore 1997). Bu tarz bir deneyimde katılımcının pasifize edilmesi durumunda ortaya çıkan, bir sanat galerisini gezme veya Ortaköy meydanında oturma gibi etkinlikler ise **Estetik** alanında olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore 1999a).

Deneyimleri dört alan içinde tanımlayan Pine ve Gilmore'un (1997; 1998; 1999a) çalışmasından farklı olarak gerçekleştirilen bir diğer sınıflandırma, Fisk (2006) tarafından yapılmaktadır. Fisk'in (2006) sınıflandırmasında yer alan ilk iki grup; deneyim alanlarında da sunulan aktif deneyim, pasif deneyim, hazırlanmış bir senaryo doğrultusunda sağlanan deneyim ve senaryosuz, doğaçlama biçiminde sağlanan deneyim olarak dört başlık altında toplamaktadır.

2.3.2. Müşteri Deneyimi Yaratmak

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association – IXMA), günümüzün küreselleşen pazarlarında ancak müşterilerine doğru deneyimi sağlayan işletmelerin ayakta kalabileceğine işaret etmektedir. İşletmelerin; söz verdikleri çekiciliklerle değil, müşterileriyle her temas noktasında (mağazada, web sayfasında, ürünün kendisinde, etkinlikler ve reklamlar aracılığıyla) yarattıkları deneyimlerle yok ya da var olacakları belirtilmektedir (<http://ixma.org/manifesto.htm>). Pine ve Gilmore'un (1999b) belirttiği üzere, bir hizmeti, deneyime çevirmenin en basit yolu, kötü bir hizmet sunarak bunu istenmeyen biçimde unutulmaz kılmaktır. Kötü bir hizmet sunmanın en kesin yolu ise, müşterilere kişisel olmayan biçimde, kim olduklarını ve ne istediklerinin bir önemi olmaksızın davranmaktır. Kitlese pazarlamanın nitelikleri ile örtüşen bu davranış biçimlerinden uzaklaşarak ve deneyim sağlama unsurları göz önünde tutularak müşteri deneyimi yaratmak, müşteri deneyimi yönetiminin ön koşulu olmaktadır. Deneyimsel marka yaratmak ve yönetmenin bir bütün halinde düşünülmesi gerektiğini vurgulayan Schmitt (2003b), işletmelere deneyim yaratırken aşağıda sunulan on kurala uymalarını önermektedir:

- Deneyimler planlanmalıdır, kendiliğinden oluşmadığı unutulmamalıdır.
- Öncelikle gözetilmesi gereken müşteri deneyimleridir, markanın işlevsel özellikleri ve faydaları sonrasında gelmelidir.
- Deneyimin detayları konusunda titiz olunmalıdır.
- Deneyimi hatırlatıcı, özetleyici, tetikleyici bir sembol bulunmalıdır.
- Ürünün kendisi değil, tüketim durumu düşünülmelidir.
- Bütünsel deneyim için çabalanmalıdır.
- Deneyimsel etki, *Deneyimsel Sistem (Experiential Grid)* ile şekillendirilmeli ve takip edilmelidir.
- Yöntemler eklektik olarak kullanılmalıdır.
- Deneyimin nasıl değiştiği dikkate alınmalıdır.
- İşletme ve markaya dinamizm ve *Dionysianizm* (estetik-tutku-yaratıcılık) eklenmelidir.

Fisk (2006), 'Tiyatro Performansı' olarak tanımladığı, altı basamaktan oluşan bir müşteri deneyimi yaratma modelini sunmaktadır. İlk basamakta, sunulacak deneyimin etkin ve başarılı olması için yararlanılabilecek özelliklerinin belirlenmesi, ikinci basamakta ise çalışanlara rolleri açıklanırken sunabilecekleri katkılar hakkında fikirlerinin alınması bulunmaktadır. Üçüncü basamakta sahnelenmek istenen deneyimin nitelikleri doğrultusunda, önceden hazırlanmış bir metine bağlı veya doğaçlama biçiminde sunulmasının kararı verilirken, bir sonraki basamakta müşterilerin deneyimin içerisinde aktif ya da pasif katılımının kararı verilmektedir. Beşinci basamakta, sahnelenecek deneyime en uygun dekorun sağlanmasına yönelik çevresel düzenlemelerin yapılması, son basamakta sunulacak deneyime en uygun etkinliğin tasarımı ve deneyimin maliyetinin fiyatına yansıtılması yer almaktadır.

Schmitt (2007) *Büyük Düşünmek (Big Think)* olarak isimlendirdiği bu sürecin, ancak Truva atı ile şehri ele geçirmek gibi, strateji geliştirme ve uygulamada

gerçekten yaratıcı bir yaklaşım sergilendiğinde gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Schmitt'e göre büyük düşünmek için, öncelikle yeni fikir kaynaklarına ulaşılmalı ve ulaşılan fikirler değerlendirilerek büyük düşünme stratejisine dönüştürmelidir. Sonrasında, belirlenen strateji uygulamaya geçilmeli, doğru yönlendirilmeli ve mutlaka işletmede sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Müşteri deneyiminin en genel anlamda, geçirilen fazla zamanla duyguların ve algısal yönlendirmelerin birleştirilmesi yoluyla yaratıldığını belirten Palmer (2010), ancak bu sayede hizmet kalitesinin durağan ve kendine has özellikleri ile ilintili sorunların üstesinden gelmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 103), müşteri deneyimi tasarımı beş temel ilke üzerinde değerlendirmektedir:

Deneyimin temalandırılması; müşteri deneyimi tasarımının ilk ve temel ilkesi olarak sunulmaktadır. Müşteriye sağlanacak deneyimi doğru ve uygun biçimde ifade eden bir temanın oluşturulmasını kapsamaktadır. İyi tanımlanmış bir tema ile müşterilerin işletmeye girerken ne ile karşılaşacaklarını bilmeleri sağlanmalıdır. Temanın etkili olması için özlü ve inandırıcı olmalıdır (Pine ve Gilmore 1998). Bununla birlikte, doğru temayı sunmak ile misyon oluşturmanın aynı şey olmadığı unutulmamalıdır. Tema, misyon gibi bir yerlere yazılarak duyurulmak yerine, sahnelenen deneyim etkinlikleri ve tüm tasarım unsurları ile sunularak, bütünlük biçimde müşteriye tamamen kapsmalıdır.

Olumlu ipuçları ile izlenimlerin uyumlaştırılması; ilkesi müşteri deneyimini desteklemek için olumlu ipuçlarından yararlanması esasına dayanmaktadır. Müşterilerin zihinlerinde deneyimi yaratan izlenimlerin oluşturulması biçiminde tanımlanan olumlu ipuçları sayesinde, müşterilerin eşsiz bir deneyimin sahneleneceği hissine kapılmaları sağlanacaktır (Pine ve Gilmore 1998).

Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması; tema ile çelişen veya temadan uzaklaştıran unsurların ortadan kaldırılmasını veya azaltılmasını ifade etmektedir. Böylelikle, müşterinin anlamsız mesajlar ile dikkatinin asıl temadan uzaklaşması, bir karmaşa yaşaması veya farklı beklentiler içerisine girmesi engellenmiş olacaktır (Pine ve Gilmore 1998).

Hatıralık eşyalar ile desteklenmesi; işlevsel olarak benzerlerinden hiçbir farkı olmaksızın yaşanan deneyimin bir anısı olması nedeni ile daha yüksek fiyat ile satın alınan hatıralık eşyaların işletme tarafından satılmasına yöneliktir. Böylelikle müşterilerin yaşadıkları deneyimin ardından kendilerinde tutmak veya başkalarına göstermek üzere somut ürünler edinmeleri sağlanarak deneyim desteklenmekte ve yaşanan deneyimin bir hatırlatıcısını, başka bir deyişle gönüllü reklamını müşteriler ile her yerde sunma olanağı yaratılmaktadır (Pine ve Gilmore 1998).

Deneyimin beş duyunun tümü ile ilişkilendirilmesi; bir deneyimin ne kadar çok duyu ile ilişkilendirilirse o kadar etkili ve akılda kalıcı olacağını, deneyime eşlik eden duysal uyarıcıların temayı desteklemesinin ve değerini arttırmasının gerekliliğini belirtmektedir. Buna karşın, duyuların birlikte kullanımının her zaman başarılı olmayacağı, hatta müşteriye rahatsız edebileceği göz önünde tutularak doğru eşleştirmelerle deneyimler duyular ile ilişkilendirilmelidir (Pine ve Gilmore 1998).

Deneyimlerin sağlanmasında sınırları çizilmiş bir model sunmayan Robinette, Brand ve Lenz (2001), deneyimlerin beş farklı biçimde yaratılabileceğini öne sürmektedir. Ürün (veya hizmetin) kendisi, ürün (veya hizmetin) sunulduğu ortam, iletişim kanalları ile etkinlikleri, müşteri hizmetleri ve deneyimler için yaratılan özel etkinlikler olarak tanımlanan beş farklı biçim, aslında deneyimin sağlanma yerlerine göre yapılmış bir sınıflandırma olarak da nitelendirilebilir. Gilmore ve Pine (1997), başarılı bir yönetim için varolan deneyimlerin ve dönüşümlerin sürdürülürken, aşağıda belirtilen dört önerinin göz önünde tutulmasını önermektedir:

- ✓ Ürün ve hizmetin daha yüksek fiyat ile sunulmasını sağlayacak hangi yeni deneyim ve dönüşüm unsurunun eklenebileceğinin **Farkına Varılmalı**,
- ✓ Deneyim ve dönüşüm sağlayıcıların kritik kaynakları olan hangi ürün ve hizmetlerin daha yüksek fiyatları gerekli kılacağı **Tanımlanmalı**,
- ✓ Aslında sadece daha fazla ürün ve hizmet satmak anlamına gelen, mevcut ücretsiz deneyim ve dönüşüm uygulamaları **Ortadan Kaldırılmalı**,
- ✓ Yeni deneysel ve dönüşümsel çıktılar yaratmak için mal ve hizmetler **Metalaştırılmalıdır**.

Turizm işletmeleri, müşteri deneyimi yaratma çabasına girdiklerinde, deneyim sahnelemede asıl olanın müşterileri eğlendirmek değil, müşterilerin ilgisini çekmek olduğu unutmamalıdır. Bu nedenle, öncesinde bahsedilen dört deneyim alanını kendi işletmeleri açısından doğru biçimde tanımlayarak, hedef müşterilerine sunabilecekleri en iyi deneyim alanlarını belirlemeli ve sadece eğlence alanı ile kendilerini sınırlandırmamalıdır. Pine (t.y.b), yaptığı konuşmasında, yeni bir deneyim yaratacak ve doğru bir tema oluşturacak kadar müşterilerini tanımadığını düşünen konaklama işletmelerine, müşterilerini çok iyi tanıyan diğer sektörlerden yararlanmalarını önermektedir. Bu duruma iyi bir örnek olarak, Rolling Stones Dergisinin konseptine uygun biçimde kendini temalandıran ve böylelikle geniş bir kitle tarafından okunan dergi okuyucuları için eşsiz deneyimler sağlar hale gelen Phoenix Oteli göstermektedir (<http://www.strategichorizons.com>).

2.3.3 Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları

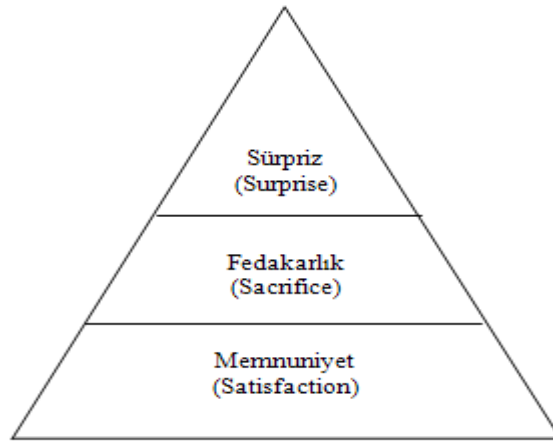
Bir işletme, müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacağını anlamak için deneyim bileşenlerini yeniden yorumlamalıdır (Meyer ve Schwager 2007). Doğru seçilmiş deneyim ve etkinlikler, canlı olmaları sayesinde tüketiciler açısından daha çekici ve bağlayıcı bulunmaktadır. Etkinlikler aynı zamanda birer ‘dolaylı hafif satış’ olarak yorumlanmaktadır (Kotler ve Keller 2009). Palmer (2010), deneyim yaratırken, deneyim yaşamak filinin sahip olduğu ‘öğrenilen davranışa yönlendiren bir öğrenim süreci’ anlamının tersine, deneyimin isim formu ile sahip olduğu anlamının anlaşılması gerektiğini ve yaratılacak deneyimde, öğrenilen veya öngörülen davranışlar olmaksızın yenilik yaşatma amacı güdülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Ekonomik sunuların müşteriye göre özelleştirmesi ile malların hizmetlere, hizmetlerin de deneyime geçmesinin yeterli olmadığına değinen Pine ve Gilmore (2000), deneyimin de müşteriye göre özelleştirilerek bir dönüşümün gerçekleşeceğini belirtmektedir. Dönüşümler, bir sağlık (fitness) merkezinde kendini baştan yaratmak, bir psikiyatrist ile sorunlarını çözmek, veya bir uzman aracılığıyla işini geliştirmek gibi müşteriyi kökten değiştiren bir dizi deneyim olarak tanımlanmaktadır (Gilmore ve Pine 1997). Dönüşümler ile bireysel olarak müşterinin tercihlerine göre ürün ya da hizmet sunulmakta böylelikle her bir müşteri ‘beni değiştir’ diyen bir ürün veya hizmet haline gelmektedir (Pine ve Gilmore 1999b). Schmitt (1999b), stratejik

deneyim modülünün yaratılmasında ve müşteri deneyimi sağlanmasında, deneyim sağlayıcılardan (*Experience Providers: ExPros*) yararlanmak gerektiğini dile getirmektedir. Deneyim sağlayıcıları; iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün görünümü, ortak markalama ile arttırılan marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir.

Dönüşümün bireysel müşterisi değiştirilmek istediği için, işletmelerin öncelikle hangi ürün ya da hizmetin ‘müşteriye göre özelleştirileceğini’ belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için bireysel olarak müşterinin değil pazarın genel memnuniyetini ölçüyor olması nedeniyle pazar araştırmalarını kullanmak anlamsız olmaktadır. Bu noktada Pine ve Gilmore (2000: 22), 3-S (Satisfaction, Sacrifice, Surprise) Modeli’ni sunmakta ve kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini arttırmaya, sonrasında müşteri fedakarlığını azaltmaya ve en sonunda müşteri için sürprizler yaratmaya odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır. Bahsedilen bu model aşağıda Şekil 9 ile gösterilmektedir.

Şekil 9. 3-S Modeli



Kaynak: Pine ve Gilmore 2000, s.22.

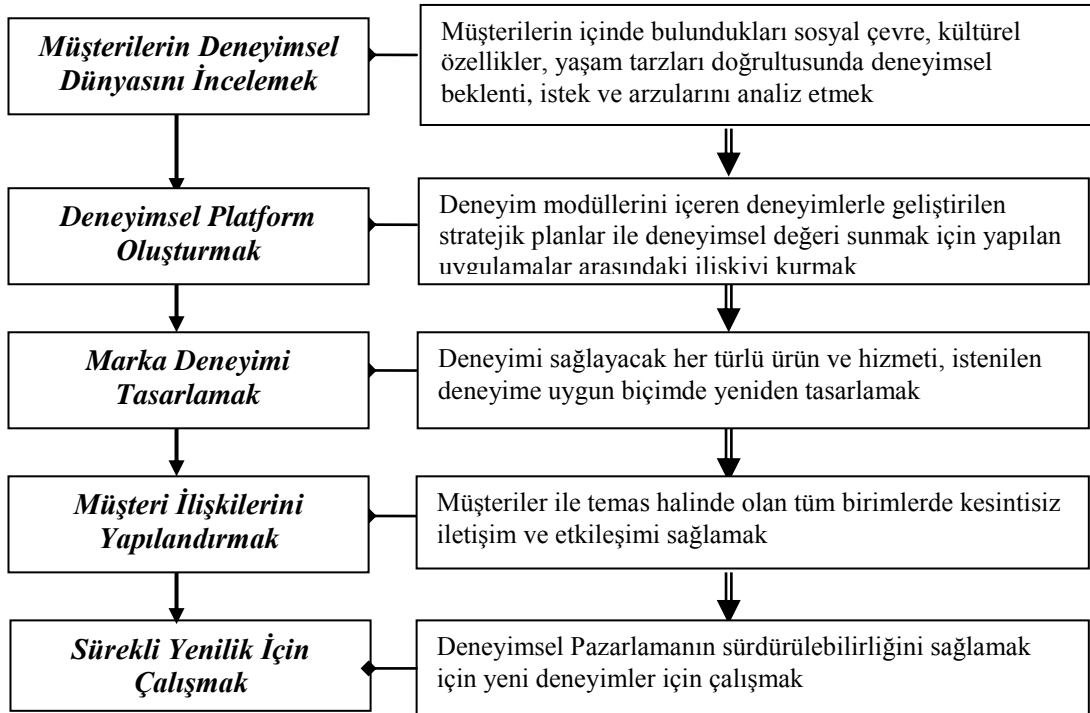
Bu modeli bir turizm işletmesi ile örneklendiren yazarlar, bir otelin odalarındaki minibar içine soda kutusunu andıran bir kumbara yerleştirerek, içersine söz gelimi 50 tane 1 TL ve yanında da müşterinin arzu ettiği takdirde parayı alabileceğini teşekkürleriyle sunan bir not iliştiirmesi sonucu otel müşterisinde yaratılan sürpriz etkisinin, müşteriye sunulan klasikleşmiş indirim kampanyalarından daha başarılı olacağını ve böylelikle müşteri bağlılığı sağlamada önemli bir adım

atılacağını belirtmişlerdir (Pine ve Gilmore 2000). Açıklanan tüm ilkelerin uygulanması veya tüm unsurların sağlanmasının mutlak başarı getireceği gibi bir sonuca varılmaması gerektiğini ve arz-talep dengesi kanunlarının her zaman geçerli olacağını vurgulayan Pine ve Gilmore (1998), deneyimlerini sürekli bir şekilde sağlamayı başaramayan veya algılanan değerden daha yüksek bir fiyatla deneyimlerini satmaya çalışan ya da deneyim sahnelemek adına kapasitelerini gereksiz iş kalabalığı ile dolduran işletmelerin talep ve fiyat veya her ikisinin de baskısı altında kalacağına işaret etmektedir.

2.3.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Sunduğu deneyimleri yenileyemeyen bir işletme, tüketicinin sadece farklı, ne olacağını bilmedikleri bir deneyim yaşamak adına rakip işletmenin sunduğunu tercih etme eğilimi ile karşılaşacaktır (Pine ve Gilmore 2000). Deneyimi sahnelemeyi başaran bir işletmenin, başarısını sürdürebilmesi için sağlaması gereken etkin müşteri deneyimi yönetimi için Schmitt'in (2003a) önermiş olduğu beş temel aşama, aşağıda oluşturulan Şekil 10 üzerinde gösterilmektedir:

Şekil 10. Müşteri Deneyimi Yönetimi Aşamaları



Kaynak: Scmitt 2003a'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Schmitt (2004), müşteri deneyimi yönetiminde izlenebilecek üç temel husus olduğunu belirtmektedir. Birincisi, işletmelerin ve markaların müşteriye deneyim dünyası yaratmasının sağlanması için, müşterinin deneyimden duygusal beklentisinin ne olacağı düşünülmelidir. İkincisi, müşterinin kendisine sunulan deneyimden nasıl bir değer elde edeceği düşünülerek, deneyim sonrasında müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlanmalıdır. Son olarak, müşteriye etkileyici bir tasarım sunmanın işletme ve marka açısından gerekliliğinin farkına varılmalıdır. Tüm bunları sağlayabilmek ve müşteriye yaşam boyu unutulmayacak değerde bir deneyim yaratmak için, öncelikle işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini tanımaları, anlamaları ve beklentilerini karşılayabilecek deneyimler sağlayabilmeleri gerekmektedir. Gentile, Spiller ve Noci (2007), etkin bir müşteri deneyimi yönetimi için; deneyime dayalı yenilikler geliştirmek, ticari sununun işlevsel özelliklerini dikkate almak, bütünlük bir müşteri deneyimi için uygun mekan sağlamak ve müşteri deneyiminin farklı bileşenlerinin sunulan ürünün özelliklerine göre değişeceğini akılda tutmak olarak belirledikleri dört temel ilkenin benimsenmesini önermektedir.

Müşteriler bir işletmeden ürün ya da hizmet satın aldıklarında daima (iyi, kötü ya da farksız) bir deneyim yaşarlar. Önemli olan, işletmenin bu deneyimi ne kadar etkin yönetebildiğidir. Sadece tasarım unsurlarını ele alan veya kapalı bir fanus içindeymişçesine her şeyden yalıtılmış müşteri deneyimlerine odaklananlar sonuçta hayal kırıklığı yaşayacaklardır (Berry, Carbone ve Haeckel 2002). Bu nedenle, işletmeler işlevsel ve duygusal faydaları doğru biçimde harmanlayarak rakipler tarafından taklidi zor olan deneyimler yaratmalı ve etkin bir deneyim yönetimi ile başarılarını sürdürülebilir kılmalıdır. Meyer ve Schwager'in (2007) belirttiği üzere işletmeler, müşteriye sağladıkları deneyimi daha iyi izlemek ve müşteriyle ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için gözlem modelleri geliştirirler. İşletmeler aradıkları kesin bilgiye bağlı olarak, geçmiş, şimdiki, potansiyel ya da birleşik modelleri incelemeyi seçebilir. Her model, veri üretmek ve analiz etmek için ayrı bir metot gerektirir ve farklı bir anlayış sağlar. Kiska (2002), etkin bir müşteri deneyiminin sağlanabilmesi için sadece müşteri ile birebir ilişki kuran işletme çalışanlarının değil, bir bütün olarak işletmenin tüm çalışanlarının müşteri deneyimi ve değer yaratmaya odaklanması ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Capital Dergisi'nin (2006), Türkiye'deki turizm markalarına dikkat çekmek amacıyla yaptırdığı araştırma sonucunda sunduğu üzere, konuklarına deneyimsel pazarlama anlayışı ile yaklaşan tema otelleri, otel atmosferi ve sunduğu deneyimin başarısı ile orantılı olarak, artan bir başarıya sahiptir. Bununla birlikte, bu başarının devamlılığı oteller kadar destinasyonların da zenginleştirici ve destekleyici deneyimleri sunmalarına ve başarılı bir şekilde yönetebilmelerine bağlıdır. Turizm işletmeciliğinde hizmet zihniyeti, müşterileri bir yerden başka bir yere getirmegötürme işlemi etrafında tıkanırken, deneyim zihniyeti müşteriye işletmede daha çok zaman geçirmeye teşvik eder. Böylelikle müşteriler önce otel içinde daha çok zaman geçirmeye, sonra otelde kalış günlerini arttırmaya, sonrasında yıl içerisinde otelde daha çok kalış planlama eğiliminde olurlar (Gilmore ve Pine 2002b).

ÖZET

Deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar yerine, müşteri deneyimini anlamaya odaklanan pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temelleri olarak sunulan deneyim modülleri; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim olarak sıralanmaktadır. Başarılı bir deneyimsel pazarlama uygulaması için işletmelere deneyim alanlarının tamamı içerisinde yer alabilen deneyimler yaratması, böylelikle müşterilerini kapsama alanlarını genişletmesi ve etkin bir müşteri deneyimi yönetimi önerilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünün ana konusunu deneyimsel pazarlama oluşturmaktadır. Öncelikle metadan deneyime ulaşan ekonominin gelişim sürecine değinilerek, deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışı incelenmekte ardından, deneyimsel pazarlama ve deneyim modülleri kavramları tanımlanmakta ve son olarak, müşteri deneyimi alanları ve müşteri deneyimi sağlama unsurları irdelenerek, müşteri deneyimi yönetimi konusuna değinilmektedir. Üçüncü bölümünde araştırmanın uygulama aşaması yer almakta ve araştırmanın amacı, önemi, yöntemi belirtilerek, veri analizi ve bulgular sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tatil amacıyla Muğla bölgesini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimlerin, tekrar tatil satın alma davranışı üzerine etkisine yönelik yapılan araştırma sunulmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak araştırmanın konusu özetlenerek araştırmanın amacı ve önemine değinilmekte, ardından uygulanan araştırma yöntemi ile veri toplama süreci açıklanarak, toplanan verilerin analizi yapılmakta ve analiz sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Konusu

Araştırma konusu, turizm pazarlaması alanında tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlama kavramları kapsamına girmektedir. İncelenmek istenen konu, tüketim sürecinin dördüncü aşamasında bulunan satın alma ile deneyimsel pazarlamanın etkileşimini kapsamaktadır. Araştırma konusu belirlenmeden önce, turizm pazarlaması alanında yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda turizmde tüketici davranışı konusunda yapılmış pek çok çalışma görülmüştür (King ve Woodside 2001; Correia ve Crouch 2004; Hyde 2004; March ve Woodside 2005; Pearce 2005; Decrop 2006; Martinez ve Guillen 2006; Decrop ve Kozak 2009b). Varolan çalışmaların tekrar edilmemesi ve yazında görece daha yeni yer almaya başlayan bir konunun turizm özelinde incelenmesi hedeflenerek, deneyimsel pazarlama konusu belirlenmiştir. Yapılan ikinci bir değerlendirme ile, turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerine etkisine yönelik bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yerli yazında deneyimsel pazarlama konusunda çok az çalışma yapılmış olmasının yanı sıra, bu konunun turizm işletmeleri açısından tüketici davranışlarına etkisi ile ilişkilendirilmiş bir çalışmanın bulunmaması, konunun seçiminde etkili olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm ürününün kendine özgü özelliği gereği, tatil satın alma kararı süreci herhangi bir başka ürün veya hizmete yönelik tüketim sürecinden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicinin karar verme süreci açıklanırken değinilen tüketici

kararlarını etkileyen faktörler, genel olarak turistler için de geçerlidir. Ancak, bir turizm ürün veya hizmeti, diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak turistler tarafından tek başına değerlendirilmemekte, kendisi ile ilintili veya ilintisiz pek çok iç ve dış etmenin etkisi altında değerlendirilmektedir. Turistler, bir konaklama ya da seyahat işletmesinin sunduğu ürün veya hizmeti satın alırken, işletmeleri içinde bulunduğu destinasyondan bağımsız düşünmemektedir. Bu duruma paralel biçimde, genel hatlarıyla tatil planlarını yaparken konaklama işletmelerini belirlemede seyahat işletmelerinin varlığı ve erişebilirliğini ya da tam tersini göz önünde tutmaktadırlar.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi, pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymaktadır. Müşteri bağlılığı sağlama konusunda iddialı olan ve son on yıldır pazarlama dünyasında adı giderek daha fazla anılmaya başlanan deneyimsel pazarlama, henüz her sektörde yeterince yaygın bir uygulama alanı bulamamaktadır. Turizm sektörü de bu sektörlerden birisidir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının, başarılı ve fark yaratıcı olarak nitelendirilmesinin önemli bir nedeninin henüz yaygınlaşmamış olması olduğu öne sürülebilir. Örneğin, ilişkisel pazarlama veya müşteri odaklılık gibi pazarlama taktikleri genel kabul görmesi ve uygulanmaya başlanmasının ardından zaman içerisinde fark yaratamaz hale gelmekte ve önemini kaybetme sürecine girmektedir. Buna karşın, yeni sahneye çıkmış olan deneyimsel pazarlama, fark yaratma ve müşteriye kendi ürün veya hizmetini satın almaya yönlendirme konusunda, işletmelere üstünlük sağlayabilmektedir.

Tez çalışmasının amacı, turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın tüketici bağlılığı yaratma kapsamında tekrar tatil satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesine yöneliktir. Deneyim modülleri olarak adlandırılan beş modülün (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel), Muğla bölgesinde yer alan çeşitli destinasyonları ziyaret eden turistlerin tatil satın alma kararı üzerine etkisinin, pazarlama alanında kendine özgü yerini yaratan ve henüz yeterince yaygın bir uygulama alanı bulunmayan deneyimsel pazarlama kavramı açısından değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Alt başlıklar halinde belirtmek gerekirse, ilk amaç turizm işletmeleri tarafından turistlere ne tür deneyimler sağlandığını araştırmak ve

bu deneyimlerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. İkinci amaç, turizm işletmeleri tarafından sağlanan deneyimleri, deneyim modüllerine göre sınıflandırarak, bu modüllerin turistlerin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Böylelikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere deneyimsel pazarlamanın yapı taşları olan deneyim modüllerinin nasıl sağlanabileceği konusunda fikir verilebilmesi de öngörülmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, edinilen verilerin analizi ve bulguların yorumlanması ile, deneyimsel pazarlamanın turizm sektöründeki mevcut durumunu ve eksik yanlarını açığa çıkararak ilgili yazına katkıda bulunulmaya çalışılacaktır. Deneyimsel pazarlama kavramı genelinde ve turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama konusu özelinde yapılmış çok fazla çalışmanın bulunmaması nedeniyle, bu konuda çalışan ve çalışma arzusunda olan akademik veya profesyonel kişi ve kurumlara, daha kapsamlı araştırmalar yapmalarına yardımcı olacak ve temel oluşturacak nitelikte veriler sağlayacak bir kaynak sunulması, böylelikle ilgili alanda varolan boşluğun kapatılmasına bir katkıda bulunulması öngörülmektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada ilk başvuru olan veri toplama tekniği ilgili yazın taraması olmuştur. Turizmde tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlama konularında yapılmış olan çalışmalar basılı ve sanal yayınlar üzerinden taranarak, araştırma konusunu açıklamaya yardımcı olacak eserlere ulaşılmıştır. Yapılan geniş yazın taraması ile araştırma konusu olarak belirlenen konuyla ilgili gerekli bilgiler edinilmesinin yanı sıra, benzer bir araştırmanın tekrarlanması önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Yalnızca turizmde tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlama çalışmalarından değil, yazının temelini oluşturan genel pazarlama ve tüketici davranışları çalışmaları içerisinde araştırmaya faydalı olacağı düşünülen veri ve tanımlardan da yararlanılmıştır. Yazın taramasının tamamlanmasının ardından araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak yöntemin belirlenmiştir.

Bu araştırma, amacına göre değerlendirildiğinde *açıklayıcı (explanatory)* araştırma sınıfına girmektedir. *İlişki araştırıcı araştırma* olarak da isimlendirilen bu araştırma biçiminde, sadece betimleme ve durum saptama hedeflenmemekte, aynı

zamanda araştırma konusu olarak belirlenen iki ya da daha fazla olgu arasındaki neden ve sonuç ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Aziz 2008). Bu çalışmada turizmde deneyimsel pazarlama ile müşteri bağlılığı kapsamında tüketicilerin tekrar tatil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Amaç ve düzeyine göre değerlendirildiğinde *uygulama araştırması* olarak nitelendirilen çalışma (Dinler 1998), uygulandığı ortam açısından sınıflandırıldığında ise araştırmacının, sürecin gidişatını etkilemediği, olayın kendi doğal alanında incelendiği *alan araştırması* kapsamına girmektedir.

Çalışmanın uygulamasında kullanılacak araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde ve nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından olan görüşme tekniği (Veal 1997; Sekaran 2000; Yıldırım ve Şimşek 2005); görüşülen kişinin araştırma konusu hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve davranışını ortaya çıkarmak amacıyla görüşmeci ile arasında karşılıklı etkileşimle gerçekleştirilmektedir (Balcı 1997). Ural ve Kılıç'a (2005: 22) göre görüşme, 'araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne gereksinim duyulan kişi ya da kişilere araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması sürecidir'.

Araştırma, son dönemlerde turizm alanında yapılan araştırmalarda daha sık kullanılır hale gelen, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yürütülmüştür (Bilim 2007). Bu konuda yapılmış yeterli sayıda çalışma verilerine ulaşılmamış olması nedeniyle, daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir (Veal 1997). Böylelikle, anket tekniğinden farklı olarak duygu, değer ve tutumlar hakkında gözlemler yaparak yorumda bulunulması öngörülmüştür (Clark vd. 2000). Bu yöntemle elde edilen verilerin karşılaştırılması ve analizinin araştırmacıya kolaylık sağlaması yöntemin seçiminde etkili olmuştur (Yıldırım ve Şimşek 2005). Edinilen verilerin kendi arasında karşılaştırılabilmesi, benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulabilmesi için yapılandırılmış soruların yanı sıra, araştırmaya katkısı olacağı düşünülen farklı verilerin ortaya çıkması söz konusu olduğu takdirde gerekli esnekliği sağlayabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme en uygun yöntem olarak belirlenmiştir (Mil 2007).

Yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğinin uygulanması, görüşme yapılan kişilerin özellikle konaklama biçimlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesinde kolaylık ve hızlilik sağlamıştır. Bunun yanında görüşme yapılan kişilerin soruları yanıtlarken sergilediği mimik ve tavırların araştırmacı tarafından gözlemlenerek, doğrudan sorulacak sorular ile edinilemeyecek bilgilere ulaşılmıştır (McIntyre 2005). Yaygın bir uygulama alanı bulunan anketten farklı olarak, ölçeklendirilmiş standart bilgiler yerine daha geniş yorumlar ve gözlemler bu yöntemle elde edilebilmektedir. Böylelikle, anket gibi nicel bir araştırma yöntemi ile çok sayıda kişiden elde edilecek kısıtlı bilgi yerine, görüşme yöntemi ile az sayıda kişiden derinlemesine bilgi edinilmesi sağlanmıştır. Bu sayede, araştırma konusunun derinlemesine anlaşılmasına olanak verilirken, daha sonra yapılabilecek anket çalışmaları için altyapı oluşturması da hedeflenmiştir (Veal 1997).

3.3.1. Araştırma Evreninin Belirlenmesi

Araştırmanın evreni, tatil amacıyla Muğla bölgesini ziyaret eden turistler olarak belirlenmiştir. Karasar'ın (2006) açıkladığı üzere belirlenen evren, ulaşılması imkansız özelliği nedeniyle soyut bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle, çalışma evreni belirlenerek, evrene erişilebilirlik özelliği kazandırılmak suretiyle somut bir evren haline getirilmesi yoluna gidilmiştir. İlk olarak, Muğla bölgesinde geçirdikleri tatilleri sona eren ve dönüş noktasını Dalaman Havalimanı olarak belirlemiş olan çeşitli ülkelerden gelen turistlerden veri toplanması kararlaştırılmıştır. Araştırma alanı olarak bu bölgenin seçilmesinin nedeni, araştırmacının fiziksel ve yasal açılardan erişim kolaylığına sahip olmasıdır. Muğla ili içerisinde yer alan iki havalimanından birisi olan Dalaman Havalimanı, coğrafi elverişliliği nedeniyle özellikle Fethiye ve Marmaris destinasyonlarında tatil yapan turistlerin tercihi olmaktadır. Araştırma zamanı, sezon sonu olarak nitelendirilebilecek olan Ekim ayının son günleri olarak belirlenmiş, böylelikle turistlerin deneyimlerini henüz yaşamış olmaları ve daha kolay hatırlayabilmeleri hedeflenmiştir.

İkinci olarak, katılımcıların son tatil deneyimleri sırasındaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla tatilleri sırasında veri toplanmasına karar verilmiştir. Ancak bazı otel işletmelerinin yöneticileri bu konuda işbirliği yapmaktan çekindikleri için sadece bir işletmede veri toplanarak bu aşama tamamlanmıştır. Veri

toplama zamanı olarak, otel işletmesinin sezon sonunda en yoğun dönemi olarak bilgilendirdiği Kasım ayı ortasında beş günlük bir zaman dilimi belirlenmiştir. Glaser ve Strauss'un (1967) deyişiyle, konunun daha önce çok çalışılmamış olması ve güçlü bir kuramsal çerçevenin çizilmesinin mümkün olmaması nedeniyle, kuramsal örnekleme yaklaşımı doğrultusunda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi kararlaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2005). Bu yaklaşıma göre, ortaya çıkan kavramlar benzer biçimde tekrarlanır hale gelene, başka bir deyişle doyum noktasına ulaşılan kadar veri toplamaya devam edilmesi planlanmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın çalışma alanının çok dar tutulabilmesi, sadece Dalaman Havalimanı'ndan çıkış yapan ve Fethiye ile Marmaris destinasyonlarında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin müşterisi olan turistlerin örneklem içine dahil olması önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun daha önce çok çalışılmamış olması nedeniyle görüşme tekniğinin uygulanması sonucunda az sayıda turistten veri toplanması ve sadece araştırmacının hakim olduğu Türkçe ve İngilizce dillerini iyi derecede konuşabilen turistlerden veri toplanabilmesi çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, görüşme yapılan turistlerin tatillerini satın aldıkları turizm işletmelerinin deneyimsel modüller açısından bir sınıflandırmaya dahil edilebilecek belirgin niteliklerinin bulunmamasıdır. Bu durumun bir sonucu olarak elde edilecek bulgular ile, deneyimsel pazarlama uygulamalarına sahip olan turizm işletmeleri için genel bir değerlendirme yapılması mümkün olamayacaktır. Bulgular ve sonuç, ancak turistlerin betimlemeleri üzerinden belki de deneyimsel pazarlamayı sağlamak gözetilmeksizin sunulan deneyimlerin turistlerin tatil satın alma davranışları üzerindeki etkisine dair olacaktır.

3.3.3. Görüşme Sorularının Hazırlanması

Görüşme tekniğinin belirlenmesinin ardından veri toplama sürecinde önemli bir aşama olan görüşme sorularının hazırlanmasına geçilmiştir (Sekaran 2000; Yüksel ve Yüksel 2004). Öncelikle, görüşmede incelenmek ve bilgi edinilmek istenen başlıklar belirlenerek, bu kapsamda açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Araştırma konusunun daha önce incelenmemiş olması nedeniyle, belirlenen soruların

yanı sıra ek sorular sorulmasının da gerekebileceği göz önünde tutularak, esneklik bırakmak suretiyle araştırma konusunun tüm boyutlarının incelenebilmesi hedeflenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin öğrenilmesine yönelik sorular eklenerek görüşme formu tamamlanmıştır.

Görüşme üç temel bölümden oluşmaktadır. Demografik verilere yönelik ilk bölümde, görüşülen kişinin demografik özellikleri ve konaklama biçimlerine ilişkin veriler toplanmıştır. Demografik özelliklere dair soruların birinci bölümde sorulmasının ilk nedeni, görüşme yapılacak kişi ile satın aldığı tatil hakkında genel bir fikir sahibi olmak ve böylelikle yarı yapılandırılmış görüşme sorularının bu doğrultuda yönlendirilmesine yardımcı olmaktır. Diğer nedeni ise, doğal bir sohbet ortamı ve karşılıklı etkileşimin sağlanması için kolay yanıtlanabilir olan sorularla görüşme yapılan kişinin motive edilmesinin hedeflenmesidir. İkinci bölümde yer alan sorular, turistlerin son tatillerine yöneliktir. Turistlere, son tatillerine çıkmadan önceki beklentileri, bu tatilleri sırasında yaşadıkları deneyimleri ve deneyimlerinin sonraki tatil satın alma kararı üzerine etkisini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde, ikinci bölümdeki sorulara paralel biçimde, daha önceki tatillerinde yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlerin sonraki tatil satın alma kararına etkisine dair sorular yöneltmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının tamamlanmasının ardından görüşülen kişilere konuyla ilgili eklemek istedikleri herhangi bir hususun olup olmadığı sorularak görüşme tamamlanmıştır. Görüşme sırasında görüşmeciye rehberlik etmesi amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, çalışmanın sonunda Ek 1 olarak sunulmaktadır.

3.3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenen turistlerden veri toplamak için, Muğla Üniversitesi'nden, Dalaman Havalimanı Mülki İdari Amirliği'nden ve A Otel'i'nden gerekli izin alınmıştır. Öncelikle Dalaman Havalimanı'nda görüşmelerin tamamlanması planlanarak, belirlenen tarihlerde Dış Hatlar Giden Yolcu bölümüne ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Havaalanında yapılan görüşmelere, araştırmacının alan notu hazırlamasına yardımcı olmak üzere bir gönüllü eşlik etmiştir. Çok iyi derecede İngilizce bilen ve turizm sektörünün farklı alanlarında çalışma deneyimi bulunan

gönüllü, görüşme öncesinde tez çalışmasının ilk iki bölümünü okumak ve araştırmacı tarafından açıklanmak suretiyle konu hakkında bilgilendirilmiştir.

Dalaman Havalimanı Dış Hatlar terminalinde görüşme yapılan turistler, görüşme teklifini kabul edenler arasından seçilmiştir. Zaman kaybını önlemek ve yeterli sayıda kişi ile görüşme yapabilmek için, Dalaman Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden Dış Hatlar Giden Yolcu bölümünün yoğun olacağı dönemlerin bilgisi alınarak görüşme gün ve saatleri belirlenmiştir. 22 - 23 - 27 Ekim 2010 tarihlerinde yapılan üç ziyarette toplam 24 turiste görüşme teklif edilmiştir. Görüşme teklif edilen turistlerden dört tanesi zamanı olmamasını, üç tanesi konunun ilgisini çekmemesini öne sürerek görüşmeyi reddederken, bir tanesi araştırmacının vakıf olduğu herhangi bir dili iyi derecede bilmemesi nedeniyle araştırmacı tarafından elenmiştir. Toplam 16 turist ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Dalaman Havalimanı'na yapılan üçüncü ziyaretin ardından, yanıtların birbirini yineler hale gelmesi nedeniyle havalimanında görüşmelerin sonlandırılması kararlaştırılmıştır.

Havalimanında tamamlanan görüşmelerin ardından, araştırmacıyla işbirliği yapmayı kabul eden, Fethiye'de bulunan ve yıl boyu faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinde veri toplama aşamasına geçilmiştir. Otel işletmesinden alınan bilgi doğrultusunda otelin tamamen dolu olarak bildirdiği günlerde görüşme yapılması kararlaştırılmıştır. 16 – 17 – 18 Kasım 2010 tarihlerinde, otelin en yoğun olduğu akşam yemeğini takip eden zaman diliminde üç farklı ziyaret gerçekleştirilmiştir. Yapılan ziyaretlerde görüşme teklif edilen altı turistin tamamı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin, hem kendi içlerinde birbirini tekrarlamaya başlaması hem de havaalanında yapılan görüşmelere paralel veriler alınıyor olması nedeniyle oteldeki görüşmeler sonlandırılmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Görüşmelere araştırma konusu ve araştırmacı hakkında kısaca bilgi verilerek başlanmıştır. Yapılan çalışmanın bir yüksek lisans tezi olduğu bilgisinin verilmesinin turistlerin görüşmeyi kabul etmesi üzerinde olumlu etki yarattığı gözlemlenmiştir. Görüşme başlamadan önce, görüşmeyi kabul eden turistlerden ses kayıt cihazının kullanımı için izin alınmıştır. Görüşme yapılan kişilerden alınan yanıtlar, bir yandan araştırmacı tarafından elle olabildiğince ayrıntılı biçimde yazılarak alan notu haline

getirilmiş (Seyidoğlu 1997), diğer yandan da izin verilen görüşmelerde ses kayıt cihazına kaydedilerek herhangi bir veri kaybının oluşması engellenmeye çalışılmıştır.

Sekaran'ın (2000) önerdiği üzere, görüşmeye katılan turistlerin araştırma konusuna kanalize edilebilmesi için önce genel duygu düşüncelerini almak üzere açık uçlu sorular sorulmuştur. Araştırma konusundan sapmaları önlemek amacıyla aynı yanıtı yönelik soruların farklı biçimlerde tekrar sorulması yoluna gidilmiştir. Havaalanında yapılan her görüşme ortalama 20 dakikada tamamlanırken, otelde yapılan görüşmeler ortalama 30-35 dakika sürmüştür. Görüşme sonunda, görüşmeyi kabul eden turistlere, ayırdıkları zaman ve verdikleri bilgilerle araştırmaya yaptıkları katkılarından dolayı teşekkür edilmiştir.

Görüşme notlarının düzenlenmesinde, çalışma takviminin en etkin biçimde kullanılması gözetilmiştir. Bu nedenle öncelikle, Dalaman Havalimanı'nda gerçekleştirilen ve daha erken tamamlanmış olan, tamamı İngilizce dilinde yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan alan notları, ses kayıtları ile birlikte değerlendirilerek bir bütün halinde Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında, takvimsel olarak da daha sonra gerçekleştirilmiş olan, otelde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen alan notları ile birleştirilerek bütünsel bir metin haline getirilmiştir. Görüşmecilerin demografik özelliklerin öğrenilmesine yönelik sorulara verilen yanıtlar, sunma ve inceleme kolaylığı sağlaması gözetilerek bir tablo haline getirilmiştir. Tüm açık uçlu sorulara verilen yanıtların daktilo edilmesiyle toplam 26 sayfalık bir metin oluşturularak analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.4. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma verileri, öncelikle görüşme soruları hazırlanırken gözetilen boyutlar kapsamında düzenlenerek özetlenmiştir. Doğrudan bireye ulaşarak görüşme yapmak suretiyle veri toplanması sürecinde, katılımcılara ve koşullara hiçbir şekilde müdahale söz konusu olmamış, durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz ile, edinilen bulgular düzenlenerek ve yorumlanarak anlaşılır bir halde sunulması sağlanmıştır (Strauss ve Corbin 1990). Betimsel analiz ile sağlanan görece daha yüzeysel bulguları derinlemesine incelemek ve toplanan veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla içerik analizi yapılması yoluna gidilmiştir (Bilgin 2006).

3.4.1. Demografik Bulgular

Görüşmeye katılan turistlerin verdiği yanıtların derlenmesiyle hazırlanan tablo aşağıda gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri eşit bir dağılım göstermektedir. Bu durumun herhangi bir özel nedeni bulunmamaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasını evli turistler (%55) oluşturmaktadır. Yaşadıkları ülkeler farklılık gösteren katılımcıların, ağırlıklı olarak İngiltere’de yaşayan (% 41) turistler olduğu, bu oranı Türkiye’de yaşayan turistlerin takip ettiği belirlenmiştir (%27). Genel olarak görüşme yapılan turistlerin tamamının Avrupa ülkelerinde yaşadığı söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Medeni Durum	Yaşadığı Ülke	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Ortalama Gelir (TL)
Erkek	Evli	Hollanda	61	Üniversite	Öğretmen	7000
Kadın	Bekar	Belçika	40	Lise	Bebek Bakıcısı	2400
Kadın	Evli	Danimarka	49	Üniversite	Psikolog	6500
Kadın	Evli	İngiltere	71	İlköğretim	Emekli	3300
Erkek	Bekar	İngiltere	19	İlköğretim	Fabrika İşçisi	3300
Erkek	Evli	İskoçya	56	İlköğretim	Büro Memuru	4375
Kadın	Diğer	İngiltere	74	Lise	Emekli	3300
Kadın	Bekar	İngiltere	23	Lise	Seyahat Acentesi Çalışanı	3250
Kadın	Diğer	İngiltere	57	Lise	Ücretli Öğretmen	2500
Erkek	Evli	İngiltere	40	İlköğretim	Araba Tamircisi	4500
Kadın	Evli	Almanya	42	Lise	Sekreter	3500
Erkek	Evli	Almanya	67	Üniversite	Emekli Pilot	3300
Erkek	Bekar	İngiltere	32	Lise	Barmen	3250
Erkek	Bekar	Hollanda	32	Üniversite	Dişçi	6000
Kadın	Evli	İngiltere	50	İlköğretim	Terzi	3500
Erkek	Diğer	İngiltere	72	İlköğretim	Emekli	3300
Erkek	Bekar	Türkiye	28	Üniversite	Sigortacı	2000
Erkek	Bekar	Türkiye	45	Lise	Sigortacı	1750
Kadın	Evli	Türkiye	32	Üniversite	Öğretmen	2000
Kadın	Evli	Türkiye	35	Yüksek Lisans	Öğretmen	3000
Erkek	Evli	Türkiye	42	Üniversite	Muhasebeci	2500
Kadın	Evli	Türkiye	38	Üniversite	Öğretmen	2000

Katılımcıların ortalama yaşı 45,7’dir.Eğitim durumları incelendiğinde, üniversite mezunlarının (%41) çoğunlukta olduğu, ardından lise mezunlarının (%32) geldiği belirlenmiştir.Katılımcıların meslekleri çeşitlilik göstermekle birlikte emekli veya öğretmen olanların toplamı, katılımcıların yarıya yakınına (%41) tekabül etmektedir. Ortalama aylık gelir miktarı 1750-7000 TL arasında değişmekle birlikte, katılımcıların ortalama aylık geliri 3475 TL’dir.

Katılımcıların tatil ve konaklama bilgilerine dair bulgular Tablo 3 üzerinde sunulmaktadır. Katılımcıların konaklama işletmesi tercihini 3-4 yıldızlı otel işletmeleri (%82) temsil etmektedir. Diğer katılımcılar (%18) ise, 5 yıldızlı otel veya tatil köylerinde konaklamıştır. Bu sonucun, görüşmelerin sezon sonu olarak nitelendirilen bir dönemde yapılması nedeniyle, ancak yüksek sezon dışında da hizmet veren işletmelerin faaliyette olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların konaklama biçimi, çeşitlilik göstermekle birlikte tam pansiyon konaklayanlar çoğunluğu oluşturmakta (%41), yarım pansiyon konaklamayı tercih edenler (%32) ikinci sırada gelmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Tatil & Konaklama Bilgileri

Konaklama İşletmesi Türü	Konaklama Biçimi	Bu Tatilini Kiminle Yaptığı	Tatile Çıkma Sıklığı (Yıllık)	Tatil Yaptığı Toplam Gün Sayısı (Yıllık)
5*Otel & Tatil Köyü	Yarım Pansiyon	Aile	4	21
5*Otel & Tatil Köyü	Yarım Pansiyon	Arkadaşlar	2	14
3-4* Otel	Yarım Pansiyon	Aile	2	20
3-4* Otel	Her şey Dahil	Aile	3	30
3-4* Otel	Her şey Dahil	Arkadaşlar	1	9
3-4*Otel	Oda	Aile & Arkadaşlar	2	15
3-4*Otel	Yarım Pansiyon	Arkadaşlar	2	14
3-4*Otel	Oda	Arkadaşlar	8	56
5* Otel & Tatil Köyü	Tam Pansiyon	Aile	2	18
3-4* Otel	Yarım Pansiyon	Aile	2	25
3-4* Otel	Her şey Dahil	Aile	1	14
3-4* Otel	Yarım Pansiyon	Aile & Arkadaşlar	2	18
3-4* Otel	Yarım Pansiyon	Arkadaşlar	2	14
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Arkadaşlar	3	21
3-4 *Otel	Oda	Aile	3	14
5* Otel & Tatil Köyü	Tam Pansiyon	Arkadaşlar	2	14
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Arkadaşlar	3	25
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Aile & Arkadaşlar	6	30
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Arkadaşlar	4	45
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Aile	4	40
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Aile	2	20
3-4* Otel	Tam Pansiyon	Aile	4	40

9 ile 56 gün arasında değişmekle birlikte, ortalama tatil süresi yılda 24 gündür. Meslek dağılımında, tatil dönemi uzun olan öğretmen ve emeklilerin ağırlıklı olmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Tatile çıkma sıklığı

incelendiğinde, çeşitlilik göstermekle birlikte katılımcıların yarıya yakınının yılda 2 defa tatile çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tatillerini aile, arkadaşlar veya her ikisi ile birlikte yapmışlardır, katılımcılar içerisinde yalnız tatile çıkan bulunmamaktadır.

3.4.2. Turizm İşletmelerinden Beklentilere Dair Bulgular

Demografik verilerin toplanmasına yönelik soruların ardından, öncelikle turistlerin tamamlanan son tatilleri ile ilgili bulguların edinilmesi amaçlanmıştır. Toplam üç sorudan oluşan bu bölümde ilk olarak, turistlere son tatillerine çıkmadan önceki beklentileri sorulmuş, sonrasında bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı sorusuna yanıt aranmış ve verilen olumlu ya da olumsuz yanıtın nedeni öğrenilmeye çalışılmıştır. Birinci soru için verilen yanıtlar incelendiğinde, görüşme yapılan turistlerin dile getirdiği beklentiler, belirtilme sıklıklarına göre sıralanarak aşağıda Tablo 4 üzerinde gösterilmektedir:

Tablo 4. Turistlerin Tatil Satın Almadan Önceki Beklentileri

Görüşme Yapılan Turistlerin Beklentileri	Belirtilme Sayısı	Belirtilme Yüzdesi
Kaliteli (konuksever & özenli) hizmet (garson, resepsiyonist, rehber, şoför vb)	14	%64
Temiz ve konforlu oda & otobüs	13	%59
Leziz & çeşitli & yöresel yemekler	12	%55
Sessizlik (çocuk gürültüsünün olmaması) & dinlenme	8	%36
Doğa ile iç içe & denize yakın otel	8	%36
Eğlence (otel personeli & rehber)	7	%32
Çeşitli olanaklar (facilities) & aktiviteler	6	%28
Güzel hava	6	%28
Uygun fiyat	5	%23
Şehir merkezine & barlara yakın	5	%23
Israrcı satıcıların bulunmaması	5	%23
Bilgili personel (yabancı dil & öğrenim yeri bilgisi)	5	%23
Satın almadan önce verilen bilgilere uyması	4	%18
Yeni yerler ve kültürler görmek	3	%14
Güvenlik	3	%14
Düzenli organizasyon & dakiklik	2	%9

Katılımcıların beklentileri çeşitlilik göstermekle birlikte, ‘hizmet sunan personelin kendilerine karşı konuksever ve özenli davranışı’ olarak tanımladıkları kaliteli hizmet beklentisi en genel beklenti olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, temizlik ve konfor beklentisi ile yemeklerin yöreselliği, lezzetliliği, çeşitliliği üzerine olan beklentiler de turistler tarafından yaygın biçimde dile getirilmiştir. İlk üç sıradaki beklentilerin tamamını dile getiren bir turistin sözleri şu şekildedir:

Tatilden esas isteğim huzur olunca, turizm işletmelerinden huzurumu sağlayacak her şeyi sunmasını bekliyorum doğal olarak. Öncelikle kaliteli bir rehber olmalı. Rehber grubuna sahip çıkmalı, herkese aynı şekilde ilgi göstermeli, tüm müşterilerin sorunlarına koşmalı, güler yüzlü ve esprili olmalı. Rehber kadar şoför de önemli bence. Şoför gerçek bir turizm şoförü olmalı, trafik kurallarına uymanın yanı sıra, rehberin anlatımına eşlik eder biçimde hızını ayarlamayı bilmeli. Daha önemli bir özelliği ise bayan müşterilere yan gözle bakmamalı. Otelde çok fazla zaman geçirmeyi sevmediğim için asgari beklentilerim var. Odaları temiz, yatakları rahat olsun, leziz yemekler sunan güler yüzlü personeli olsun yeter bana. (Turist 18)

Bahsedilen bu üç beklentinin yanısıra; konaklama işletmelerinin sessiz ve dinlendirici olması, denize yakın ve doğa ile iç içe bir konumda bulunması, turizm işletmelerinde çalışan personelin esprili ve eğlendirici olması ile turizm işletmelerinin, turistlere farklı etkinliklere katılma ve farklı tesislerden yararlanma olanağı sunması şeklinde belirtilen beklentilerin de belirli bir ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. Tablo 4 incelendiğinde göze çarpan önemli bir nokta ise, turistlere ‘kendilerine hizmet veren turizm işletmelerinden beklentileri’ sorulmasına karşın; güzel hava, ısrarcı satıcıların bulunmaması ve yeni yerler ve kültürler görmek gibi işletmenin tek başına sunabileceği değil, destinasyondan kaynaklanan kimi beklentilerin de dile getirilmiş olmasıdır.

Beklentilerini anlatan turistlere, bu beklentilerinin karşılanma durumu sorulduğunda alınan yanıtlar aşağıda Tablo 5 üzerinde gösterilmektedir. Görüşme yapılan 22 turistten 17 tanesi bu soruyu olumlu yanıtlarken, üç tanesi kısmen olumsuz, iki tanesi ise tamamen olumsuz yanıt vermiştir. Beklentilerinin tamamının veya bir kısmının karşılanmadığını belirten beş turist, gerekçe olarak hava durumunun kötü olmasını (3), sunulan yemeklerin yöresel olmamasını ve tatili satın almadan önce verilen bilgiye uygun olmayan biçimde otelin şehir merkezine uzak olmasını göstermiştir. Bu duruma örnek olarak verilebilecek bir turist, beklentilerinin gerçekleşmeme nedenini şu şekilde dile getirmiştir:

Kötü hava yüzünden tatil planlarım suya düştü. Yamaç Paraşütü yapmak için iki defa Babadağ'a tırmandım, hava koşullarının kötülüğü nedeniyle yapamadan geri döndüm. Heyecanla tırmandığım dağdan dönüş yolu hiç keyifli ve konforlu değildi. Hele aynı durumu ikinci defa yaşadığımda gerçekten çok büyük hayal kırıklığı yaşadım. (Turist 13)

Tablo 5. Turistlerin Beklentilerinin Karşılanma Durumu

Turist	Beklentisi Gerçekleşmeyen	Beklentisi Kısmen Gerçekleşen	Beklentisi Gerçekleşen	Beklentisinden Fazlası Gerçekleşen
1		√		
2		√		
3			√	
4			√	
5	√			
6			√	
7				√
8		√		
9				√
10			√	
11			√	
12			√	
13	√			
14				√
15			√	
16			√	
17			√	
18			√	
19			√	
20			√	
21				√
22			√	

Olumlu yanıt veren 17 turistten dört tanesi, beklentilerinden fazlasının yerine gelmesi nedeniyle memnuniyetlerini vurgulamıştır. Görüşmecilerin görüşme sırasında sergiledikleri davranış ve beden dili unsurlarına dayanarak, beklentilerinden fazlası ve asıl memnuniyet kaynağı olarak nitelendirilen etkenin, hizmet veren personelin konukseverliğinin bıraktığı olumlu izlenim olduğu gözlemlenmiştir. Beklentilerinin genel olarak karşılandığını belirten diğer 13 turistin yanıtları incelendiğinde ise; paralel biçimde, kaliteli hizmet verilmesinin önemli bir ağırlığa sahip olduğu, bunun yanında, satın almadan önce verilen bilgilerle uyumlu bir tatilin yaşanması ile destinasyona olan özel ilgi ve sevgi nedeniyle beklentinin her durumda karşılanması bilgilerine de ulaşılmıştır.

3.4.3. Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Birinci sorunun ardından, turistlere tatil süresince kendisine hizmet veren turizm işletmelerinin uyandırdığı duygu ve düşünceler sorulmuş, bu işletmeler tarafından sağlanan ve 'eşsiz bir deneyim' olarak nitelendirilebilecek bir deneyimin varlığı araştırılmıştır. Deneyimin varlığını belirten turistlere, ikinci soru ile ardışık sorulan soru ile, yaşadıkları deneyimin sonraki tatil kararını nasıl etkileyeceği

anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların tamamı, unutulmayacak bir deneyim olarak nitelendirdikleri en az bir deneyimden bahsederken, açıklanan deneyimlerin bir kısmının olumlu daha az bir kısmının ise olumsuz deneyimler olduğu not edilmiştir. İki turist sadece olumsuz deneyimler yaşadığını belirtirken, altı turist olumlu ve olumsuz deneyimlerini birlikte dile getirmiştir.

Sunulan yemeklerin lezzetsiz veya her gün aynı olması, manzarası kötü veya temiz olmayan ya da araç trafiğinin yoğun olduğu yollara yakınlık nedeniyle gürültülü odalar, hamamda aşırı sıcak nedeniyle fenalaşma ve çocuk oyun salonlarının çok küçük olması nedeniyle yeterince yararlanamama deneyimleri, konaklama işletmeleri tarafından sunulan olumsuz deneyimler olarak belirtilmiştir. Seyahat işletmeleri tarafından sağlanan araçların konforsuzluğu ve tur esnasında aşırı gürültülü müzik yayını da turistler tarafından olumsuz deneyim olarak nitelendirilmiştir. Bunun yanı sıra, anlatılan deneyimler içerisinde turizm işletmeleri tarafından sunulmayan, ‘havanın kötü olması’ yanıtının olumsuz deneyimini anlatan tüm turistler tarafından belirtilmiş olması önemli bir nokta olarak not edilmiştir. Sadece olumsuz deneyim yaşadığını belirten bir turistin düşünceleri şu şekildedir:

Otelin yeri iyi değildi, kaldığım odanın penceresinin önünü çalılar tamamen kaplamıştı, daha kötüsü oda ve banyo yeterince temiz değildi. Tüm bunlar benim için çok da önemli olmayabilirdi ama hava da güzel olmayınca, hiç de iyi bir tatil geçiremedim. (Turist 5)

Sadece olumsuz deneyim yaşadığını belirten iki turistin, sonraki tatil kararlarının farklı biçimde etkileneceği anlaşılmıştır. Her iki turist de beğendiği bu destinasyonda tekrar tatil satın alacağını ancak mutlaka iyi hava koşullarına sahip bir dönemde geleceğini belirtmiştir. Bu noktada anlaşılan, turistler için asıl olumsuz deneyimin turizm işletmelerinden kaynaklananlar değil, hava durumunun kötülüğünden kaynaklanan deneyimler olduğudur. Araştırma konusunun amacı doğrultusunda turizm işletmeleri hakkındaki kararlarını anlamaya yönelik sorular sıralandığında alınan yanıtlar, konaklama veya seyahat işletmesinin herhangi bir farkındalık yaratmamış olduğunu, bu nedenle de her iki turistin otel ya da acente konusunda tekrar satın alma(ma), tavsiye etme(me) gibi bir davranış eğiliminin bulunmadığını ortaya koymuştur. Hem olumlu hem olumsuz deneyimler yaşadığını belirten turistler için de durumun genel olarak aynı biçimde olduğu görülmüştür.

Tatilleri sırasında, kendisine hizmet veren turizm işletmesi tarafından sağlanan olumlu deneyim yaşadığını belirten turistlerin anlattıkları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumlu olarak nitelendirilmesinin en önemli kaynağının turizm işletmelerinde çalışan personelin ilgili, özenli, nazik, konuksever ve eğlendirici yaklaşımının olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, gerek tatil boyunca kalınan konaklama işletmeleri gerekse, kalınan yer dışında bireysel veya günlük turlar ile gidilen restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzetli, çeşitliliği ve yerelliğinin bulunduğu deneyimler, turistler tarafından olumlu olarak tanımlanmıştır. Görüşme yapılan bir turist yaşadığı olumlu deneyimi şu şekilde betimlemiştir:

Otel çalışanları arkadaş canlısı ve iyi insanlar. Onlarla şakalaşmak beni çok keyiflendiriyor. Ama asıl geceleri gittiğim birkaç barda çok eğleniyorum. Bu barlardaki barmenlerle inanılmaz güzel sohbet ediyoruz. Her zaman benimle ve herkesle ilgili ve nazikler. Bu sohbetlerin her biri ayrı ve eşsiz bir deneyim benim için. Tekiladan sonra içilen Rakılarla bu sohbetler daha da neşeleniyor. İşte bu yüzden üçüncü kez Marmaris'e tatil yapmaya geliyorum. (Turist 11)

Görüşme yapılan turistler tarafından olumlu deneyim olarak tanımlanan bir diğer husus, konaklama işletmeleri tarafından sunulan yatakların konforu, oda ve otelin temizliği ile seyahat işletmeleri tarafından sağlanan tur araçlarının (otobüs, cip vb.) konforudur. Benzer biçimde konaklama işletmesi binasının büyüklüğü, güzel bir manzaraya sahip olması, denize yakın, doğa ile iç içe olmasının da deneyimini olumlu olarak gören turistler tarafından sıklıkla dile getirildiği bulgusu edinilmiştir. Konaklama işletmelerinde yer alan hamam, sauna, şaraphane gibi olanakların varlığı turistlerin deneyimini olumlu değerlendirme nedeni olarak belirlenmiştir. Seyahat işletmelerinin sunduğu turlarda, klasik turlardaki yeni yerler görmenin yanı sıra çamur banyosu, safaride su savaşı, şeker dağıtımı vb. gibi farklı aktivitelerin bulunması da turistler tarafından olumlu değerlendirilmiştir.

Tatilinde olumlu deneyim yaşadığını belirten turistlerin, sonraki tatil satın alma davranışlarının anlaşılmasına yönelik sorulan soruda ise alınan yanıtlar çeşitlilik göstermektedir. Turistlerin genelinde tanıdıkları ile olumlu deneyimini paylaşarak tavsiyede bulunma eğilimi olduğu bulgusu edinilmiştir. Bununla birlikte, tavsiye edilecek olan her zaman turizm işletmeleri olmamakta, kimi zaman destinasyonun ya da verilen hizmetin (safari turu, hamam vb.) kendisi de

olabilmektedir. Aynı ya da benzer bir tatili tekrar satın alacağını belirten turistler de, tatillerini satın alırken öncelikle olumlu deneyimlerini sağlayan işletmeleri tercih edeceklerini, fakat uygun olmayan başka koşullar (daha yüksek fiyat, yer bulunmaması vb.) söz konusu olduğu takdirde, aynı destinasyonda yer alan veya aynı hizmeti sunma vaadinde bulunan işletmeleri rahatlıkla tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Kaldığı otel ve bir turuna katıldığı acente tarafından olumlu deneyim sağlanan turist, yaşadığı deneyimi şu şekilde anlatmıştır:

Tatildeki en unutulmaz deneyimim, kuşkusuz safari turunda katıldığım su savaşı idi. Safari turunu kesinlikle tüm tanıdıklarına tavsiye edeceğim ve gelecek sene tekrar gelerek en az bir defa daha bu tura katılacağım. İlk arayacağım bu acente olacak ama diğerleri de olabilir, yeter ki safari turu olsun. Kaldığım otelde hiçbir sıkıntı olmadı, her şeyden memnunum, tüm personel çok iyi bir tatil geçirmemi sağladı. Gelecek yıl geldiğimde eğer fiyatları uygun olursa tekrar bu otelde kalabilirim. (Turist 14)

Turistlerin bir kısmı ise, kendilerine olumlu deneyimler sunan ve memnun kaldıkları turizm işletmelerine tekrar gelmeyeceklerini söylemişlerdir. Bunun nedeni araştırıldığında, turistler yıl içerisinde tatile çıkma olanaklarının azlığına değinerek, daha sonraki tatillerinde yeni ve farklı yerler görme isteklerini vurgulamışlardır. Bu yenilik ve farklılık kimi turistler tarafından tamamen farklı destinasyonlarda tatil satın alma planı olarak belirtilirken, kimi turistler tarafından aynı destinasyonda ama farklı bir otelden tatil satın alma şeklinde dile getirilmiştir.

Dördüncü soru ile görüşülen turistlere geçmiş yıllardaki tatillerinde turizm işletmeleri tarafından sunulan eşsiz deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya olumlu yanıt veren turistlere ardışık olarak sorulan soru ile yaşanan deneyimlerden sonra sergiledikleri tatil satın alma davranışları anlaşılmasına çalışılmıştır. Beş turist sadece olumsuz deneyimlerini anlatırken, dört turist tamamen olumlu deneyimlerini anlatmış, yedi turist ise hem olumlu hem olumsuz deneyimlerinden bahsetmiştir. Daha anlaşılabilir olması amacıyla geçmiş yıllardaki tatillerinde deneyim yaşadığını belirten turistlerin deneyimlerinin tatil satın alma davranışlarına etkileri aşağıda Tablo 6 üzerinde gösterilmektedir:

Tablo 6. Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi

Tüketici Davranışı \ Deneyim	Etki Yok	Tavsiye Etme	Şikayet Etme	Tekrar Satın Alma	Tekrar Satın Almama	Çapraz Satın Alma
Olumsuz			X		X	
Olumsuz			X		X	
Olumsuz			--		X	
Olumsuz	X					
Olumsuz		X		X		X
Olumlu		X		--		--
Olumlu		X		--		--
Olumlu		X		--		--
Olumlu		X		--		--
Olumlu & Olumsuz		X		--		X
Olumlu & Olumsuz			X		X	
Olumlu & Olumsuz		X		X		X
Olumlu & Olumsuz		X		--	X	X
Olumlu & Olumsuz		X		X		--
Olumlu & Olumsuz	X					
Olumlu & Olumsuz	X					
Olumlu & Olumsuz		--		X		--
Olumlu & Olumsuz			X		X	
Olumlu & Olumsuz		X		X		--
Olumlu & Olumsuz			--		X	

Olumsuz deneyimlerini anlatan turistlerin, yaşadıkları deneyimin daha sonraki tatil satın alma davranışları üzerindeki etkisi çeşitlilik göstermektedir. İki turist aynı acenteden kesinlikle tekrar bir tur satın almadıklarını ve tanıdıklarına acenteyi şikayet ettiklerini vurgularken, bir tanesi kendisinin asla aynı acenteden tur satın almadığını ama tanıdıklarına acente hakkında olumsuz bir yorum yapmadığını söylemiş, bir diğer turist ise bu olumsuz deneyimin sonraki tatil satın alma kararları üzerinde herhangi bir etki göstermediğini belirtmiştir. Olumsuz deneyim yaşadığını belirten sonuncu turistin söyledikleri ise dikkat çekicidir:

A acentesi ile gittiğim ilk turda rehberin bilgisizliği, ilgisizliği ve tur boyunca gereksiz konuşmaları nedeniyle keyifsiz ve gergin bir tatil geçirdim. Ama bir sonraki tatilde yine aynı acenteden farklı bir destinasyona tur satın aldım. Çünkü tıpkı bir öncekinde olduğu gibi en uygun fiyatı bu acente sunuyordu. Bu sefer de otelde sorunlar yaşadım ama acentenin sunduğu fiyatlar o kadar iyi ki, tatile çıkacağımda ilk onun turlarına bakıyorum, tüm tanıdıklarına da tavsiye ediyorum. (Turist 19)

Geçmiş yıllardaki tatillerinde sadece olumlu deneyim yaşadıklarını belirten turistlerin tamamı sonraki tatil satın alma davranışlarının bu deneyimlerden etkilenmediğini, tekrar aynı tatili satın almadıklarını ve fakat tanıdıklarına tavsiye ettiklerini belirtmiştir. Tekrar satın almama nedenleri araştırılmaya çalışıldığında, bir tanesi herhangi bir sebep sunmazken, diğerlerinin her tatilde yeni yerler görme, daha yakın bir yere tatile gitme isteği ile zaman azlığının bu duruma neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yaşadıkları hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri anlatan turistlerin sonrasında sergiledikleri tatil satın alma davranışlarının ise pek çok noktada farklılaştığı görülmüştür. Yalnızca bir turist bu deneyimlerin sonraki tatil satın alma davranışını hiçbir şekilde etkilemediğini söylemiştir. Bu turist haricindeki turistlerin tamamı olumsuz deneyimlerin ardından kesinlikle aynı işletmeden tekrar bir tatil satın almadığını belirtmiştir. Bununla birlikte bir kısmı tanıdıklarına şikayet ederken, bir kısmı ise olumsuz deneyim sunan işletmelerden tanıdıklarına bahsetmemiş olduğunu dile getirmiştir. Tatillerinde kendisine olumlu deneyim sunan turizm işletmelerinden tekrar bir tatil satın alma davranışının ağırlıklı olduğu, tekrar satın almayı düşünmeyen turistlerin ise çapraz satın alma davranışı sergilediği, bu durumun nedeninin ise tatilde yenilik isteği ve arayışının olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Olumlu deneyim sağlayan turizm işletmelerini tanıdıklarına tavsiye etmeyeceğini söyleyen bir tek turist bulunmuştur. Tavsiye etmeme gerekçesi olarak, aşırı talebin işletmenin niteliğini bozacağını belirten turistin tatil deneyimleri ve satın alma davranışlarına etkisi hakkındaki sözleri şu şekildedir:

Ömrümde sadece bir kez paket tur satın alarak her şey dahil bir otelde tatil yaptım. Paket turun en önemli avantajı olarak düşündüğüm rehberi tur boyunca neredeyse hiç görememek büyük bir hayal kırıklığı oldu. Her şey dahil sistem ile hizmet veren oteldeki karmaşa ve kalabalık ise beni inanılmaz yordu. Bir daha da ne paket tur satın aldım ne de her şey dahil bir otelde tatil yaptım. Herkese de anlatıyorum aynı karmaşanın içinde tatillerini heba etmesinler diye. Son yedi yıldır Çıralı'da küçük bir pansiyonda geçiriyorum tatillerimi. Artık isimle hitap etmeyi geçtiler, telefonda bile sesimi tanıyorlar. Ama en güzeli, tıpkı bebekleri olan diğer müşterilerine sebze çorbası pişirmeleri gibi, çocuklar gece vakti ister diye ben talep etmeden portakal suyu sıkıp getirmeleri oldu. Sadece birkaç yakın arkadaşına tavsiye ettim burayı. Yoksa burası da kalabalıklaşır, ticarileşir ve bütün özelliğini yitirir diye korkuyorum. (Turist 20)

3.4.4. Deneyim Modülleri ve Tatil Satın Alma Davranışı

Turizm işletmelerinin sağladığı deneyimlerin tatil satın alma davranışı üzerine etkisine dair bulguların edinilmesinden sonra, her bir turistin görüşme anına kadar olan tüm tatilleri boyunca yaşamış olduğu deneyimler, Schmitt (1999b) tarafından deneyim modülleri olarak adlandırılan deneyimsel pazarlamanın beş farklı boyutu kapsamında sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların yaşadığı deneyimler üzerinden yapılan sınıflandırma, her bir deneyim modülünün belirtilme sayısı, yüzdesi ve sıralaması aşağıda Tablo 7 üzerinde sunulmaktadır:

Tablo 7. Turist Deneyimlerinin Deneyim Modüllerine göre Sınıflandırması

Turist	Deneyim Modülleri				
	Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal	İlişkisel
1	√				
2	√	√			
3	√	√	√	√	√
4	√	√		√	
5	√				
6	√	√		√	√
7	√	√	√	√	√
8	√	√		√	√
9	√	√	√	√	√
10	√	√	√	√	√
11	√	√		√	
12	√	√			
13	√	√		√	√
14	√	√	√	√	
15	√	√		√	
16	√	√		√	
17	√	√			
18	√	√	√		
19	√	√		√	√
20	√	√	√	√	√
21	√	√		√	√
22	√	√	√	√	√
Belirtme Sayısı	22	20	8	16	11
Yüzde	% 100	%91	%36	%72	%50
Sıralama	1	2	5	3	4

Bu kapsamda yapılan çalışma sonucunda, görüşme yapılan turistlerin deneyimlerinin ardından sergiledikleri ve sergileme eğilimi gösterdikleri tatil satın alma davranışları, deneyim modülleri ile eşleştirilerek, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen deneyim modüllerine ait bulgular ayrı başlıklar altında sunulmaktadır.

3.4.4.1. Duyusal Modül

Görüşme yapılan tüm turistlerin tamamı duyusal modül olarak nitelendirilebilecek en az bir deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Duyusal deneyimi; üç turist duygusal deneyim ile birlikte, bir tanesi düşünsel deneyim ile birlikte, dört tanesi davranışsal deneyim ile birlikte yaşadığını belirtmiştir. Turistlerden altı tanesinin tüm modüllerde yer alan deneyimleri yaşadığı, beş tanesinin sadece düşünsel deneyim yaşamadığı, bir tanesinin sadece ilişkisel deneyim yaşamadığı anlaşılmıştır. Kalan iki turist ise sadece duyusal deneyim yaşadığını dile getirmiştir. Her iki turiste de turizm işletmeleri tarafından sunulan duyusal deneyimlerin olumsuz özellikler taşıyan kötü deneyimler olduğu ve iki turistin de tekrar aynı işletmelerden kesinlikle tatil satın almayacağı, tanıdıklarına şikayette bulunacakları not edilmiştir. Bu durumun sonucunda, ilk olarak sadece olumsuz duyusal deneyimin müşterinin kaybına yol açacağı öne sürülebilir. İkinci olarak; deneyim modülleri içerisinde duyusal deneyim sağlanmadan diğer deneyimlerin sağlanamayacağı, başka bir deyişle olumlu duyusal deneyim yaşayamayan turistlerin diğer modüllerde yer alabilecek sunumları deneyim olarak nitelendirmedikleri yorumu yapılabilir.

3.4.4.2. Duygusal Modül

Duyusal modülün ardından en yoğun biçimde yaşandığı belirtilen deneyim, duygusal modül olarak nitelendirilenlerdir. İki turist yaşadığı duygusal bir deneyimden bahsetmezken, diğer turistlerin tamamı en az bir duygusal deneyim dile getirmiştir. Yalnızca duygusal deneyim yaşayan turist bulunmamakla birlikte, üç turist sadece duyusal ve duygusal deneyim yaşadığını belirtmiştir. Bu turistlerden her iki deneyimini de olumlu olarak nitelendiren bir tanesi aynı işletmelerden tekrar tatil satın almakta ve tanıdıklarına tavsiyede bulunmaktadır. Diğer iki tanesinin yaşadığı deneyimlerden duyusal modül kapsamında olanlar olumsuzken (gürültülü oda, lezzetsiz yemek, konforsuz otobüs vb), duygusal modül kapsamında olanların (Konuksever, eğlenceli personel) olumlu deneyimler olduğu bulgusu edinilmiştir. Her iki turistin de kendilerine bu deneyimleri sağlayan turizm işletmelerinden tekrar tatil satın alacaklarını belirtmeleri, duygusal modülde yer alan deneyimin duyusal deneyimden daha etkili olduğunu düşündürmektedir.

3.4.4.3. Düşünsel Modül

Katılımcıların yaşadığı deneyimler içerisinde en az karşılaşılan deneyim modülü, düşünsel modül olmuştur. Sadece sekiz turist tarafından düşünsel deneyim yaşanırken, düşünsel deneyimini dile getiren altı turistin deneyim modüllerinin tamamının kapsamına giren farklı deneyimleri olduğu bulgusuna erişilmiştir. Altı turistin tamamı aynı işletmelerden tekrar tatil satın almayacaklarını belirtirken, içlerinden olumlu bir düşünsel deneyim yaşadığını belirten tek turist bu deneyimini ve tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisini şu şekilde anlatmıştır:

Eşimin sağlık durumu çok iyi değil. Bu yüzden çıktığımız her tatilde pek çok sorun yaşadık. Bu otel ise bizim için güzel sürprizlerle doluydu. Kimseye gereksinim duymaksızın otelin her yerine ulaşmamızı sağlayan farklı yollar sağlanmıştı, bu yolları bulmak da yollar kadar keyifliydi. Sanırım, bu otelin sayesinde, ilk defa kendi başımıza tatil geçirdik. Bu oteli herkese tavsiye edeceğim ama tatile o kadar az çıkıyorum ki aynı yere tekrar gelmem. Ama başka bir destinasyonda aynı firmanın bir işletmesini gördüğüm anda önceliği ona veririm. (Turist 9)

Düşünsel deneyimi farklı deneyimlerle birlikte yaşayan diğer iki turistin yaşadıkları deneyimler incelendiğinde ise, her bir turistin yaşadığı diğer deneyimlerle birlikte düşünsel deneyimin de olumlu olduğu ve bu turistlerin aynı işletmelerden tekrar tatil satın alan, çapraz tatil (aynı acenteden farklı bir destinasyona) satın alan ve tanıdıklarına tavsiye eden sadık müşteriler oldukları bulgusu elde edilmiştir.

3.4.4.4. Davranışsal Modül

Görüşmeye katılan 16 turist davranışsal modül kapsamına giren deneyimlerini dile getirirken, beş turist düşünsel modül dışında yer alan deneyimlerin tamamını yaşadığını söylemiştir. Beş turist de, yaşadığı davranışsal deneyimi olumlu olarak nitelendirmekle birlikte içlerinden sadece bir tanesi aynı turizm işletmesinden tekrar tatil satın alacağını, diğer dört tanesi ise yeni yer görme ve yeni deneyim yaşama isteklerini vurgulayarak tekrar aynı işletmelerden tatil satın almayacaklarını ama tanıdıklarına tavsiye edeceklerini sözlerine eklemişlerdir. Davranışsal deneyim yaşayan diğer turistlerden dört tanesinin ise davranışsal deneyim ile birlikte duyuşsal ve duygusal deneyim yaşadığı belirlenmiş, bu deneyimlerin nitelikleri incelendiğinde tamamının olumlu deneyimler olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu durumun sonucu

olarak elde edilen bulgu ise, bahsedilen dört turistin, bu deneyimleri kendilerine sunan turizm işletmelerinden tekrar tatil satın aldıkları ve tanıdıklarına tavsiye ettikleri olmuştur. Davranışsal deneyim yaşadığını belirten son turist ise ilişkisel deneyim dışında tüm modüller kapsamında yer alan deneyimleri olumlu olarak yaşamıştır. Bir önceki gruba benzer biçimde bu turist de, işletmelerden tekrar tatil satın almakta ve tavsiyede bulunmaktadır. Bu durum, olumlu davranışsal deneyimin, olumlu tüketici davranışı sağlama konusunda etkili olduğunu düşündürmektedir.

3.4.4.5. İlişkisel Modül

Sonuncu deneyim modülü olan ve aslında diğer deneyim modüllerinin tamamını kapsadığı öne sürülen (Schmitt 1999b) ilişkisel deneyim, yalnızca 11 turist tarafından dile getirilmiştir. Schmitt'in (1999b) belirttiğinden farklı biçimde, ilişkisel deneyim yaşayan turistlerin içerisinde altı tanesinin tüm deneyimleri yaşadığı, kalan beş turistin ise yalnızca düşünsel deneyim yaşamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm deneyim modülleri kapsamına giren deneyimlere sahip olan turistlere ait bulgular davranışsal modül kapsamında incelendiği için yinelenmeyecektir. Görüşmede anlatılan ilişkisel deneyimlerden altı tanesi, olumlu olarak nitelendirilebilecek olan 'kendini, sultan gibi görmek; o destinasyonun bir ferdi gibi görmek; o işletmenin sahiplerinden biri gibi görmek' şeklinde farklı kimlik ve gruplara ait olma ifadeleri ile betimlenmiştir. Olumlu ilişkisel deneyim yaşayan turistlerin iki tanesinin aynı turizm işletmelerinden hem tekrar tatil satın aldığı hem de tanıdıklarına tavsiyede bulunduğu değerlendirilmiştir. Kalan dört tanesinin ise, yeni deneyimler yaşamak istemeleri nedeniyle tekrar satın alma davranışı sergilemedikleri ama tanıdıklarına tavsiyede bulunduğu bulgusu elde edilmiştir. İlişkisel deneyim yaşayanların yarısına yakın bir sayıda turistin deneyimlerin ise olumsuz olarak nitelendirilebilecek olan 'kendini, basit ve sıradan görme; cezalandırılanlar gibi hissetme, asker gibi görme, sığıntı gibi görme' biçiminde kurulan çeşitli ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yaşadığı ilişkisel deneyim olumsuz olarak nitelendirilebilecek olan beş turistin tamamının aynı işletmelerden tekrar tatil satın almadıkları ve tanıdıklarına şikayet ettikleri görülmüştür.

ÖZET

Çalışmanın üçüncü bölümünde, farklı ülkelerden gelen turistlerin tatilleri sırasında ve tatillerinin dönüş yolculuğuna çıkmaları öncesinde yüz yüze görüşme tekniği ile, beklentilerini, deneyimlerini ve yaşadıkları deneyimlerin tatil satın alma kararları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik veriler toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde betimsel analiz ve içerik analizi yapılarak, yazın taramasında belirlenmiş olan başlıklar çerçevesinde bulgular sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Demografik bulgulara kısaca değinilmesinin ardından, turistlerin beklentileri ve karşılanma durumuna dair bulgular sunulmuş, ardından konunun özünü temsil eden deneyimler ve tatil satın alma davranışları üzerindeki etkisine dair bulgular açıklanmıştır. Son olarak, ilgili yazın taraması sonucunda belirlenmiş olan deneyim modüllerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, tablolar ve görüşmecilerin kendi ifadeleriyle birlikte sunulmuş, okunması ve anlaşılmasının daha kolay hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bir sonraki bölümde, yapılan araştırmanın bulguları üzerinden elde edilen sonuçlar, turizm işletmeleri ve destinasyon pazarlaması açısından değerlendirilerek, akademik ve sektörel anlamda çeşitli öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlamanın temelinde; duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim aracılığıyla müşteri bağlılığı yaratma yer almaktadır. Tüketiciler, ürün veya hizmeti artık sadece işlevsel nitelikleri nedeniyle değil, aynı zamanda kendilerini özel hissettirecek farklı duygu ve deneyim yaşatmasını da bekleyerek tüketmek eğilimindedir. Turizm ürün ve hizmeti, içerisinde kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında deneyim ekonomisinde yarışa önde başlamaktadır. Bu durum, turizm işletmeleri tarafından doğru yönlendirildiği ve yönetildiği takdirde müşteri bağlılığı yaratma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır. Bu kapsam çerçevesinde yürütülen çalışmada, turizm işletmeleri tarafından ne tür deneyimlerin sağlandığını anlamak ve deneyim modülleri kapsamında incelenen deneyimlerin turistlerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Edinilen bulguların ışığında, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın mevcut durumunu belirleyerek, eksik olan yanların iyileştirilmesine ve turizm işletmelerine deneyim modüllerinden faydalanmasının sağlanmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, nicel yöntemlere oranla daha az kişiden ama derinlemesine veriler elde edilmesi gözetilerek, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği ile turistlerden veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, öncelikle betimsel analiz ile düzenlenerek yorumlanmıştır. Sonrasında içerik analizi yapılarak, bulguların derinlemesine incelemesi ve bulgular arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi ile çalışma tamamlanmıştır. Edinilen bulgular yorumlanarak, deneyimsel pazarlama uygulamak isteyen turizm işletmeleri, destinasyon pazarlama örgütleri ile ilgili alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen ve profesyonellere yardımcı olabilecek nitelikte bilgiler ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Demografik bulgular içerisinde yer alan meslek, eğitim durumu ve yaşanan ülkenin, turistlerin tatil satın alma kararı üzerinde ayırt edici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. İklim koşulları farklı ülkelerde yaşıyor olsalar da, tüm turistler

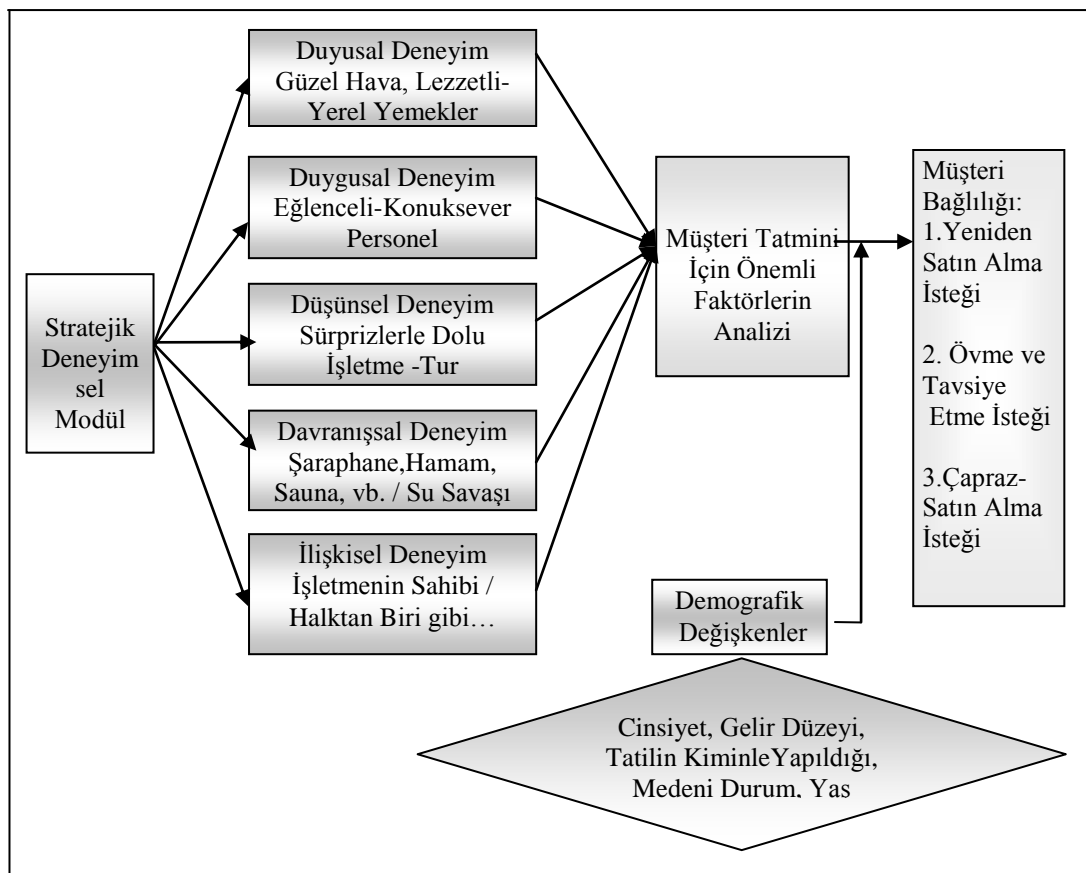
için güzel, güneşli bir hava olumlu bir duyuşal deneyim yaratmakta ve en azından tavsiye etme isteği uyandırmaktadır. Benzer biçimde, farklı düzeylerde eğitim almış ve tatil süreleri birbirinden farklı olan çeşitli mesleklerdeki turistlerin, yeni yerler görme isteği nedeniyle, olumlu deneyim yaşamalarına karşın, aynı işletmeden tekrar tatil satın almama eğilimi içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Turistlerin yaşadıkları deneyimleri olumlu veya olumsuz nitelendirmeleri gelirlerinden bağımsız görülmekle birlikte, yaşanan olumsuz deneyim ardından tekrar satın alma davranışı sergilenmesi gelir durumu ile ilintili olarak farklılık göstermektedir. Düşük gelire sahip turistler, olumsuz deneyim yaşatan turizm işletmesinden veya destinasyondan tekrar tatil satın alabilmekte, bu durumun nedeni olarak da bütçelerine en uygun fiyat seçeneğini bu işletmenin sunuyor olmasını göstermektedirler.

Cinsiyet, yaş, medeni durum ve tatilin kiminle yapıldığının; turistlerin hem deneyimleri olumlu ya da olumsuz nitelendirmelerinde hem de sonrasında sergiledikleri satın alma davranışları üzerinde farklı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Örneğin, duyuşal deneyimler içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin sağladığı oda temizliği ve konforu kadın katılımcılar için önemliyken, erkek katılımcılar seyahat işletmecileri tarafından sağlanan araçların temizliği ve konforuna önem vermektedirler. Genç turistler için yüksek sesli müzik ve şakacı animatörler olumlu deneyimler yaratarak, tekrar tatil satın almalarını ve tavsiye etmelerini sağlarken, orta yaş ve üzerinde yer alan turistler için aynı deneyimler, şikayet etme ve asla tekrar satın almama ile sonuçlanan olumsuz deneyimler olarak nitelendirilmektedir.

Evli olan ve tatillerini çocukları ile birlikte geçiren turistler için, tatilin anlamı olarak da dile getirilen 'birlikte özgürce zaman geçirmek' olumlu bir deneyim olarak dile getirilmekte ve tekrar tatil satın alma veya tavsiyede bulunmanın en önemli nedeni olarak gösterilmektedir. Buna karşın, bekar olan veya tatillerini çocuksuz geçiren diğer turistler için 'etrafta koşturan çocuklar ve çığlıkları' tatilin en olumsuz deneyimlerinden birisi olarak vurgulanarak, tekrar satın almama ve şikayet etme davranışına neden olmaktadır. Son olarak, konaklama işletmesi tipi ve konaklama biçimi üzerinden turist deneyim ve davranışları incelendiğinde, her iki unsurun da farklılığa neden olan bir etki göstermediği görülmüştür. Turistlerin, genel olarak duyuşal ve duyuşal deneyimler yaşadıkları ve bu deneyimlerinin olumlu olması

durumunda tekrar satın alma, tavsiye etme, çapraz satın alma davranışı sergilerken; olumsuz olması durumunda tekrar satın almama davranışının ağırlıklı olduğu anlaşılmıştır. Sheu, Su ve Chu'nun (2009) stratejik deneyimsel modül modelinde belirttiği, deneyim modülleri ile birlikte demografik değişkenlerin de tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olduğu görüşünü destekler ve turist davranışlarında etkisi olan demografik değişkenler hakkında fikir verir niteliktedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda Şekil 11 üzerinde gösterilmektedir:

Şekil 11. Turizmde Stratejik Deneyimsel Modül

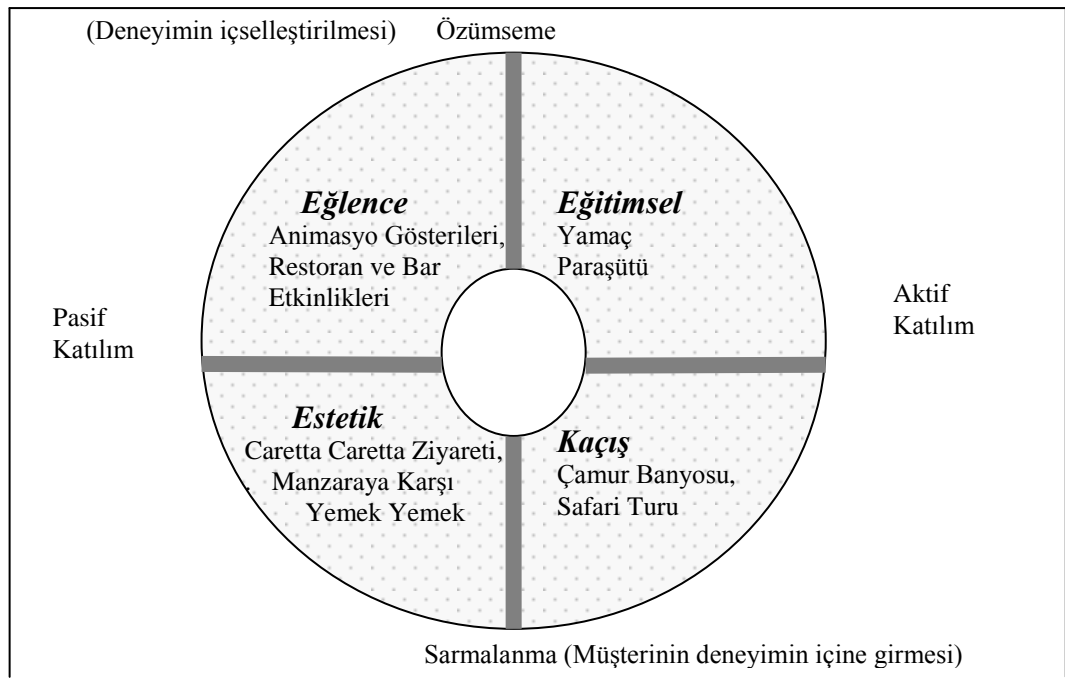


Kaynak: Sheu, Su ve Chu 2009, s.3'ten uyarlanmıştır.

Turizm sektöründe sunulan deneyim modülleri; güzel hava, lezzetli ve yerel yemekler (duyusal deneyim), eğlenceli ve konuksever personel (duygusal deneyim), işletmenin veya turun sürprizlerle dolu olması (düşünsel deneyim), hamam vb. çeşitli olanaklardan yararlanmak veya su savaşı gibi çeşitli aktivitelere dahil olmak (davranışsal deneyim), kendini işletmenin sahibi veya yöre halkından birisi gibi görmek (ilişkisel deneyim) olarak sıralanmaktadır. Belirlenen deneyimler, Schmitt

(1999b) tarafından tanımlanmış olan deneyim modülleri ile uyumluluk göstermektedir. Deneyimlerin boyutları (Pine ve Gilmore 1997; 1998) incelendiğinde, Şekil 12 üzerinde gösterildiği üzere, genel olarak eğlence alanında yer alan deneyimler (animasyon gösterileri, bar ve restoran etkinlikleri vb.) sunulduğu ama estetik (güzel bir manzaraya karşı yemek, Caretta Caretta ziyareti), eğitimsel (yamaç paraşütü) ve kaçış (safari turu, çamur banyosu) alanlarında yer alan deneyimlerin daha nadir olmakla birlikte bulunduğu anlaşılmıştır.

Şekil 12. Turizm Sektöründe Deneyim Boyutları



Kaynak: Pine ve Gilmore 1998, s.102'den uyarlanmıştır.

Yaşanılan deneyimlerin turistlerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, her bir turistin öncelikleri ve beklentilerinin farklılığı nedeniyle nihai kararının da farklılaştığı görülmüştür. İlgili yazında yer aldığı üzere, olumlu deneyimlerin tekrar satın alma, çapraz satın alma, övme ve tavsiyede bulunma gibi olumlu davranışların sergilendiği (Sheu, Su ve Chu 2009; Wang ve Lin 2009) anlaşıldığı gibi; her türlü olumlu deneyime karşın 'yeni yerler görme, zaman darlığı vb.' nedenlerle tekrar satın almama davranışı yoğun biçimde görülmüştür. Daha nadir olmakla birlikte, olumsuz deneyimlerin ardından 'tatil yerinin konumu, tatil zamanı ve süresinin değiştirilememesi, sunulan fiyatın uygunluğu vb.' nedenlerle,

turistlerin tekrar satın alma ve hatta tavsiyede bulunma davranışı sergilediği anlaşılmıştır. Bu sonuca benzer biçimde; olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin tatil kararlarını hiçbir şekilde etkilemediğini ve kendileri için bir önem taşımadığını belirten turistlerin varlığı da ilgili yazınla uyum göstermemektedir.

Bu çalışmada görüşülen turistlerden elde edilen verilerle, deneysel pazarlama kapsamında yapılan tanımlamalar ve nitelendirmelerin turizm sektörünün ve tüketicisinin kendine özgü yapısı nedeniyle tam olarak eşleşmediği görülmüştür. Çalışmanın amacında da belirtildiği üzere, turizm sektöründe deneysel pazarlama alanında var olan boşluk, ancak bu ve buna benzer çeşitli araştırmaların yapılması ve elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak yapılacak daha kapsamlı araştırmaların sunacağı verilerle kapanabilecektir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları ışığında, turizm ürün ve hizmetinin, turist psikolojisinin ve tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin yeniden değerlendirilmesiyle daha kapsamlı bir araştırma şablonu oluşturulması ve doğru bir karşılaştırma ve analiz için uygun nitelikte ve nicelikte verilerin toplanmasının ardından elde edilecek sonuç doğrultusunda genel bir yargının öne sürülmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

4.1. Konaklama İşletmeleri Açısından Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmeleri tarafından sağlanan olumlu deneyimler; lezzetli, yerel, çeşitli yiyecek ve içecekler, temiz ve konforlu otel odası, manzarası güzel, denize yakın, doğa ile iç içe ve erişim kolaylığı gözetilerek tasarlanmış otel binası, sessiz ve huzurlu otel ortamı, konuksever ve eğlenceli personel, büyük havuzlar, Türk Hamamı, sauna, şaraphane, balık tutulacak iskelesinin bulunması gibi olanaklar, sürekli gelen müşteriye ismiyle seslenilmesi ve indirim yapılması olarak belirlenmiştir. Belirtilen deneyimler, deneyim modülleri olarak sınıflandırıldığında en sık karşılaşılan duyuşsal modül iken, bunu sırasıyla duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel modüller izlemektedir. Belirtilen deneyimlerin sağlanamadığı ya da eksik yanlarının bulunduğu durumlar olarak nitelendirilebilecek olan olumsuz deneyimlerin sıralamasının da aynı şekilde olması; turistler açısından duyuşsal ve duygusal modülde yer alan deneyimlerin daha önemli görüldüğünü düşündürmektedir. Bu sonuç, Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen, bir

deneyimin ilişkilendirildiği duyu sayısı ile orantılı biçimde etkili ve akılda kalıcı olacağı ilkesini destekler niteliktedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin öncelikle işletmenin temizlik, konfor ve estetik yanlarını geliştirmesi ve mümkün olduğunca çok sayıda duyu ile ilişkilendirilecek duysal deneyim sağlaması önerilmektedir.

Duyusal modül kapsamında değerlendirilen personelin konuksever, ilgili, eğlenceli, güler yüzlü vb. olması niteliklerinin turistlerin tekrar tatil satın alma ve tavsiyede bulunma davranışı sergilemelerinde önemli bir etmen olarak belirlenmiştir. Bu durum, Schmitt (1999b) tarafından tanımlanan *deneyim sağlayıcılar (ExPros)* içerisinde yer alan, iletişim, işletme çalışanları ve insanların müşteri deneyimi sağlanmasındaki katkısının konaklama işletmeleri için varlığını onaylamakta ve Andrews'in (2009) turist deneyimi için duyu ve duyguların önemini ortaya koyan çalışmasını desteklemektedir. Buna karşın, Chou'nun (2009) çalışmasında vurguladığı yiyecek-içecek işletmelerinde en anlamlı modülün duysal deneyimler olduğu savı ile tam olarak örtüşmemektedir.

Olumlu deneyim yaşayan turistlerin tatil satın alma davranışı incelendiğinde, tüm deneyimleri olumlu olmasına karşın yeni yerler görme isteği nedeniyle aynı işletmeden tekrar tatil satın almama davranışının varlığı, turizm yazınında sıklıkla değinilen 'yenilik ve özgünlük arayışını' desteklemektedir (Urry 1990; Andrews 2009). Konaklama işletmelerinin bu durumu kendi lehine çevirebilmesi için, sadece eğlence alanında yer alan deneyimler yerine (Pine ve Gilmore 1998), turistlerin aktif katılım gerçekleştireceği ve daha fazla sarmalanacağı estetik, eğitimsel ve kaçış alanlarında da yer alan ve sürekli yenilenen deneyimler sunması önerilmektedir. Olumsuz ilişkiyel deneyim yaratan ve bu nedenle müşterinin geri dönüşü olmaksızın kaybına neden olan en önemli etmenin, ilişkiyel deneyim kapsamında yer alan, turistlerin kendilerini basit, sıradan, önemsiz görmelerine yol açan her şey dahil sistemi olduğu anlaşılmıştır. Kitle turizminin her anlamda önemini yitirmeye başladığı ve alternatif turizm olanaklarının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bu dönemde, konaklama işletmelerinin de kendi alternatiflerini oluşturarak, her şey dahil sistemi terk etmeleri veya belirtilen olumsuz ilişkilendirmeyi ortadan kaldıracak biçimde yeterli sayıda kalifiye personel desteği sağlamaları müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma konusunda faydalı olabilecektir.

Sadece bir kiři tarafından dile getirilmiş olmasına karşın, ‘nikahının kıyıldığı otel ve tatilin her zaman kendisi için en unutulmaz ve eşsiz deneyim’ olacağı dūřuncesi önemli bir bağlantıya işaret etmektedir. Nikah töreni gibi etkinliğin kendisinin özelinde yer alan teklik ve eşsizlik niteliklerinden faydalanılabilecek temalar oluşturulması, doğru deneyim sağlayıcılar ile desteklendiği takdirde konaklama işletmelerine önemli bir farkındalık ve üstünlük sağlayabilecektir.

4.2. Seyahat İşletmeleri Açısından Sonuç ve neriler

Seyahat işletmeleri tarafından sağlanan olumlu deneyimler; konuksever, eğlenceli, ilgili ve bilgili personel, konforlu ve temiz tur araçları, yeni yerler ve kültürler görülmesi, balon turu, yamaç paraşütü, çamur banyosu, safari vb. gibi özel aktivite olanakları ile paket tur satın almadan önce verilen bilgiye uyan bir tatil sağlanması olarak belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin sağladığı deneyimler için yapılan sıralandırmadan farklı olarak, seyahat işletmelerinde en sık karşılaşılan duygusal modül olmuştur. Duygusal deneyimlerin ardından sırasıyla duygusal, davranışsal, ilişkisel ve dūřnsel deneyim gelmektedir. Duyusal deneyimin ilk sırada yer almamasının önemli bir nedeninin, seyahat acentesinden paket tur olarak tatil satın alınmış olsa bile, turistlerin genelinin konaklama işletmesinin sağladığı deneyimleri ayrı olarak değerlendirmesi ve seyahat işletmesinin sağladığı deneyimleri ulaşım araçları içerisinde sağlanan deneyimler olarak algılamasının olduğu dūřnlmektedir. Bununla birlikte, ‘satın almadan önce verilen bilgiye uygun tatil’ yaşamanın olumlu deneyim olarak nitelendirilmiş olması, aynı zamanda tam tersi durumun da söz konusu olduğunu göstermektedir.

Seyahat işletmesinin sunduğu en önemli olumlu deneyimin, duygusal deneyim kapsamında (Schmitt 1999b) değerlendirilebilecek olan ilgili ve eğlenceli rehber aracılığıyla sağlanan deneyim olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle, *deneyim sağlayıcılar (ExPros)* içerisinde yer alan, iletişim, işletme çalışanları ve insanların müşteri deneyimi sağlanmasıdaki katkısı (Schmitt 1999b) bu çalışma için doğrulanmıştır. Turistlerin bazılarının seyahat acentesi yerine turist rehberi ile iletişimlerini koruyarak, sonraki tatil satın alma kararlarını rehberin yönlendirmesi ile veriyor oldukları grlmştir. Bu durum, seyahat işletmeleri için iki ayrı önemli

noktaya işaret etmektedir. Birincisi; eğlenceli ve ilgili bir rehberin istihdamı, bir yandan turistlerde olası bir sıradanlık hissini ortadan kaldırmakta, kişinin kendini özel hissetmesini sağlamakta ve böylelikle verilen hizmeti bir deneyime çevirmede önemli bir rol oynamakta (Pine ve Gilmore 1999b); diğer yandan turistin deneyim tarafından sarmalanarak memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. İkincisi ise; turist rehberinin seyahat işletmesinden bağımsız düşünülebilecek kadar özel bir deneyim sağlaması, işletmeden öte rehberinin vazgeçilmez olmasına ve tekrar satın alınacak veya tavsiye edilecek hizmetin seyahat işletmesi değil rehberin olmasına neden olabilmektedir. Bunun sonucunda, seyahat işletmelerine kalifiye rehber istihdamını sağlamakla yetinmemeleri; rehberin hizmetini deneyimlerin kurumsal olarak sağlandığını gösterir olumlu ipuçları ve hatıralık eşyalar (Pine ve Gilmore 1998) veya deneyimler için yaratılan özel etkinlikler (Robinette, Brand ve Lenz 2001) ya da sürprizlerle (Pine ve Gilmore 2000) desteklemeleri önerilmektedir.

İkinci olarak, duyuşal deneyim kapsamındaki, araçların konforu, temizliğinin sağlanması ile tur esnasında rehber veya şoförün gereksiz konuşmaları ya da gürültülü müzik yayının önlenmesi seyahat işletmelerinin müşterilerine olumlu deneyimler sağlamak için gözetmesi gereken önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Seyahat işletmelerinin sunduğu hizmetin bir gereği olarak turistin tur sırasında hareket halinde olması nedeniyle, seyahat işletmeleri tarafından sağlanan deneyimlerin davranışsal deneyim modülü içerisinde kendiliğinden yer aldığı öne sürülebilir. Seyahat işletmeleri müşterileri, genel anlamda deneyime aktif katılımı gerçekleştiren turistlerdir. Bu durumda seyahat işletmesine düşen görev, deneyimin bağlantı boyutuna (Pine ve Gilmore 1998; 1999a) odaklanarak müşteriye deneyimin içine çekmek ve sunduğu deneyimin eşsiz olmasını sağlamaktır.

4.3. Destinasyon Pazarlaması Açısından Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmeleri tarafından sağlanan deneyimler ile birlikte, hava durumu, iklim, coğrafi güzellik gibi destinasyona ait özelliklerin de turistler tarafından tatil deneyiminin önemli parçaları olarak nitelendirildiği ve destinasyonun kendisinden kaynaklanan deneyimlerin, çoğu zaman turistler için turizm işletmeleri tarafından sunulan deneyimlerden daha önemli olarak değerlendirildiği bilgisine ulaşılmıştır.

Özellikle tatilleri sırasında hava durumunun kötü olması ve yağmur yağması görüşme yapılan turistlerde büyük bir hayal kırıklığı yaratmış ve bu turistlerin tamamı olumsuz hava koşullarından bahsederken üzüntülü tavırlar sergilemişlerdir. Bu durum, turistlerin destinasyonu, içinde bulunan turizm işletmeleri, sunulan hizmet, ilgisini çeken özel alanları ve çekicilikleri ile tek bir ürün olarak algılaması fikri (Buhalis 2000; M. Kozak 2004) ile uyumludur.

Murphy, Pritchard ve Smith (2000) destinasyonu, her bir turizm ürün veya hizmetinin sağladığı deneyim ve deneyim fırsatlarının tümünden oluşan bir kavram olarak nitelendirmektedir. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkarılan destinasyondan kaynaklanan duyuşsal ve duyuşsal deneyimlerin varlığı bu nitelendirmeyi desteklemektedir. Destinasyona özgü deneyim fırsatları olan coğrafi özellikleri ve hava durumu, doğal bir dekor oluşturmakta ve turistler için tatilde yaşanan duyuşsal deneyimin önemli bir parçası haline gelmektedir. Benzer biçimde, yöre halkının ve esnafının konukseverliği turistlere olumlu duyuşsal deneyim yaşatarak, turizm işletmesinde karşılaştığı olumsuz deneyimleri unutturabilmekte ve aynı işletmede olmasa da aynı destinasyonda çapraz tatil satın alma ve tavsiyede bulunma davranışı sergilemelerini sağlayabilmektedir. Bu durum, destinasyona daha önceki ziyaretlerle oluşan deneyimsel tanıdıklığın destinasyon imajını güçlendirmede ve dolayısıyla tekrar tatil satın alma davranışını sağlamaktaki öneminin belirtildiği çalışmalar (Baloğlu 2001; Prentice 2004) ile örtüşmektedir. Ya da bu örneğin tam tersi olarak belirtilebilecek olan turistlerin yoğun olarak alışveriş yaptığı çarşılarda ısrarcı satıcıların varlığı nedeniyle rahatsızlık ve tedirginlik hissedilmesi, turistlerin olumsuz duyuşsal deneyim yaşamalarına ve turizm işletmelerinden herhangi bir şikayetleri olmamasına karşın, tekrar aynı destinasyonda tatil satın almamalarına ve tavsiye etmemelerine neden olan bir turizm hizmeti deneyimi olarak görülebilir. Bu durum, King (2001) tarafından değinilen, gelecekte başarılı olmak isteyen destinasyonların turistlere istedikleri deneyimi sunmalarının gerekliliği ile örtüşmektedir.

Destinasyonların, belirtilen deneyimlerin kaynağı ve bu deneyimlerin turistlerin tatil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, turizm sektöründe rekabet üstünlüğünün kazanılmasında destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetim örgütlerinin önemine işaret eden çalışmaları (Kotler, Bowen ve

Makens 1999; Dwyer ve Kim 2003; Ritchie ve Crouch 2003; Presenza 2006) desteklemektedir. Bu doğrultuda, destinasyon yönetim örgütlerine, müşteri deneyimi tasarımının temel ilkesi olan (Pine ve Gilmore 1998), destinasyon deneyiminin temalandırılması, böylelikle turistlerin destinasyona gelirken ne ile karşılaşacaklarını bilmelerini sağlanmaları önerilebilir. Özellikle destinasyonun farklı mevsimlerdeki iklim koşullarının ve bu koşullarda yapılabilecek turizm faaliyetlerinin sunulması, turistlerin beklentilerini bu doğrultuda şekillendirmelerini ve hayal kırıklığı sonucu destinasyondan olumsuz bir deneyim ile ayrılmalarını engellemekte yardımcı olabilir. Temalandırma ve bilgilendirme, turizm bilgilendirme büroları aracılığıyla yapılabileceği gibi, destinasyonun web sitesi üzerinden yapılarak turistlere tatil satın almadan ve destinasyona gelmeden önce ulaşılması sağlanabilir. Bununla birlikte özellikle kültürel miras kapsamındaki bölgelerde, tüketici tarafından algılanan özgünlüğün müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlama ile doğru orantılı olduğu (Kolar ve Zabkar 2007) gözetilerek, özgün deneyimler de sunulmalıdır. Son olarak, turistler için olumsuz deneyimler yaratan unsurların başında gelen ısrarcı satıcılığın ortadan kaldırılması için gerekli yasal düzenlemeler ile birlikte, daha güçlü yaptırımlar uygulanmasının gerekliliği de destinasyon yönetim örgütlerinin ve yetkili kurumların gündemine alınmalıdır.

4.4. Yazın Açısından Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, turizm sektöründe yaşanan deneyimin analizini yaparak, turistlerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirleme üzerine kurgulanmıştır. Turist deneyimleri öncelikle, olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılmış, ardından deneyim modülleri kapsamında değerlendirilerek beş deneyim modülünün turistlerin tekrar satın alma(ma), tavsiye etme(me) ve çapraz satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Olumlu duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyimlerin tek başına memnuniyet yaratmada yeterli olamadığı, bununla birlikte olumsuz davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri memnuniyetsizliğine ve tekrar satın almama ya da şikayet eğilimine neden olduğu belirlenmiştir. Bu yanıyla, Wang ve Lin'in (2009) olumlu duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin turist memnuniyetini arttırırken, olumlu duygusal ve davranışsal deneyimlerin turist memnuniyetini arttırmadığı savından

farklılaşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, turistlerin yaşadıkları deneyimler içerisinde herkes tarafından yaşanan tek deneyim, duyuşsal deneyim olarak belirlenmiştir. İkinci sırada duyuşsal deneyim yer almakta ve ardından sırasıyla davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyim gelmektedir. Çalışmanın sonucu; diğler dört deneyimin kapsanmasıyla ortaya çıktığı öne sürülen ilişkisel deneyimin (Schmitt 1999b; Sheu, Su ve Chu 2009), düşünsel ve davranışsal deneyim gerçekleşmeden sağlanmış olması nedeniyle farklılaşmaktadır. Bu durum, aynı zamanda turizm işletmelerinin düşünsel deneyim sağlama konusunda zayıf kaldıklarına da işaret etmektedir.

Gelecek yıllarda yapılacak çalışmalarda, deneyim modüllerinin turistlerin satın alma kararı üzerindeki etkisini daha net verilerle ölçmek açısından, deneyimsel pazarlama uygulamalarına yoğun biçimde sahip olan işletmelerin belirlenmesi ve örnek olay incelemesi kapsamında bir araştırma yapılması önerilebilir. Örnek olay bir işletme incelemesi biçiminde yapılabileceği gibi, bir destinasyon olarak da belirlenebilir. Bu çalışmanın sunduğu bulgulardan hareket ederek anket vb. nicel araştırma yöntemleri uygulanabilir ve böylelikle daha çok turistten veri toplanması sağlanabilir.

Bunun yanısıra, işletme yöneticilerinden veri toplanarak müşteri deneyimi yönetimi kapsamında deneyimsel pazarlama ve dolayısıyla müşteri bağlılığı sağlama konusunda yapılanlar, eksik yanları ve yapılabilecekler araştırılabilir. Deneyimsel pazarlamanın farklı turizm çeşitlerinde, turistlerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırmalar yapılabilir. Örneğin, araştırma bulgularında sıklıkla değinilen ‘yeni yer ve kültür görme’ isteği göz önünde tutularak, özel olarak kültür turizmi vb. içerisinde yer alan turistlerin tatil satın alma davranışları üzerinde deneyimsel pazarlamanın etkisi araştırılabilir. Golf ya da yat turizmi gibi deneyim modüllerinin daha belirgin biçimde var olduğu lüks turizmde yapılacak bir araştırma, müşteri bağlılığı yaratma konusunda daha detaylı bilgiler edinilmesini sağlayabilir.

Araştırma bulgularında sunulduğu üzere, turistler açısından destinasyonun kendisinden kaynaklanan deneyimler, turizm işletmeleri tarafından sunulan deneyimlerden daha etkili olabilmektedir. Bu etkinin oranını, nedenini anlamak ya da

daha fazla nasıl arttırılabileceğini anlamak üzere; aynı veya benzer turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği farklı destinasyonlarda yapılacak bir çalışma ile, destinasyonların sunduğu deneyimler ve tüketici davranışı üzerindeki etkisine dair karşılaştırmalar yapılabilir ve daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Bu çalışmanın bir kısıtı olarak belirtilmiş olan, araştırmanın sadece Türkçe veya İngilizce dillerine hakim olan turistler ile gerçekleştirilmiş olması; bu diller dışındaki dillere de hakim olan araştırmacılar tarafından yapılacak daha kapsamlı bir çalışma ile aşılabilir. Farklı dilleri konuşan, dolayısıyla farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerden gelen turistlerin yaşadıkları deneyimler ve sergiledikleri tatil satın alma davranışlarının karşılaştırılması, turizmde deneyimsel pazarlama uygulamalarına yön verecek sağlıklı bulgular edinilmesini sağlayabilir.

ÖZET

Araştırma sonucuna özet olarak değinmek gerekirse; turistlerin yaşadıkları deneyimleri olumlu veya olumsuz olarak nitelendirmelerinde meslek, eğitim durumu, yaşanılan ülke, konaklama işletmesi türü ve konaklama tipinin ayırt edici bir etkisi bulunmamaktadır. Gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum, tatilin kiminle yapıldığı ise hem deneyimlerin nitelendirilmesinde hem de sonrasında sergilenen tatil satın alma davranışı üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Turistler genel olarak duygusal ve duyusal deneyimler yaşamakta ve olumlu deneyimlerin ardından tekrar satın alma, tavsiye etme ve çapraz satın alma davranışı; olumsuz deneyimlerin ardından ise tekrar satın almama davranışı sergilenmektedir. Her türlü olumlu deneyime karşın yeni yer ve kültür görme isteği nedeniyle tekrar satın almama davranışı da yoğun olarak görülmektedir. Her bir turistin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin toplu değerlendirmesini kişisel ve diğerlerinden farklı beklentileri doğrultusunda yaptığı için, yaşanılan deneyimin nihai nitelendirilmesi ve tatil satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Turizm işletmelerine öncelikle olumlu duygusal ve duygusal deneyim sağlamaları, sonrasında davranışsal, düşünsel ve ilişkişel nitelikler kazandırarak deneyimlerini zenginleştirmeleri; destinasyon yönetim örgütlerine destinasyon deneyiminin temalandırılması ve turistlere istedikleri deneyimleri sunmaları, istemedikleri deneyimleri (ısrarcı satıcılar vb.) ortadan kaldırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1):50-66.
- Andrews, H. (2009). Tourism as a ‘Moment of Being’, *Suomen Antropolgy: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 34(2) Summer:5-21.
- Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*, İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: 72 TDFO Bilgisayar-Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22(2):1-9.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, Spring, 43(3):1-6.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilim, Y. (2007). Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı. İçinde A. Yüksel, B. Mil, ve Y. Bilim (Editörler), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* (ss.27-42). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1):97-116.
- Carpenter, G.S., Glazer, R. ve Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence of Irrelevant Attributes, *Journal of Marketing Research*, 31(Ağustos):339-350.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul: Beta Yayın.
- Chou, H.-J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan, *Social Behavior and Personality*, 37(7):993-1008.
- Clark, M.A., Riley, M.J., Wilkie, E. ve Wood, R. (2000). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, London: International Thomson Business Press.
- Correia, A. ve Crouch, G.I. (2004). A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal. İçinde G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans ve M. Uysal (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (3) (ss. 121-134). Oxon: CABI.
- Cova, B. ve Cova, V. (2002). Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, 36(5/6):596-620.

- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*, London: CABI.
- Decrop, A. ve Kozak, M. (2009a). Decision Strategies in Tourism Evaluation. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.67-82). New York: Routledge.
- Decrop, A. ve Kozak, M. (2009b). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, New York: Routledge.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dinler, Z. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2009).Service Failure Tourist Complaints and Service Recovery. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.145-158). New York: Routledge.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*,6(5):369-414.
- Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*, Florida: The Dryden Pres.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fisk, P. (2006). *Pazarlama Dehası* (Çev: Aytül Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Foster, C.I. (2009). Processes and Performance of Tourist (Dis)Satisfaction. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.133-144). New York: Routledge.
- 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(5):395-410.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (1997). Beyond Goods and Services, *Strategy & Leadership*, May/June:10-17.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (2002a). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy and Leadership*, 30(4):4-11.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (2002b). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not Enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 43(3):87-96.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (2008). Get Real, *ABA Bank Marketing*, May:29-33.
- Gnoth, J., Bigné, J.E. ve Andreu, L. (2006). Waiting Time Effects on the Leisure Experience and Visitor Emotions. İçinde M. Kozak ve L. Andreu (Editörler), *Progress in Tourism Marketing* (ss.255-267). Oxford: Elsevier.
- Godin, S. (2010). *Köfte Üstü Krem Şanti: Pazarlamamız Çağa Ayak Uyduramıyor mu?* (Çev: G. Günay ve E. Kuran). Ankara: Elma Yayınevi.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları (No:160).
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Summer:92-101.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140.
- Hoyer, D.W. ve MacInnis, D.J. (2006). *Consumer Behavior*, USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Hyde, K.F. (2004). A Duality in Vacation Making. İçinde: G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans ve M. Uysal (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (3)(ss.161-168). Oxon: CABI.
- Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.50-64) New York: Routledge.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları (No:206).
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- King, J. (2001). Destination Marketing Organisations-Connecting the Experience rather than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*,8(2):195-108.
- King, R.L. ve Woodside, A.G. (2001). Qualitative Comporative Analysis of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. İçinde J.A. Mazanec, G.I Crouch, J.R.B. Ritchie ve A.G. Woodside (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (2)(ss.87-105). Oxon: CABI.
- Kiska, J. (2002). Customer Experience Management: Using Technology to Build an Unshakable Customer Supplier Relationship, *CMA Management*, October:28-30.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2007). The Meaning of Tourists' Authentic Experiences for the Marketing of Cultural Heritage Sites, *Economic and Business Review*, 9(3):235-256.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice

Hall.

- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *A Framework for Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. Oxon: CABI.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Loudon, D.L. ve Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, New York: McGraw- Hill International Editions.
- March, S.G.R ve Woodside, G.A. (2005). *Tourism Behaviour, Travellers' Decision and Actions*, London: CABI.
- Martinez, S.C. ve Guillen, M.J.Y. (2006). Effects of Price Promotions on Consumer Loyalty towards Travel Agencies. İçinde M. Kozak ve L. Andreu (Editörler), *Progress in Tourism Marketing* (ss.269-279). London: Elsevier.
- McIntyre, L.J. (2005). *Need to Know: Social Science Research Methods*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, February:1-11.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. İçinde A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Editörler), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* (ss.3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21(1):43-52.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları (No:2).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Oppermann, M. (2000). Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory. İçinde A.G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann ve M.Y. Sakai (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss.19-38). New York: CABI.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea, *Journal of Services Marketing*, 24(2-3):196-208.
- Pearce, P. L. (1995). Pleasure Travel Motivation. İçinde R.W. McIntosh, C.R. Goeldner, ve J.R.B. Ritchie (Editörler), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (ss.167-190). New York: John Wiley & Sons.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*, UK: Channel View.

- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1997). How to Profit from Experience, *Wall Street Journal (Europe)*, August, 6:6-9.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August:97-105.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1999a). *The Experience Economy, Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1999b). What Business are you Really In?, *Chief Executive*, October, 148:62-66.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy, *Strategy and Leadership*, 28(1):18-23.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (2008a). The Eight Principles of Strategic Authenticity, *Strategy and Leadership*, 36(3):35-40.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (2008b). Keep it Real, *Marketing Management*, January/February:19-24.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, (January-February):79-87.
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imaginery, *Annals of Tourism Research*, 31(4):923-945.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3):297-305.
- Reisinger, Y. (2009). Cross-Cultural Differences in Tourist Behavior. İçinde M. Kozak ve A. Decrop (Editörler), *A Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (ss.237-255). New York: Routledge.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK: CABI.
- Robinette, S., Brand, C. ve Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*, USA: McGraw-Hill.
- Saltık, İ.A., Cabaal, T.G. ve Kozak, M. (2010). Kamp Turizmi: Katılımcıların Beklentileri ve Deneyimleri. *5.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*. ss.295-310. Nevşehir, 27-30 Mayıs.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1999). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:53-67.
- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (2007). *Big Think Strategy: How to Leverage Bold Ideas and Leave Small Thinking Behind*, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Schmitt, B.H. (2009). The Concept of Brand Experience, *Journal of Brand Management*, 16(7):417-419.
- Schmitt, B.H. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi* (Çev: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*, USA: John Wiley.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları (No:13).
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*, New York: Palgrave MacMillan.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4), May:8487-8495.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*, London: Kogan Page.
- Smith, S. ve Wheeler, J. (2009). *Managing the Customer Experience*, London: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations, *The Service Industries Journal*, 29(49):431-455.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss.1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Tura Turizm. (2008). *Basılı Materyaller: Interactive Live Ephesus Show Kartpostalı & The Holy Water Pot tanıtım kartı & The Tablet Ticket tanıtım kartı*. Aydın.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: SAGE.
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Okan Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide*, Great Britain: Pitman Publishing.
- Wang, C.Y. ve Lin, C.H. (2009). A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 107-123.

- Wilkie, W.L. (1990). *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley.
- Woodside, A.G. (2000). Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. İçinde A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann ve M.Y. Sakai (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (ss.1-17). New York: CABI.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Kaynakçası

- Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Capital Online 1 Mart 2006. <http://www.capital.com.tr/turkiyenin-turizm-markalari-haberler/18769.aspx> (ET: 05.01.2010).
- Lykia World Çocuk Festivali ve Çocuk Kupası Etkinliği Tanıtım Afişi*. (2010). www.lykiagroup.com (ET:10.08.2010).
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?* <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> (ET:10.012.2008).
- Pine, J.B. (t.y.a.) *The 5 Genres of Authenticity (Ritz Carlton)*. <http://www.strategichorizons.com/encount.html> (ET:23.09.2010).
- Pine, J.B. (t.y.b.) *Joie de Vivre Hotels & Theming*. <http://www.strategichorizons.com/encount.html> (ET:23.09.2010).
- Presenza, A. (2006). The Performance of a Tourism Destination. Who Manages the Destination? Who Plays the Audit Role? *University of Molise – Department of Economics, Management and Social Science*, 1-14. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.115.1245> (ET:20.09.2010).
- Schmitt, B.H. (2003a). *Competitive Advantage Through the Customer Experience*. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf. (ET:10.10.2009).
- Schmitt, B.H. (2003b). *10 Rules to Create and Manage Experiential Brands*. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf (ET:10.10.2009).
- Schmitt, B.H. (2004). *Visual Identity and Experience Dimensions in the*

International Luxury Hotel Industry. Basılmamış bildiri (paper), Columbia Business School, New York. http://www1.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel_final_schmitt.pdf (ET:10.10.2009).

Türk Dil Kurumu – *Büyük Sözlük*. Kùltür. <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=k%FClt%FCr&avn=tam> (ET:20.07.2010).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association – IXMA). <http://ixma.org/manifesto.htm> (ET:23.09.2010).

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

1- Demografik Bilgiler:

- Yaş:
- Cinsiyet:
- Medeni Durum:
- Eğitim Durumu:
- Meslek:
- Aylık Ortalama Gelir:
- Yaşanılan Ülke:
- Bu tatile; *Bireysel/ Aile ile/ Arkadaşlar ile/ Tur Grubu ile ...* çıktım.
- Konaklama İşletmesi Tipi:
- Konaklama Türü: (Oda / YP / TP / Her şey Dahil ...)
- Yıl İçerisinde Tatile Çıkma Sayısı:.....
- Yıl İçerisinde Tatile Çıkılan Toplam Gün Sayısı:

2 - Tatiliniz süresince size hizmet veren işletmelerden beklentileriniz nelerdi? Beklentilerinizin karşılandığını düşünüyor musunuz? Evetse nasıl karşılandı? Hayırsa, neden böyle olduğunu düşünüyorsunuz?

3 - Tatiliniz süresince size hizmet veren işletmelerin sizde uyandırdığı duygu ve düşünceler nelerdir? Tatilinizde bu işletmeler tarafından sunulan “eşsiz bir deneyim” olarak nitelendirebileceğiniz bir deneyiminiz var mı? Varsa kısaca anlatır mısınız?

4 - (Varsa) Yaşadığınız bu deneyimler bundan sonraki tatil kararınızı nasıl (ne şekilde) etkileyecek (Tavsiye etme / Tekrar satın alma / Çapraz Satın alma) ?

5 - Daha önceki tatillerinizde (bir turizm işletmesi tarafından sunulan) ve eşsiz bir deneyim olarak nitelendirebileceğiniz bir anınız var mı? Varsa kısaca anlatır mısınız?

6 - (Varsa) Yaşadığınız bu deneyimler bundan sonraki tatil kararınızı nasıl (ne şekilde) etkiledi?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Işıl ARIKAN SALTİK

Doğum Yeri : Ankara

Doğum Yılı : 1980

Medeni Hali : Evli (1 çocuk annesi)

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise	1994-1998	: Fethiye Süper Lisesi Fen-Matematik Bölümü (Mezuniyet Birincisi)
Lisans (I)	1998-2002	: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği (Teknoloji Bölümü)
Lisans (II)	2007-...	: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (Açık öğretim - 4.sınıf öğrencisi)
Yabancı Diller		: İngilizce (Çok iyi) İspanyolca (İyi)

MESLEKİ BİLGİLER

2002-2003	: Tekstil Mühendisi (Confecciones Mayoral SA – İspanya)
2003-2004	: Tekstil Mühendisi & Merchandiser (JC Tekstil – İzmir)
2004-2006	: Tekstil Mühendisi & Merchandiser (H&M Liasion Ofis – İstanbul)
2006-2008	: Profesyonel Turist Rehberi (İspanyolca & İngilizce - FreeLance)
2009-2011	: Araştırma Görevlisi (Muğla Üniversitesi – T.İ.O.Y.O.)