

**T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE
ETKİSİ: TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Behiye ÇİÇEK**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

Yozgat – 2015

**T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE
ETKİSİ: TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Behiye ÇİÇEK**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

Yozgat – 2015

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110112005 numaralı öğrencisi Behiye ÇİÇEK' in hazırladığı "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/02/2015 Perşembe günü saat 10:00'da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA (Danışman)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa SARKIM



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../20..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2015

Doç. Dr. Kıyasettin KOÇOĞLU

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--------------------------------|---------------------|
| ÖNSÖZ | vi |
| ÖZET | vii |
| ABSTRACT | viii |
| TABLolar LİSTESİ | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xi |
| GRAFİKLER LİSTESİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

| | |
|---|----|
| 1.1. Pazarlama Kavramı | 3 |
| 1.2. Turizm Pazarlaması Kavramı..... | 3 |
| 1.3. Tüketici Kavramı..... | 5 |
| 1.4. Tüketici Davranışı Kavramı | 5 |
| 1.5. Turizmde Tüketici Davranışı Kavramı | 6 |
| 1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 7 |
| 1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması..... | 8 |
| 1.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi..... | 8 |
| 1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 8 |
| 1.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi..... | 9 |
| 1.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme | 9 |
| 1.7. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 9 |
| 1.8. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 10 |
| 1.8.1. Sosyo-Kültürel Faktörler | 11 |
| 1.8.1.1. Kültür | 11 |
| 1.8.1.2. Alt Kültür | 12 |
| 1.8.1.3. Sosyal Sınıf | 12 |
| 1.8.1.4. Referans Grupları..... | 13 |
| 1.8.1.5. Aile..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 1.8.1.6. Statü ve Roller..... | 14 |
| 1.8.2. Kişisel Faktörler | 15 |
| 1.8.2.1. Yaş | 15 |
| 1.8.2.2. Cinsiyet | 16 |
| 1.8.2.3. Meslek | 16 |
| 1.8.2.4. Ekonomik Durum..... | 17 |
| 1.8.2.5. Yaşam Tarzı | 17 |
| 1.8.3. Psikolojik Faktörler | 18 |
| 1.8.3.1. Algılama..... | 18 |
| 1.8.3.2. İnanç ve Tutumlar | 18 |
| 1.8.3.3. Öğrenme..... | 19 |
| 1.8.3.4. Güdülenme (Motivasyon) | 20 |
| 1.9. Tüketici Karar Verme Düzeyleri..... | 20 |
| 1.9.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme)..... | 21 |
| 1.9.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme)..... | 21 |
| 1.9.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun Çözme)..... | 22 |
| 1.10. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati..... | 22 |
| 1.10.1. Müşteri Kavramı..... | 22 |
| 1.10.1.1. İç Müşteri | 23 |
| 1.10.1.2. Dış Müşteri..... | 24 |
| 1.10.2. Müşteri Memnuniyeti | 24 |
| 1.10.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler | 25 |
| 1.10.2.2. Müşteri Memnuniyetsizliği | 27 |
| 1.10.3. Müşteri Sadakati | 27 |
| 1.10.3.1. Sadık Müşterilerin İşletmeye Faydaları | 28 |
| 1.10.4. Müşteri Memnuniyetini Müşteri Sadakatine Dönüştürme Yolları..... | 29 |
| 1.11. Turizmde Müşteri Sadakati ve Önemi | 30 |

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

| | |
|---|----|
| 2.1. Deneyim Kavramı | 32 |
| 2.2. Deneyim Ekonomisi | 32 |
| 2.2.1. Ekonomik Ayrımlar | 33 |
| 2.2.1.1. Metalar (Emtia) | 34 |
| 2.2.1.2. Mallar | 35 |
| 2.2.1.3. Hizmetler | 35 |
| 2.2.1.4. Deneyimler | 35 |
| 2.2.2. Ekonomik Değer Dizisi | 36 |
| 2.3. Deneyim Boyutları | 37 |
| 2.4. Müşteri Deneyimi Kavramı | 39 |
| 2.4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları | 40 |
| 2.4.2. Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları | 41 |
| 2.5. Turistik Ürün ve Turizm Deneyiminin Özellikleri | 43 |
| 2.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri | 43 |
| 2.5.2. Turizm Deneyiminin Özellikleri | 44 |
| 2.6. Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler | 45 |
| 2.6.1. İlk İzlenim | 46 |
| 2.6.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi | 46 |
| 2.6.3. Ortam ve Ürün Teması | 46 |
| 2.6.4. Çalışanların Davranışları | 46 |
| 2.6.5. Ürün Özellikleri | 47 |
| 2.7. Deneyimsel Pazarlama Kavramı | 47 |
| 2.8. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş | 48 |
| 2.9. Deneyimsel Pazarlama Modülleri | 49 |
| 2.9.1. Duyusal Deneyim | 51 |
| 2.9.2. Duygusal Deneyim | 52 |
| 2.9.3. Düşünsel Deneyim | 53 |
| 2.9.4. Davranışsal Deneyim | 53 |
| 2.9.5. İlişkisel Deneyim | 54 |
| 2.10. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları | 54 |
| 2.10.1. Müşteri Analizi | 55 |

| | |
|--|----|
| 2.10.1.1. Hedef Müşterinin Belirlenmesi..... | 56 |
| 2.10.1.2. Deneysel Mekân | 57 |
| 2.10.1.3. Müşteri Temas Noktaları | 57 |
| 2.10.1.4. Rakiplerin Araştırılması..... | 57 |
| 2.10.1.5. Araştırma Yöntemleri | 58 |
| 2.10.2. Deneysel Platformun Oluşturulması | 58 |
| 2.10.2.1. Deneysel Konumlandırma | 59 |
| 2.10.2.2. Deneysel Değer Vaadi | 60 |
| 2.10.2.3. Kapsamlı Tema | 60 |
| 2.10.3. Marka Deneyiminin Yaratılması | 60 |
| 2.10.3.1. Ürün Deneyimi..... | 61 |
| 2.10.3.2. Duygu (Marka Kimliği) ve Görüntü | 61 |
| 2.10.3.3. Deneysel İletişim | 62 |
| 2.10.4. Müşteri Etkileşimi Yaratılması..... | 62 |
| 2.10.4.1. Stil | 63 |
| 2.10.4.2. Tema..... | 63 |
| 2.10.4.3. Yaşam Biçimleri | 63 |
| 2.10.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Döngüsü ve Çeşitleri | 64 |
| 2.10.5.1. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Döngüsü Adımları..... | 65 |
| 2.10.5.1.1. Fırsatların Yakalanması..... | 65 |
| 2.10.5.1.2. Stratejik Seçimin Yapılması..... | 65 |
| 2.10.5.1.3. Gerekli Bilginin Edinilmesi | 65 |
| 2.10.5.1.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme | 66 |
| 2.10.5.1.5. Öğrenme | 66 |
| 2.10.5.2. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Çeşitleri | 66 |
| 2.10.5.2.1. Ürün Yeniliği (İnovasyonu) | 67 |
| 2.10.5.2.2. Hizmet Yeniliği (İnovasyonu)..... | 67 |
| 2.10.5.2.3. Pazarlama Yeniliği (İnovasyonu)..... | 67 |
| 2.10.5.2.4. Organizasyonel Yenilik (İnovasyonu) | 67 |
| 2.11. Deneysel Pazarlamanın Faydaları..... | 67 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

| | |
|--|-----|
| 3.1. Literatür Taraması | 69 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı | 72 |
| 3.3. Araştırmanın Önemi | 73 |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi | 73 |
| 3.4.1. Araştırmanın Modeli | 74 |
| 3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 74 |
| 3.4.3. Araştırmada Test Edilen Hipotezler | 75 |
| 3.4.4. Veri Toplama | 75 |
| 3.4.4.1. Evren ve Örneklem Belirlenmesi | 75 |
| 3.4.4.2. Veri Toplama Aracı | 76 |
| 3.4.4.3. Veri Toplama | 76 |
| 3.5. Analiz ve Bulgular | 77 |
| 3.5.1. Güvenilirlik Analizi | 77 |
| 3.5.2. Sosyo-Demografik Bulgular | 77 |
| 3.5.2.1. Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi | 85 |
| 3.5.2.2. Deneyim Modülleri ve Tatil Satın Alma Davranışı | 91 |
| 3.5.2.2.1. Duyusal Modül | 93 |
| 3.5.2.2.2. Duygusal Modül | 94 |
| 3.5.2.2.3. Düşünsel Deneyim | 95 |
| 3.5.2.2.4. Davranışsal Deneyim | 96 |
| 3.5.2.2.5. İlişkisel Deneyim | 97 |
| 3.5.3. Müşterilerin Deneysel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi | 98 |
| 3.5.4. Faktör Analizi Sonuçları | 102 |
| 3.5.5. Tek Yönlü Manova Analizi Sonuçları | 106 |
| 3.5.5.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları | 106 |
| 3.5.5.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları | 107 |
| 3.5.5.3. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları | 109 |

| | |
|---|-----|
| 3.5.5.4. Öğrenim Düzeyine Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları..... | 111 |
| 3.5.5.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları..... | 114 |
| 3.5.5.6. Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları..... | 115 |
| 3.5.5.7. Tatili Yaptığı Kişilere Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları..... | 117 |
| DEĞERLENDİRME VE SONUÇ | 119 |
| KAYNAKÇA | 125 |
| EKLER | 139 |
| EK 1. GÖRÜŞME SORULARI | 139 |
| EK.2 ÖZGEÇMİŞ | 142 |

ÖNSÖZ

Deneyimsel modüllerin müşterilerin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle pazarlama, pazarlama bileşenleri, turizm pazarlaması ve müşteri memnuniyeti tek tek ele alınarak incelenmiş, deneyim kavramı, boyutları, deneyimsel pazarlama, deneyim modülleri ve deneyimsel pazarlamanın uygulama aşamasından bahsedilmiştir. Daha sonra Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal otellerde tatil yapan iç müşterilerin, turizm sektöründe uygulanan deneyimsel modüllerin müşterilerin satın alma kararına etkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının analizi yapılmıştır.

Tez çalışmasının hazırlanması sürecinde, çalışmanın içeriğinin şekillenmesi ve çalışmanın tamamlanmasında sunduğu destek ve tüm katkıları için danışmanım, değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA'ya teşekkür ederim.

Katkı ve desteğini esirgemeyen değerli hocalarıma, anket çalışmasının yapılmasında destek veren Kozaklıdaki termal işletme yöneticilerine ve çalışanlarına da teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman olduğu gibi en zor anlarımda anlayış ve sabır gösteren, yüzlerindeki sıcacık gülümsemeleri ile yanımda olan sevgili babam, annem ve kardeşlerime minnettarım.

ÖZET
YÜKSEK LİSNAS TEZİ

Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama

Behiye ÇİÇEK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Bozok Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

2015-Sayfa: 142

Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisinin gelişimiyle ortaya çıkan bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyim ekonomisiyle birlikte, pazarlama dünyasının stratejileri, geleneksel olarak fayda odaklı ürün ve hizmet satmaktan, duygu odaklı tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişime uğramıştır. Tüketici deneyimlerinin en doğru şekilde anlaşılması, uygun deneyimsel pazarlama stratejilerinin oluşturulması, rekabetçi avantaj kazandırması ve müşteri sadakati açısından büyük önem taşımaktadır. Turistik ürün ve turizm hizmetleri, kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından deneyim ekonomisinde fırsat elde etmektedir. Bu çalışmada; Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde dört ve beş yıldızlı termal otellerde uygulanan deneyimsel modüllerin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğinin, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit etmek ve termal oteller için uygulanması gereken deneyimsel modüller hakkında önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi, kapsam ve sınırlılıkları belirlenmesinin ardından kuramsal ve kavramsal çerçevede; pazarlama kavramı ele alındıktan sonra deneyimsel pazarlama kavramı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans ve yüzdeleri alınarak dört-beş yıldızlı termal otellerin uygulamış olduğu deneyimsel modüllerin müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre termal turizm tercihlerini etkileyip etkilemediğine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi, turizm pazarlaması, tüketici davranışları.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effect of Experiential Marketing and Purchase Decision Process: An Application of Thermal Tourism Sector

Behiye ÇİÇEK

Supervisor: Assitant Professor Mehmet KARA

**Bozok University
Institute of Social Sciences
Department of Business Management**

2015: 142 Pages

Experiential marketing, which is a marketing approach, is resulting up with development of experience understanding. Along with the experience of economy, strategy of marketing world has been transformed for providing emotion-oriented consumer experience instead of traditionally selling benefit-oriented products and services. The most accurate way understanding of the consumer experience, establishment of appropriate experiential marketing strategy in terms of gaining a competitive advantage in and customer loyalty are of great importance. Tourist products and tourism services get opportunity in economy of experience in terms of personal and having relevant experiences. This study aimed to detect experimental models (sensorial, emotional, mental, behavioral, relational) are implemented at four and five-stars thermal hotels how it affects and what direction for thermal tourism preferences at Kozaklı district of Nevşehir province, taking into consideration socio-demographic characteristics of costumers and make suggestions about experimental modules need to be applied for thermal hotels.

After determination of importance scope and limitations of the study, concept experiential marketing is described in detail after discussing marketing concept in theoretical and conceptual framework. The study data set were obtained through a questionnaire. Using frequencies and percentages of those data, experimental modules which was implemented by four-five stars thermal hotels whether it effects thermal tourism preferences of costumers according to socio-demographic characteristics.

Keywords: Experiential marketing, experience economy, tourism marketing, consumer behavior.

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|-----|
| Tablo2.1: Ekonomik Ayrımlar | 34 |
| Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyetleri | 78 |
| Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşı..... | 79 |
| Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumu | 80 |
| Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Durumu | 81 |
| Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Durumu..... | 82 |
| Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durumu | 83 |
| Tablo 3.7: Katılımcıların Tatilini Kiminle Yaptığı | 84 |
| Tablo 3.8: Katılımcıların Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi | 88 |
| Tablo 3.9: Katılımcıların Deneyimlerinin Deneyim Modüllerine Göre Sınıflandırılması..... | 92 |
| Tablo 3.10: Müşterilerin Deneyimsel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkisi İle İlgili İfadeler | 99 |
| Tablo 3.11: Müşterilerin Deneyimsel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın Alma Kararlarına Yönelik Boyutların Belirlenmesi İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları..... | 102 |
| Tablo 3.12: Faktörler Açısından Cinsiyetin Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları | 107 |
| Tablo 3.13: Faktörler Açısından Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları | 108 |
| Tablo 3.14: Faktörler Açısından Medeni duruma Göre Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları | 110 |
| Tablo 3.15: Faktörler Açısından Öğrenim Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları | 112 |
| Tablo 3.16: Öğrenim Düzeylerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları | 113 |
| Tablo 3.17: Faktörler Açısından Meslek Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları | 114 |
| Tablo 3.18: Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları | 115 |
| Tablo 3.19: Faktörler Açısından Gelir Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları..... | 116 |

Tablo 3.20: Faktörler Açısından Tatili Yaptığı Kişiler Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları..... 117

Tablo 3.21: Faktörler İtibariyle Katılımcıların Değerlendirmelerinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları..... 118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1: Satın Alma Karar Süreci..... | 7 |
| Şekil 1.2: Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler..... | 11 |
| Şekil 2.1: Ekonomik Değer Dizisi..... | 37 |
| Şekil 2.2: Deneyim Boyutları..... | 38 |
| Şekil 2.3: Müşteri Deneyimi Aşamaları..... | 40 |
| Şekil 2.4: Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları | 41 |
| Şekil 2.5: Deneyimsel Modül Türleri..... | 50 |
| Şekil 2.6: Stratejik Deneyimsel Modül | 51 |
| Şekil 2.7: Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları..... | 56 |
| Şekil 2.8: Deneyimsel Platformun Oluşturulmasının Stratejik Unsurları | 59 |
| Şekil 2.9: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları..... | 61 |
| Şekil 2.10: Müşteri Etkileşimi Yaratılmasının Stratejik Unsurları | 62 |
| Şekil 2.11: İnovasyon Döngüsü | 64 |
| Şekil 2.12: İnovasyon Çeşitleri | 66 |
| Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli..... | 74 |

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği | 78 |
| Grafik 2: Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği | 79 |
| Grafik 3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılım Grafiği..... | 80 |
| Grafik 4: Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılım Grafiği..... | 81 |
| Grafik 5: Katılımcıların Meslek Durumu Dağılım Grafiği | 82 |
| Grafik 6: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılım Grafiği..... | 83 |
| Grafik 7: Katılımcıların Tatillerini Kiminle Yaptıklarının Dağılım Grafiği..... | 85 |
| Grafik 8: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Dağılım Grafiği..... | 89 |
| Grafik 9: Katılımcıların Yaşadıkları Deneysel Modüllerin Dağılım Grafiği..... | 92 |

GİRİŞ

Günümüzde gerçekleşen artan rekabet koşulları, firmaların tüketicileri daha yakından ve daha dikkatli izlemelerini zorunlu kılmıştır. Bunun yanında karar verme süreci, bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi de büyük önem kazanmıştır. Firmalar için en değerli varlık olan tüketicileri, satın almaya yönlendiren duygu ve düşünceler farklı olabilmektedir. Bu duygu ve düşüncelerle gerçekleştirilen, satın alma davranışlarını anlayabilen ve tüketicilerle duygusal bağ kuran işletmelerin, rekabet ortamında ayakta kalmaları mümkün olmuştur. Aynı şekilde rekabet gücünü arttırmak isteyen turizm işletmeleri, turizm tüketicisi olan turistlerin satın alma sürecini ve sergiledikleri davranışları doğru analiz ederek, uygun pazarlama stratejilerini uygulamaları ve geliştirmeleri gerekli olmuştur.

Bugünün postmodern dünyasında, tüketici ihtiyaçlarının önceliği değişmiştir. Postmodern tüketici artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve markaların kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadırlar. Ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama kavramı, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığı yaratmak yolunda dile getirilmeye başlanan önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Başarılı bir deneyimsel pazarlama uygulaması için işletmelere; öncelikle deneyim modülleri olarak isimlendirilen duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden yararlanmaları önerilmiştir (Schmitt, 1999;53). Yaratacakları deneyimlerin sadece eğlence alanında değil, eğitimşel, estetik ve kaçış olarak nitelendirilen diğer deneyim alanlarının da içerisinde yer alabilen deneyimler olmasını sağlayarak, müşterilerine eşsiz deneyimler sunma kabiliyetlerinin de artacağı belirtilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın tam anlamı ile uygulanıyor olması için, belirtilen bu iki önemli noktanın yanı sıra, etkin bir müşteri deneyimi yönetiminin de sağlanması gerekmektedir.

Bu tez çalışması ile termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; deneyimsel

pazarlamanın, müşterilerin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amaçlarından ilki Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde, termal turizm sektöründe faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı işletmelerin sunduğu deneyimsel modüllerin belirlenmesidir, ikincisi ise sosyo-demografik özelliklere göre belirlenen bu deneyimsel modüllerin müşterilerin turistik ürünlere karşı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama, turizm pazarlaması, tüketici, tüketici davranışı, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları tanımlanarak, tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmekte ve tüketim sürecinde karar verme aşamaları değerlendirilmiştir. İkinci bölümde, deneyim ekonomisine ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış sürecine değinilerek deneyimsel pazarlama kavramı ile deneyim modülleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın 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 sunulmuştur. Son olarakta, çalışma bulguları termal turizm işletmeleri açısından yorumlanarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramına ilişkin literatürde birçok tanım yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar birbirleri ile benzerlik taşıdığı gibi farklılıklar da taşımaktadır. Bu farklılığın sebebi kavramsal olarak değil sadece bakış açıları geliştirme düzeyinde olmuştur. Bu nedenle pazarlamanın herkesin benimsediği ortak bir tanıma kavuşturulması mümkün olmamıştır.

Yapılan bu tanımlamalardan geçerliliği olan ve bütün dünyada kullanılan Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı şöyledir: “Alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir” (American Marketing Association, 2007: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Erişim:09.12.2014).

Zaman içerisinde pazarlama, sadece işletme bakış açısıyla mal ve hizmetlerin değişim işlemi olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde pazarlama bir siyasal partinin seçim kampanyası ya da sigara vb. zararlı maddelere karşı kampanya gibi, amacı bir işletmenin “satış çabası” olmayan etkinlikleri de pazarlama kapsamının içerisinde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Daha geniş kapsamıyla pazarlama, sadece mal ve hizmet odaklı değil, fikir ve ideolojilerin de hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir etkinlikler sistemi olarak görülmüştür (Mucuk, 2010:3-4).

1.2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Pazarlamanın gerçekleşmesi, değişimin yaşanmasına bağlı olmaktadır. Değişim yaşanan alandaki pazarlama çalışmaları ise değişime söz konusu olan ürünün adı ile isimlendirilmiştir. Turizm sektöründe değişimi gerçekleştiren turistik ürün olduğuna göre, pazarlanması da turizm pazarlaması olarak ifade edilmektedir.

Yapılan tanımlamalardan bazıları benzerlik ve farklılıklarına vurgu yapılarak verilmiştir.

Turizm pazarlaması; turizm işletmelerinin veya turizm örgütlerinin, turistlerin ihtiyaçlarının en iyi düzeyde tatmin etmeye yönelik sistematik çabalardan oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000:10).

Başka bir tanımda turizm pazarlaması, turistik bir yöre veya işletme ile turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ortam geliştiren, talebi araştıran, hedef kitle seçen ve tutundurma faaliyetleri için strateji ve politika geliştiren bir çabalar topluluğudur (Kozak ve Bahçe, 2009:46).

Bir başka tanımda ise turizm pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün bulunduğu yere gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Tavmergen ve Meriç, 2002:10).

Hacıoğlu (2000) turizm pazarlaması tanımında, turistlerin ihtiyaçlarının tatmin düzeylerine vurgu yaparken; Kozak ve Bahçe (2009) turistik yöreyi ön planda tutmuş, Tavmergen ve Meriç (2002) ise bütünlük bakış açısıyla yaklaşarak turizm pazarlaması ifadesini oluşturmaya çalışmıştır.

Bayazıt ve Hayta, turizm pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bayazıt ve Hayta, 2008:34):

- Turizm sektöründe hizmet pazarlanır ve pazarlanan hizmetlerin somut özelliği yoktur.
- Turizm pazarlamasının önem teşkil eden unsurlarının başında çevre ve alt yapı sorunları gelmektedir.
- Turizm pazarlamasında hizmeti alabilmek için tüketici, üretim yerine gider.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Hizmet önce satılır, sonra tüketilir.
- Turistik ürünler stok edilemezler.
- Turizm endüstrisinde marka imajına olan bağlılık azdır.

- Turizm işletmelerinde oluşan talepler (günlük, haftalık ve yıllık olarak) değişkenlik gösterebilmektedir.
- Turizm pazarlamasının esas amacı tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir.

Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamaktır. Turizm pazarlamanın amacı ise turizm pazarlaması ile ilgili çabalar sonucunda satışları artırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşımaktadır.

1.3. Tüketici Kavramı

Günümüz ekonomisinde tüketici, işletmeler için en önemli varlık haline gelmiştir. İşletmelerin varoluş sebebi olarakta belirtilen tüketiciler artık işletmelerden bağımsız düşünülmemektedir. Bu bağlamda tüketici kavramı birçok çalışmada incelenmiş olup, çok sayıda tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan birkaçı aşağıda verilmiştir:

Tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişi olarak tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:59).

Aynı zamanda tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için bir mal ve hizmeti satın alıp bizzat kullanan ya da başkalarının kullanmasını sağlayan kişi, kurum ya da aile olarak tanımlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:16)

Turizm sektöründe ise tüketici tanımı değerlendirildiğinde; satın aldıkları turistik ürün ve hizmetlerden kendileri tüketerek faydalanan turistler nihai tüketici olarak adlandırılmıştır. Ürün ve hizmeti satarak kâr elde edebilmek için yeniden satmak amacı ile ürünleri satın alan veya kendi turistik ürünlerini üretmek amacı ile çeşitli ürün ve hizmetleri satın alan turizm işletmeleri ise endüstriyel tüketiciler olarak isimlendirilmiştir (İçöz, 2001:21).

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları, tüketim amacıyla pazara sunulan mal ve hizmetlerin, bir başka mal veya hizmete tercih etme sebebini anlamak amacıyla incelenmiştir.

Yapılan incelemeler ışığında tüketici davranışına ilişkin tanımlama aşağıda yapılmıştır.

Tüketici davranışı, bireysel ya da grup olarak isteklerin veya gereksinimlerin karşılanması, tatminin sağlanması amacıyla ürün, hizmet, fikir ve önceki deneyimlerin satın alınması, kullanılmasını içeren bir süreç zinciri olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2007:7).

Tüketici davranışlarının incelenmesindeki en önemli neden, tüketicinin hangi durumlarda satın alma ya da almama tepkilerini verdiğini ortaya koymaktır.

Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003:7):

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmeye,
- Pazarlama stratejilerini geliştirmeye
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.

1.5. Turizmde Tüketici Davranışı Kavramı

Turizmde tüketici davranışına ilişkin yapılan tanımlamaya göre insanların, gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlar olarak tanımlanmıştır (Rızaoğlu, 2004:71). Bu davranış algılama-davranış ilişkisi boyutunda değerlendirilmektedir (Usal ve Oral, 2001:23). 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 (Arkan Saltık, 2011:8). Bu açıdan bakıldığında, turizmde tüketici davranışları, 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, 2000:3). Turizmde tüketici beklentilerinin gerçekleşmesi genel olarak satın alınan hizmetlerin servis kalitesi ile ölçülmektedir. Tüketici beklentileri ve servis kalitesi arasındaki uyum ise turizm ürünün tüketici için değerini ifade etmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:125).

Turizmde rekabetin artması, tüketici satın alma davranışlarının gelişmesi ve değişmesi, tüketicilere yönelik pazarlamanın her geçen gün daha da karmaşık hale

gelmesine neden olmuştur. İşletmelerin pazarlamada başarılı olmaları geniş ölçüde alıcıların ne yapacaklarını önceden anlayabilme yeteneğine bağlıdır. Tüketici davranışları konusu turistik ürünün geliştirilmesi, tanıtımı ve satılması gibi pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Bunun için turizm işletmeleri öncelikle bireylerin satın alma davranışlarına yönelerek, onların satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırıp, en iyi şekilde analiz ederek turizm ürünlerini işletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde tanımlaması müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olmuştur.

1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri basitçe “otomatik satın almalar” ve “karar vermeli satın almalar” şeklinde iki grupta toplanmıştır. Otomatik satın almalar, tüketicinin çok zaman harcamadan hatta araştırma yapmadan gerçekleştirmiş oldukları satın alma eylemleridir. Karar vermeli satın almalarda tüketici üzerinde zaman harcayarak yaptığı araştırmalar sonucu karar verdiği satın alma şeklidir (Karafakioğlu, 2008:104-105). Karar vermeli satın almanın beş aşamasının bulunmaktadır. Şekil 1.1 ‘de bu aşamalar gösterilmiştir.

Şekil 1.1: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:333.

Problem çözme işlemi olarak da tanımlanan ilk süreç, ihtiyacın hissedilmesiyle başlar. İkinci aşamada, bu ihtiyacı karşılayacak ürünler belirlenir. Üçüncü aşamada, belirlenen ürünler arasından kişinin ihtiyacını en yüksek düzeyde

tatmin edecek ürünlerin özelliklerine ilişkin değerlendirilmeler yapılır. Dördüncü aşamada, yapılan değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı verilir ve birey arzuladığı markayı veya güven duyduğu mağazayı tercih ederek satın alma işlemini gerçekleştirir. Son aşamada ise satın alma sonrası değerlendirme, tatmin ya da tatminsizlik olarak yapılmaktadır.

1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

“Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar” (Kotler, 2000:179).

Pazarlama açısından tüketiciler, her zaman için ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Tüketiciler kimi ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde farkındalarken, kimi ihtiyaçlarının ise sonradan farkına varmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici ihtiyaçlarının farkındalık düzeyleri de değişim göstermektedir (İsmailoğlu ve Altunışık, 2009:50). Bu farkındalık düzeyleri şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan ortaya çıkmaktadır. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumdaki değişimlerdir (Şapıcılar, 2013:62-63).

1.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma öncesinde gerçekleştirilen bu araştırma süreci, tüketicinin, bir ihtiyacın satın alma veya tüketimle memnuniyete ulaşacağını algılamasıyla başlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:556). Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında önceden deneyimi varsa, bu deneyimine dayalı içsel bilgisinden faydalanmaktadır. Ancak deneyimi yoksa dış kaynaklara başvurulmaktadır (Bilgen, 2011:13). Örneğin, yeni televizyon almak isteyen bir aile komşularının televizyonu hakkında bilgiler toplar, reklamları seyrederek, mağazaları dolaşarak satış elemanları ile konuşur. İşte bu süreç, dışsal arama olarak isimlendirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2004:359).

1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması olarak değerlendirilmektedir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması, alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007:286). Bu aşamada tüketici, belirlemiş olduğu alternatiflerin tek tek değerlendirmesini yapar. Ortaya

çıkan söz konusu ihtiyaç acil bir durumu gösteriyorsa, ikinci ve üçüncü aşama hızlı geçilir, eğer ihtiyaç acil değilse, alternatifler üzerinde daha fazla zaman harcanmaktadır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2004:50).

1.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar vererek satış noktasına gider ve kararını uygulamaya geçirmektedir (Yükselen, 2013:136). Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alma gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdendir (Koç, 2013:461). Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçsiz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda plansız satın alma eylemi kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:377). Böyle bir durumda satın alma sürecinin bazıları veya tatmamı atlanarak hızlı bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir (Asanbekova, 2007:19).

1.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur (Odabaşı ve Barış, 2013:386-387). Tüketici, satın almış olduğu ürün sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır: ya tatmin olmuştur ya kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır. (Kotler, 2000:182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle, satın alma sonrasında ki tutum ve davranışlarının kıyasıyla belirginleşir (Hoyer ve MacInnis, 2004:275). Satın alınan malların tüketici nezdinde olumlu etki oluşturmaması, işletmelerde büyük sıkıntılar oluşturabilmektedir (Yükselen, 2013:136).

1.7. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci turizm pazarlaması açısından bakıldığında yine beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alması sonrası şeklide birbirini takip etmektedir (Çeltek, 2010:67-73; Arıkan Saltık, 2011:17-26):

İlk aşama olan ihtiyacın ortaya çıkmasına turizm açısından bakıldığında, geziye çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar. Bir gereksinim veya isteğin belirmesi, bu gereksinim veya isteği taşıyan insanın uyarılması anlamına gelir.

İkinci aşama alternatiflerin belirlenmesinde, kişi güven duyduğu kişisel kaynaklardan bilgi toplayarak bir işletmenin imajına, tanınmışlığına güvenmesi, garantisine bakması, hizmeti sunacak tesisleri ziyaret etmesi ya da satın almadan önce hizmeti denemesi, işletmenin web sitelerini karşılaştırarak bilgi toplamasını kapsar.

Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesinde, otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilir. Turist otelleri kendi belirlediği öznel ve nesnel kriterlere göre değerlendirir. Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu, otellerin imajı bu kararda önemlidir.

Dördüncü aşama satın alma kararında, turist topladığı bilgilere ve değerlemelere dayanarak yer, ulaşım türü, konaklama biçimi ve tatil esnasında katılabileceği etkinliklere göre karar verir ve bir program yapar.

Beşinci aşama satın alma sonrası değerlendirmede ise, turist tatilden döndükten sonra beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapar. Tekrar o ürünü alıp almamasını belirler.

Otel işletmeleri, turistlerin geçtikleri satın alma karar sürecini ve turistlerin alışkanlıklarını iyi öğrenmeleri gerekir. Bu işletmelerde başarı turistleri iyi anlamak ve tanımakla sağlanır.

1.8. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken, hangi faktörlerden ne yönde, nasıl etkilendikleri önemli bir konu olmuştur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleri olmuştur. Satın alma davranışını etkileyen faktörler şekil 1.2’de gösterilmiştir.

Şekil 1.2: Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler



Kaynak: Mucuk, 2004:71.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler bazı kaynaklara göre, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta incelenirken, bazı kaynaklarda sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç grupta toplandıkları görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler üç grupta incelenmiştir. (Mucuk, 2004:71). Yapılan bu incelemeler neticesinde ilgili faktörlerin satın alma davranışı üzerinde nasıl etkili olduğu aşağıda izah edilmiştir.

1.8.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve statü-roller olarak sıralanmıştır.

1.8.1.1. Kültür

“Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir” (Kotler ve Armstrong, 2012:135).

Belirlenen kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken, o hedef kitlenin kültür özellikleri dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:181).

Toplumsal dönüşümlere paralel olarak farklılaşan insanın, toplum içindeki davranışlarına yön veren kültürel özelliklerin, tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Kültürel inanışlar sadece tüketicilerin davranışlarını değil, aynı zamanda ülke içinde faaliyet gösteren firmaları da yönlendirmektedir (Kezer, 2012:71-72). Örneğin batılı ülkelerde domuz eti yeme alışkanlığı çok yaygın iken, İslam kültürünü benimsemiş toplumlar tarafından dinen günah olduğu gerekçesiyle domuz eti yenmemektedir. Böyle farklı inançlar toplum içerisinde yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir.

Sonuç olarak kültür; hedef pazarı belirlemeye, tanımlamaya, sınıflandırmaya ve değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik pazarlama stratejilerini belirlerken, o hedef grupların kültür özelliklerini dikkate almaktadırlar. Belirlenen stratejiler, kültürel özelliklere uygun olduğu sürece hedef kitleler tarafından benimsenmiştir.

1.8.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi olarak” tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2006:102). Bireyler tüketim tercihlerini dâhil oldukları alt kültüre uyum gösterecek şekilde yönlendirebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003:324). Toplumlar arasında tamamen homojenliğini koruyan bir kültürün varlığından söz etmek oldukça güçtür. Baskın kültürün yanında toplum içinde bir takım alt kültürlerde yer almaktadır. Alt kültür çoğunlukla bölgesel niteliklidir ve kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2000:82). Örneğin, Akdeniz bölgesindeki kadınların giysileri ile Doğu Anadolu bölgesindeki kadınların giysileri arasında farklar vardır. Yine aynı şekilde bu fark bölgeler arası yemeklerde, takılarda vs. kendini göstermiştir.

Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önem taşımaktadır. Her alt kültür ayrı bir pazar bölümü demektir. O pazar, bölümüne uygun pazarlama stratejileri geliştirmek anlamına gelmektedir.

1.8.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sınıf, bir toplum içinde bireyler veya gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıklardır (Berber, 2003:223). Sosyal sınıf ise, bir toplumda yaşayan bireylerin statülerine göre üst ile alt arasında sınıflandırılmasını ifade etmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004:331).

Bireyin ait olduğu sosyal sınıf onun yaşama şeklini, eğitim imkânlarını, düşüncelerini ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Eroğlu, 2009:211).

Kişiler bazen buldukları konumdan hoşnutsuzluk duyarak, bir üst sınıfa dâhil olma arzusu içinde bulunabilirler. Bu durumda kişi özellikle bir üst sınıfın tutum ve davranışlarını taklit etme eğilimi göstermektedirler. Marka tercihini, gidilecek mekânların seçimini, giyim stilini hatta boş zamanı değerlendirme yöntemlerini üst sınıfın tercihlerine benzer olarak yönlendirmektedir. Özellikle markalar sahip oldukları sembolik anlamlar aracılığıyla bir üst sınıfa geçiş yapabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Kezer, 2012:76,78). Örneğin, üst katmanda yer alan birey otomobil markalarında Porsche, Bmw, Lamborghini'ye ilgi duyarken orta katmandaki bireyler Volkswagen, Toyota vb. markalarına ilgi duymaktadırlar.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamulleri, hizmetleri ve tutundurma çalışmaları da farklılık göstermiştir (Mucuk, 2005:46).

1.8.1.4. Referans Grupları

Tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı etkisi olan; öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli sayılan kişi, kişiler veya gruplardır (Koç, 2013:411). Kişiler, doğru kararlar verebilmek, gözlem yapabilmek, bir şeyler öğrenebilmek, fikir alışverişinde bulunabilmek için zaman zaman başkalarının rehberliğine ihtiyaç duymaktadır ve bu yüzden de çeşitli gruplara dâhil olmaktadır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında referans gruplarının büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma kararı verilirken, marka tercihleri yapılırken, diğer ürün ve hizmetler hakkında bilgi alınırken, kişi öncelikle referans gruplara danışma ve bu grupları gözleme ihtiyacı duymaktadır (Mucuk, 2010:77). Örneğin; dağcılık kulübü üyeleri rüzgâr geçirmeyen elbise, yün iç çamaşır, özel ayakkabı, kalın çorap, başlık, kar gözlüğü, buz baltası, tırmanma ipi, pusula, uyku tulumu gibi ortak ilgilerine yönelik ürünleri tüketirler, bu ürünlere büyük ilgi duyarlar ve bu konularda birbirlerini etkilerler.

Pazarlama açısından referans grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmıştır. Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri “fikir liderleri” bulunur. Fikir

liderleri satın alma işini kolaylaştırır. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir (Karafakioğlu, 2006:104).

1.8.1.5. Aile

Aile, bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir (Özkalp, 2005:131). Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, diğer referans gruplara göre bireylerin hayatında farklı bir konumda yer almaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010:64). Birey sahip olduğu ailenin içinde doğar, büyür ve yetişkinliğe ulaşır. Bu süreç içerisinde ailenin yönlendirmeleri ile kişiliği oluşur. Bu nedenle bireyin tutum ve davranışlarının gelişiminde ailenin önemi büyüktür.

Satın alma kararlarındaki rol paylaşımı açısından aileler dört farklı grupta toplanmaktadır (Karafakioğlu, 2006:101):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler,
- Erkeğin hâkim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Kadının hâkim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Aile içinde yapılan rol dağılımları satın alınan ürün ve hizmetin niteliğine göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin aile içerisinde, araba ya da elektronik eşyalar ile ilgili yapılan harcamalarda kararlar genelde erkeğe verilirken, çocuklar ile ilgili harcamalar ve evin rutin ihtiyaçlarına yönelik harcamalarda ise kararlar genelde kadınlara verilmektedir.

Pazarlamacı; satın alma karar sürecini başlatan, etkileyen, sonlandırıp karara varan ve ürünü kullanan kişileri belirlemeli ve bu belirlemelere göre aile içindeki hedef tüketici veya tüketicilere yönelik pazarlama karmasını oluşturmalıdır.

1.8.1.6. Statü ve Roller

Statü kavramı, kişinin dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşmaktadır (Eroğlu, 2009:99-100). Rol yerine getirilmesi gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rolün ise belirli bir statüsü bulunmaktadır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden fazladır ve bir satış müdürünün statüsü de, bir büro sekterinin statüsünden fazladır (Kotler, 2000:167). Zaman içinde kazanılan ve/veya edinilmiş statüler ve bu statülerin getirdiği roller, bireye nasıl davranması gerektiği ile ilgili öncülük etmekte ve tercih edilen ürün ve hizmetler

konusunda da belirleyici olmaktadır. Yani davranışlar üzerinde yönlendirici olan rol ve statüler aynı zamanda bir tüketici olan bireyin karar verme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Kezer, 2012:86). Örneğin; çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rol ve statüler vardır. Çalışan anne, çalıştığı şirkette yönetici, ailesinde ise hem eş hem de annedir. Bu sayılanlar içerisinde, çalışan anne yönetici olarak düşünüldüğünde rol ve statüsüne uygun kıyafetler satın alarak, giyinme ihtiyacını karşılayacaktır.

Kısacası, bağlı bulunan grupların çeşitliliğine ve bu gruplarda sahip olunan rol ve statülere göre kişilerin ihtiyaç ve gereksinimleri farklı olacaktır. Dolayısıyla kişi, bağlı bulunduğu gruptaki, rol ve statülerine uygun olarak alışveriş yapacaktır. Bu yüzden rol ve statüler satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olmuştur.

1.8.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan ikinci grup kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak sıralanmıştır.

1.8.2.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bebeklikten çocukluğa, çocukluktan ergenliğe, ergenlikten yetişkinliğe, yetişkinlikten yaşlılığa uzanan farklı yaş dönemleri boyunca birey, farklı tutum ve davranışlar edinmektedir. Her yeni yaş, değişimleri beraberinde getirmekte ve değişen birey yeni tüketim davranışları sergilemektedir (Köseoğlu, 2002:98). İlk yıllarda bebek maması ile sınırlı olan yeme ihtiyacı, büyüme döneminde çeşitlilik ve miktarın artmasıyla birlikte değişim gösterir, yetişkinlik ve yaşlılık döneminde ise özel diyet yemeklerinin tercih edilmesi ve yenilen yiyeceklerin içeriklerine dikkat edilmesi gibi farklılıklar oluşmaktadır (Kotler, 2000:167). Örneğin; genç yaşlarda, işe başlamadan önce spor giymeyi tercih eden bir genç, iş hayatına atıldığında tercihini takım elbise, kravattan yana kullanmaktadır.

Sonuç olarak, kişilerin satın alma davranışları yaş, döneminin bulunduğu basamağa göre şekillendiği için pazarlamacıların, hedef pazarlarının yaş dönemi basamaklarını, tanımlaması ve her basamağa uygun ürün ve pazarlama planı geliştirmesi zorunlu olmuştur.

1.8.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü, bireyler arasındaki davranış farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Kadınlar ile erkekler, birçok durum karşısında beyinlerinin farklı bölgelerini kullanmakta ve sonuç olarak da farklı davranmaktadırlar (Pace, 2011:14). Kadınlara mahsus bir olgu olarak değerlendirilen alışveriş, bir tür sosyalleşme yöntemi olarak kabul görünürken, erkeklerde ise ihtiyaç anında ortaya çıkan bir olgu olarak kendini göstermiştir (Barış ve Odabaşı, 2010:259).

Kadın ve erkeklerin ürün ve hizmetleri değerlendirme kriterleri dahi farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir araba satın alınırken çoğunlukla erkekler arabanın kendisine yaşatacağı sürüş deneyimine odaklanırken, kadınlar ise arabayı kullanırken yaşayabileceği diğer tüm deneyimleri (döşemelerin rengi, yumuşaklığı gibi detaylar, bardak tutucusu gibi ek aksesuarlar, satış sonrası servis hizmetleri ve garanti şartları vb.) gözden geçirmektedir (Pace, 2011:34–35). Çünkü kadınlar bir ürünün nasıl çalıştığıyla değil daha çok hayatlarına getirecekleri kolaylıkla ilgilenmektedirler.

1.8.2.3. Meslek

Meslek; bir kimsenin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi ve becerilere dayalı etkinlikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Yeşilyaprak, 2002:123). Bireylerin meslekleri, ürün ve hizmet seçimlerinde etkili olmaktadır. Bir işçi ve bir yöneticinin tercih ettiği ürünler arasında farklılıklar görülmektedir (Kotler, 2000:168). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve istekleri de artarak çeşitlenmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:120). Yine meslekler de yaşam şeklini belirlemektedir. Çünkü meslek; gelir, eğitim düzeyi, çalışma saatleri ve boş zaman süreleri ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu faktörler satın alma davranışında farklılık oluşturmaktadır (Kotler, 2000:168). Örneğin büro görevinde çalışan bir kişiye göre sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine, kullandığı aksesuarlara daha fazla önem vermelidir.

Kısacası kişilerin mesleki ihtiyaçları ya da mesleki pozisyonları satın alma davranışlarını etkiler. Pazarlamacılar bu faktörü göz önüne alarak hedef pazarının

içindeki meslek gruplarını ve onların ihtiyaç, istek ve eğilimlerini tanımları önem teşkil etmektedir.

1.8.2.4. Ekonomik Durum

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:119). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2005:100). Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi sonucu bu konudaki karardan vazgeçmesine neden olurken, maaşına zam yapılması durumunda ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararını vermesi, ekonomik duruma göre şekillenir.

Tüketicilerin gelir düzeyi, onların tüketim alışkanlıklarını etkiler. Pazarlamacılar, mevcut hedef pazarlarındaki tüketicilerin gelir düzeylerini ve harcanabilir gelir miktarlarını, yapacakları pazar araştırması sayesinde öğrenirler. Yapılan pazar araştırması sonucunda da mevcut pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirirler.

1.8.2.5. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden birisi de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireysel tüketicilerin ve ailelerin para harcamaları ile ilgilidir. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir (Erciş, Ünal, Can, 2008:36). Bireylerin zaman içinde sahip oldukları rol ve statünün değişime uğraması ve ekonomik koşullarda yaşanan değişim, farklı hayat tarzlarının yaşanmaya başlanmasına neden olmaktadır. İş yerindeki pozisyonun değişimi, evde daha az vakit geçirilmeye başlanması ya da oturlan semtin değiştirilmesi gibi pek çok etken ile bireylerin yaşam tarzları değişmekte ve farklı ürün ve hizmetler tercih edilmektedir. Aynı zamanda içinde yaşanılan toplumun yapısı da bireylerin yaşam tarzlarını belirleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Yaşam tarzlarında görülen bu çeşitlilik, satın alma tercihlerindeki çeşitliliği de beraberinde getirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:191). Örneğin kadınların çalışma hayatında yer almaya başlamasıyla beraber, ellerinin altında hazır yemek bulunmasını istemeleri dondurulmuş gıda tüketimini arttırmıştır.

Sonuç olarak, yaşam tarzı kavramı, değişen tüketici değerlerini anlamada ve bu değişen değerlerin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmada pazarlamacılara yol göstermektedir.

1.8.3. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler bulunmaktadır. Davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; algılama, inanç ve tutumlar, öğrenme, güdülenme olarak sıralanmıştır.

1.8.3.1. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama sürecinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 2000:85). Bir ürün veya hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir (Asanbekova, 2007:27). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu sebeple öznel bir yorumlama olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birer tüketici olarak bireylerin ürün ve markaları algılamalarında da farklılıklar yaşanmaktadır (Kezer, 2012:96). Pazarlama açısından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılmak istenen imajın ne olacağına, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda ortaya çıkar. Ayrıca mamulün konumlandırılması açısından da algılamanın önemli bir yeri vardır (Yükselen, 2000:76). Örneğin pizza reklamı, çalışan bir birey için pratik ve doyurucu bir yiyecek olarak algılanabilirken aynı pizza reklamı ev hanımı için pahalı ve sağlıksız bir yiyecek olarak değerlendirilebilir.

Algılama, sonuç olarak tüketici davranışlarını etkilenmektedir. Algılar subjektiftir ve her birey ürün/markayı farklı biçimde algılamaktadır.

1.8.3.2. İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar, inançları etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsamaktadır (Arslan, 2003:98).

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır. Bu görüş açısına göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (bilişsel

öge.) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (duygusal öge) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirlemektedir. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtmaktadır. Tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010:20). Bu öğeler ile birlikte yakalanan tutarlılık, tüketicinin belli ürünlere karşı olan fikirlerinde, duygularında ve davranışlarında devamlılık ve düzenlilik göstermesine neden olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004:104). Firmaların, tüketicilerin tutumlarını değiştirmektense tutumlara uygun ürün ve marka geliştirmeleri yararlı olmaktadır (Kotler, 2000:175). Örneğin; bir anne bebeğine bebek maması alacaksa, sahip olduğu bilgiler doğrultusunda karar verir. X marka bebek mamasının daha sağlıklı koşullarda üretildiğine inanıyorsa ve içeriğinin güvenilir olduğunu düşünüyorsa, daha baştan diğerlerini eleyerek X marka mamayı almayı tercih etmesi *bilişsel ögeyi* ortaya çıkarır. Bebeğinin X marka bebek mamasını severek yemesinden keyif alan anne, uzun süre aynı ürünü kullanmaya devam etmesi *duygusal ögeyi* ifade eder. X marka bebek mamasının diğerlerine göre daha güvenilir olması, seçeneklerin kısıtlılığı, yaşanan bir takım olumsuz deneyimlerin önüne geçip annenin eğiliminin yönünü değiştirerek aynı ürünün alınmaya devam etmesi ise *davranışsal ögeyi* oluşturmaktadır.

Kısacası, inançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermeleri gerekli hale gelmiştir.

1.8.3.3. Öğrenme

İnsanların doğduğu andan itibaren başlayan öğrenme süreci, yaşamları boyunca devam etmektedir. Öğrenme genel olarak, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Mucuk, 2010:80). Yine öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:77). Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir mal veya hizmet için duyduğu ilgi ile başlar. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir (Koç, 2013:97). Hangi ürünün seçileceği, ürünün nerden alınacağı, ürünün nasıl ve ne zaman tüketileceği gibi pek çok karar, tüketicilerin bilgileri ve tecrübeleri ışığında öğrendiklerinin sonucudur

(Kezer, 2012:105). Pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin nedeni, bu kuramlara dayanarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını artırmak istemeleri olmuştur (İslamoğlu, 2003:67).

Pazarlamacı başarılı olmak istiyorsa, alıcıların aldıkları malı öğrenmesine yardım etmelidir. Alıcılar malları kullanmakla öğrenir. Aynı şekilde satıcılarda malı, reklamlardan, arkadaşlarından, aile yakınlarından öğrenir. Böylece mala karşı olumlu izlenim oluşturulmasına yardım edilir (Kaplan, 2011:80).

1.8.3.4. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

İnsanların çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimleri vardır. Bunlar giderilmezse insan huzursuzluk duyar. Gereksinimlerin giderilmemesi insanı mutsuz eder. Giderilmesi ise insanları tatmin eder, mutlu eder. İnsanlar, gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda görerek, öğrenerek, düşünerek kararlara varırlar. İnsanların duydukları gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri hususunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir (Mucuk, 2000:46). GÜDÜLENME ise, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanmıştır (Cömert ve Durmaz, 2006:357). GÜDÜLENMENİN temelinde, kişinin eksikliğini duyduğu ihtiyaçları yatmaktadır (Koç, 2013:233). Pazarlamacılar bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldrabilirler (İslamoğlu, 2003:85). Örneğin; kişinin lüks bir otomobil alma düşüncesi arabanın konforu, kalitesi vs. değilde toplumda saygınlık görmek amacıyla satın alma düşüncesi olarak örnek verilebilir.

Sonuç olarak işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi tanımlayarak bu istek ve ihtiyaçlara göre ürünler üretmelidirler. Üretilen bu ürünler karşısında, tüketicilerin güdülendirilmeleri, işletmeleri başarıya ulaştırmada önemli bir adım olarak görülür.

1.9. TÜKETİCİ KARAR VERME DÜZEYLERİ

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla, gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı vermektedir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı

karar davranışları gösterir. Örneğin; ekmek, sigara, kalem satın alma; bir gömlek veya lüks otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar (Mucuk, 2005:49).

Etkileyici pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen pazarlamacıların, tüketicilerin ürün satın alırken nasıl bir satın alma davranışı sergilediği bilgisine ihtiyaçları vardır. Satın alma davranışları ürüne göre farklılık arz etmektedir. Bu noktada farklı davranış türlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmek önem kazanır. Bu yüzden tüketicilerin ürünlere göre değişen karar verme düzeylerini bilmekte fayda vardır (Kaplan, 2011:93). Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında tüketici, rutin (otomatik), sınırlı ve yoğun karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir (Ak, 2009:45-46).

1.9.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme)

Rutin (otomatik) karar verme davranışı genel olarak az bilgi ihtiyacı ve satın alma kararının çabuk verilmesi ile karakterize edilmektedir. Geçmişte yaşanan deneyimler, yeterli düzeyde olduğu için bilgi toplama ve değerlendirme yapma süreçlerine ihtiyaç duyulmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:276). Bu tür malların satın alınması genellikle alışkanlık olmakta ve az kapsamlı bir özellik taşımaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010:42). Sıklıkla satın alınan ucuz ve kolay ulaşılan ürünler için yapılan satın alımlardır. Örneğin; deterjan, diş macunu vs. bu tür karar verme geçerlidir. Bu kararlarda tüketicinin satın almaya ilişkin ilgilenim düzeyi düşüktür. (Çabuk ve Yağcı, 2003:77).

1.9.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme)

Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu, orta seviyeli karar verme şeklidir. Tüketici bu satın alma türünde en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Ürün hakkında bilgi toplarken ve alternatifleri araştırırken aşırı bir çaba göstermemektedir (Ak, 2009:46). Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır (Altunşık ve Çallı, 2004:23). Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme ihtiyacı ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2013:340). Elbise seçimi buna bir örnek olabilir. Bir bayan tüketici kendine özgü bir giyim tarzına sahip olabilir ve bu doğrultuda sürekli aynı giyim mağazasından alışveriş yapabilir. Bunu yaparken tüketici tarzına paralel olarak yeni elbiseler seçmede

kendine belli bir kriter oluşturmakta ve bu kriteri kendi tarzını yansıtan kıyafetler seçerken kullanmaktadır (Asanbekova, 2007:13).

1.9.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun özme)

Yoğun(kapsamlı) karar verme davranışı türünde, alıcı ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir. Alıcı sürekli araştırma yapar ve bilgiye karşı çok duyarlı olur. Bireyin satın alma gücü ve kişiliği satın alma niyeti üzerinde ekili olmaktadır. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı veya çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Mucuk, 2005:49). Bu tür satın almalarda tüketici aldığı ürün ile ilgili satın alma sonrasında en iyi kararı verip vermediği hakkında bir çelişkiye düşebilir. Bunun önüne geçebilmek için pazarlamacıların çeşitli pazarlama uygulamalarıyla, tüketicileri verdiği kararı desteklemesi, seçtiği markanın doğru ve iyi bir seçim olduğunu hissettirmesi gereklidir (Kaplan, 2011:99). Birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Orhan, 2002:12). Örneğin yeni bir cep telefonu almak isteyen bir tüketici, önce nasıl bir telefon istediğini ortaya koyacak ölçütler geliştirmelidir. Kamera, GPRS, kızılötesi, polifonik ses, MP3 alma, geniş bellek gibi özellikleri arayacaksa bunlar değerlendirme ölçütleri olacaktır. Bu ölçütlere göre farklı markalarla ilgili ya da bir markanın çeşitli türleriyle ilgili çok ayrıntılı bilgiler toplayıp bunları karşılaştıracaktır. Bütün bunlardan sonra en uygun cep telefonunu saptayıp satın alma kararı verecektir (<http://perakendeokulum.com/2012/07/27/karar-verme-surecinin-temelleri-ve-asamalari/> , Erişim:02.09.2014).

1.10. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

1.10.1. Müşteri Kavramı

Rekabet koşullarının hızla geliştiği günümüzde, müşteri kavramının önemi daha fazla artmaktadır. Müşteri, işletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur olarak belirlenmiştir. Genellikle farklı bakış açısı kullanılan müşteri kavramına ilişkin tanımlamalar yapılmıştır. Yapılan tanımlamalardan bazıları benzerlik ve farklılıklarına vurgu yapılarak verilmiştir.

Taşkın'a (2000) göre müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000:36).

Yaın'a(2012) göre ise, satın alan kişi ile belirli bir işletme arasında bir ilişki varsa, bu kişiye de müşteri denilmiştir (Yaın, 2012:38).

Başka bir tanımda müşteri, bir hizmetin veya malın nihai kullanıcısı şeklinde tanımlanmıştır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale geldikten sonra tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteri son noktada ortaya çıkmaktadır. Oluşan hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı bir müşteri olarak tanımlanmıştır (http://www.udybelgesi.com/musteri_iliskileri_yontemi_muteri_kimdir.asp, Erişim: 10.12.2014).

Taşkın (2000) müşteri tanımında, mal ya da hizmet satın alan birey/ kuruluşa vurgu yaparken; Yalçın (2012) satın alan kişi ile işletme arasındaki ilişkiyi ön planda tutmuş, (http://www.udybelgesi.com/musteri_iliskileri_yontemi_muteri_kimdir.asp) sitesi ise müşteri tanımı yaparken, müşterinin son noktada ortaya çıktığını belirtmiştir.

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes artık müşteridir. Müşteri sadece dış müşteri tanımıyla kalmaması iç müşterileri yani arkadaşları ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlarda müşteri tanımı içinde yer almaktadır (Yalçın, 2012:39).

İşletme açısından müşteriler; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki boyutta ele alınmaktadır:

1.10.1.1. İç Müşteri

Literatür içerisinde iç müşteriye ilişkin farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı verilmiştir. İç müşteri “organizasyon içinde kendi iş hedeflerine ulaşabilmek için ürünleri veya hizmetleri kullanmak durumunda olan kişi veya iş birimleridir” şeklindedir. İç müşteriler genellikle en çok göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kâr sağlayacak olan müşteri kesimidir (Demir, 2006:7).

Başka bir tanımlamada ise iç müşteri “bir kuruluşta tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler” şeklinde ifade edilir (Ersoy, 2006:97).

Müşteri mutluluğuna giden yol, en başta çalışan memnuniyetinden geçmektedir. Çalışan memnuniyeti denilince, genellikle maddi unsurlar (ücret, işyeri olanakları vb.) anlaşılmaktadır. En az maddi unsurlar kadar çalışanlarla yönetim arasında oluşturulan güven, takdir edilme, yönetime katılma, şeffaflık gibi çalışan

memnuniyetinin artırılmasına yönelik konular da dikkate alınmaya başlamaktadır. İş görenlerin gerek maddi gerekse manevi konulardaki beklentileri karşılandıkça yaptıkları işe bağlılıkları artacak ve bu bağlılık işletmeye olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Sevimler vd., 2011:89).

1.10.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteri olarak tanımlanmıştır (Öçer ve Bayruk, 2001:26).

Bir işletmenin sunduğu dış müşteri hizmet kalitesi, iç müşterilerin birbirlerine vermiş oldukları hizmet kalitesine bağlıdır. Çünkü işletme içindeki müşterilerin birbirlerine sundukları hizmetlerin kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesini de yükseltmektedir (Yalçın, 2012:40).

1.10.2. Müşteri Memnuniyeti

Şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri kârlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde memnun ettiği ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle modern pazarlama, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amacıyla, mutlu müşteriler oluşturmaya çalışır (Saydan, 2010:105). Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak pazarlama literatürüne girmiş farklı tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan bazılarını aşağıda sıralanmıştır.

Müşteri memnuniyeti, belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanmaktadır (İlter, 2009:101).

Başka bir tanımda memnuniyet, “algılanan performans/kalite ile beklentiler arasındaki fark” olarak açıklanmaktadır (Baytekin, 2005:41).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için yararlı kılan bir faaliyet zinciri” olarak tanımlanır. (<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/> , Erişim:11.12.2014).

Mutlu müşteriler oluşturmamın yolu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, onların beklentileri ölçüsünde veya beklentilerinde fazlasını karşılamaktan geçtiği söylenebilir.

1.10.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde ekonominin çarkları üretim bantlarında değil, müşterinin zihninde dönmektedir. Müşteri gibi düşünmek giderek hayati bir yetenek haline gelmiştir (Özkan, 2004:13). Bu kadar önemli hale gelen müşterilerin memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- **Kalite Olgusu:** Kalite nedir sorusuna birçok farklı yanıt bulmak mümkündür. Kalitenin klasik tanımı “standartlara uygunluk” olarak yapılmaktadır. Ancak günümüzde; dünyanın globalleşmesi, artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, insan gereksinimlerindeki değişim gibi nedenlerle artık bu tanım yetersiz kalmakta ve bundan böyle kalite “müşteri isteklerine uygunluk” olarak düşünülmektedir (Devrani vd., 2008:15).

Müşterilerin beklentilerine tam olarak cevap verebilen bir ürün ve hizmetin kalitesini belirleyen belli başlı karakteristikler; uygunluk, güvenlik, maliyet, dayanıklılık, servis imkânları, performans ve estetik olarak ortaya çıkmaktadır (Emiroğlu vd., 2006:410).

Maliyete verilen önemin artması, değişen müşteri tutumları ve sıkı rekabet, birçok işletmede kalitenin önemini artırmıştır. Günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve süreklilikleri için, hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Özguven, 2008:660).

- **Ürün Olgusu:** Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü tüketici; işletmeyi çıktığı olarak kendine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketici de oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda işletmeyi yönlendirir. Mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli tüketici haline gelip gelmeyeceğini etkilemiştir (Akat, 2012:90).

Ürün, belirli bir ihtiyacı veya isteği giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan mallara denir. Hizmetler ise, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve faydalardan oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan, 2011:186-188).

- **Fiyat Olgusu:** Herhangi bir malın ya da hizmetin alıcı ve satıcı arasında kararlaştırılan parasal değeri olan fiyat, pazarlama planlarının hazırlanmasında kullanılan dört temel değişkenden biridir (Yıldız, 2013:55).

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen başka bir alan daha yoktur. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, genelde depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi başlıca özellikleri fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterilerin otomobil ve dekorasyon gibi bazı hizmetleri kendilerinin karşılamaları, fiyatlandırma konusunu daha da karmaşık hale getirmektedir. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, satıcının saptadığı fiyatı desteklemektedir (Özguven, 2008:660).

- **Servis Olgusu:** Hizmet ve fikir üretenler de eserlerini, hedef aldıkları kitlelere kolayca kullanım ve yararlanma için hazır etmek durumundadırlar. Hizmet üreticileri mekânsal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acente kullanıp kullanmayacaklarına, ne tür kuruluş yerine gereksinmelerinin olduğuna karar vermelidirler (Yıldız, 2013:56).

- **Hız Olgusu:** Mallar için olduğu gibi hizmetler için de dağıtımındaki hız olgusu önemlidir. Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle beraber hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girmektedir (Özguven, 2008:661).

- **Tutundurma Olgusu:** Tutundurma, “pazarlama karması” elemanlarından biri olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Akat, 2012:166).

Ahmet Hamdi İslamoğlu’na göre ise tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran, birçok elemandan oluşan haberleşme süreci olarak açıklanmıştır (İslamoğlu, 2000:44).

- **Güven Olgusu:** Hizmet işletmeleri yasal ve idari konularda yeteri önemler almadıkları takdirde, standardizasyonun zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda tüketicinin aldatılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme tüketicinin güvenini sarsmış olmaktadır (Özguven, 2008:61).

- **İletişim Olgusu:** İletişim, kurumlar arası bilgi, düşünce ve duygu alışverişidir. Temel amaç ortak noktalarda anlaşabilmek ve uzlaşmaya varabilmektir (Akat, 2012:166).

1.10.2.2. Müşteri Memnuniyetsizliği

Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin memnuniyetsizlik nedenlerini bilmek ve gidermeye çalışmak, satış sonrası için etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek, böylece müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için önemli olmuştur.

Müşterilerin memnuniyet sağlanmadığında, memnuniyetsizlik nedenlerinin ve müşterilerin memnun olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi, çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi de önemlidir (Özer vd., 2010:121). Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin yarattığı duygular, müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmasına neden olur (Ertürk ve Kıyak, 2011:128).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma ya da paylaşmama davranışları, müşteri memnuniyetinin en fazla dikkat çeken olgularından biri olmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010:130). Müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterinin kim olduğu ve memnuniyetin ne demek olduğunun bilinmesi önemlidir. Her zaman kaliteye bakışları farklı olan çok değişik müşteriler vardır ve hiçbir müşterinin memnuniyetsizliği, ille de her müşterinin memnun olduğu anlamına gelmemektedir (Eroğlu, 2005:8).

1.10.3. Müşteri Sadakati

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte hızla artan rekabet koşulları, özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerine yön vermelerini zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bu yeni anlayışla birlikte işletmeler, müşterileri için daha kaliteli, düşük fiyatlı ve yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler müşteri sadakati oluşturabilmek için müşteri yönlü bir strateji izleyerek onların arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanmaktadır. Hizmet sektöründe müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri sadakati, işletmelerin iş performansının

artmasında ve varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Selvi, 2007:1). Müşteri sadakatine ilişkin bazı tanımlamalar aşağıda verilmiştir.

Odabaşı'nın (2003) yapmış olduğu müşteri sadakati kavramına göre, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati denilmiştir (Odabaşı, 2003:17)

Bir başka tanımda sadakat, "bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum" olarak tanımlanmıştır. İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenirler (Sandıkçı, 2008:68). Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yoluyla sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler.

1.10.3.1. Sadık Müşterilerin İşletmeye Faydaları

Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları pek çok fayda bulunmaktadır (Çağlı, 2002:103);

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere oranla, mevcut ürün gurubunda daha fazla harcama yaparlar.
- Alışveriş sıklıkları daha fazla olur ve seçimlerini daha pahalı modeller üzerine yaparlar.
- Sadık müşteriler, seçimlerini zamanla daha üst modele doğru geliştirirler.
- Fiyattaki artışlara olan duyarlılıkları daha az olur.
- Marka temsilcisi gibi davranarak, klasik tutundurma faaliyetlerinden daha güçlü ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler.
- Diğer müşterilere göre daha kârlıdırlar.
- Sadık müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.

İşletmeler, sadakatin olmadığı müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmalıdır; çünkü bu müşteri grubu hiçbir zaman sadık müşteri olmayacaktır, ayrıca işletmelerin finanssal büyümelerine de çok az katkıda bulunacaktır. Bu

gruptan sadakatleri geliştirilebilecek gibi olan müşteri grupları desteklenmelidir (Sandıkçı, 2008:72).

1.10.4. Müşteri Memnuniyetini Müşteri Sadakatine Dönüştürme Yolları

Günümüz yönetim anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptir. Birçok akademik çalışma göstermiştir ki, müşteri sadakatine giden yol müşteriyi memnun etmekten geçmektedir (Kitapçı, 2008:112).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüşmesi için yardımcı olan faktörlerden birkaçı aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

- **Müşteri hizmetleri:** Müşterinin firma, firma politikaları, ürün karması, servis sonrası hizmet bileşenleri ve ürün garantileri hakkındaki bilgi ihtiyacının ve/veya bu konulardaki istek/şikâyetlerinin firma, bayiler, yetkili servisler veya hizmetlerinden yararlanan çağrı merkezleri tarafından gerek karşılıklı görüşme ve gerekse iletişim teknolojileri kullanılarak cevaplandırılması” şeklinde açıklanmıştır (Çelik ve Bengül, 2008:110).

Satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemlidir. Satış sonrası hizmetler, müşteriye ne kadar değer verildiğinin de bir göstergesidir. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye sadık olmasını sağlamıştır (Yıldız, 2013:109).

- **Şikâyet Yönetimi:** Memnuniyetsiz müşterilerin tepkilerini üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar: İşletmeye şikâyet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa tepkiyi bildirmedir. İşletmeye şikâyet, tüketicinin memnuniyetsizlik durumunu doğrudan işletmeye iletmesidir. Bireysel tepkide tüketici bu durumu kendi sosyal çevresine anlatmakta veya işletmeden (işletme, ürün, marka) bir daha satın almamaktadır. Üçüncü taraflara şikâyette ise, tüketici bu durumu tüketici dernekleri, gazetelerin tüketici sayfaları, yasal yollara başvurma gibi üçüncü gruplara bildirmektedir (Özer vd., 2010:122).

Müşteriler, bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığı takdirde, iki seçeneğe sahiptir. Ya bu konuda bir şey söyleyebilir veya çekip gidebilir. Çekip gitmesi halinde, memnuniyetsizliğin giderilmesi için firmaya hiçbir şans tanımamış olur. Şikâyetçi müşteriler, şikâyetçi oldukları anda firmayla konuşmayı sürdürerek,

istediklerini anlama fırsatı vermektedir. Tüketici şikâyetlerinin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, tüketici memnuniyetini oluşturacak ve müşterinin yeniden satın alma eğilimini artıracaktır (Gökdeniz vd., 2011:175).

- **Müşteri Odaklılık:** Müşteri odaklı hizmet yönetimi, toplam kalite yönetiminden kaynaklanmaktadır. Müşteri odaklı hizmet yönetimi, müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesini en üst düzey örgütsel bir amaç olarak belirlemektedir. Tanımlamaya göre müşteri odaklılık, “şirketin yaptığı her işte müşterileri birinci sıraya koymayı ve en üst düzeyde bir hizmet sunumu amacı çerçevesinde tüm etkinlikleri organize etme işi şeklinde tanımlanmıştır (Yıldırım, 2009:102).

Müşteri odaklı bir anlayışın temelinde müşteri için “değer” yaratma felsefesi vardır. Pazardaki tüm süreçlerin giderek daha da yoğunlaşan rekabet tarafından belirlendiği bir ortamda, birbirleri ile kıyasıya mücadele eden rakipler, hedefkitlenin algılama ve değerlendirme dünyasında olumlu bir kimlikle öne çıkmak zorundadırlar. Kısaca, üstünlük bütünüyle müşterilerin eline geçmiş bulunmaktadır. Eğer işletme, müşterilerinin algıladığı değeri arttıracak faaliyetleri gerçekleştiriyorsa, yani müşterilerine beklentilerine uygun ve hatta beklentilerinin de üzerinde pazarlama sunumları yapabiliyorsa, müşteri memnuniyetinden söz edilebilecektir (Çelik ve Bengül, 2008:97).

1.11. Turizmde Müşteri Sadakati ve Önemi

Müşteri diğer tüm işletme türlerinde olduğu gibi turizm işletmeleri için de hizmetlerin ayrılmaz bir parçası ve faaliyetlerinin hareket noktası haline gelmiştir. Müşterinin olduğu her yerde müşteri sadakati de önemli olmaktadır. Turizm açısından müşteri sadakati, turistin tatil gereksinimini düzenli olarak aynı işletmeden karşılaması olarak tanımlanabilir.

Turizm işletmeleri için müşteri sadakati, geçmişte olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni işletmelerin kurulmasıyla tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısı artmış, bunun sonucu olarakta çeşitli alternatifler arasından bir seçim imkânı sağlanmış müşteriye sürekli olarak elde tutmak daha zor hale gelmiştir.

Sadık müşterilerin sayısının korunması ve/veya artırılabilmesi, işletmelerinin başarılarının temel sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak sadık müşteriye satış yapma maliyetinin yeni müşteri bulup satış yapma

maliyetinden çok daha ucuz olması ve sadık müşterilerin yapacağı reklamlarla yeni müşteri bulma maliyetinin azalacağı söylenebilir. Ayrıca, işletmenin ürününü tanıtmayı için, tüketicilerin ilgisini çekebilmesi, reklam ve diğer tutundurma elamanlarının yerinde ve doğru olarak kullanması tabii ki önemlidir. Ancak müşteri sadakati yerine göre tutundurma elamanlarından daha etkili olabilmektedir. Ayrıca mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni bir müşteri kazanma maliyetine göre daha azdır (Kırkbir, 2007:64).

Tüketiciler duygularını harekete geçirecek ürün ve hizmeti aramaktadırlar. Bu anlamda pek çok ürün farklı duygusal durum oluşturmaktadır. Deneyim ve duygu odaklı yeni deneysel pazarlamada ürün veya hizmeti satın alırken, sadece akılcı ve fonksiyonel yararlar değil, ürün veya hizmetle yaşanacak deneyimler önem kazanmaktadır. Tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve sonrasında oluşturulacak deneyimler, işletmelerin yeni odak noktası olmaktadır. İşletmeler tüketicilerine yaşattıkları deneyimler sonucunda üç kritik yarar olarakta bilinen; satış artışı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati sağlamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007:189).

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim; duygulardan hareketle nesne, düşünce ya da davranışın anlaşılması, kavranması ya da olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2007:17). Hazsal tüketim kavramı olarak ifade edilen deneyim kavramı, tüketicinin/kişinin deneyimleriyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2009:25).

Başka bir ifadeyle deneyim; kişisel ve öznel bir olgu olarak sunulmaktadır. Bu duruma göre müşterinin katılımı, duygusal, etkisel, ruhsal, fiziksel, duygusal, sosyal, entelektüel, biçimsel, kavramsal, faydasal farklılıklara göre değişim göstermektedir. Bu sebeple deneyim müşterinin beklentilerine satıcının da sunduğu teklif ve ortamına göre değişim göstermektedir (<http://www.culinarymag.com.tr/Yazilar/Detay/f9ccbb64-e65f-48e1-94cd-81920de9bf8d>), Erişim:12.07.2014).

Deneyim, ne kadar duyulara hitap eder hale gelirse, müşteri için o kadar tekrar etme isteği doğuracaktır (Berry vd., 2002:85). Pazarlama açısından deneyim, müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreçtir (Kırım, 2001:44). Deneyim türlerini anlatabilmek için çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu deneyimler genel anlamıyla, birincil ve ikincil deneyimler olarak sınıflandırılmıştır ve bunlardan beş duyu organıyla hissedilerek yaşanan deneyimler birincil deneyimleri; karar, sonuç, düşünce, değerlendirme gibi içsel unsurlar da ikincil deneyimleri oluşturmaktadır. Birincil (doğrudan) deneyimler kişinin katıldığı, parçası olduğu veya birebir yaşadığı aracısız deneyimlerden oluşurken; ikincil (dolaylı) deneyimler ise, sembol ve işaretlerle iletilen deneyimler olmaktadır (Bostancı, 2007:26).

2.2. Deneyim Ekonomisi

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri psikolog ve filozoflar, insan davranışlarını farklı açılardan araştırmışlardır. Plato'dan Sartre'ye kadar düşünüler, deneyimsel davranışları gözlemleyerek zevklerin, aktiviteler ve deneyimlerden türediğini keşfetmişlerdir (Zhang, 2008:61). Deneyim ekonomisi belirsiz bir yapı

değildir. Aksine deneyimlerinde hizmet, meta ve mallar gibi gerçek birer ekonomik sunular bulundurmaktadır (Kamel vd., 2008:35).

Deneyim ekonomisinde pazarlama çevresi kendini, eğlenceli ve farklı deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmak için çeşitli yollar aramaya başlamıştır. Günümüz dünyasında değişen müşteri istekleri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerinden üstün olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Üretim odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte, işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerini farklı hizmetlerle desteklemekte ve farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Günay, 2008:65).

2.2.1. Ekonomik Ayrımlar

Deneyim, metaldan, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı olan dördüncü ve yeni bir ekonomik sunudur. Ancak günümüze kadar hep var olan deneyimler genelde hizmet sektörüne dâhil edilmiştir. Tüketiciler kendilerine keyifli dakikalar geçirmesini ve unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayan işletmelere, bunun karşılığı olarak parasal bir değer ödemektedirler (Genç, 2009:51). Tablo 2.1'de ekonomik ayrımlar gösterilmiştir.

Tablo2.1: Ekonomik Ayrımlar

| Ekonomik Sunu | Metalar | Mallar | Hizmetler | Deneyimler |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ekonomi | Tarım | Sanayi | Hizmet | Deneyim |
| Ekonomik İşlev | Doğadan Elde Etme | İmal Etme | Sağlama | Sahneleme |
| Sununun Niteliği | Misliyle Ölçülebilir | Somut | Soyut | Akılda Kalıcı |
| Ana Vasıf | Doğal | Standart | Kişiyeye Uygun | Kişisel |
| Arz Yönetimi | Partiler Halinde Depolama | Üretim Sonrası Envanter | Talep Üzerine Sağlama | Belli Bir Sürede Gösterme |
| Satıcı | Tüccar | Üretici | Sağlayıcı | Sahneyici |
| Alıcı | Pazar | Kullanıcı | Müşteri | Konuk |
| Talep Faktörleri | Nitelikler | Ozellikler | Yararlar | Duyumlar |

Kaynak: Arıkan Saltık, 2011:33.

Yukarıdaki tabloda da ifade edildiği gibi ekonomide metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere dört farklı sunu bulunmaktadır. Her ekonomik sunu diğerinden tamamen kendi içeriğiyle ayrılmakta ve birbirini izleyen her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını göstermektedir.

2.2.1.1. Metalar (Emtia)

Ekonomik çıktı, tarihteki ilk şeklini, tabloda sunulduğu üzere meta (emtia) olarak almıştır. 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 (Arıkan Saltık, 2011:29).

2.2.1.2. Mallar

Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan mal (ürün), işletmelerin işleyerek ve standart bir şekilde envantere geçirecek pazarladığı ürünlerdir (Arıkan Saltık, 2011:30). Metalar, hammadde olarak kullanılarak çeşitli mallara dönüştürülmektedir ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırılması sayesinde de belirlenmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca kullanılabilir olmaları nedeniyle, tüketicilerin bunlara verdiği değer de, üretim aşamasında kullanılan metalara oranla çok daha yüksek olmaktadır (Çeltek, 2010:24). Örneğin konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan oda içinde bulunan standart eşyalar ya da yiyecek- içecek işletmelerinde kullanılan yiyecek maddelerinin kendisi bu gruba örnek olarak verilir.

2.2.1.3. Hizmetler

Müşterilerin kişisel isteklerine göre düzenlenen soyut faaliyetlere hizmet denilmektedir. Hizmet işletmeleri, belli bir müşteri üzerinde veya ona ait eşyalar üzerinde, işlem yapmak için malları kullanmaktadırlar. Müşteriler aldıkları hizmete, daha çok değer vermektedirler. Bu şekilde işletmeler mallarını hizmetlerle birlikte sunarak, müşterilerin isteklerini daha iyi karşılayabilmektedirler (Genç, 2009:53). 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.) ger ekleştirilerek müşteriye bir bütün halinde sunulması hizmetler grubuna örnek olarak verilir.

2.2.1.4. Deneyimler

Müşteriler, markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kalplerine dokunacak, duygusal olarak bağlayacak, kendilerini heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak şeyler beklemektedir. Geçici değil gerçek ve özgün olanların arayışındadırlar (Schmitt, 2009:418). Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı teması ile tüketicilerde oluşan içsel ve öznel etkilendirme. Doğrudan temas genellikle müşteri tarafından başlatılır ve satın alma, kullanma ve hizmet alma esnasında gerçekleşmektedir. Dolaylı temas ise çoğu kez, bir işletmenin ürünü, hizmeti ya da markasının sunumu ile kulaktan kulağa tavsiye ya da eleştirisi, reklamlar, haberler, araştırmalar gibi çeşitli biçimlerde plansız bir şekilde karşılaşılmasını kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007:3).

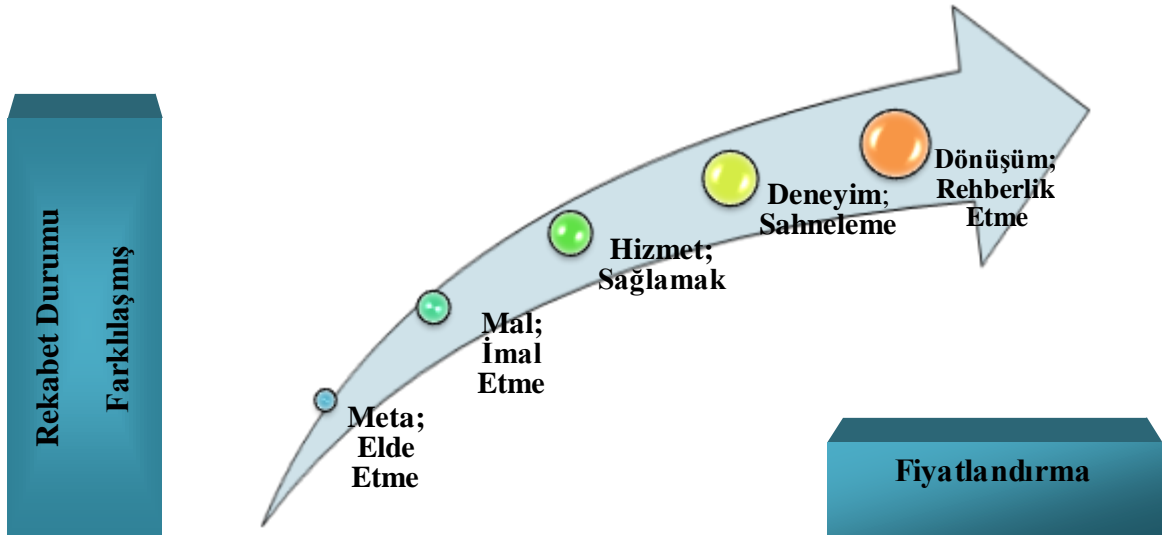
Bir deneyim satın alan tüketici, işletmenin kişisel olarak kendi ilgisini çekecek biçimde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için bir ücret öder. Hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Deneyimi bugüne kadar sunulmakta olan diğer ekonomik çıktılardan ayıran en önemli özelliği sahnelenen olay tamamen aynı da olsa, herkesin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o andaki durumu ile ilintili olarak başkasından farklı olacak olmasıdır (Arıkan Saltık, 2011:31-32).

2.2.2. Ekonomik Değer Dizisi

İşletmelerin müşteri sadakati sağlayabilmesi ve ekonomik değerle birlikte müşteri değeri yaratabilmesi için eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaratarak farklılık sağlaması gerekmektedir. Bunun için işletmeler günümüze kadar olan zaman süreci içerisinde “ekonomik değer artırılması” konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Günay, 2008:56). Ticari ortamda alınan ve satılan ekonomik çıktıları beş bölüme ayıran Pine ve Gilmore, üründen deneyime doğru ilerleyen süreçte metanın değerinin ve dolayısıyla fiyatının ciddi bir artış gösterdiğini belirtmektedir. Mallar müşterilere özgüleştirildiğinde hizmete dönüşürken, hizmetlerde müşterilere özgüleştirildiğinde ekonomik değer dizisinin bir yukarı basamağına çıkmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012:113).

Ancak yine yoğun rekabet ortamında ürünleri hizmetlerle destekleyerek farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmıştır. Bu durumda işletmelerin müşteri sadakati sağlayabilmesi ve ekonomik değerle birlikte müşteri değeri yaratabilmesi için eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaratarak farklılık sağlaması gerekmiştir. Bunun için işletmeler günümüze kadar olan zaman süreci içerisinde “ekonomik değer artırılması” konusunda gelişen bir süre izlemişlerdir (Günay, 2008:57). Şekil 2.1’de ekonomik değer dizisi gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Güzel ve Papatya, 2012:114.

Mallar ve hizmetler özelleştirildiklerinde şekildeki gibi ekonomik dizi çerçevesinde yukarıya doğru bir aşama kaydetmektedirler. Bir mal müşteriye göre özelleştirmek, malın hizmete dönüşmesini sağlamaktadır. Bir hizmeti müşteriye göre özelleştirmek ise, olumlu bir deneyim sahnelemeye geçişin etkin yollarından biri olmaktadır.

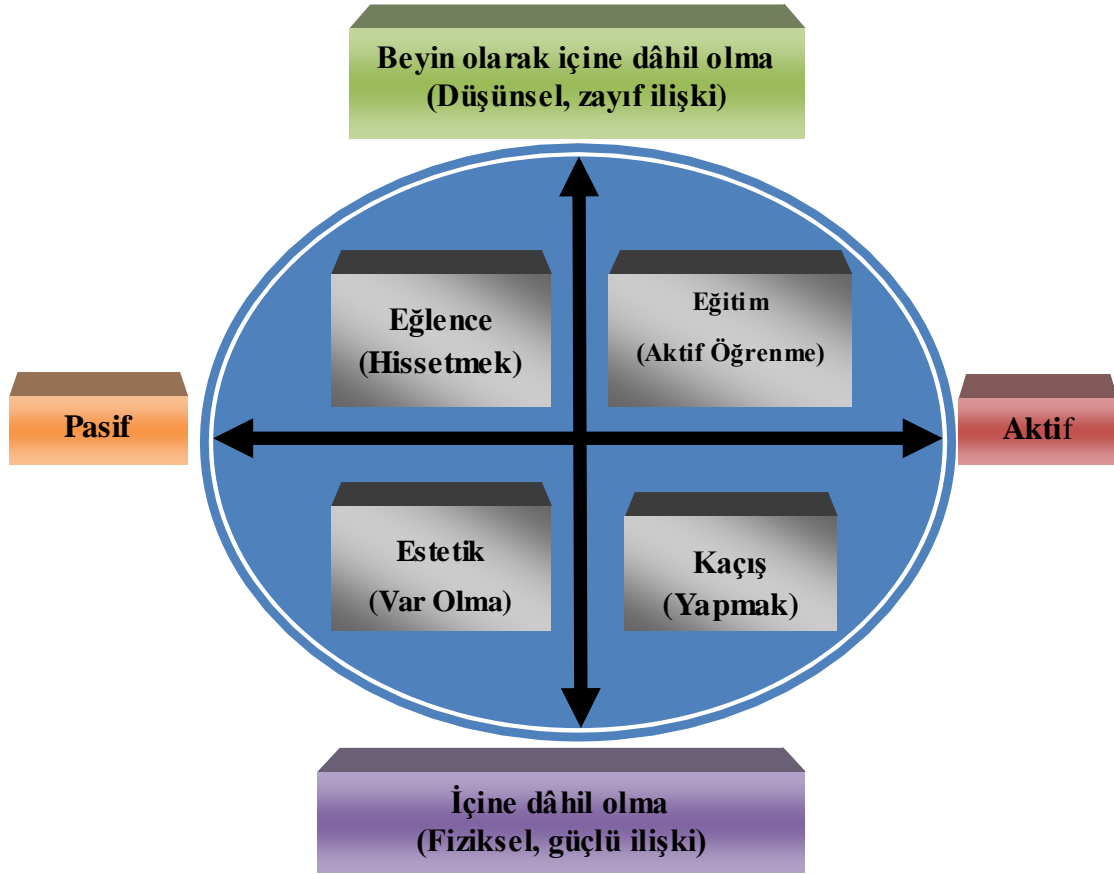
Ekonomik değer dizisinde mallardan hizmetlere veya hizmetlerden deneyimlere doğru bir aşama kaydetmek için, müşterilerin tam olarak ne istediklerini anlamak büyük önem taşımaktadır.

2.3. Deneyim Boyutları

Deneyim boyutları biri yatay, biri dikey iki çok önemli özellikler grubuna odaklanır. Dikey grup tüketici katılım düzeyini gösterir. Bir taraf tüketicinin performansı doğrudan etkilemediği pasif katılımı gösterir ve müşteriler işletmenin sunduğu deneyime sadece izleyici olarak katılım sağlarlar. Diğer taraf müşterinin bizzat olayı ya da performansı etkilediği aktif katılımı gösterir. Müşterinin aktif katılımında ise müşteriler deneyim olarak tanımlanan faaliyetin oluşturulması için faaliyetin içinde aktif olarak yer alırlar. Yatay özellikler, olayı müşteri ile birleştiren, iletişim türünü ya da çevresel ilişki türünü tanımlamaya yardımcı olur. Bir taraf beyin olarak içine dâhil olmaya, dikkatini verme ve öğrenmeye odaklanır, diğer taraf fiziksel olarak içine dâhil olmaya odaklanır (Lin, 2006:25-26). Yatay ve dikey

eksenine göre deneyimler dört ayrı boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Şekil 2.2’de deneyim boyutları verilmiştir.

Şekil 2.2: Deneyim Boyutları



Kaynak: Koçak ve Alan, 2014:207.

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 keyif verici olan ve bunların yanında müthiş bir sarmalanma sağlayan etkinlikler *kaçış* alanında bulunmaktadır. Sinemalarda üç boyutlu film izleme veya oyun konsollarında spor karşılaşmalarına katılmanın örnek olarak verilebileceği kaçış deneyimi, müşterilere olduklarından farklı olanın deneyimlerini keşfetme şansı vermektedir. 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 (Arıkan Saltık, 2011:45-46).

2.4. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak 1982 yılında tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneyimsel yaklaşım olarak ikiye ayırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Deneyim kavramı, tüketilen ürün veya hizmetle uyarılan duygusal anlamlılıkla birlikte kişisel bir oluşumun üzerindedir (Holbrook, 2006:718). Bununla birlikte duyguların tüketici davranışındaki ve marka tercihlerindeki rolü ve tüketicilerin eğlence ve zevke olan ihtiyaçları önem kazanmaya başlamış ve tüketici davranışlarının deneyimsel bakış açısı incelenmeye başlanmıştır (Addis ve Holbrook, 2001:56).

Günümüz tüketicisi satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili tercihlerini, hayat tarzına uyup uymayacağı ve arzuladıkları bir deneyim yaşatıp yaşatmayacağına bakarak yapmaya ve markayla kurdukları ilişkilere önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin, kullandıkları markayla ilişki kurmaları markalara rekabetçi avantaj getirmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir

Deneyim, tüketicinin marka öyküsünün belli yönleri ile kendini özdeşleştirilmesiyle oluşmaktadır. Marka öyküsünün doğru algılanması, ürün deneyiminin ve yarattığı duygusal etkinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici marka öyküsünün ana unsurlarıyla özdeşleştiği ve bu unsurlar onun hayal gücüne hitap ettiği ölçüde, marka deneyimi daha zenginleşmekte ve derinleşmektedir (Temiztürk, 2006:42).

Deneyimlerin, kişilerin öğrenme sürecinde etkili olduğunun ve deneyerek öğrenme yönteminin bireylerin zihinsel aktiviteleri üzerindeki olumlu etkilerinin bilinmesi üzerine pazarlama dünyası, markalar ile ilgili her türlü organizasyonun gelişiminde bu yöntemden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin satışa olan katılım ve motivasyonlar üzerinde etkiye sahip olabilmek ve satın alma kararında tüketicinin aktif rol almasını sağlamak amacıyla deneyimsel pazarlama kavramının son yıllarda önemle üzerinde durulmaktadır (Genç, 2009:65).

2.4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Tüketici deneyimlerinin oluşmasında, kişilerin psikolojik ve sosyal çevrelerinin büyük etkisi olmaktadır. Bu öğrenme süreci, öncelikle ailede başlamaktadır. Çocuklar tüketim alışkanlıkları konusunda aile fertlerinden etkilenmekte, sosyalleştikçe de çevrenin etkisiyle tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. İnternet gibi bir iletişim teknolojisinin gelişmiş olması da öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin daha önce kullandıkları markalarla yaşadıkları deneyimlerin, daha sonraki kararlarında etkili olabileceği görülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007:52-54). Şekil 2.3'te müşteri deneyim aşamaları verilmiştir.

Şekil 2.3: Müşteri Deneyimi Aşamaları



Kaynak: Shaw ve Ivens, 2002:23.

Müşteri deneyimi, beş basamaklı bir süreç olarak gerçekleşmektedir. İlk aşamada, tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Bu beklentilerin şekillenmesinde marka imajının, reklamların, insanların firma hakkında söylediklerinin ve geçmişte yaşadığı deneyimlerin etkisi büyük rol oynamaktadır. İkinci aşama, satış öncesi etkileşimin yer aldığı aşamadır. Müşterilerin satın alma kararlarını verdikleri ana kadar yapmış oldukları her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Üçüncü aşama, satın alma anını kapsayan süreçtir. Satın alma kararı ile bu aşama başlamaktadır ve tüketici deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Dördüncü

aşama, alınan ürün veya hizmetin tüketildiği her türlü etkileşim yer almaktadır. Ürün veya hizmetin kullanımı sırasında gerçekleşen tüketici deneyimidir. Müşteri deneyiminin son aşaması, deneyim sonrası değerlendirmedir. Yaşanılan deneyim beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Sonraki deneyimler için tekrar beklentiler şekillendirilmekte ve tüketici deneyiminin ilk aşamasına dönüşmektedir.

Yaşanılan deneyimin beklentilerin üzerinde olması hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli olmaktadır. Beklentileri karşılayan ve hatta daha üzerinde bir deneyim yaşatan ürün veya hizmet karşısında, tüketiciler doğal olarak tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyeceklerdir. Bu da tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artıracaktır. Bu bakımdan, işletmelerin tüketicilerin kendilerinden ne beklediğini anlamalar gerekmektedir. Tüketicilerin fiziksel ve duygusal olarak ne istediklerini anlayabildikleri ölçüde, işletmeler ayakta kalmayı başarabileceklerdir.

2.4.2. Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları

Bir işletme, müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacağını anlamak için deneyim bileşenlerini yeniden yorumlamalıdır. Bu durumda doğru seçilmiş deneyim ve etkinliklerin, canlı olmaları tüketiciler arasından daha çekici ve bağlayıcı olmaktadır. Kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini arttırmaya, sonrasında müşteri fedakârlığını azaltmaya ve en sonunda müşteri için sürprizler yaratmaya odaklanmaları gerektiği savunulmaktadır (Arıkan Saltık, 2011:51). Müşteri deneyimi sağlayan unsurlar aşağıda şekil 2.4’te verilmiştir.

Şekil 2.4: Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000:22.

Deneyim sağlamanın 3S modeli olarakta bilinen; sürpriz(surprise), fedakârlık (sacrifice) ve memnuniyet(satisfaction) unsurları işletme için son derece önem teşkil etmiştir. İşletmeler, öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlamalı ve “gerçekte müşteri memnuniyeti ne istiyor?” sorusuna yanıt aramalıdır. Müşteri istediğini elde edemediğinde ne tür fedakârlıklara katlandığı saptanmalıdır. Müşterilere katlandıkları bu fedakârlık karşısında, hiç beklemedikleri anda sürprizler yapılarak müşteriler şaşırtılmalı ve mutlu edilmelidir. Bu şekilde deneyimsel pazarlama ile işletmeler müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak, müşterilerin sadakatini sağlar.

Bunun yanında müşteri deneyimi sağlama unsurlarına ilişkin Show ve Ivens (2002) , müşteri deneyimi sağlamanın yedi felsefesi olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre (Show ve Ivens, 2002:10-11);

1. *Felsefe*: Uzun dönemli rekabet avantajı için mükemmel müşteri deneyimi önemlidir. İşletmeler bu felsefeyi göz önünde bulundurup gerekli olan değişimler için kaynak ayırmalıdır.

2. *Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyimi oluşturmanın yollarından birisi, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini tutarlı bir şekilde aşarak yaratılmasından geçmektedir.

3.*Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyimi, önceden planlanmış duygulara odaklanmalıdır. Oluşturulan duygusal deneyimler sayesinde işletmeler rakiplerinden farklılaşmaktadır.

4. *Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyiminin bir başka felsefesi ise örgüt kültürü ve çalışanlarının müşteri deneyiminde etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışanlar için “Müşteri deneyimi yetkinlikleri” oluşturulmalıdır.

5. *Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyiminde odak noktasına müşteriler alınmıştır. Yani bu deneyim oluşturulurken işletme içinden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru olan süreç takip edilmelidir.

6. *Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyimi, maliyetleri düşürerek işletmeye gelir artışı sağlamalıdır.

7. *Felsefe*: Mükemmel müşteri deneyimi, markanın şekillendirilmiş, düzenlenmiş halidir.

Oluşturulan bu yedi felsefe, müşteri deneyimi sağlama konusunda göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar belirtmektedir.

2.5. Turistik Ürün ve Turizm Deneyiminin Özellikleri

Konaklama davranışında, turizm motivasyonunda, beklenen duygularda, bilgi sürecinde; hayaller, düşler, duygular önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, pozitif ve subjektif deneyim olan boş zaman ve turizme tatmin olma, haz ve duygular eşlik eder. Özellikle, deneysel süreçte örneğin, hayaller, düşler, duygular ve arzular tüketimde önemli rol oynar. Dolayısıyla, turistlerin davranışlarında deneysel tüketimin var olduğunu kabul etmek gerekir. Turizm sektöründe deneysel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, turizm ürünü ve turizm deneyiminin özelliklerinin bilinmesi ve belirlenmesi önemli olmaktadır (Çeltek, 2010:34).

2.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün farklı yazarlar tarafından yapılmış olan tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Turistik ürünü, turistin sürekli kaldığı yerden ayrılışı ile sürekli konakladığı yere yeniden dönüşü süresince, satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ve edindiği tecrübelerin toplamından oluşmaktadır (Alparslan ve Oral, 2001 :54-55).

Başka tanımda turistik ürün, değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üründür. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, turistik yörenin bulunduğu coğrafi alan, dağlar, caddeler, evler, el sanatları, gelenek, yaşam tarzı turistik ürünü oluşturan elemanlar olarak tanımlanmıştır (Uçkun vd., 2003:30).

Genel olarak turistik ürün; turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin yaşadığı deneyimlerin bir bütününden oluşmaktadır (Usta, 2008:108).

Turistik ürün grubu tek tüketilmekle beraber, birbirini tamamlayan mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Otel işletmeleri konaklama hizmetleri, acenteler seyahat hizmetleri, ulaştırma firmaları ulaşım hizmetleri sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden biri veya birkaçı aksadığında sektörün tümü zor durumda kalır (Ünüsün ve Sezgin, 2004:15).

Turizm piyasasında alışverişe konu olan her ürünün bir hizmet niteliği taşıması veya hizmetle bağımlı olması nedeniyle turizm sektörü hizmetler

sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turistik ürünler hem hizmetlerin özelliklerini, hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özellikleri taşımaktadır(Bardakoğlu, 2011:50).

Turistik ürünlerin özelliklerini aşağıda sıralanmıştır (Rızaoğlu, 2004:186-187):

- Turistik ürün mevcut olduğu yerde tüketilmesi gereken bir üründür,
- Turistik ürünler birer bilgi ürünüdür,
- Turistik ürünler sınırlı arzdadır,
- Turistik ürünlerin ikame olanağı fazladır,
- Turistik ürünlere olan talep yer ve zaman içinde yoğunlaşır,
- Turistik ürünlerin satın alınma amacı nesnel ve öznel yararlarla göre farklılık gösterir,
 - Turistik ürünlerin kullanım hakkı sadece yararlanma odaklı değerlerden oluşur,
 - Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir,
 - Turistik ürünlerin talebi aşırı esnektir.

Belirtilen turistik ürünlerin özellikleri dikkate alındığında; üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilen, bilgi ürünü, sınırlı arzı, ikame olanağı olan, nesnel ve öznel yararları olan, yararlanmadan doğan bir kullanım değeri olan birbirini tamamlayan ve aşırı esneklik özelliklerini taşıyan bileşik ürünler ortaya çıkmaktadır.

2.5.2. Turizm Deneyiminin Özellikleri

Turizm deneyimi; turizm ürününün satın alınması sonucunda, turistik üründen elde edilen ya da turizm olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi, akılda kalanlar olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010:36).

Pazarlama açısından turizm deneyimi ise; müşterinin turistik ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreçtir. Otel işletmeleri açısından deneyim ise; müşterinin otele gelmeden önce reklamlar, broşürler, web sitesi ve otele geldikten sonra ise personel, otelin hizmetleri, otel odası, dekorasyon, aktiviteler, otelin bulunduğu yöre, otelin fiziksel unsurları (mobilyalar, döşeme, lobi, bahçe gibi) aracılığıyla duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlar kapsamında müşterinin aklında kalan bilgi, beceri ve hatıra birikimidir.

Turistik ürün özellikleri, deneysel pazarlama ve deneyimlerin özellikleri göz önünde bulundurularak turizm deneyiminin özellikleri ortaya konulmuştur.

Turizm deneyiminin özellikleri şunlardır (Lin, 2006:20):

- Turizm deneyimi bileşik deneyim özelliğindedir.
- Turizm deneyimi dört boyuttan olarakta bilinen; eğitim, eğlence, estetik ve kaçıştan oluşur.
- Turizm deneyiminin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi kolay değildir.
- Turizm deneyimi standardı yoktur.
- Turizm deneyiminde subjektiflik çok fazladır.
- Turizm deneyimi yaşayan kişide psikolojik ve fiziksel değişim kendini gösterir.
- Turizm deneyimi sürece odaklanmıştır.
- Turizm deneyimi turistik ürüne eşsizlik ve kişiye özel olma değeri katar.
- Turizm deneyimi sunulan turistik ürünün değerini ve marka kimliğini geliştirir.
- Turizm deneyimi duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değeri sağlar.

Belirtilen turizm deneyiminin özellikleri dikkate alındığında; bileşik deneyimi özelliğinde, boyutları olan, taklit edilemeyen, standartlaştırılmayan, subjektif olan, değişim yaşayan, kişiye özel olan, süreç odaklı, eşsiz ve kişisel, marka kimliği olan ve bazı değerlere sahip olan deneyimleri kapsamaktadır.

2.6. Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler

Günümüzde müşteriler; satın almayı düşündükleri ürünlerin araştırılması, rakip ürünlerin birbiri ile karşılaştırılması ve doğru ürünün seçiminde, eskiye oranla çok daha fazla söz sahibi olabilmekte ve tercihlerini kolayca değiştirebilmektedirler. Bu sebeple müşterilere ürünün faydasından ziyade deneyim yaşatılması önemli hale gelmiştir

[http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-](http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html)

[management-services.html](http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html) , Erişim:02.09.2014). Bu deneyimleri etkileyen faktörler beş tanedir. Bunlar; ilk izlenim, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün

teması, çalışanların davranışları ve ürün özellikleridir. Bu faktörler sıralanarak açıklanmıştır.

2.6.1. İlk İzlenim

İlk izlenim, olumlu bir deneyimin oluşmasında çok önemlidir. Müşteri otele geldiğinde personelin güler yüzü, ortamın temiz ve düzenli olması, resepsiyondaki koku, havalandırmanın iyi olması müşterinin ilk izleniminin olumlu olmasında çok önemlidir. Müşteriye yaptığı yatırımın, geri döndüğüne olumlu etkileşim bırakması için pazarlama iletişimde vurgulanan kavramlar ve temalar müşterinin otele geldiği andan itibaren müşterinin hissettirilmelidir (Çeltek, 2010:92). İlk izlenimde oluşan yargıların değiştirilmesi mümkündür, ancak bu çok zordur. Bu nedenle o anı çok iyi kullanmak gerekmektedir. (<http://bilgicelli.blogcu.com/ilk-izlenim-neden-onemlidir/4737849>, Erişim:25.08.2014)

2.6.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi

Çeşitli duyuşal; koklama, dokunma, tatma, görme duyma uyarımlarının hizmetin sunulması aşamasında dengeli ve dozunda verilmesi müşteri memnuniyetini etkileyen bir durumdur. Hizmetin sunumu aşamasında, bütün duyuşal uyarıcılar karşılıklı uyum içinde doğal olmalıdır. Müşteri otele girdiği anda; ortamın sakinleştirici müziğinden, hoş kokusundan, ya da yemeklerin tatlarının birbiriyle uyumundan etkilenmelidir. Bu etkiyi yaratabilmek içinde duyuşlar arasında denge sağlanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005:264).

2.6.3. Ortam ve Ürün Teması

Bir işletmenin atmosferi, ortamı ya da teması hizmetten zevk almayı ya da orada bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Bir işletmelerin dış görünümü ve teması o işletmenin ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında ürünün teması ya da ortam işletmenin paketi ve ambalajı konumundadır. Bir otelin önü, lobisi ve teması müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında önemlidir. Ayrıca işletmelerin belirli bir temayı veya belli bir yaşam tarzını benimsemesi rakiplerinin arasından kolayca sıyrılabilmesine ve fark yaratabilmesine yardımcı olmaktadır (Çeltek, 2010:95).

2.6.4. Çalışanların Davranışları

Olumlu bir deneyimin oluşmasında; çalışan personelin davranışları, giyimi, olumlu iletişim kurabilmesi, eğitimli olması, konuksever davranması önemlidir. "Turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin davranışları, hareketleri, eğitim

düzeyleri, üniformaları ve özelliklerinin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu bilinmektedir". Çalışanların davranışları ve hareketleri müşteriler ve müşteri deneyimi üzerinde en fazla etkileyen durumlardır (Kozak, 2006:253). Çalışanların müşteriye ilgi düzeyleri, nezaketi, tebessümü, bakışları, yürüyüşü, mimikleri, eğitim düzeyi, iş deneyimi gibi unsurlarda müşterileri etkilemektedir (Lin, 2006:45).

2.6.5. Ürün Özellikleri

Bir turist için ürün, turistin evden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen sürede edindiği deneyimlerinin toplamını ifade etmektedir. Turist açısından bir ürün, çekim yerindeki çeşitli faaliyetlere bağlı olarak soyut ve somut öğelerin bir birleşimidir (Rızaoğlu, 2004:173). Bir ürün tanımlandığı ve tüketicilere duyurulduğu şekilde sunulmazsa hayal kırıklığına yol açabilir (Çeltek, 2010:95). Bazen benzer imajları taşıyan işletmelerin yan yana olması müşterilerin zihninde karmaşıklığa yol açabilir. Müşteriler işletmeye girdiğinde de işletmenin dış görünümü ile ilgili imajın devam etmesi gerekir. Bu bağlamda, ürünlerin sunulduğunda ve ortamın düzenlenmesinde renklerin kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:261).

2.7. Deneysel Pazarlama Kavramı

Günümüzde tüketiciler, bugüne kadar olan her dönemden çok daha fazla, karmaşık seçeneğe ve bunların peşinde koşmak için çeşitli araçlara sahiptirler (Meyer ve Schwager, 2007:119). Günümüzde artık tüketicilerin kendileri için yayınlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hale gelmesi nedeniyle, artık tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaşatmaktan geçmektedir. Bu düşünceler sonucunda deneysel pazarlamaya ilişkin bazı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birkaçı sıralanmıştır.

Temeli müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılması olan deneysel pazarlama, ürünün faydalarından çok müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Müşteri, ürünle birlikte tam bir hizmet beklerken, tüketimin de keyifli bir hale gelmesini istemektedirler. Bu noktada, şirketler sadece ürün değil o ürünle ilgili duygusal deneyim satmak durumunda kalmaktadırlar (Günay, 2008:65).

Başka bir tanımda ise deneysel pazarlama, işletmenin her ögesini (çalışanlar, süreçler, ürünler ve hizmetleri) işletmenin değer önerisini destekleyecek şekilde birbiriyle uyumlu hale getirmek anlamına gelmektedir. Böylece işletmeler

markalarını farklılaştıran, yüksek derecede müşteri sadakati sağlayan, çalışanlar için bir amaç netliği sağlayan bir deneyim yaratabilmektedirler (Bostancı, 2007:36).

“Tüm şirketler ürün veya hizmet sunmaktadır, fakat müşterilerine hafızalarından silinemeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak bu işin asıl zor yanı olmaktadır” (Kotler, 2005:30). Müşterilere unutamayacakları deneyimler yaşatacak, müşteri memnuniyetinin ötesinde bir değer sunulması gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlamada odak noktası, müşteri deneyimleridir. Deneyimler; fonksiyonel değerler yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadırlar (Genç, 2009:62). Deneyimsel pazarlama ürün veya hizmet satmak istenilen her yerde karşımıza çıkabilmektedir (Tek, 2007:53). Deneyimsel pazarlamanın amacı, aslında bayatlamış deyip geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005:29).

Deneyimsel pazarlamanın amacı, tüketiciyle karşılıklı ilişki kurmak, tüketiciye pozitif bir deneyim yaşatmak, sadakati sağlamak, tüketicinin duygularını açığa çıkarmak, dikkat çekmek, tüketicini düşüncelerini değiştirmek, güven uyandırmak ve ürünü satın almaya karşı duyulan isteği arttırmaktır (Dağdaş, 2013:4).

2.8. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

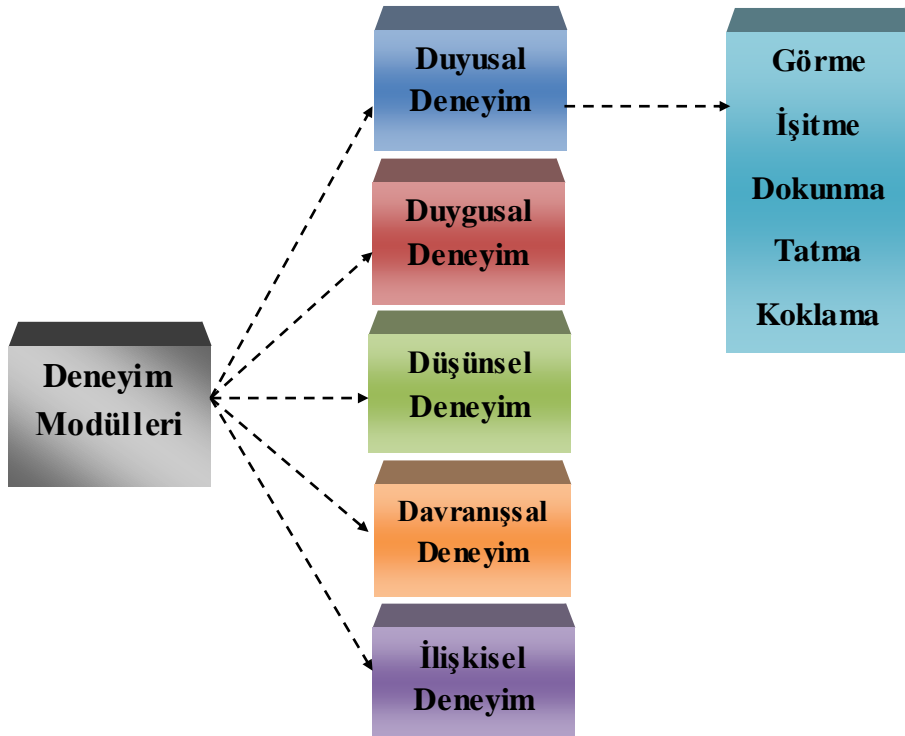
Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılaşan bir kavramdır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün/hizmetlerin özellik ve faydaları üzerinde odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, tüm pazarlardaki ürün/hizmeti değerlendirirken, onların sağladıkları toplam fayda üzerinde durduklarını farz ederler (İslamoğlu, 1999:41). Geleneksel pazarlamada, rekabet marka ya da ürün temellidir. Bu yaklaşımda tüketici ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamalarında, (ihtiyacın doğması- bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma- tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) rasyonel bir tutum sergilemektedir (Koç, 2008:43). Geleneksel pazarlama anlayışında, satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi kimi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri, konumlandırma haritaları gibi analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Yükselen, 2000:64). Geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu ve ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002:14).

Deneysel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteri deneyimleridir (Varinli, 2006:72). Deneyimler; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürünün/hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu yaklaşımda, tüketim bütünsel bir deneyimdir. Geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla rekabet marka ya da ürün temelli olmaktan çıkmıştır. Geleneksel pazarlama, analitik, kantitatif ve nicel veriler sonucunda yapılırken deneysel pazarlamada ise bu yöntemlere ek olarak nitel veriler ve deneysel tasarımlar gibi yöntemlerde kullanılmaktadır (Schmitt, 1999:54-59). Çıkarımlara bakıldığında deneysel pazarlama, rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eden, eklektik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşımdır (Tümer Karadayı ve Koçak Alan, 2014:209-211).

2.9. Deneysel Pazarlama Modülleri

Deneysel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim bulunmaktadır. Beş duyuya hitap eden deneyimler duysaldır. Hislere ve ruh haline hitap eden deneyimler duygusaldır. Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden deneyimler düşünseldir. Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden deneyimler davranışsaldır. Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden deneyimler ilişkiseldir. Her ne kadar deneysel pazarlama bileşenlerine ayrılarak farklı modüller olarak sunulsa da, tüketiciler böyle bir yapılandırmanın pek farkında değillerdir. Tüketiciler her bir deneyimi karışık ama bütünsel tek bir duygu olarak hissetmekte, her bir deneyim bileşeni birbirinden zorlukla ayırt edilebilmektedir. Deneysel modüllerin türleri şekil 2.5’de gösterilmiştir.

Şekil 2.5: Deneysel Modül Türleri

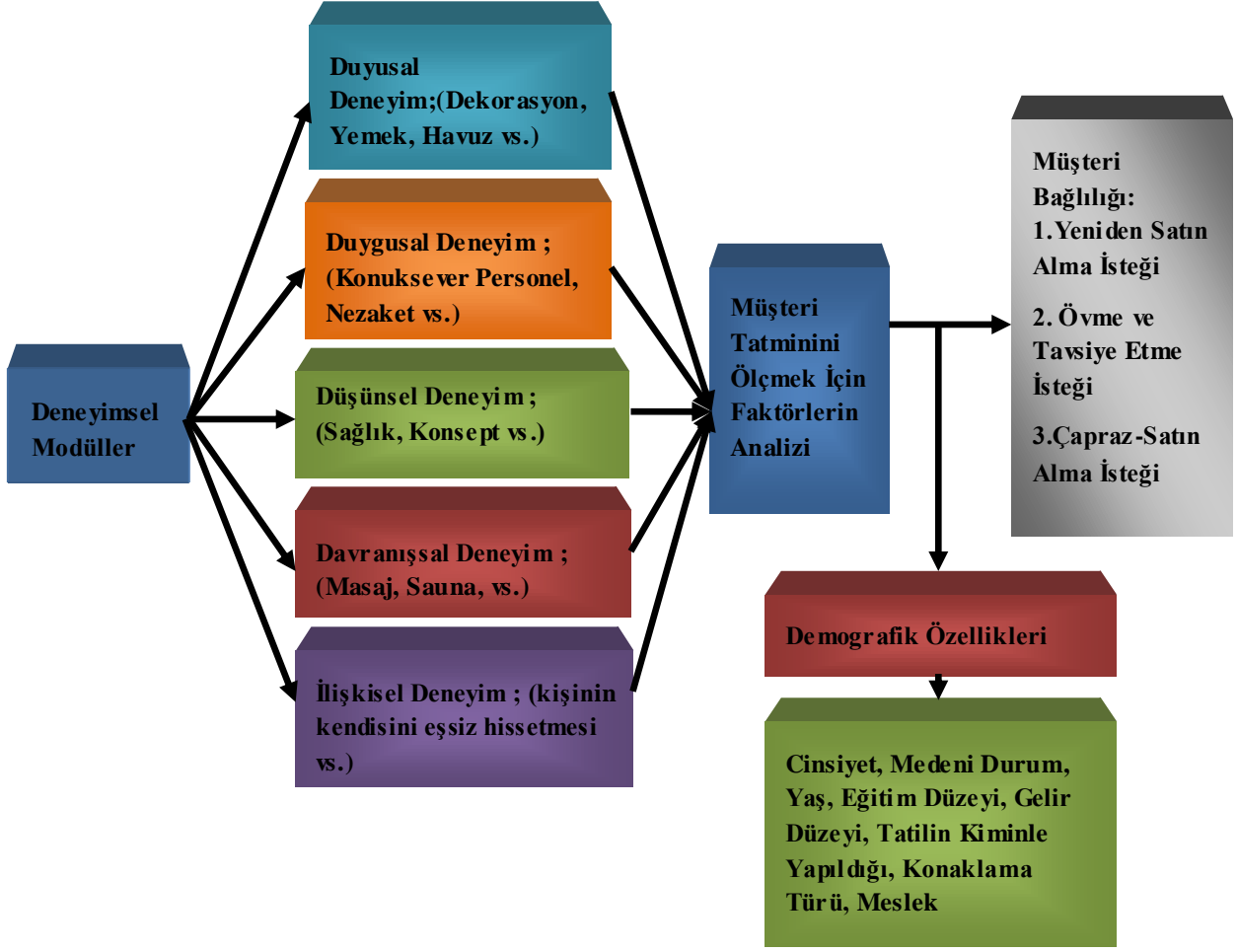


Kaynak: Schmitt, B. H. ,1999:60.

Deneyim modülleri; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel modüller olarak sıralanmıştır. Duyusal modül de beş duyuya hitap eden görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadır.

Müşterilerin yaşadıkları bu deneyimler müşteri bağlılığı ile ilişkilendirilmiştir (Çeltek, 2010:102). Deneysel modüllerin aralarındaki stratejik ilişki şekil 2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2.6: Stratejik Deneysel Modül



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

Şekil 2.5'te görüldüğü üzere, stratejik deneysel modül; duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinin bağımsız veya birlikte uygulanmasıyla sağlanabilmektedir. Deneyim yaratmak için hangi deneyim modül veya modüllerinin devreye sokulması gerektiği kararı, müşteri tatmini için önemli olan faktörlerin analizi doğrultusunda verilmelidir. Yapılan doğru bir analize uygun stratejik deneysel modüllerin sağlanması ile müşteri bağılılığı; yeniden satın alma, övme ve tavsiye etme isteği ile çapraz satın alma isteği olarak gerçekleşmektedir.

Deneysel modüller (duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) sırasıyla aşağıda açıklanmıştır:

2.9.1. Duyusal Deneyim

Anahtar sözcüğü; **algılatmaktır**. Görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularından yararlanarak algılamasının sağlanması duyuşsal deneyim olarak

adlandırılmaktadır. Duyusal deneyim yaratan bir sunu ile müşterinin estetik memnuniyeti, coşkusu, tatmini ve güzellik duygusu artırılır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007:405). Duyusal deneyimler, tüketicileri markaya çekerek firma ya da marka kimliği oluşturmaktadırlar. Duyusal pazarlama stratejik olarak estetik ve heyecan duyularıyla müşterilerin motive edilmesi, ürünlere bir değer katılması, işletmelerin ve ürünlerin farklılaştırılmasında kullanılmaktadır (Schmitt, 1999:61). Duyusal deneyim yaratmak için çarpıcı renkler, müzik, tasarım stilleri, temalar vs.nin kullanılmasına dikkat edilmektedir. Duyulara hitap eden reklamlar veya mesajların müşterileri dinamik, dikkat çekici ve güçlü etki bırakan sunumlar kullanarak etkilemesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı bu konuda pazarlama estetiği kavramına büyük önem vermektedir (Bostancı, 2007:71). Örneğin, turizm sektöründe duyusal deneyim yaratıcılara; otelin mimari tasarımı, odaların dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan kumaşların türü ve dokusu, yiyeceklerin kokusu, oda parfümleri, restoran ya da lobide çalan müzikler, müşterilerin dikkatini çekmek için reklamlarda ya da web sitelerinde kullanılan oda ve manzara görüntüleri verilmiştir (Çeltek, 2010:104).

Duyusal deneyim pazarlama estetiği ile işletmenin ve markanın olumlu bir imaj edinmesine destek olmakta, bu da dolaylı bir biçimde müşteri bağlılığı yaratmanın önünü açmaktadır (Arıkan Saltık, 2011:40).

2.9.2. Duyusal Deneyim

Anahtar sözcüğünü **hissettirmek** olarak tanımlamaktadır. Müşterilerde, markayla ilgili güçlü duygular uyandıracak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Duyuların yaratılması içinse, müşterilerle empati kurularak hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanılması gerektiği belirlenmelidir. Tüketicilerin ruh hali, hisleri ve duyguları, duygusal deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır. Günümüz tüketicisi, bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmış olmayan duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir. Sadece ürünlerin sunduğu işlevsel özellikler değil sağlanacak duygusal deneyimler tercih edilir hale gelmektedir (Odabaşı, 2004:12). Duyusal deneyim özellikle tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Güçlü duygular iletişimin sonucunda oluşup zamanla gelişmektedirler. Genellikle yüz yüze iletişim bu konuda etkili önemli bir faktör olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde yüz yüze iletişim büyük önem taşımaktadır (Genç, 2009:71).

Duygusal içeriğin hâkim olduğu reklam mesajlarında ise genelde kendini iyi hisseden bireyler kullanılmaktadır. Böylece, tüketicilerin kendi geçmişinden mutlu olayları hatırlaması ya da reklamdakinin bir benzeri durumu kendisi için hayal etmesi, kendisini reklamdaki mutlu karakterlerle özdeşleştirilmesi hedeflenerek, böylelikle ürüne olumlu hisler yöneltilmesi amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:187).

Markalar tüketicilerde uyandırdıkları istek, arzu ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedirler. Günümüzde markaların müşterileriyle aralarında duygusal bağlar kurması, başarılı olmaları için gerekli hale gelmektedir.

2.9.3. Düşünsel Deneyim

Anahtar sözcüğü **düşündürmektir**. Düşünsel deneyimleri yaratmak için düşünceye yönelik, farklı, şaşırtıcı görüntüler ve ünlü insanlar kullanılmaktadır. Görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılmaktadır. Düşünsel reklamlar diğer reklam türlerine göre daha alışılmış, yazılı bilgi içeren, tüketicinin dikkatini uyaran, sorular soran türden reklamlardan oluşmaktadır. Düşünsel deneyimlerin oluşturulması için pazarlama iletişiminde otel bilgisi, aktiviteler ile bilgiler, destinasyon ile ilgili tarihi ve kültürel bilgiler verilmelidir (Bostancı, 2007:84).

Düşünme, müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır. Böylelikle, müşterilerin ne düşündüğü ve asıl ilgilerini çekenin ne olduğunun anlaşılması da hedeflenmektedir.

2.9.4. Davranışsal Deneyim

Anahtar sözcüğü **harekete geçmektir**. Davranışsal deneyimler yaratabilmek için işletmelerde fiziksel unsurlara ilişkin deneyimler, davranış şekilleri, yaşam tarzları ve stilleri, pazarlama iletişiminde vurgulanmalıdır. Kişinin o ürünü ya da hizmeti aldığı anda yaşam tarzının, davranışının değişeceği ya da kişilerin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan mesajlar ve görüntüler kullanılmaktadır. Bu konuda müşteriyi ikna etmek için reklamlarda ya da pazarlama araçlarında rol modeller ya da ünlü kişiler kullanılmaktadır (Lin, 2006:41). Davranışsal deneyim yaşatma stratejileri ile fiziksel beden deneyimi, yaşam tarz değişimi ve diğer insanlarla etkileşime odaklanılmaktadır (Arıkan Saltık, 2011:42).

Davranışsal deneyimler; duygusal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin ötesinde tüketicilerle etkileşim kurularak ve yaşam tarzlarını etkileyerek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak görülmüştür.

2.9.5. İlişkisel Deneyim

Anahtar sözcüğü **ilişkilendirmektir**. Müşteriler kişisel duygular ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerin de rol oynadığı görülmektedir. Sosyal bir kimlik ihtiyacı duyan tüketicilerle sosyo kültürel çevrenin karşılıklı etkileşimi ile sosyal veya ilişkisel deneyimler sağlanmaktadır. Doğru deneyimin yaşatılması için tüketicilerin sahip olmak istedikleri sosyal kimliklerine uygun referans etkilerinin kullanılması gerekmektedir. Satın alma öncesinde oluşan ve sonrasında devam eden bu deneyimler tüketicilerin marka tercihlerini, marka ile ilgili tutum ve görüşlerini, marka farkındalığını etkilemektedir (Genç, 2009:73). İlişkisel deneyim, yukarıda açıklanan dört deneyimi de kapsamaktadır. Kişiler, kendi kişilikleri ve duygularından öte, bireysel olarak diğer kişiler ve kişisel deneyimleri ile edindikleri şeyler ile ilişkilendirir (Sheu, Su ve Chu, 2009:6).

Duyusal deneyimler dikkat çeker ve motivasyon sağlar, duygusal deneyimler etkili bağlantı yaratır ve deneyimi kişisel olarak uygun ve denemeye değer kılar. Düşünsel deneyimler ürün ya da hizmete kalıcı algısal ilgi ekler. Davranışsal deneyimler vaatleri, sadakat meydana getirir. İlişkisel deneyimler bireysel deneyimin ötesinde geniş sosyal kavram çerçevesinde deneyimleri birey için anlamlı kılar (Çeltek, 2010:86).

2.10. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları

Deneyimsel pazarlama beş aşamadan oluşan uygulama ile gerçekleşmiştir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Schmitt, 2003:24):

Analiz aşaması:

1. Müşteri Analizi

- Hedef müşterinin tanımlanması
- Deneyimsel mekân
- Müşteri temas noktaları
- Rakip araştırması

- Araştırma yöntemleri

Strateji aşaması:

2. Deneysel Platformun Oluşturulması

- Deneysel konumlandırma
- Deneysel değer vaadi
- Kapsamlı tema

Uygulama aşaması:

3. Marka Deneyiminin Oluşturulması

- Ürün deneyimi
- Duygu ve Görüntü
- Deneysel iletişim

4. Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması

- Stil
- Tema
- Yaşam tarzları

5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)

- Ürün inovasyonu
- Hizmet inovasyonu
- Pazarlama inovasyonu
- Organizasyonel inovasyon

2.10.1. Müşteri Analizi

Müşterilerin analizi; müşteri istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesini içermektedir. Müşterilerin iç dünyalarına bakmayı sağlamaktadır. Tüketici pazarlarında müşterilerin deneysel ihtiyaçlarını, isteklerini, yaşam tarzlarını ve arzularını, yaşadıkları sosyo-kültürel yapı içerisinde analiz etmeyi ifade etmektedir. (Schmitt, 2003:25). Şekil 2.7’de müşteri analizinin stratejik unsurları verilmiştir.

Şekil 2.7: Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları



Hedef müşteri grubunun belirlenmesiyle başlayan süreç, odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile deneyim öncesi, deneyim esnasında ve deneyim sonunda müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, rakip firmalarla ürün karşılaştırması, sadık müşteri grubunun belirlenmesini içermektedir.

2.10.1.1. Hedef Müşterinin Belirlenmesi

Planlanan deneyim için doğru hedef müşterinin tanımlanması, müşterilerin istekleri ve beklentileri hakkında bilgi toplmayı içermektedir (Çeltek, 2010:49).

- **Turistlerin Gereksinmeleri:** Turistik ürünün potansiyelini belirlemek için öncelikle bu ürünün sağlayacağı yararın belirlenmesi gerekir. Bir anlamda “Alıcı bu ürünü niçin satın alacaktır?” sorusuna yanıt aranmalıdır.

- **Pazar Bölümlemesi:** Pazarda yer alan tüm alıcıların her bir gereksinmesine uygun ürün geliştirmektir. Bu nedenle pazarı, turistlerin özelliklerine göre bölümlendirilmek amacıyla tüm turist özellikleri araştırılmalıdır

- **Satın Alma Süreci:** Belirli bir pazar bölümünde yer alan turistlerin gereksinmelerini gidermek bakımından izledikleri satın alma sürecinin belirlenmesi, satın alma kararını kimin ve nasıl verdiğinin, satın almanın nerede ve ne zaman yapıldığının incelenmesi gerekmektedir.

2.10.1.2. Deneyimsel Mekân

Her bir tüketim durumu için müşterinin düşünceleri duyguları ve tercihleri farklı olmaktadır. Ayrıca müşterilerin kimlerle birlikte olduğu, ne yapıyor oldukları, neler düşünebilecekleri, fiziki ortam, nerede olmak istedikleri gibi farklı şeylerde müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerde ürün ve hizmetlerin özellikleri ve onlara eklenmek istenen yeni özellikleri düşünülürken müşterilerin içinde bulunabileceği olası tüm durumların göz önüne alınması gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerin içinde bulunabileceği durumu anlamak, onlar için farklı deneyimler yaratabilmek için en önemli başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Lagiewski ve Zekan, 2006:163-167).

2.10.1.3. Müşteri Temas Noktaları

Müşteri temas noktaları müşterinin işletmeyle/markayla doğrudan etkileşimde bulunduğu zaman dilimini oluşturmaktadır. Temas noktaları müşterinin ürün ve hizmetle karşılaştığı ve işletmenin, ürünün, hizmetlerin, sözlerin, vaatlerin kanıtlandığı bütün anları ifade etmektedir (Öztürk, 2005:168). Müşteri temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, deneyim kalitesinin tutarlılığının sağlanmasında yaşamsal bir öneme sahiptir. Her bir müşteri temas noktası işletmelerin hizmetinin kalitesini gösterebileceği bir fırsat olarak değerlendirilebilirken diğer yandan da bir farklılaştırma alanı olarak da ele alınmaları mümkündür. Marka ile müşteri arasındaki temas noktaları ancak hizmeti sağlayan bu karşılaşmada tutarlı bir kalite düzeyinin gerçekleştirilebilmesi ile verimli ve karlı ilişkilere yol açabilme potansiyelini barındırmaktadır (Bostancı, 2007:65).

2.10.1.4. Rakiplerin Araştırılması

Rakip işletmelerin araştırılması ve rekabetin müşteri deneyimini nasıl etkilediğinin incelenmesini içermektedir.

- **Pazarın Yapısı:** Turistik ürünün sunulacağı pazarın yapısının belirlenmesinde temel hareket noktası pazarda bulunan mevcut rakiplerin kimler ya da hangi firmalar olduğunu saptamaktır. Rakiplerin sayıları, mevcut ve potansiyel güçleri, ürettikleri rakip ürünlerin pazardaki payları konusunda yeterli bilgi sağlanmalıdır. Pazara giriş koşulları ve gelecekte bu hedef pazara yeni rakiplerin giriş olasılıkları incelenmelidir. Pazarda tekeli rekabetin olup olmadığı belirlenmelidir (Usal ve Oral, 2001:34).

- **Rekabet Öğeleri:** Yapısı belirlenen pazarda, rekabetin hangi faktörleri içerdiği araştırılmalıdır. Bu faktörlerin en önemlilerinden birisi de fiyattır. Diğer rekabet faktörleri ise kalite, hizmet olanakları ve etkili bir promosyon karmasıdır.

2.10.1.5. Araştırma Yöntemleri

Müşterilerin analizi için üç araştırma tekniği söz konusudur. Bunlar (Schmitt, 2003:77-83):

- **Müşterileri Doğal Çevrelerinde Gözlemlemek:** Ürün ve hizmet ile ilgili araştırmalar genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılır. Müşterinin ürün deneyimi ile ilgili düşüncelerinin hatırlanması beklenir, ancak müşteri ürün ya da hizmet ile etkileşim halindeyken müşterinin neyi, sevdiği; neyi sevmediği ve neyi değiştirmek istediği hakkında bilgi toplanarak müşterinin gerçek deneyimi analiz edilebilir.

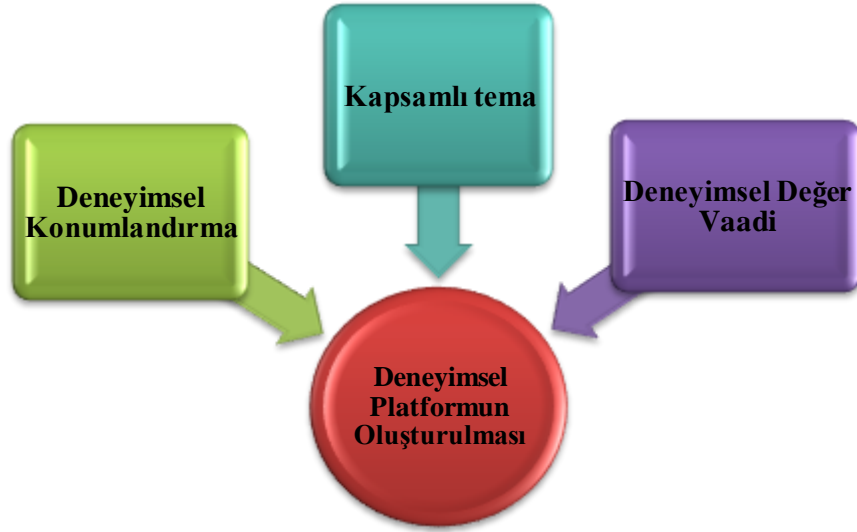
- **Gerçek Uyarılar Kullanmak:** Üç boyutlu çoklu duyuşal sunular ve reklamlarla müşteri tepkileri ile bilgi toplamayı içermektedir. Araştırmacılar çoğunlukla ürünü tasvir ederek bilgi toplar, fakat ürünün üç boyutlu grafikleri, ürünün sergilenmesi ile müşterinin gerçek tepkileri hakkında daha faydalı bilgi toplanabilmektedir.

- **Geleceği Planlamak:** Müşterinin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, müşterilerin yaratıcı fikirlerini almak, trendleri, modayı, yaşam tarzını araştırmak; ürün, moda ve trend uzmanları ile görüşmek ürünün güncel tutulması ve yeniliklerin takip edilmesi açısından önemli olabilmektedir.

2.10.2. Deneysel Platformun Oluşturulması

Deneysel platform dinamik, birden çok duyuya hitap eden, çok boyutlu, arzulanen deneyimlerin dinamik bir yansımasını oluşturmaktadır. Deneysel platformun oluşturulması işletmeye; müşteri hakkında bilgi toplama ve müşteriye anlama, koordinasyon ve deneysel pazarlamayı kusursuz uygulama imkânları sağlar. Deneysel platform farklılık yaratmak ve müşteriye değer yaratmak için geliştirilmektedir (Lin, 2006:20-30). Şekil 2.8'de deneysel platformun oluşturulmasındaki stratejik unsurlar verilmiştir.

Şekil 2.8: Deneysel Platformun Oluşturulmasının Stratejik Unsurları



Deneysel platformun oluşturulması işletmeye; müşteri hakkında bilgi toplama ve müşteriye anlama, koordinasyon ve deneysel pazarlamayı mükemmel uygulama imkânları sağlar. Deneysel platform farklılık yaratmak ve müşteriye değer yaratmak için geliştirilmektedir (Schmitt, 2003:96-97).

2.10.2.1. Deneysel Konumlandırma

Konumlandırma, müşterinin aklında ürünle ilgili veya rakiplerini kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır. Deneysel konumlandırma ile markanın müşterinin gözünde hangi anlama geldiği betimlenmektedir (Lagiewski ve Zekan, 2006:171).

Genel kabul görmüş konumlandırma türleri aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (http://www.halklailiskiler.com.tr/Pazarlama_ve_Pazarlama_Iletisiminde_Konumlandırmanın_Stratejik_Rolu.php , Erişim:13.12.2014)

- Ürünün farklılığına göre konumlandırma,
- Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma,
- Ürünü kullanana göre konumlandırma,
- Kullanıma göre konumlandırma,
- Ürün grubuna karşı konumlandırma,
- Belirli bir rakip veya rakiplere karşı konumlandırma,
- Çağrışım yoluyla konumlandırma,

- Probleme göre konumlandırma,

Konumlandırma, tanıtım aşamalarının tüm süreçlerine etki etmektedir. Bu yüzden konumlandırma yapmadan, mesaj üretmek ve pazarlama iletişimi tekniklerini kullanarak mesajı dağıtmak ya da her iletişim kampanyasında farklı konumlandırmaya yönelik mesajlar oluşturmak, mesajın bütünlüğü ve etkiliği oldukça tehlikelidir (Çeltek, 2010:55).

2.10.2.2. Deneysel Değer Vaadi

Müşterinin markadan beklediği spesifik değeri ve anlamı ifade etmektedir. Deneysel marka vaadi, müşterinin deneysel olarak nasıl ele alınacağını; nasıl bir deneyimle karşılaşacağını net bir biçimde ifade ettiğinden işletme yöneticilerinin bu sözü yerine getirmek ya da müşterinin hayal kırıklığına uğramasını göze almak arasında seçim yapması gerekmektedir (Bostancı, 2007:68).

2.10.2.3. Kapsamlı Tema

Tema, marka deneyiminin tüm uygulamalarında müşteri deneyiminde ve gelecekteki yeniliklerinde kullanılan ve kullanılacak olan stil ve asıl mesajın özetini oluşturmaktadır (Bostancı, 2007:68). İşletmeyi temsil eden kapsamlı tema doğru, uygun reklam araçları ve daha modern pazarlama iletişimi ile tüketicilere ulaştırılmalı ve tutundurulmalıdır (Milman, 2006:57-62).

İşletmede oluşturulacak kapsamlı tema hedef müşterilere hitap edecek eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyim boyutları baz alınarak oluşturulmalıdır. Örneğin, çocuk dostu temasını seçen ya da vurgulayan bir otelin odalarında çocuk karyolası, çocuklara yönelik aktiviteleri, çocuk havuzu vs. unsurları içerecek şekilde tasarlanması gibi.

2.10.3. Marka Deneyiminin Yaratılması

Marka, "Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıştırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım(dizayn), resim veya bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2005:360). Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılmalıdır. Psikolojik boyut ile duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir. Marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur ve bir ürünü ifade ederek onu diğer ürünlere karşı konumunu

belirlemeye olanak sağlamaktadır (Çeltek, 2010:58-60). Şekil 2.9'da marka deneyiminin yaratılmasındaki stratejik unsurlar verilmiştir.

Şekil 2.9: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları



Marka deneyiminin oluşturulması ve planlanması deneyimsel platformdaki kapsamlı temanın kullanılmasını gerektirir. Müşteri marka deneyimiyle doğrudan ürün deneyiminde, ürünü gördüğünde ve hissettiğinde, ticari olarak üretilmiş iletişim araçlarıyla ve mağaza tasarımında karşı karşıya gelir (Schmitt, 2003:27). Otel sektöründe müşterinin marka deneyimiyle karşılaşması otel broşürleri, otel reklamları, oda tasarımı, personel kıyafetleri, otelin mimari yapısı, otel web sitesi vs. aracılığıyla olmaktadır.

2.10.3.1. Ürün Deneyimi

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Günümüzde tüketicilerin üründen beklediği faydalar ürünün somut özellikleri yanında daha çok deneyim boyutuna kaymaya başlamıştır (Altunışık vd., 2004:152). Bu nedenle ürünlerin tasarımında, deneyimsel unsurların vurgulanması müşteri memnuniyeti ve rekabet açısından önem taşımaktadır.

2.10.3.2. Duygu (Marka Kimliği) ve Görüntü

Müşteriler sadece ürün özelliklerini satın almazlar. Müşteriler ürünle birlikte isim, logo ve ürünlerin sergilendiği bir mağaza ya da internetten satın alırlar. Görüntü ve duygu yaratmak, farklılaştırma sürecinin basında yer almaktadır. Görüntü

ve duygu, marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Yükselen, 2006:190-192).

Görüntü ve duygunun kurumsal kimlik öğeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriler için ilginç logo, işaret, tasarım ve dağıtım kanalına sahip olunmalıdır. Görüntü ve marka kimliği; marka isminin bulunması, marka kişiliğinin oluşturulması, isim haklarının satın alınması, logo tasarımı, etikette, reklamda ve benzeri uygulamalarında kullanımını kapsamaktadır.

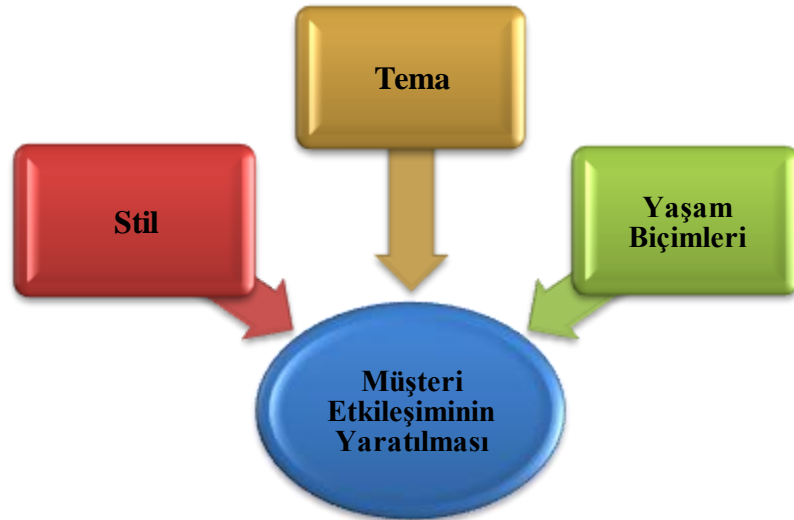
2.10.3.3. Deneyimsel İletişim

Son olarak reklamlarda ve deneyimi tamamlayıcı unsurlarda verilen uygun deneyimsel mesaj ve imajla marka deneyimi tamamlanmaktadır. Yeni markalar söz konusu olduğunda marka deneyimi tasarımı için markayı alışılmamış yollarla farklılaştırabilmek ve yaratıcılık gerekmektedir (Çeltek, 2010:59). Deneyimsel iletişim sayesinde tüketicilerle dinamik bir etkileşim sağlanmaktadır.

2.10.4. Müşteri Etkileşimi Yaratılması

Müşteri etkileşiminin oluşturulması, tüm temas noktaları ve dinamik alışveriş sürecinde müşteriye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif ilişki tarzında verilmesini içermektedir (Schmitt, 2003:115). Şekil 2.10 'da müşteri etkileşimi yaratılmasının stratejik unsurları verilmiştir.

Şekil 2.10: Müşteri Etkileşimi Yaratılmasının Stratejik Unsurları



Müşteri etkileşimi, işletmelerin kendilerini ifade etme biçimleri olan stil, belirlenen stilleri anlamlandıran tema ve tüketicilerin yaşam tarzlarının analiz edilmesi sonucunda yaşam biçimlerinin belirlenmesiyle birlikte etkileşim, işletme ile müşteri arasında yaratılmış olur.

2.10.4.1. Stil

Stil özel bir nitelik veya form ve bir ifade etme biçimini anlatmaktadır. Stiller işletmeler açısından marka bilinci yaratma, entelektüel ve duygusal etkiler bırakmak gibi pek çok önemli işleve sahip olmalarının yanında ürün ve hizmetlerin farklılığını ortaya koyma, müşterilerin ürün ve hizmetleri sınıflandırmalarına yardım etmek gibi işlevleri de vardır (Çeltek, 2010:60). Stiller, ürünleri ürün çizgileri kapsamında alt çizgilere ayırmaya ve hedef pazarlar üzerinden pazarlama yöntemlerini belirleme işlevini gerçekleştirmektedir. Stilin pazarlama estetiği, alanındaki en önemli unsurları şekil ve renklerin ağırlıklı olduğu görsel unsurlardan oluşmaktadır. Stillerin etkili olabilmeleri için organizasyonun veya markanın özünü daha kesin ve doğrudan anlatan temalarla birlikte işlenmeleri gerekmektedir (Bostancı, 2007:79).

2.10.4.2. Tema

Temalar, kimliğin içeriğini, anlamını ve yansıtılan imajı ifade etmektedir. İyi bir tema tasarımı, ürün görünüşünde, işletme kimliğinde, reklamlarda ön plana çıkmalıdır. Tema ilgi çekici, işletmeyi farklılaştırıcı ve güçlü rekabet avantajı sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Tema oluşturmanın faydaları rekabet avantajı sağlama, işletmenin imajını güçlendirme, işletmeye yönelik farkındalık yaratma, turistik ürün ya da hizmetlere değer eklemesi yapmasıdır (Milman, 2006:59).

2.10.4.3. Yaşam Biçimleri

Yaşam biçimi, tüketicilerin birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Yaşam biçimlerinin doğru analiz edilmesi, tüketici eğilimlerinin ve tüketim tercihlerinin ortaya konmasında çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:48). Tüketicilerin başkaları ile sosyal bağlar kurarak birlikte deneyimler gerçekleştirmeleri daha çok sevilen ve arzulan bir durum olmaktadır. Keyif verici, olumlu deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katmaktadır. “Hikaye değeri”, “anlatım değeri” yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici “kişisel hikaye” sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında, aktarılmasında önemli rol

oynayabilmekte ve bir tür olumlu ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Milman, 2006:57-58).

2.10.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Döngüsü ve Çeşitleri

İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” (<http://inovasyon.nedir.com/> ,Erişim:18.07.2014). Teknolojinin çok hızla gelişmesi ve değişmesi sürekli yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya çıkarmaktadır.İnovasyon yapan firmalar sayesinde işsizlik azalır, kişilerin kazançları artar, ülkenin de rekabet gücü artar, herkes daha iyi şartlarda yaşamaya başlar, yaşam kalitesi ve refahı artar, İnsanlar çok daha iyi şartlarda yaşar yüksek gelirler elde ederler (<http://www.inovaturk.com.tr/haber2.php> ,Erişim:13.07.2014) . Şekil 2.11’de inovasyon döngüsü verilmiştir.

Şekil 2.11: İnovasyon Döngüsü



Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=inovasyon+döngüsü&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=h938U9S9Eszy7Abeg4HwCg&ved=0CCMQsAQ&biw=1366&bih=667#facrc=_

İnovasyon döngüsü fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle başlar, belirlenen fırsatların arasından stratejik olarak en önemli olanın seçilmesiyle devam eder. Sonraki aşamada ürün, hizmet veya sürecin geliştirilebilmesi için gerekli

bilgiler bir araya getirilir, çözümün geliştirilmesi kısmında ürün ve hizmet son halini alana kadar çalışma sürdürülür. Takip eden aşamada, ürünün, hizmetin pazarlanması veya sürecin ticari kullanımı ile devam etmektedir ve son aşamada diğer tüm aşamalardaki başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesi yapılır, gerekli bilgilerin üretilmesine ve bunların inovasyon sürecini daha iyi yönetmede kullanılmasına olanak sağlanır.

2.10.5.1. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Döngüsü Adımları

İnovasyon, sürekliliği olan ve her aşamasında geri beslemelerin olduğu bir süreçtir. İnovasyon döngüsü olarak adlandırılan bu süreç, adımları aşağıda açıklanmıştır (<http://egitimedair.net/teknoloji-tasar%C4%B1m/587-inovasyon-dongusu> , Erişim:15.12.2014) :

2.10.5.1.1. Fırsatların Yakalanması: Bir işletmenin potansiyel inovasyon fikirleri için sürekli olarak fırsatları belirlemesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Bu fırsatlar, işletmedeki çalışanların inovasyon fikirlerinden, müşterilerin değişen gereksinimlerinden, rakiplerin çalışmalarından, yeni geliştirilen teknolojilerden veya tedarikçilerden kaynaklanıyor olabilir. Ya da yurt içinde veya dışında herhangi bir kuruluş veya kişi tarafından yapılan bir araştırma-geliştirme (Ar-Ge) çalışmasının sonuçları veya yeni bir düzenlemeye, kanuna ya da standarda uyma zorunluluğu yenilik fırsatlarını doğurabilmektedir (<http://www.ttdersi.itgo.com/5inovasyon.html> , Erişim:15.12.2014).

2.10.5.1.2. Stratejik Seçimin Yapılması: İnovasyon faaliyetine başlamak amacıyla kaynak ayırmadan önce yakalanan fırsatlar arasından stratejik açıdan en önemli olanının seçilmesi gerekmektedir. Bu seçimde göz önünde bulundurulacak etkenlerin başında müşterilerin gereksinimleri ve istekleri gelir. Asıl başarı, en büyük rekabet avantajını sunan fırsatı seçip yeniliğe dönüştürebilmektir (<http://www.guvenetin.com/inovasyon/index.php> , Erişim:15.12.2014).

2.10.5.1.3. Gerekli Bilginin Edinilmesi: İşletmeye rekabet gücü kazandırmada en yüksek potansiyele sahip inovasyon fikrini hayata geçirmeye başlamadan önce ihtiyaç duyulan kaynakların ayrılması gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle ürün, hizmet veya sürecin geliştirilebilmesi için gerekli bilgiler bir araya getirilmelidir. Yazılı olan bilginin yanında yazılı olmayan bilgiye erişmek de büyük önem taşımaktadır. Yenilik faaliyetinin yürütüleceği konuda yetkin, yerli veya

yabancı bir uzmanı işe almak veya danışman olarak çalıştırmak, yurt içindeki veya dışındaki üniversite veya Ar-Ge kurumlarından hizmet almak, yazılı olmayan bilgiye ulaşmanın yolları arasında bulunmaktadır (<http://www.kerimusta.com/inovasyon-innovare-nedir/> , Erişim:15.12.2014).

2.10.5.1.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme: Yenilik için gerekli bilgi ve bilgi kaynakları bir araya getirilip yenilik projesi tanımlandıktan sonra sıra uygulamaya gelir. Bu aşamada ürün, hizmet veya süreç son halini alana kadar çalışmalar sürdürülür. Pazardan sürekli olarak alınan bilgilerle desteklenen geliştirme çalışmaları, ürünün, hizmetin pazarlanması veya sürecin ticari kullanımı ile devam etmektedir (<http://egitimedair.net/teknoloji-tasar%C4%B1m/587-inovasyon-dongusu> , Erişim:15.12.2014).

2.10.5.1.5. Öğrenme: Bu aşama, diğer tüm aşamalardaki başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesine, gerekli bilgilerin üretilmesine ve bunların inovasyon sürecini daha iyi yönetmede kullanılmasına olanak sağlar. “Öğrenme” nin etkisi diğer tüm aşamalara yansıdığından inovasyonun sürekliliği, dolayısıyla işletmenin rekabet gücünün sürekliliği açısından büyük önem taşır (<http://www.guvcetin.com/inovasyon/index.php> , Erişim:15.12.2014).

2.10.5.2. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Çeşitleri

Yenilik çeşitleri ürün, hizmet, pazarlama ve organizasyonel olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Şekil 2.12’de inovasyon çeşitleri verilmiştir.

Şekil 2.12: İnovasyon Çeşitleri



İşletmelerin ürün, hizmet, pazarlama ve organizasyonel alanda yaptıkları bu yenilikler aşağıda açıklanmıştır:

2.10.5.2.1. Ürün Yeniliği (İnovasyonu)

Bir işletme tarafından pazara sunulan, elle tutulup gözle görülen nesnelere, ürün olarak adlandırılır. Bir işletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün inovasyonudur. İşletmeler ürün inovasyonu yaparken, yeni ürün üretme şartı yoktur. Zaten var olan ürünlerini daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yapmak için değiştirir ve farklılaştırırlarsa da ürün inovasyonu yapmış olmaktadırlar (<http://gelisenbeyin.net/urun-inovasyonu.html>, Erişim:14.07.2014).

2.10.5.2.2. Hizmet Yeniliği (İnovasyonu)

İşletmeler hem ürün hem de hizmet sunabildikleri gibi sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliğinde olduğu gibi hizmet yeniliğinde de daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet yeniliği yapmak anlamına gelmektedir (<http://www.hakkinda-bilgi-nedir.com/hizmet-inovasyonu-nedir+hizmet-inovasyonu-hakkinda-bilgi> , Erişim:14.07.2014).

2.10.5.2.3. Pazarlama Yeniliği (İnovasyonu)

Ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Ürün ve hizmetler pazara sunulmak amacıyla geliştirilir ve üretilir (<http://www.guvenetin.com/inovasyon/index.php>, Erişim:14.07.2014).

2.10.5.2.4. Organizasyonel Yenilik (İnovasyonu)

İşletmeler sadece ürün ve hizmetlerini geliştirip farklılaştırarak inovasyon yapmazlar. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti organizasyonel inovasyon olarak adlandırılır (<http://www.hakkinda-bilgi-nedir.com/organizasyonel-inovasyon-nedir+organizasyonel-inovasyon-hakkinda-bilgi> , Erişim:14.07.2014).

2.11. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmede deneyimsel pazarlamanın uygulanması ve geniş bir alana yayılmasıyla işletmeler şu faydaları sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005:150):

- Hizmet eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer sağlar,

- İşletmenin değerlerini ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- Müşterinin sadakatini artırır,
- İşletmenin kimliğine eşsizlik getirir,
- Müşteri beklentilerine yön verir,
- Satışları artış sağlar.

(Lenderman'a göre, 2006:18-49):

- Müşteri ve işletme arasında sağlıklı ve doğrudan iletişim sağlar,
- Marka değeri anlamakta yardımcı olur,
- Müşterilerin sürece katılımını gerçekleştirir,
- Tüketicilerin hem duygusal hemde düşünsel anlamda tatminini sağlar,
- Rekabette üstünlük elde edilir,
- Tüketici ile işletme arasında duygusal bağ oluşturur.

Deneysel pazarlama, ürün veya hizmetin özellikleri ya da tüketiciye sağlayacağı yararlarından ziyade, müşteri deneyimine odaklanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmıştır. Deneysel pazarlamanın temelleri olarak sunulan deneyim modülleri; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak sıralanmıştır. Başarılı bir deneysel pazarlama uygulaması için işletmelerin deneyim modüllerinin tamamına yönelik kapsam geliştirmeleri gereklidir. Bununla birlikte etkin müşteri deneyimi yönetimi yapmaları da tavsiye edilmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın ikinci bölümünün ana konusunu deneysel pazarlama oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde, çalışmanın uygulamasında ise deneysel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisinin nasıl olduğu yer almıştır. Bu konuya ilişkin çalışmanın amacı, önemi, yöntemi belirtilerek, veri analizi ve bulgular sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Yaşanan deneyimlerin, müşteri memnuniyet düzeyine yansımaları ve sonucunda satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, deneysel pazarlama ile ilgili literatür taraması yapılmış, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni, sınırlılıkları, çalışma bulgularının analiz ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yapılan analizler sonrası elde edilen bulgular ışığında sonuç oluşturulmuştur.

3.1. Literatür Taraması

Deneysel Pazarlama ile ilgili çeşitli yazarlar tarafından gerek Türkiye’de gerekse farklı ülkelerde çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları özetlenerek aşağıda sıralanmıştır.

Tümer Kabadayı ve Koçak Alan (2014) tarafından yapılan çalışmada, deneysel pazarlamanın, pazarlamadaki artan önemi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, deneyim, deneysel pazarlama ve ilgili kavramları bir bütün olarak tartışılmış ve ayrıca bazı pazarlama çıkarımlarında bulunulmuştur.

Papatya, Güzel ve Papatya (2013) tarafından Muğla ilinde yapılan çalışmada, deneysel değer yaklaşımında, kritik değer sürücüleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Turizm sektörü bazında yapılan bu çalışmada; estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, aktivite, referans, imaj ve ekonomik boyutunun dokuz sürücüsünden yedi sürücüsü, bağımlı değişkene etki eden kritik deneysel değer sürücüleri olarak ortaya çıkmıştır.

Güzel ve Papatya (2012) tarafından yapılan çalışmada, duygusal arayışların, pazarlamayla ilişkisi: deneyim pazarlaması, kavramsal analizi ile işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmesinde önemli olan deneyim pazarlamasının, kavramsal analizini ve belirgin özelliklerini kuramsal yapı çerçevesinde analiz etmek ve ortaya çıkan sonuçları detaylı olarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, deneyim kavramının karakteristik özellikleri ve nitelikleri ortaya çıkarılmıştır.

Arıkan Saltık (2011), tarafından Muğla ilinde yapılan çalışmada, turizm işletmelerinde, deneysel pazarlamanın tüketici bağıllığı yaratma kapsamında, tekrar tatil satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat işletmesinin sunduğu en önemli olumlu deneyimin, duygusal deneyim kapsamında değerlendirilebilecek olan ilgili ve eğlenceli rehber aracılığıyla sağlanan deneyim olduğu, duygusal deneyim kapsamında ise 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 değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçeri Alemdar (2010), tarafından İzmir ilinde yapılan çalışmada, deneysel pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren AVM'lerde, atmosfer etkisini ve bu etkinin duygusal canlanma düzeyi ile AVM imajı oluşumu yolu ve AVM' ye yaklaşma davranışı gerçekleştirme etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, insani ve sosyal faktörlerin etkiyi gerçekleştirmede ilk sırada yer aldığı, alışveriş atmosferinin, AVM imajının oluşumundaki tek neden olmadığını ancak gerçekleştirme yüzdesi nedeniyle belirleyici etkiye sahip olduğu, atmosfer unsurlarını takip eden etken, AVM' de satılmakta olan ürünler ve bu ürünlerin kalite algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çeltek (2010), tarafından Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, otellerde eğitim, eğlence, sıkıntılardan kaçış, duygusal/duygusal, düşünsel/eylemsel, ilişkisel, iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet, web sitesi ve elektronik medya ve insan boyutlarının, otel işletmeleri açısından önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genç (2009), tarafından İzmir ilinde yapılan çalışmada, deneysel pazarlama kavramının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte bütünsel bir deneyim satın aldıkları bu doğrultuda işletmelerin satın alma öncesinde başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden süreçte, deneyim odaklı stratejiler izlemesi,

işletmeye rekabetçi avantaj sağlaması açısından büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) ise, markaları, güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Abercrombie & Fitch, American Express, Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike, Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma markaları, güçlü deneyimsel markalar olarak nitelendirilirken, Canon, Dell, Dick"s Sporting Goods, Douglas, Dunkin" Donuts, Hilton, Macy"s, Microsoft, Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve Wal- Mart ise zayıf deneyimsel markalar olarak nitelendirilmiştir.

Yuan ve Wu (2008) ,tarafından Taiwan'da yapılan çalışmada, Starbucks'ın yaşattığı müşteri deneyimi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, duygusal ve bilişsel boyutları ile servis kalitesinin, fonksiyonel ve duygusal değer kazandırarak müşteri memnuniyetini sağladığı görülmüş ve duygusal algılamaların, müşteri deneyiminde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Günay Gonca (2008), tarafından İzmir'de yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlamanın boyutlarını araştırmak ve bir güzellik merkezinde müşteri memnuniyetinin deneyimsel pazarlama ile nasıl sağlanabileceğini araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, müşterilerin keyif alarak memnuniyet sağlayabilmeleri deneyimsel boyutlarla mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın ve diğerleri (2008),tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada, organize perakendeciliğin bir türü olan yapı market/ev gelişim perakendecilerinin, müşterilerine deneyim yaşatmak için ortaya koyduğu uygulamaları, müşterilerin bu uygulamaları nasıl algıladığını ve bunların mağaza bağımlılığı ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, deneyimsel perakendeciliğin ana boyutları olarak bulunan yerleşim, ürün denemesi, ürün bilgisi ve katılımın aynı oranda müşteri bağlılığına katkıda bulunduğu görülmüştür.

Gentile ve diğerleri (2007), müşteri deneyimini oluşturan boyutlara göre markaları incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, İkea, Gatorade ve Playstation; bilişsel ve pragmatik deneyim, Harley Davidson, Smart ve iPod; duygusal, fiziksel, bilişsel

ve pragmatik deneyim, Swarovski ve Swatch ise duygusal ve fiziksel (yaşam tarzı) deneyim yaşatmakta olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Temiztürk (2006), tarafından İzmir ilinde yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlamanın satış yeri iletişiminin uygulamalardaki yerinin rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda, satış yeri iletişiminin etkin kullanılmasının, tüketicilerin satın alma noktalarında, ürünü satın almaya motive edilmesinde kilit bir görev üstlenmekte olduğu araştırma sonuçlarından görülmüştür.

Schmitt ve Calkins (2004), tarafından Çin ve Amerika'da yapılan çalışmada, uluslararası lüks otel sektöründe, görsel tasarım ve uygulamaların tüketici tutumlarına etkisini ölçmeyi amaçlayarak, görsel kimlik ve müşteri deneyimi boyutlarını incelemişlerdir. Katılımcılara, lüks bir otelle ilgili bir takım görsel materyaller göstermişlerdir. Çinli katılımcıların, Amerikalılara göre görseleğe daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır ve markaların görsel kimlik oluşturmaları gerektiği belirtilmiştir.

Grace ve O'Cass (2004), tarafından yapılan çalışmada, hizmet deneyimleri üzerinden, hizmetin ana konusu, çalışanların ve hizmet verilen ortamın, tüketicilerin duygusal durumuna etkisi üzerine araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, bu faktörlerin, müşterileri etkileyerek onların memnuniyetini ve marka tutumlarını belirlediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Deneyimsel pazarlama ve satın alma kararına etkisi üzerine yeterince çalışmanın bulunmaması gibi aynı şekilde hizmet deneyimi ve termal turizm hizmetleriyle ilgili tüketici davranışları açısından yeterli düzeyde çalışmanın da bulunmaması, uygulama açısından bu alanın seçilmesinde rol oynamıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amaçlarından ilki Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde, termal turizm sektöründe faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı işletmelerin sunduğu deneyimsel modüllerin belirlenmesidir, ikincisi ise sosyo-demografik özelliklere göre belirlenen bu deneyimsel modüllerin müşterilerin turistik ürünlere karşı algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda yapılan tez çalışması ile pazarlama literatürüne hem teorik açıdan hem de alan araştırması sonuçlarının

pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından, iki yönde fayda sağlanması amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Müşterilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, bununla birlikte satın alma süreçlerini kapsayan bütünsel bir deneyimi satın aldıkları düşünülmektedir. Günümüz rekabet iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıkları giderek azalmaktadır. Artık işletmelerin ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine, tüketiciye deneyim yaşatmaya yönelik stratejilere odaklanmaya başladıkları görülmüştür. Bu durum özellikle pazarlama stratejilerinde, deneyimsel ve duygusal özelliklerin ön plana çıkarılmasını gerektirmiştir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler, tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi, pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini geliştirme gereksinimi duymaktadır. Müşteri bağlılığı sağlama konusunda iddialı olan ve son yıllarda pazarlama dünyasında adı giderek daha fazla anılmaya başlanan deneyimsel pazarlama, henüz her sektörde yeterince yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. Turizm sektörü de bu sektörlerden biri olmuştur.

Bu bağlamda uygulama bölümünde gerçekleştirilen çalışma, müşterilerin yaşadıkları duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, satın alma kararlarını nasıl ve ne yönde etkilediğinin tespitini kapsamıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

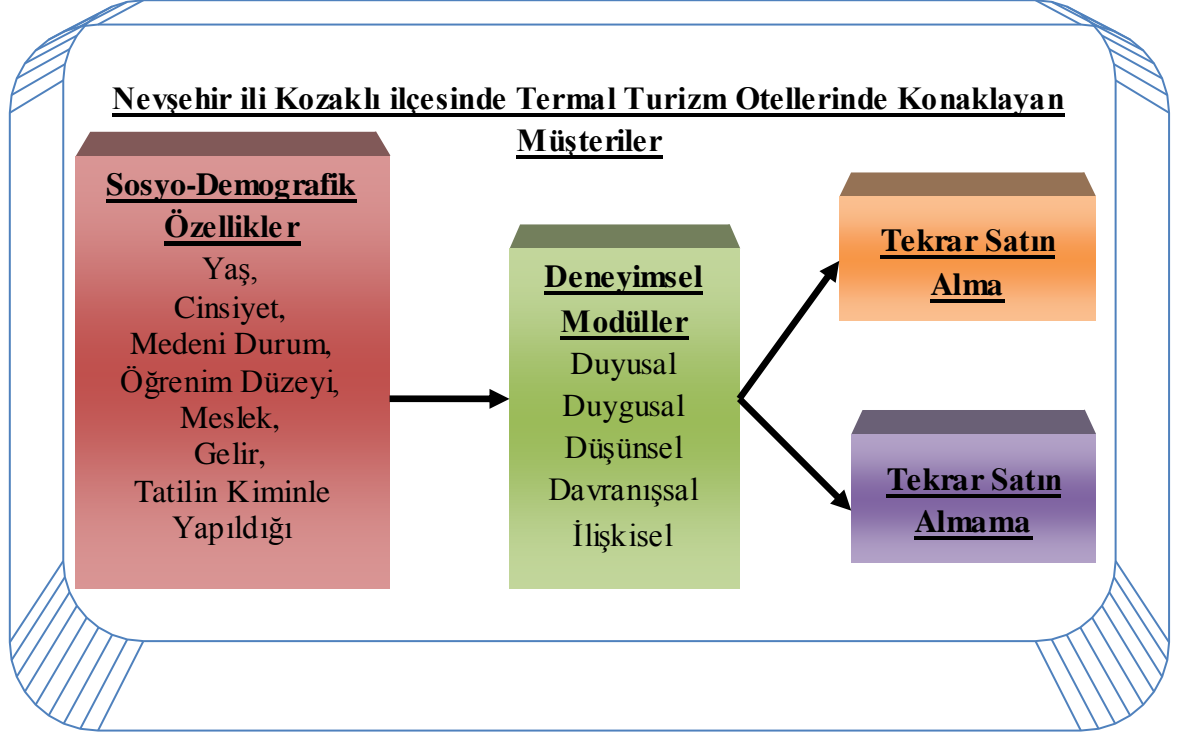
Çalışmada ilk olarak yazın taraması yapılmıştır. Turizm sektöründe, müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama ve müşteri satın alma kararına etkisi gibi konularda yapılmış olan çalışmalar basılı ve sanal yayınlar üzerinden taranarak, çalışma konusunu açıklamaya yardımcı olacak eserlere ulaşılmıştır. Yapılan yazın taraması ile çalışma konusu olarak belirlenen konuyla ilgili gerekli bilgiler edinilmiştir.

Çalışmanın uygulamasında ilk olarak kullanılan yöntem, son dönemlerde turizm alanında yapılan araştırmalarda daha fazla kullanılır hale gelen, sıkı yapılandırılmış mülakat tekniğidir (Altındağ, 2005:8). Sıkı yapılandırılmış mülakat tekniğinde sorular önceden belirlenmiştir ve herkese aynı sorular sorulduğu için kolaylık ve hızlilik sağlamıştır. Bulgular düzenlenerek anlaşılır bir halde sunulması sağlanmıştır. Uygulamada ikinci olarak anket tekniği kullanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmanın modeli Şekil 3.1’ de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Çalışma modeline göre, araştırma kapsamında yer alan müşterilerin, sosyo-demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir ve tatilin kiminle yapıldığı) göre yaşanan deneyimlerin satın almada farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Anket ve mülakatın uygulaması 6-10 Ekim 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket toplamda 335 katılımcıya uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, Nevşehir ili, Kozaklı ilçesinde termal turizm işletmelerinde tatil yapan iç müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin, satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma, dört ve beş yıldızlı olan sekiz termal işletme de yürütülmüştür. Diğer işletmelerin müşterileri örneklem içerisine dâhil olamadığı için önemli bir kısıt olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışma sonuçlarını bütün müşteriler için genellemek mümkün olmamıştır.

3.4.3. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Sosyo-demografik değişkenler genellikle müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen potansiyel faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle birçok çalışmada bu değişkenlerin kullanılması ve ölçülmesi şarttır. Bunlardan bazılarının (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi) müşterilerin satın alma kararlarına etkileri çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Antonopoulou vd., 2009:90-91). Bu çalışmada da müşterilerin, sosyo-demografik özelliklerine göre deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₄: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları tatil yaptığı kişilere göre farklılık göstermektedir.

3.4.4. Veri Toplama

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, Nevşehir ili Kozaklı ilçesi dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmelerinde tatil yapan iç müşteriler üzerinde mülakat ve anket teknikleri kullanılarak, birincil veriler toplanmıştır.

3.4.4.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmada tesadüfi (ihtimalli) örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini, Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde dört ve

beş yıldızlı termal turizm işletmelerinde tatil yapan iç müşteriler oluşturmaktadır. %90 güven sınırı varsayımıyla hareket edilmiştir. Çalışma toplamda 335 anket ile yapılmıştır. Yapılan 335 anketten 5 tanesi boş bırakılmış veya hatalı doldurulmuştur. Bu nedenle değerlendirmeye alınan anket formu sayısı 330 olmuştur.

3.4.4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada elde edilen verilerin toplanması, iki kısımda gerçekleştirilmiştir. İlk kısmında kullanılan anketin oluşturulmasında, Işıl Arıkan Saltık (2011) tarafından hazırlanmış anketten faydalanılarak soruların bir kısmı şekillendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk kısmı, üç temel bölümden oluşmaktadır. Sosyo-demografik verilere yönelik ilk bölümde, görüşülen kişinin demografik özellikleri ve kiminle konakladıklarına ilişkin veriler toplanmıştır. İkinci bölümde yer alan sorular, katılımcıların son tatillerine yöneliktir. Katılımcılara, tatilleri sırasında yaşadıkları deneyimleri ve deneyimlerinin sonraki tatil satın alma kararı üzerine etkisini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde, ikinci bölümdeki sorulara paralel biçimde tatillerinde yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlerin sonraki tatil satın alma kararına etkisine dair sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise kullanılan anket formu; Sandıkçı (2008), Özveren (2010), Allahyarı Sanı (2011) ve Erbaş (2010) tarafından hazırlanmış anketlerden faydalanılarak yaşanan deneyimlerin müşterilerde oluşturduğu memnuniyeti ölçen sorular ile şekillendirilmiştir. Anket formunda 30 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekte, müşterilerin yaşadığı deneyimsel modüllerin satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediği, 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.4.4.3. Veri Toplama

Çalışmanın yürütüleceği Kozaklı ilçesindeki dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmelerinin yetkililerinden gerekli izinler alınmıştır. Burada çalışmaya dâhil olmak isteyen müşterilerle anket yapılmıştır. Zaman kaybını önlemek ve yeterli sayıda kişi ile görüşme yapabilmek için Kozaklıdaki işletmelerin yoğun olacağı dönemlerin bilgisi alınarak görüşme günü belirlenmiştir. 6-10 Ekim 2014 tarihlerinde yapılan ziyarette toplam 335 müşteriyle anket yapılmıştır.

Anket formu, 20 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler müşterilere dağıtılmış, müşteriler anketleri doldurduktan sonra toplanmıştır.

3.5. Analiz ve Bulgular

Çalışma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin ilk kısmı, betimsel analiz ile düzenlenerek ve yorumlanarak anlaşılır bir halde sunulması sağlanmıştır. İkinci kısmında ise deneyimlerin müşteri memnuniyetinin etkisine ilişkin ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yine müşterilerin deneyimlere ilişkin kararlarını tespit etmek amacıyla ortalamalar, standart sapmalar hesaplanmıştır. Deneyimlere yönelik boyutları tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Son olarak sosyo-demografik özelliklere göre deneyimlerin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Manova analizi uygulanmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Müşterilerin deneyimsel modüller kapsamında memnuniyetlerini ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cron-bach Alfa değeri 0.722 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

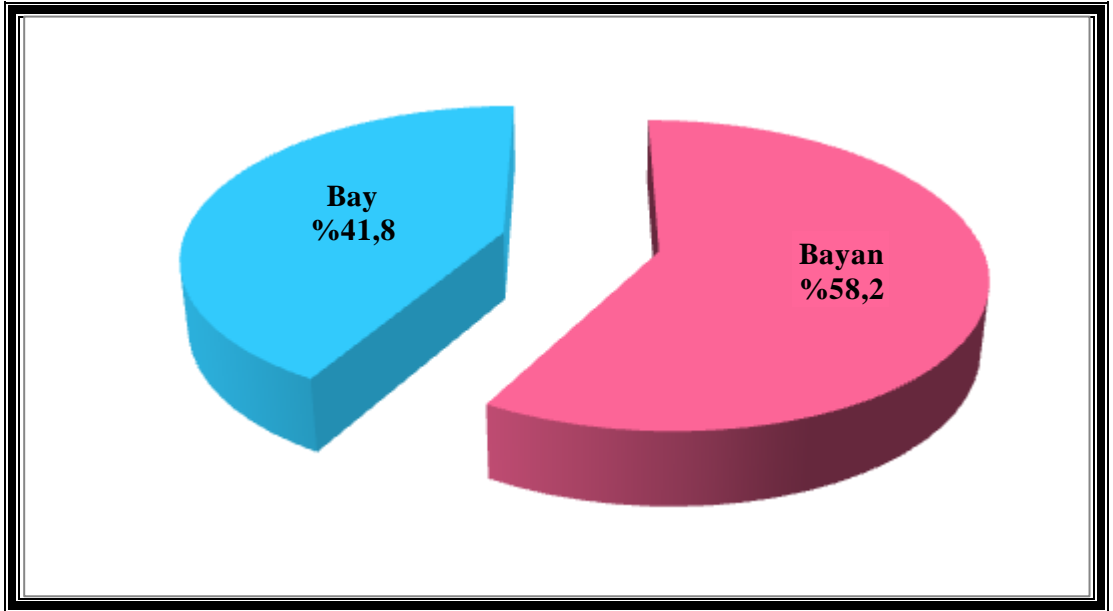
3.5.2. Sosyo-Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan Kozaklı yöresinde tatil yapan müşterilerin yapılan anket sonucunda verdikleri cevaplarla cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir ve tatilin kiminle yapıldığının bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet bilgileri tablo 3.1.'de ve cinsiyet dağılım grafiği grafik 1'de verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyetleri

| Cinsiyet Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|--------------------|------------|--------------|
| Bayan | 192 | 58,2 |
| Bay | 138 | 41,8 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği



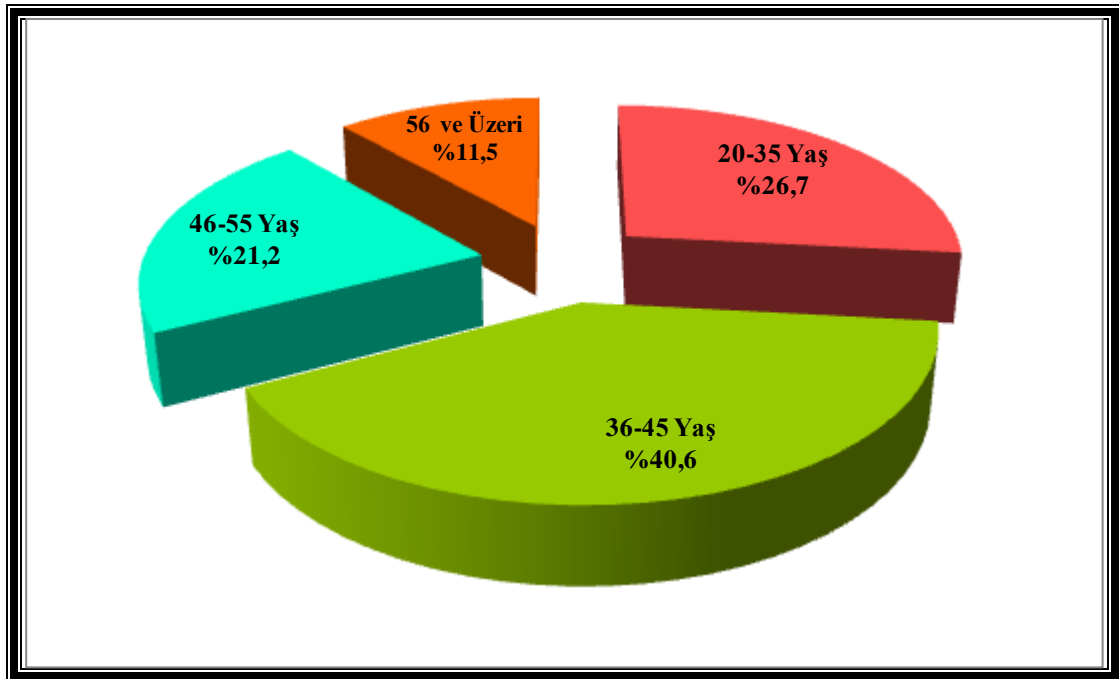
Çalışma sonuçlarına göre cinsiyetlerin frekans dağılımı ve yüzdeleri incelendiğinde, kadınların (%58,2) katılım oranlarının erkeklerden (%41,8) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş bilgileri tablo 3.2.'de ve yaş dağılım grafiği grafik 2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşı

| Yaş Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|---------------|------------|--------------|
| 20-35 | 88 | 26,7 |
| 36-45 | 134 | 40,6 |
| 46-55 | 70 | 21,2 |
| 56 ve Üzeri | 38 | 11,5 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 2: Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği



Anket sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarının frekans dağılımı ve yüzdelere bakıldığında, katılımcıların % 26,7'sini 20-35 yaş, % 21,2'sini 46-55

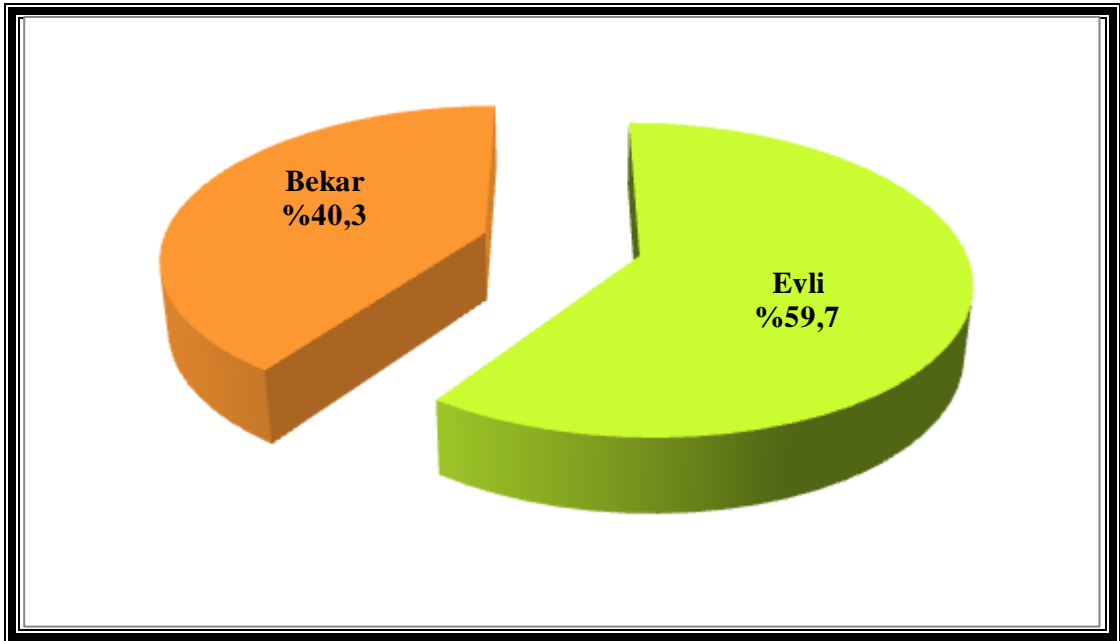
yaş, % 11,5'ini 56 ve üstü yaş aralığı oluşturmuştur. Çalışmaya katılanlar içerisinde en büyük yüzdeyi ise %40,6 ile 36-45 yaş gurubunun oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni durum bilgileri tablo 3.3.'de ve medeni durum dağılım grafiği grafik 3'de verilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumu

| Medeni Durum Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|------------------------|------------|--------------|
| Evli | 197 | 59,7 |
| Bekâr | 133 | 40,3 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılım Grafiği



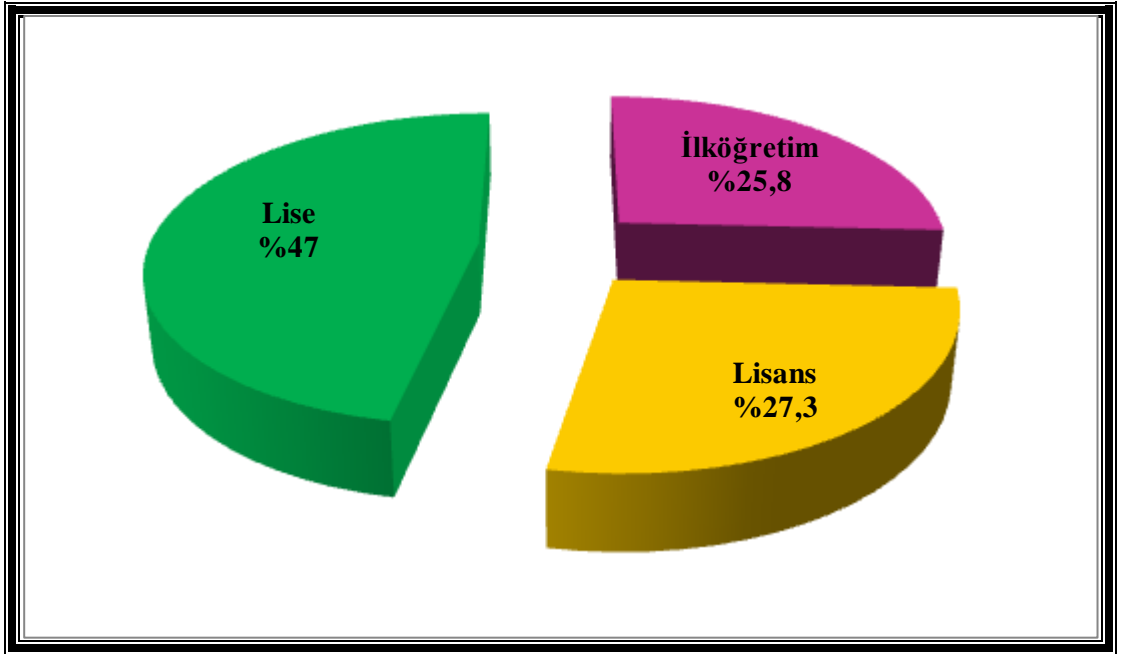
Anket yapılan katılımcıların medeni durumlarının frekans dağılım ve yüzdelere bakıldığında, katılımcıların yarıdan fazlasını evli çiftler (%59,7) ve kalan kısmı bekârlar (%40,3) oluşturmaktadır.

Katılımcıların öğrenim durum bilgileri tablo 3.4.'de ve öğrenim durumu dağılım grafiği grafik 4'de verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Durumu

| Eğitim Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|------------------|------------|--------------|
| İlköğretim | 85 | 25,8 |
| Lise | 155 | 47,0 |
| Lisans | 90 | 27,3 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 4: Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılım Grafiği



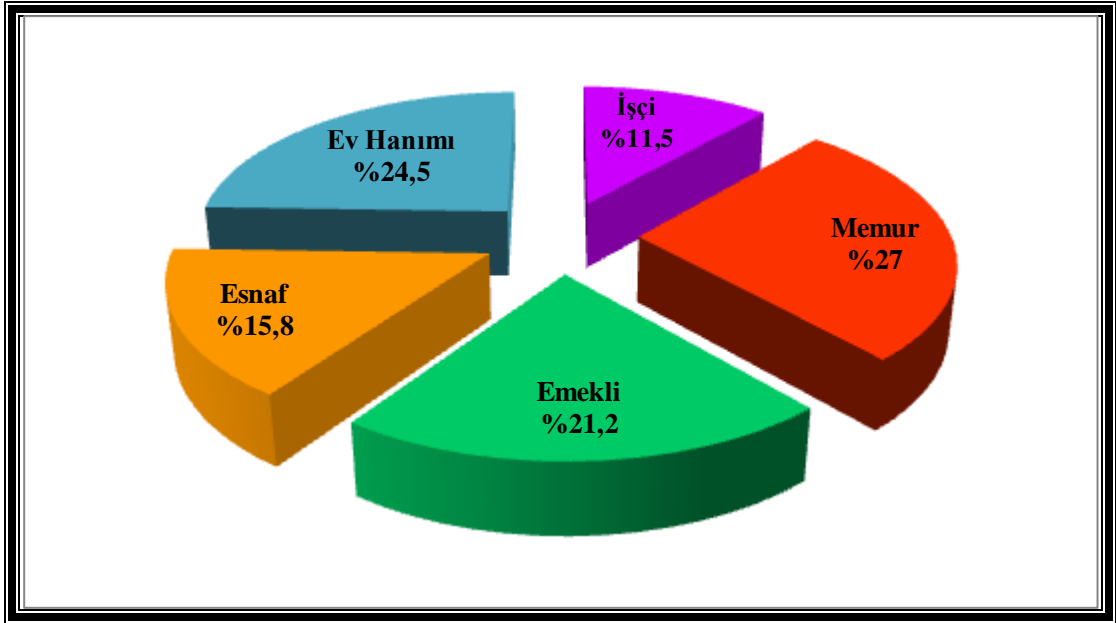
Çalışma sonuçlarına göre öğrenim durumlarının frekans dağılımı ve yüzdeleri incelendiğinde, katılımcıların %25,8'inin ilköğretim, %47'sinin lise ve %27,3'ünün ise lisans öğrenimine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %75' ini lise ve lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların meslek durumu bilgileri tablo 3.5.'de ve meslek durumu dağılım grafiği grafik 5'de verilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek Durumu

| Meslek Değişkeni | Frekans | Yüzde |
|------------------|------------|--------------|
| İşçi | 38 | 11,5 |
| Memur | 89 | 27,0 |
| Emekli | 70 | 21,2 |
| Esnaf | 52 | 15,8 |
| Ev Hanımı | 81 | 24,5 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 5: Katılımcıların Meslek Durumu Dağılım Grafiği



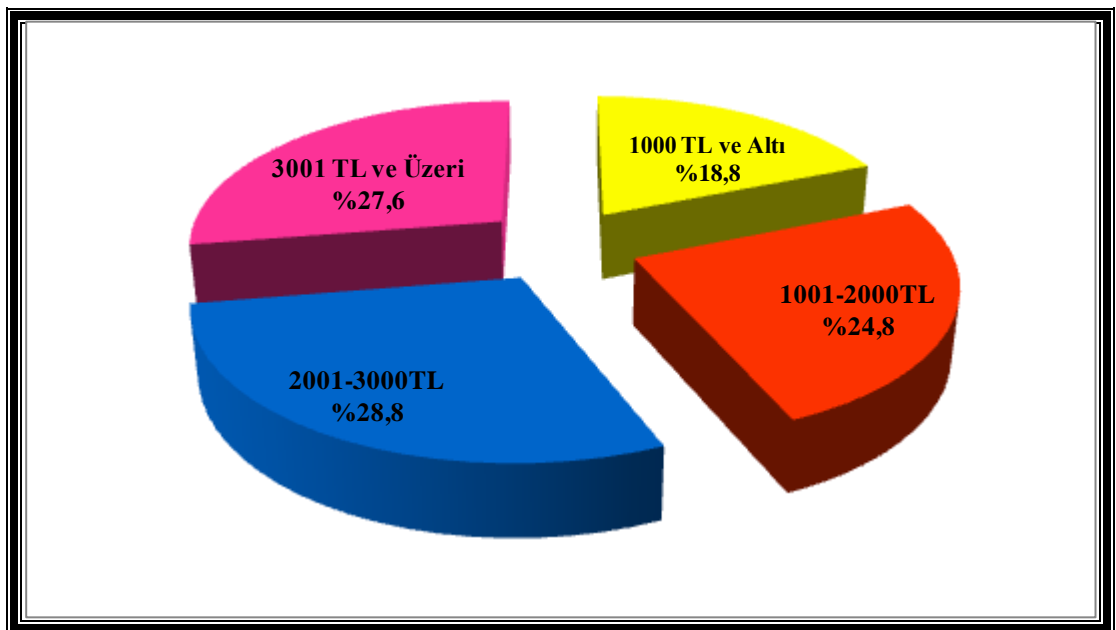
Anketi yanıtlayan katılımcıların çalışma durumuna göre frekans dağılımı ve yüzdeleri incelendiğinde, en yüksek oran (%27) memur çalışanlarına aittir. Bunu ev hanımı (%24,5), emekli (%21,2), esnaf (%15,8) ve işçiler (%11,5) takip etmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasını yaklaşık %54,3 'ünü memurlar, esnaflar ve işçiler oluşturmuştur.

Katılımcıların gelir durumu bilgileri tablo 3.6.'da ve gelir durumu dağılım grafiği grafik 6'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durumu

| Gelir Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|-----------------|------------|--------------|
| 1000TL ve Altı | 62 | 18,8 |
| 1001-2000TL | 82 | 24,8 |
| 2001-3000 TL | 95 | 28,8 |
| 3001TL ve Üstü | 91 | 27,6 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 6: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılım Grafiği



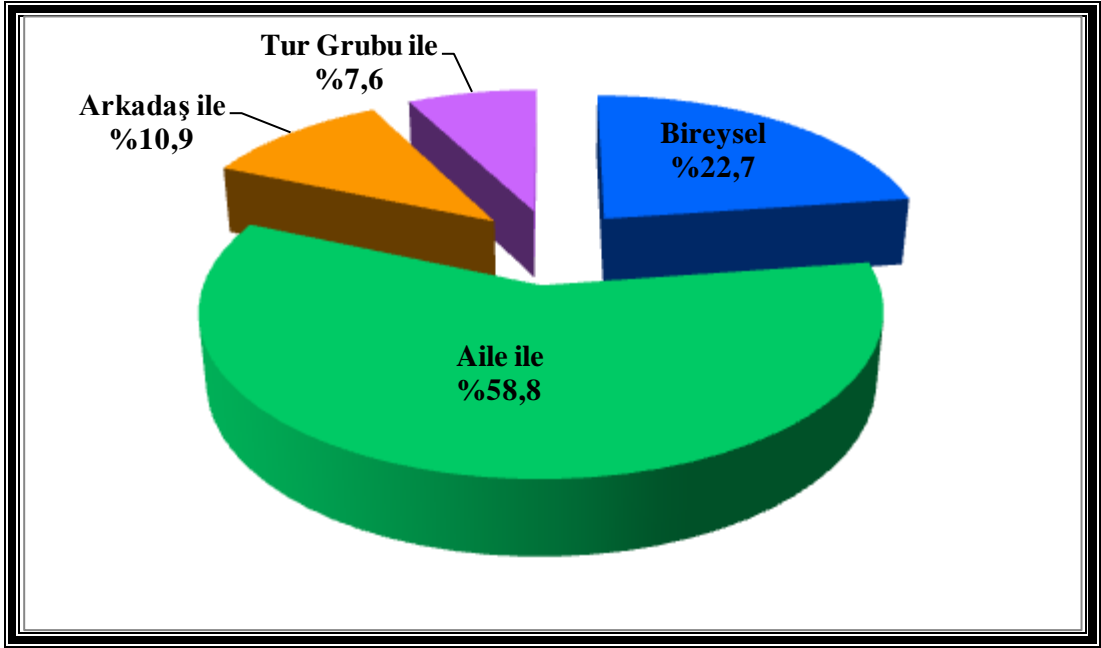
Katılımcıların gelir durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde, %18,8'inin 1000 TL ve altı, %24,8'inin 1001-2000 TL, %28,8'inin 2001-3000 TL ve %27,6'sının ise 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Gelirler içerisinde %28,8 ile 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar yoğunluktadır. Araştırmanın yapıldığı 6-7 Ekim 2014 tarihlerini de kapsayan Temmuz- Aralık 2014 döneminde ülkemizde, 18 yaşından büyükler için aylık asgari ücretin net olarak 891,03 TL (<http://www.cs.gb.gov.tr/> ,Erişim:12.11.2014) olduğu göz önüne alınırsa katılımcıların gelirlerinin oldukça iyi durumda olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tatillerini kiminle yaptığı bilgileri tablo 3.7.'de ve tatillerini kiminle yaptığı dağılım grafiği grafik 7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Tatilini Kiminle Yaptığı

| Kiminle Yapıldığı Değişkeni | Frekans | Yüzde % |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Bireysel | 75 | 22,7 |
| Aile ile | 194 | 58,8 |
| Arkadaşlar ile | 36 | 10,9 |
| Tur Grubu ile | 25 | 7,6 |
| Toplam | 330 | 100,0 |

Grafik 7: Katılımcıların Tatillerini Kiminle Yaptıklarının Dağılım Grafiği



Katılımcıların kiminle konakladığı bilgilerinin frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde, %22,7'si tek başına, %58,8'i ailesiyle, %10,9'u arkadaşlarıyla ve %7,6'sı tur grubuyla tatillerini yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tatillerini çoğunlukla aile ile birlikte yapmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

3.5.2.1. Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Katılımcılara tatil süresince hizmet veren turizm işletmelerinin kendilerinde uyandırdığı duygu ve düşünceler sorulmuş, bu işletmeler tarafından sağlanan ve eşsiz bir deneyim olarak nitelendirilebilecek bir deneyimin varlığı araştırılmıştır. Deneyimin varlığını belirten katılımcılara, ardışık sorulan soru ile yaşadıkları deneyimin sonraki tatil kararını nasıl etkileyeceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bir kısmı unutulmayacak bir deneyim olarak nitelendirdikleri bir deneyimden bahsederken bir kısmı da deneyimlerini paylaşmaktan kaçınmıştır. Katılımcıların açıkladığı deneyimlerin bir kısmının olumlu olduğunun bir kısmının ise olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Olumlu deneyim yaşadığını belirten katılımcılardan bazılarının yaşadığı deneyimler şu şekilde olmuştur:

Gayet güzeldi, beklediğim hizmeti gördüm. Personel çok çalışkan ve ilgisi, servisi güzel, yemekleri çeşitli ve lezzetli, odaları temiz, termali güzel (Katılımcı 62).

Otelin kokusu, havası, yemekleri mükemmel. Dinlenmek için güzel, kahvaltı ve yemek çeşitliliği harika, personel hizmeti iyi, wifi süper, spa ve saunası kusursuz (Katılımcı 101).

Otel çok temiz, havlusu, sabunu vs. çok güzel düşünülmüş. Personeli güler yüzlü. Otelde öncelik her zaman müşteriye veriliyor. Yemekleri çok güzel. Hamamı güzel. Bizi çok hoş tuttular (Katılımcı 102).

Çalışanlar çok hızlı ve güler yüzlü, yemekleri güzel. Aileler rahatlıkla kalabilirler. Çocuklar için oyun parkları var. Canlı müziği güzel (Katılımcı 105).

Ailemle geldim ve bilhassa oğlum bayıldı. Otelden zor ayrılıyoruz. Yemekleri lezzetli, oda rahat, personel güler yüzlü ve çok ilgililerdi. Fiyatta kaliteyle tabi ki orantılı (Katılımcı 141).

Balayımız için geldik. Otel mükemmel, harika bir balayı geçiriyoruz. Temiz, konforlu ve yemekleri güzel. Spa ayrıca keyifli ve masajları da huzur verici (Katılımcı 143).

Toplantı için geldiğimiz otelde, salon temiz ve büyüktü. Klimalar çalışıyor ve yemekler çok lezzetli. Aralarda verilen ikramlarda çok çeşit vardı. Çalışanlar saygılı ve ilgiliydi (Katılımcı 155).

Çok güzel ve dinlendirici bir yer. Oda temiz ve yemekleri gerçekten harika. Personel dost canlısı. Spa çok iyi, wifi çalışıyordu. Spor salonu sıcak ve temiz (Katılımcı 173).

Çalışanlar son derece kibar. Yemekleri kaliteliydi. Hamam bölümü güzel ve temiz. Eşler için karışık termal havuzunun olması bizim için tercih sebebi oldu. Havuzların su sıcaklığı çok iyiydi (Katılımcı 214).

Otelin dekorasyonu, mimarisi, yemekleri, personeli, hizmetleri ve en önemlisi suyu çok iyi. Spa merkezinde yaptırdığım masaj harikaydı (Katılımcı 242).

Uzun süredir bu kadar güzel hizmetin olduğu, ekibin ilgi ve alakasının yüksek olduğu bir otelde konaklamamıştım. Odaların dizaynı, yapının mimarisi ve farklı bina tarzı ile çok başarılı bir otel. Ayrıca termal hizmeti de güzel (Katılımcı 280).

Havuzlar, hamamı vs. gayet iyiydi. Oda temizliği istediğimiz zaman yapıldı. Personel çok yardımcı oldu. Kozaklı standartları için iyi bir otel (Katılımcı 293).

Olumsuz deneyim yaşadığını belirten katılımcılardan bazılarının ise yaşadığı deneyimler şu şekilde olmuştur:

Hizmet ve hijyen kurallarından yoksun bir otelcilik anlayışı hâkim. Termal kaplıca denilince akla sauna gelir ama çalışmayan bir sauna olunca can sıkıcı hoş olmayan durum ortaya çıkıyor (Katılımcı 7).

Otelin yıldızı güya çok ama hizmet, sunum, tasarım sıfır. Otelde kurumsallaşma yok, Her şey tek kelimeyle rezalet. Adı termal ama suları soğuk. Otel pislik yuvası (Katılımcı 25).

Sağlık amaçlı ani bir kararla gittik. Diğer otellerde yer bulamayınca buraya geldik. Havuzu temiz değil, asansörü bozuk. Çalışanlar kaba ve saygısız. Sürekli üşütmekle karşı karşıyasınız (Katılımcı 44).

Çocuklarımla eğlenceli vakit geçirmek istedik. Fakat otelde çocuklar düşünülmemiş. Onlara yönelik hizmet yok. Çocuklarım mutsuz olunca bende mutsuz oldum. Dört gece kalacaktık bir gece kaldık ve ayrıldık (Katılımcı 46).

Kötü geçen bir balayımız oldu. İnsanın hayatındaki en önemli tatillerinden diyebileceğimiz tatillerdendi. Fakat bizim en kötü tatilimiz oldu. Otele ilk girdiğimizde asık suratlı çalışanlarla karşılaştık. Bize en dipteki odayı verdiler. Mini dolapta bayatlamış içecekler vardı. Her şey çok kötüydü, sinirlerim bozuldu ve erken ayrılıyoruz (Katılımcı 183).

Yılda bir kez tatile çıkabiliyoruz. Bunu bayramda yapalım dedik. Bu oteli tercih ettiğimiz için çok pişman olduk. Otel pis, kurumsallık yok, yemeklerin çeşitleri ve lezzeti az, çalışanlar müşterilere kötü muamele yapıyorlar, suları soğuk (Katılımcı 198).

Romatizmal hastalığının tedavisi için geldik fakat kaplıca da mantar hastalığına yakalandım. Havuzu mikrop yuvası, otel pis (Katılımcı 207).

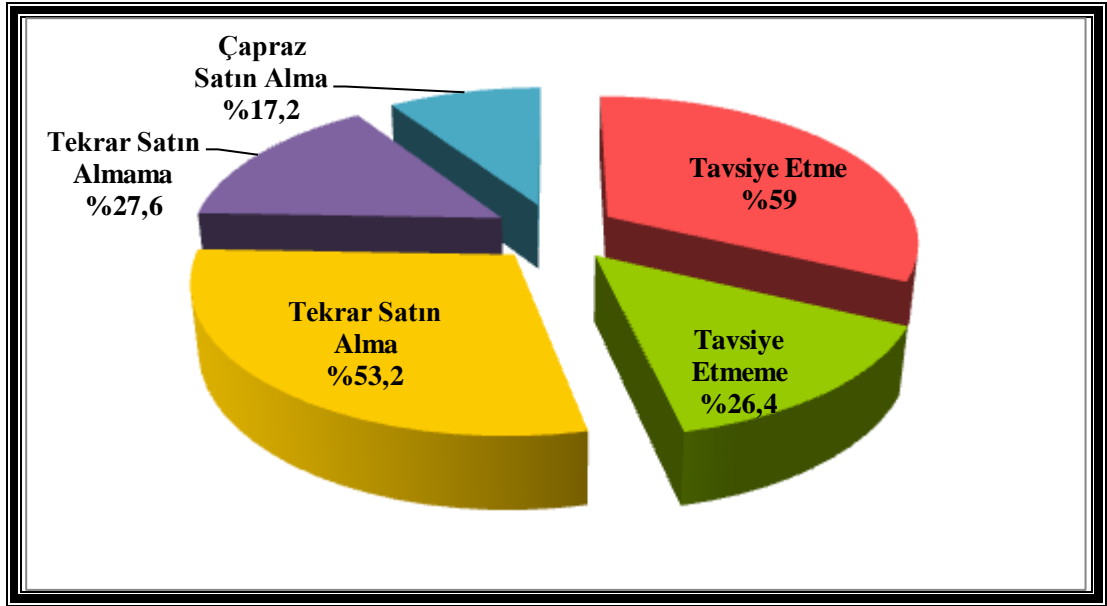
Rezervasyon yaptırıp büyük beklenti içerisinde geldik. Fakat geldiğimizde rezervasyon olmasına rağmen odalar dolu diyerek bizi almadılar. Otel yıkık dökük, çalışanlar kalitesiz, havuzuna yorum yapamayacağım giremedik. Vasat bir yer (Katılımcı 324).

Görüşülen katılımcılara geçmiş yıllardaki tatillerinde termal turizm işletmeleri tarafından sunulan eşsiz deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya olumlu yanıt veren katılımcılara ardışık olarak sorulan soru ile yaşanan deneyimlerden sonra sergiledikleri tatil satın alma davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bazı katılımcılar olumsuz deneyimlerini anlatırken, bazı katılımcılar ise olumlu deneyimlerini anlatmıştır. Daha anlaşılabilir olması amacıyla geçmiş yıllardaki tatillerinde deneyim yaşadığını belirten turistlerin deneyimlerinin tatil satın alma davranışlarına etkileri tablo 3.8’de ve satın alma davranışlarının dağılım grafiği grafik 8’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi

| Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi | Frekans | Yüzde % |
|---|----------------|----------------|
| Tavsiye Etme | 192 | 58,18 |
| Tavsiye Etmeme | 86 | 26,06 |
| Tekrar Satın Alma | 173 | 52,42 |
| Tekrar Satın Almama | 90 | 27,27 |
| Çapraz Satın Alma | 56 | 16,96 |

Grafik 8: Katılımcıların Satın Alma Davranışı Dağılım Grafiği



Tatilinde olumlu-olumsuz deneyim yaşadığını belirten katılımcıların frekans dağılımı ve yüzdeleri incelendiğinde, tavsiye etme oranını (%58,18) tekrar satın alma oranı (%52,42) takip etmekte ardından tekrar satın almama (%27,27) ve tavsiye etmeme (%26,06) gelmiştir. Çapraz satın alma oranı (%16,96) ise en düşük yüzdeye sahip olarak kendini göstermiştir. Katılımcılardan tavsiye edenlerin büyük çoğunluğunun tekrar satın alma davranışı gösterdiklerini, tavsiye etmeyenlerin ise tamamına yakınının tekrar satın almama eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Çapraz satın alma davranışını ise memnun kaldıkları halde farklı yerler görme isteği veya tekrar aynı yere gelme imkânlarının olmayışı sebebiyle ya da memnun kalmadığı durumlarda çapraz satın alma davranışı sergilediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların olumlu ve olumsuz deneyimlerin tatil satın alma davranışları üzerine etkisi toplamının %100'ün üzerinde olma sebebi ise tavsiye ederken aynı zamanda tekrar satın alma ya da çapraz satın alma davranışı sergilediği veya tavsiye etmezken tekrar satın almama ya da çapraz satın alma davranışı sergilemesidir.

Katılımcıların, satın alma davranışlarına etkisi hakkındaki olumlu izlenimlerinden bazıları şu şekildedir:

Temizliği içime sindi, suyu sıcak, çalışanları anlayışlı, rahatım iyi. Yine geleceğim (Katılımcı 14).

Termali beğendim, yemekleri özenli değildi. Oda güzeldi, personeli beğendim. Termali güzel olduğu için seneye tekrar gelmeyi düşünüyorum. Tavsiye ederim, kesinlikle yine gelirim (Katılımcı 45).

Kısmen memnun kaldım. Odalarda sıcak su, küvet yok. Odalar bakımsız, temizliği iyi, yemekleri biraz daha özenli, fiyatları da uygun, canlı müzik güzeldi (Katılımcı 63).

Hizmet, güleryüz her şey çok güzeldi. Termal çok büyük değil ama yetiyordu. Yemekleri güzeldi. Personel çok iyiydi. Fiyatı makul olursa tekrar gelmek istiyorum. Tavsiye ederim (Katılımcı 69).

Dinlenmek için güzel yer, kapalı havuzu ve spası var. Otelin yemek kalitesi, lezzeti oldukça güzel, çocuklu misafirler içinde rahat edebilecekleri güzel tesis. Tavsiye ederim (Katılımcı 108).

İlk kez konakladığım otelde hayal kırıklığına uğramadım. Rezervasyon için telefonla görüştüğüm andan, otelden ayrıldığım ana kadar herkes güleryüzlü, ilgili ve alanına hâkimdi. Temizlik, yemek kalitesi ve çeşitliliği güzel ve nezih, ortama hâkimler. Tavsiye ederim ve gelirim (Katılımcı 158).

Çalışanlar güleryüzlü, otel temiz, havuzu temiz, yemekleri hem çok çeşitli hemde çok lezzetli, çay saatlerinde ikram çok, çocuklar içinde eğlenebilecekleri yerler var. Tavsiye ederim (Katılımcı 229).

Otelin çalışanları çok candan. Her zaman ilgililer ve güler yüzlüler. Tatil günüm az olduğu için farklı yerlere gitmeyi tercih ediyorum. Bu sebeple gelmem fakat tavsiye ederim (Katılımcı 260).

Su önemli benim için. Bu otelin suyunun sıcaklığı çok iyi. Her zaman için tercih edeceğim ilk otel burası. Kesinlikle tavsiye ederim (Katılımcı 311).

Katılımcıların, satın alma davranışlarına etkisi hakkındaki olumsuz izlenimlerinden bazıları şekildedir:

Havuzu pislik içinde kulağım enfeksiyon kaptı. Yemekleri bozuk, içme suyunu parayla alıyorsunuz, gitmeyin. Asla tavsiye etmem (Katılımcı 1).

İlk gördüm oteli sevdim. İyi karşıladılar. Parayı verince soğuklukları başladı. Lobi, odalar her yer soğuktu otelin yıldızı var gözükiyor ama yıldızları

dökülmüştü. Personele şikâyetimi dile getirdim ama dikkate almadılar. Tavsiye etmem, asla gelmem (Katılımcı 48).

Kaliteli otel değildi, otopark sıkıntısı vardı, aydınlatması da iyi değildi, termali iyi değildi, elemanlar iyiydi, gülyüzlü, yemek ve tatlı çeşitleri fazla yoktu. Paranıza yazık etmeyin. Asla tavsiye etmem, gelmem (Katılımcı134).

Tavsiye üzerine geldik. Odaları berbat, suyu soğuk, çalışanlar asık suratlı, yemekleri iyi değil. Bize tavsiye edildi ama biz asla tavsiye etmeyeceğiz (Katılımcı 216).

Gençler ben sıkıldım burada. Termal havuzu iyi ama yemekleri kötü, aktivitesi yok. Tavsiye etmem (Katılımcı 236).

Şifa bulmaya geldim, daha kötü oldum. Otel pis, soğuk, suyu sıcak değil, yemekleri idare eder, yolları kötü. Asla gelmem ve tavsiye etmem (Katılımcı 267).

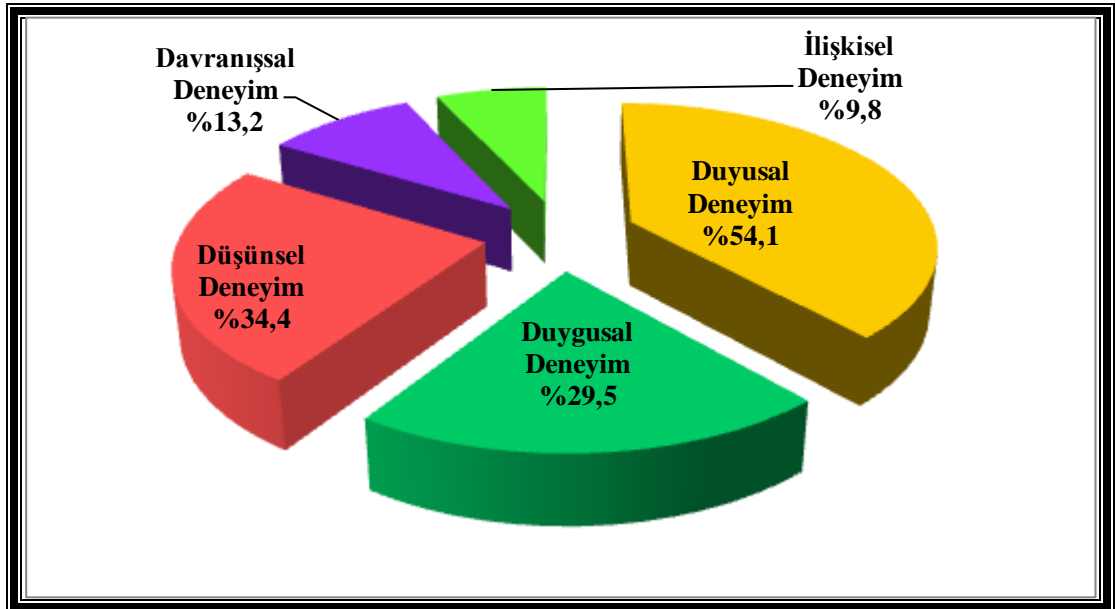
3.5.2.2. Deneyim Modülleri ve Tatil Satın Alma Davranışı

Turizm işletmelerinin sağladığı deneyimlerin tatil satın alma davranışı üzerine etkisine ait bulguların analiz edildikten sonra, her bir katılımcının tatil süreleri boyunca yaşamış olduğu termal turizm ile ilgili deneyimler, (Schmitt,1999:61,62) 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 tablo 3.9'da ve yaşadıkları deneyimsel modüllerin dağılım grafiği grafik 9'da verilmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Deneyimlerinin Deneyim Modüllerine Göre Sınıflandırılması

| Deneyim Modülleri | Frekans | Yüzde % |
|-------------------|---------|---------|
| Duyusal Modül | 176 | 53,33 |
| Duygusal Modül | 96 | 29,09 |
| Düşünsel Modül | 112 | 33,93 |
| Davranışsal Modül | 43 | 13,03 |
| İlişkisel Modül | 32 | 9,69 |

Grafik 9: Katılımcıların Yaşadıkları Deneyimsel Modüllerin Dağılım Grafiği



Görüşme yapılan katılımcıların deneyimlerinin ardından sergiledikleri ve sergileme eğilimi gösterdikleri tatil satın alma davranışları, deneyim modülleri ile eşleştirilerek, termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen deneyim modüllerinin frekans dağılımı ve yüzdelere bakıldığında, duyuşsal deneyim

(%53,33) ilk sırada yer alırken, düşünsel deneyim (%33,93) ile ikinci sırada yer almakta, ardından duygusal deneyim (%29,09) gelmekte, duygusal deneyimi davranışsal deneyim (%13,03) takip etmekte ve ilişkişel deneyim de (%9,69) son sırada yer almaktadır. Katılımcıların tatilleri sırasında birden fazla deneyim yaşamaları (duyusal deneyim yaşarken aynı anda davranışsal deneyim tecrübe ettikleri vs.) sebebiyle deneyim modüllerinin toplamı %100'  n üzerinde çıkmıştır.

3.5.2.2.1. Duyusal Modül

Anahtar sözcüğü; **algılatmak** olan duyusal modüle ilişkin, görüşme yapılan katılımcıların 176'sı duyusal modül olarak nitelendirilebilecek en az bir deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yine katılımcılar duyusal deneyim ile birlikte, farklı deneyimlerde yaşadığını belirtmiştir. Alınan cevaplar incelendiğinde, yaşanan olumsuz duyusal deneyimin müşteri kaybına yol açacağı  ne sürülebilir.

Duyusal modüle ilişkin katılımcıların çoğunluğunun yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerinden bazıları şu şekildedir:

Güzel bir bayram tatili geçirmek için geldik. Otele ulaşım dışında her şey yolunda gitti. şehirlerarası yolu çok düzensiz, bakım yaptırılmalı. İlçe içerisindeki yolu da keza  yle. İyi intiba uyandırmıyor. Ulaşımı ve yolu dışında otel iyi, yemekleri lezzetli. Çalışanlar güleryüzlü ve saygılı, odaları ferah ve temiz (Katılımcı 3).

Ailecek keyifli bayram tatili geçirmek için geldik. Otel gayet güzel, dekorasyonu muhteşem, yemekleri lezzetli, suyu sıcak, odaları ve havuzu gayet temiz, çocuklar için oyun alanları var ve mekân nezih (Katılımcı 5).

Z ccaciyeci olduğum için otelin dekorasyonu iyi, lambaları, kapı kolları vs. dikkatimi çekti, gayet kaliteli malzemeler kullanılmış. Yemekleri çok çeşitli ve güzel, oyun parkları var, suyu sıcak (Katılımcı 98).

Oteli çok beğendik. Sadece gençlere yönelik sosyal aktivite eksikliğı vardı. Termal bölümü çok güzel ve temiz. Yeme-içme bölümünü beğendim. Ödenen  cret ile alınan hizmeti doğru orantılı bulduk (Katılımcı 112).

Otelin konumu çok iyi. Odalar iyi dekore edilmiş ve ferah. Rezervasyonu yaptırdığımız halde odalarımız hazırlanmamıştı. Yol yorgunuyduk odaya yerleşmeden yemeğe gitmek zorunda kaldık. Ayrıca duştan bazen sıcak bazen soğuk

su akıyor. Havuzların etrafında sahipsiz havlular var. Personel biraz ilgisizdi (Katılımcı 234).

Otelin konumu çok iyi, personeli gülyüzlü ve işini ehli, her konuda yardımcı oluyorlar. İşletmenin düzeni çok iyi oturmuş, etkinlikleri güzel, sabah kahvaltısı ve akşam yemeği iyi planlanmış. Termal aktiviteler bizi hatta küçük bebeğimizi çok memnun etti (Katılımcı 273).

Otelin reklamından tutun, rezervasyon, odaların kokusu, temizliği, kişisel eşyaların düzeni, personel davranışları, otelin güvenliği, müzik vs. hepsi tam bir fiyaskoydu. Üstelik siyasi partiye olan yakınlıkları da çok vahim (Katılımcı 292).

Ailemle keyifli vakit geçirmek için geldik. Otelin dekorasyonu çok güzel. Minikler için oyun parkları düşünülmüş, yemekleri lezzetli. Kişisel bakım yaptırabiliyoruz, çalışanlar gülyüzlü, havuzları temiz (Katılımcı 319).

3.5.2.2.2. Duygusal Modül

Anahtar sözcüğü; **hissettirmek** olarak tanımlanan duygusal modüle ilişkin, görüşme yapılan katılımcıların 96'sı duygusal modül olarak nitelendirilebilecek deneyim yaşadıklarını söylemişlerdir. Yine bazı katılımcılar duygusal deneyimle birlikte farklı deneyimlerde yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Duygusal modüle ilişkin katılımcıların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerinden bir kısmı şu şekildedir:

Anlayışsızlar, müşteriye suçlayan bir anlayışa sahipler. Otelde olmayan şeyleri web sitelerine koymuşlar. Personel işinden bir haber. Herkes ilgisiz. Açık büfesi, fitness salonu nette gözüküyor ama otelde yok (Katılımcı 42).

Otelde müşteri huzuru için her şey düşünülmüş. Kusursuza yakınlar, aldığı yıldızı hak ediyorlar. Çocuğumda sevdi. Çocuğum mutlu onluca bende mutlu oldum (Katılımcı 62).

Hoş bir otelde konakladım. Çalışanlar çok samimi. Özellikle masaj yaptırırken terapistin önerisi üzerine başıma masaj yaptırmıştım ve çok iyi geldi (Katılımcı 89).

Otel gayet güzel ve çok kaliteli. Bizi kapıda karşıladılar ve yine otelden ayrılırken arabayı kapıya getiren görevli hem bizi hemde çocuklarımız için arabaya su ve atıştırmalık bırakması bizi çok tatmin etti (Katılımcı 167).

Otelden gayet memnun kaldım. Sanki siz orada tekmişsiniz gibi davranıyorlar, kendinizi özel hissediyorsunuz. Herşey birinci sınıf ve ferah. Personel kibar ve güler yüzlü. Yemekleri mükemmeldi. Akşam canlı müziği de eğlenceli oluyor (Katılımcı 243).

Üç kişilik ücreti girişte alıp, verdiği odaya sadece iki havlu koyan bir otel anlayışına sahip bir işletme. Bayan yüzme havuzuna erkek çocuk alınması ve havuza henüz bezlenen bebeklerin girdirilerek havuzun kirletilmesi de çok itici bir görsellik oluşturuyordu (Katılımcı272).

Otelden rica ettik uygun saatleri ayarladılar, havuza eşim, ben ve oğlum birlikte girdik. Oğlumuzla hep beraber oynama fırsatı bulduk. Bizim için çok güzeldi (Katılımcı 278).

Netteki yorumları iyi değildi. Fakat yinede gitmek istedim ve iyiki gelmişim. Görevli kapıda karşıladı, yemekleri güzel bol çeşitli. Havuzları iyi sayılır odaları ve lobisi ihtişamlı. Çalışanlar müşteriyle birebir ilgileniyorlar (Katılımcı 322).

Yetişkinlerin yanında çocuklarda düşünülmüş. Onlara yönelik havuzlar, oyun parkları vs. vardı. Personeli gayet yardımcı, güler yüzlüler. Hem çocuklarım hemde biz çok mutlu ayrılıyoruz (Katılımcı 323).

3.5.2.2.3. Düşünsel Deneyim

Anahtar sözcüğü; düşündürmek olan duyuşsal modüle ilişkin, görüşme yapılan katılımcıların 112'si düşünsel modül olarak nitelendirilebilecek deneyim yaşadıklarını söylemişlerdir. Düşünsel deneyimle birlikte diğere deneyimleri de yaşadığını belirten bazı katılımcıların da olduğu gözlemlenmiştir.

Düşünsel modüle ilişkin katılımcıların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerinden bazıları şu şekildedir:

Çalışanlar hem benimle hemde çocuklarımla çok güzel ilgilendiler. Bu termali tercih ettiğim için çok memnunum. Hayatımda ilk defa doktor balıklarla tedavi olma deneyimi yaşadım (Katılımcı 17).

Bu otelde karmaşıklığı düzeni var. Otel farklı dünyalara sahip insanları bir arada konaklatmayı başarıyor. Güvenlikten garsona, spa çalışanlarından güvenliğe kadar herkes güler yüzlü ve yardımcı. Yemekleri de güzeldi. Ayrıca ortamı da kaliteliydi (Katılımcı 77).

Spa merkezide egzotik duygu yaşayarak huzur bulmuştum (Katılımcı 106).

Herşey tek kelimeyle mükemmeldi, yemekleri, spa, havuzu, termal suyu, mimarisi güzel, resepsiyonu ilgili. En kısa zamanda yeni doğacak çocuğumuzla tekrar geleceğiz (Katılımcı 159).

Otel harikaydı. Hamam canlandırıcı. Personel yardımsever, yemekleri oldukça iyi, ortamı güzel. Odaları düzenli ve temiz. Ama kat hizmetleri yetersiz (Katılımcı 166).

Otel hizmeti ve personeli gerçekten kusursuz. Oğlum rahatsızlandı, çalışanlar yakından ilgilendi, doktor temin edildi. Temizlik ve yemek konusu biraz daha iyi olabilir (Katılımcı 191).

Rezervasyon yapıp gittiğimiz otelde eşyaların yıpranmış olduğunu fark ettik. Üç gün boyunca odamıza kimse gelmedi. Hamamda korkunç koku vardı, su soğuktu. Yemekler, masalar özensiz. Bu otele son gelişimiz olacak (Katılımcı 285).

3.5.2.2.4. Davranışsal Deneyim

Anahtar sözcüğü **harekete geçmek** olan davranışsal modüle ilişkin, görüşme yapılan katılımcıların 43'ü davranışsal modül olarak nitelendirilebilecek deneyim yaşadıklarını söylemişlerdir. Bazı katılımcıların bu deneyimle birlikte farklı deneyimler yaşadıkları da olmuştur.

Davranışsal modüle ilişkin katılımcıların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerinden bazıları şu şekildedir:

Temiz, konforlu bir oteldi çamur banyosu yaptım (Katılımcı 86).

Dekorasyonu, hizmeti bambaşkaydı. Yemekleri muhteşem, termali eşsiz, ferah. Yağmurun altında havuz keyfi yapmak gibisi yoktu (Katılımcı 151).

Fiyat biraz pahalı fakat verdiğim paraya değer. Oda tasarımı, eşyalar çok güzeldi. Termal havuz tasarımı güzel. Kadınlar için ayrı havuz yok. Masaj esnasında müzik yayınında insanın içini ferahlatan su damlama sesinin gelmesi, ortam ışıklandırması, havası vs. çok güzel (Katılımcı 178).

Personel kalitesi mükemmel. Kahvaltısı güzel ama akşam yemeğinde çeşitlilik az fakat lezzetli. Havuzu geniş ve hijyenik. Temizliği iyi, canlı müziği güzel. Eşimle kareoke yaparken çok eğlendim güzel deneyim oldu (Katılımcı 200).

Arkadaşlarla geldik memnun kaldık. Özellikle hamam, havuz ve otelin tüm alanları çok hijyenik. Sadece çamur banyosu için bile gelmeye değer. Spa merkezi uygulamaları güzel. Ozon terapisinden faydalandım. Eklem ağrılarım ve kilo problemime iyi geldi (Katılımcı 204).

Termal suyun kalitesi, termal alandaki aktivite fazlalığından (Sıcak Taş Masajı, Aroma Terapi, Medikal Masaj, Spor Masajı, Çamur Terapi, Kese – Köpük, Cilt Analizi, Cilt Bakımı, Vücut Analizi, Tuz Odası, Dr. Balıklar) çok iyi faydalandık. Her seferinde ayrı ayrı deneyim yaşadım. Ayrıca otelin konumu, temizliği, ferahlığı, yemekleri, personel davranışları mükemmel yakındı (Katılımcı 249).

Beni sadece strese soktular. İş bilmeyen adamlarla muhatap oluyoruz. On yıllık devre tatil aldım. İlk yıl sıkıntı olmadı. İkinci yıl zor kabul ettiler. Üçüncü yılda yapılandırma diyerek para istediler, direndim hatta kavga ettim. Özür dilediler. Tabi sözlerinde durmadılar aldatmaya devam (Katılımcı 284).

Otel gayet iyi, yemekleri temiz ve güzel. Otelin içi muhteşem, çalışanları iyi, hizmetleri kusursuza yakın, güleryüzlüler. İki çocuğum var. Onlara ayrı rezervasyon yaptırmıştık. Otele geldiğimizde görevliler bize ayrı odalarda kalmamızın maliyetli olacağını söyleyerek normal oda fiyatından suit oda ayarladılar. Bizim için çok güzel deneyimdi (Katılımcı 300).

Otelin çalışanları iyi, mimarisi ihtişamlı, temizliği yapılıyor, yemekleri lezzetli, çeşitliliği güzel, çocuklar için oyun sahası düşünülmüş, havuzları temiz, suyun sıcaklığı iyi. Masöre ruh halimi söyledim ona göre özel losyonlarla masaj yaptı. Havuz için gittim daha önce masaj yaptırmamıştım çok iyi geldi (Katılımcı 301).

3.5.2.2.5. İlişkisel Deneyim

Anahtar sözcüğü **ilişkilendirmek** olan ilişkisel modüle ilişkin, görüşme yapılan katılımcıların 32'si ilişkisel modül olarak nitelendirilebilecek deneyim yaşadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar ilişkisel deneyim ile birlikte, farklı deneyimlerde yaşadığını da belirtmiştir.

İlişkisel modüle ilişkin katılımcıların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerinden bazıları şu şekildedir:

Hizmet kalitesi gayet iyi, tasarımı güzel olan bir oteldi ve ortamı gayet sıcak, ailevi huzur vardı. Bundan sonraki termal tatilimizde buraya gelmeyi düşünüyoruz (Katılımcı 21).

Huzurlu bayram tatili geçirmek için geldik. Pek fazla sıkıntı yaşamadık. Otele gelmeden önce sitesini inceledim, yorumları okudum. Bazı müşteriler karalama kampanyası yapıyor gibi yazarak çok abartmışlar. Onlara hak vermiyorum. Gayet güzel, ufak tefek sıkıntılar oluştu. Otelin gayet elit olması bize huzur verdi (Katılımcı 50).

Havuz kuralları yok, insanlar kıyafetleriyle giriyor. Bebekler ve çocuklar havuza alınıyor. Yemek çeşitleri ve lezzeti fiyasko. İkramları hem bayat hemde lezzetsiz. Bu markanın başka bir ildeki şubesinde geçirdiğim tatil muhteşemdi. Şunu anladım, markaya her zaman güvenmemek gerekli, yere zaman göre hizmet kalitesi farklılaşıyor (Katılımcı161).

Odalar çok konforlu. Banyoların temizliği iyi, yemekleri çeşitli. Diyetle olmama rağmen diyet yapanlara alternatif çeşit çoktu. Eski bölgede lüks bir otel. Bence bölgenin en iyi oteli (Katılımcı 177).

Kozaklıyı tercih etmeden önce termalin su özelliklerine bakarak geldim. Alman Kaplıcalar Birliği sınıflamasına göre şifalı sular grubuna girdiğini öğrendim. Bu eşsiz deneyime böylesine kaliteli bir otelde şahit oldum. Bu otelde olmak büyük ayrıcalık (Katılımcı 203).

3.5.3. Müşterilerin Deneyimsel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Tablo 3.10'da müşterilerin deneyimsel modüller kapsamındaki memnuniyetlerinin satın alma kararlarına yönelik ifadelerle ilgili ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır.

Tablo 3.10: Müşterilerin Deneyimsel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkisi İle İlgili İfadeler

| İfadeler | N | Ort. | Std. S. |
|---|-----|------|---------|
| <i>Otelimizde müşteriler kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedirler.</i> | 330 | 3,72 | 1,00 |
| <i>Otelimiz müşterilerimize aile grubumuzun üyesi olduğu hissini vermektedir.</i> | 330 | 3,89 | 0,98 |
| <i>Otelimizde toplantı ve çalışma salonların bulunması müşterilerin hoşuna gitmektedir.</i> | 330 | 3,54 | 0,92 |
| <i>Otelimizdeki çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer müşterilerimizin duygularına hitap ediyor.</i> | 330 | 3,82 | 0,93 |
| <i>Otelimizi ziyaret etmek, müşterilerimizin yaşam biçimlerini değiştirerek, hayatlarının bir parçası haline gelmektedir.</i> | 330 | 3,97 | 0,94 |
| <i>Otelimizdeki self servis anlayışı beğenilmektedir.</i> | 330 | 3,43 | 0,85 |
| <i>Otelimizde müşteriler için kablosuz ve sınırsız internet kullanabilme imkânı sunulmuştur.</i> | 330 | 3,47 | 0,90 |
| <i>Otelimizdeki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.</i> | 330 | 3,01 | 1,14 |
| <i>Otelimizde müşteriler keyifli vakit geçirmektedir.</i> | 330 | 3,80 | 1,01 |
| <i>Otelimizde, müşterileri termal su hakkında bilgilendirilmek üzere düzenlenen sohbetler müşterilerin otelimize olan ilgisini ve merakını artırmaktadır.</i> | 330 | 3,63 | 0,93 |
| <i>Otelimizin termalinde vakit geçirmek eğlencelidir.</i> | 330 | 3,71 | 0,91 |
| <i>Otelimiz çok iyi intiba uyandırmakta ve müşterilerimizin çıkarlarını gözetmektedir.</i> | 330 | 3,98 | 0,96 |
| <i>Otelimizin dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.</i> | 330 | 3,24 | 1,05 |
| <i>Otelimizde müşterilerimiz için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.</i> | 330 | 3,80 | 0,98 |
| <i>Otelimiz konforlu ve samimi bir ortam sağlamaktadır.</i> | 330 | 3,91 | 0,92 |
| <i>Otelimizde güzel ve etkileyici koku vardır.</i> | 330 | 3,01 | 1,08 |
| <i>Otelimiz bilardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi dikkat çekici değişik aktiviteler düzenler.</i> | 330 | 3,15 | 1,09 |
| <i>Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edilmektedir.</i> | 330 | 3,38 | 1,04 |

| | | | |
|---|-----|------|------|
| <i>Otelimiz müşterilerin sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği güzel bir mekândır.</i> | 330 | 3,62 | 0,97 |
| <i>Otelimizde taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlıdır.</i> | 330 | 3,26 | 1,05 |
| <i>Otelimizde müşteriler tatminlerini sağladıktan sonra düşünmeye daha açık olurlar.</i> | 330 | 3,28 | 1,17 |
| <i>Otelimizde spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olması müşterilerimizin hoşuna gitmektedir.</i> | 330 | 3,31 | 1,15 |
| <i>Müşterilerimiz otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılardan tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.</i> | 330 | 3,85 | 0,94 |
| <i>Otelimizde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.</i> | 330 | 3,34 | 1,19 |
| <i>Otelimizde müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşterilerimiz öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulmaktadır.</i> | 330 | 3,19 | 1,16 |
| <i>Otelimizdeki mobilyaların dokusu müşterilerin hoşuna gitmektedir.</i> | 330 | 3,08 | 1,07 |
| <i>Otelimizde sunulan yemeklerin lezzeti, müşterilerimizin beklentileriyle örtüşmektedir.</i> | 330 | 2,96 | 1,11 |
| <i>Otelimizin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri beğenilmektedir.</i> | 330 | 3,92 | 0,92 |
| <i>Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.</i> | 330 | 3,07 | 1,07 |
| <i>Otelimizin diğer termal otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.</i> | 330 | 2,90 | 1,02 |

5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum

Müşterilerin deneyimsel modüller kapsamındaki memnuniyetlerinin satın alma kararlarına etkisini tespit etmek amacıyla ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buna göre;

- Otellerde müşterilerin kendilerini rahatlamış ve mutlu hissettiklerini söylemek mümkündür.
- Otelin müşterilere aile grubunun üyesi olduğu hissini verdiğini söylemek mümkün olmuştur.
- Otellerde bulunan toplantı ve çalışma salonlarının varlığı, müşteriler tarafından hoşnutluk olarak algılanmaktadır.
- Oteldeki çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer müşterilerin duygularına hitap ettiğini düşünmektedirler.

- Otelde müşteriler keyifli vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.
- Otelde, müşterileri termal su hakkında bilgilendirilmek üzere düzenlenen sohbetlerin müşterilerin otele olan ilgi ve merakını artırdığı düşünülebilir
- Termalde eğlenceli kısmen vakit geçirdikleri söylenebilir.
- Müşteriler otelin çok iyi intiba uyandırdığını ve kendi çıkarlarını gözettiğini düşünmektedirler.
- Müşteriler otel dekorasyonun etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlandığını düşünmektedirler.
- Müşteriler otelde kişiselleştirilmiş hizmetlerin verildiğini kısmen düşünmektedirler.
- Müşteriler otelin konforlu ve samimi bir ortam sağladığı görüşüne katılmaktadır.
- Müşteriler otelde güzel ve etkileyici koku olduğunu düşünmektedirler.
- Müşteriler otelde (bیلardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi) dikkat çekici değişik aktivitelerin düzenlendiğini düşünmektedirler.
- Müşteriler restoranlarda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edildiğini düşünmektedirler.
- Müşteriler otelin sosyalleşebilecekleri ve vakit geçirebilecekleri güzel bir mekân olduğunu kısmen söylemişlerdir.
- Müşteriler otelin kendilerine taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetlerin tutarlı olduğunu düşünmekte kararsızlık yaşamışlardır.
- Müşterilerin otelden tatminlerini sağladıktan sonra, düşünmeye daha açık olduklarını söylemek mümkündür.
- Otelde spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerinin olması müşterileri hoşnut tutmuştur.
- Otel, müşterilerinin günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşmasına çaba gösterdiğinin söylemek mümkündür.
- Müşteriler otelde sunulan hizmetlerin vaat edilen sürede gerçekleştiğini kısmen düşünmektedirler.
- Otelde müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşteriler öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulmaktadır.

- Otelin mobilya dokusunun müşterilerin hoşuna gittiğini söylemek pek mümkün değildir.
- Otelde sunulan yemeklerin lezzeti müşterilerin beklentilerini kısmen karşıladığını söylemek mümkün olabilir.
- Otelin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin müşteriler tarafından beğenildiği söylenebilir.
- Müşteriler otelin web sayfasının interaktif iletişim ortamı sağladığını kısmen düşünmektedirler.
- Müşteriler konakladıkları otelin diğer termal otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı olduğunu düşünmekte net bir tavır sergilediklerini söylemek pek mümkün olmamıştır.

3.5.4. Faktör Analizi Sonuçları

Müşterilerin deneyimsel modüller kapsamındaki memnuniyetlerinin algılama, tutum ve beklentilerine yönelik boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.860 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 3.11’de yapılan faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.11: Müşterilerin Deneyimsel Modüller Kapsamındaki Memnuniyetlerinin Satın Alma Kararlarına Yönelik Boyutların Belirlenmesi İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans % |
|---|----------------|--------------|---------------|
| Faktör1: Duyusal Deneyim | | 7,346 | 24,486 |
| <i>Otelimizdeki mobilyaların dokusu müşterilerin hoşuna gitmektedir.</i> | ,773 | | |
| <i>Otelimizin dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.</i> | ,732 | | |
| <i>Otelimizde sunulan yemeklerin lezzeti, müşterilerimizin beklentileriyle örtüşmektedir.</i> | ,713 | | |
| <i>Otelimizdeki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.</i> | ,713 | | |

| | | | |
|--|------|--------------|---------------|
| Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edilmektedir. | ,701 | | |
| Otelimizde güzel ve etkileyici koku vardır. | ,688 | | |
| Otelimizin diğer termal otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır. | ,667 | | |
| Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır. | ,639 | | |
| Faktör2: Düşünsel Deneyim | | 3,413 | 11,378 |
| Otelimizde spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olması müşterilerin hoşuna gitmektedir. | ,801 | | |
| Otelimizde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir. | ,768 | | |
| Otelimizde müşteriler tatminlerini sağladıktan sonra düşünmeye daha açık olurlar. | ,756 | | |
| Otelimiz bilardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi dikkat çekici değişik aktiviteler düzenler. | ,752 | | |
| Otelimizde taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlıdır. | ,741 | | |
| Otelimizde müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşterilerimiz öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulmaktadır. | ,731 | | |
| Faktör3: Duygusal Deneyim | | 2,704 | 9,013 |
| Otelimizdeki çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer müşterilerimizin duygularına hitap ediyor. | ,798 | | |
| Otelimizde müşteriler keyifli vakit geçirmektedir. | ,757 | | |
| Otelimiz konforlu ve samimi bir ortam sağlamaktadır. | ,744 | | |
| Otelimizin termalinde vakit geçirmek eğlencelidir. | ,736 | | |
| Müşterilerimiz otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılardan tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir. | ,734 | | |
| Otelimizde müşteriler kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedirler. | ,734 | | |
| Faktör4: Davranışsal Deneyim | | 2,158 | 7,192 |
| Otelimizde, müşterileri termal su hakkında bilgilendirilmek üzere düzenlenen sohbetler müşterilerin otelimize olan ilgisini ve merakını artırmaktadır. | ,797 | | |

| | |
|---|--------------------|
| <i>Otelimiz müşterilerin sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği güzel bir mekândır.</i> | ,785 |
| <i>Otelimizde toplantı ve çalışma salonların bulunması müşterilerin hoşuna gitmektedir.</i> | ,719 |
| <i>Otelimizde müşteriler için kablosuz ve sınırsız internet kullanabilme imkânı sunulmuştur.</i> | ,687 |
| <i>Otelimizdeki self servis anlayışı beğenilmektedir.</i> | ,648 |
| Faktör5:İlişkisel Deneyim | 1,961 6,537 |
| <i>Otelimizin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri beğenilmektedir.</i> | ,790 |
| <i>Otelimiz çok iyi intiba uyandırmakta ve müşterilerimizin çıkarlarını gözetmektedir.</i> | ,747 |
| <i>Otelimizde müşterilerimiz için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.</i> | ,738 |
| <i>Otelimiz müşterilerimize aile grubumuzun üyesi olduğu hissini vermektedir.</i> | ,714 |
| <i>Otelimizi ziyaret etmek, müşterilerimizin yaşam biçimlerini değiştirerek, hayatlarının bir parçası haline gelmektedir.</i> | ,649 |
| TOPLAM | 58,607 |

KMO: 0.860; Bartlett:4466,328 ; Sig.: 0.000

Tablo 3.14’te, 5 faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, beş adet faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla; “Duyusal Deneyim”, “Düşünsel Deneyim”, “Duygusal Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” olarak isimlendirilmiştir.

Duyusal Deneyim (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, sekiz ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %24,486’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler müşterilerin beş duyusuna hitap eden ifadeler ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör duyusal deneyim olarak isimlendirilmiştir. Faktöre katkı sağlayan sekiz ifade içerisinde 0,773’lük değerle “Otelimizdeki mobilyaların dokusu müşterilerin hoşuna gitmektedir” en büyük değere sahip iken, 0, 639’luk değerle “Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır” en küçük değere sahip çıkmıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, % 50’nin üzerindedir. Müşteriler duyusal olarak etkilendikleri oranda deneyim yaşamışlardır.

Düşünsel Deneyim (Faktör 2): Bu faktör, altı ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,378'ini açıklamaktadır. Müşterinin vakit geçirebileceği aktiviteleri içeren ve müşteriye otel hakkında düşündürülen ifadeler yer aldığı için ikinci faktöre düşünsel deneyim ismi verilmiştir. Bu faktöre katkı sağlayan altı ifade içerisinde 0,801'lik değerle “Otelimizde spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olması müşterilerin hoşuna gitmektedir” en büyük değere sahip iken, 0, 731'lik değerle “Otelimizde müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşterilerimiz öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulmaktadır” en küçük değere sahip çıkmıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, % 50'nin üzerindedir. İkinci sırada yer alan bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bunların daha çok müşteriye tatil satın almadan önce ve tatil sırasında herşeyi düşündürerek (sağlık, aktivite, konsept vb.) hareket ettiren ifadelerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Duygusal Deneyim (Faktör 3): Altı ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %9,013'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler müşterinin hizmet esnasında hoşluk, sempati hissetmesi ve keyif alması ile ilgili ifadeler olduğu için duygusal deneyim olarak isimlendirilmiştir. Bu faktöre katkı sağlayan altı ifade içerisinde 0,798'lik değerle “Otelimizdeki çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer müşterilerimizin duygularına hitap ediyor” en büyük değere sahip iken, 0,734'lük değerle “Otelimizde müşteriler kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedirler” en küçük değer sahip çıkmıştır. Tüm değişkenlerin yükleri, % 50'nin üzerindedir. Duygusal deneyim faktörü içerisinde yer alan ifadeler müşterilerin hizmet alırken hissettikleri sonucu yaşadıkları deneyimleri içermiştir.

Davranışsal Deneyim (Faktör 4): Toplam varyansın %7,192'sini açıklayan ve beş ifadeden oluşan bu faktör, müşterilerin tatil gereksinimleri dışında yeni deneyimler yaşatan ve bireyi harekete geçiren ifadeler yer aldığı için faktöre davranışsal deneyim ismi verilmiştir. Bu faktöre katkı sağlayan beş ifade içerisinde 0,797'lik değerle “Otelimizde, müşterileri termal su hakkında bilgilendirilmek üzere düzenlenen sohbetler müşterilerin otelimize olan ilgisini ve merakını artırmaktadır” en büyük değere sahip iken, 0,648'lik değerle “Otelimizdeki self servis anlayışı beğenilmektedir” en küçük değere sahip çıkmıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, % 50'nin üzerindedir.

İlişkisel Deneyim (Faktör 5): Toplam varyansın %6,537'sini açıklayan bu faktör beş ifadeden oluşmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları hizmet karşılığında ilişkilendirme yaparak en iyi otellerden birinde kaldığını hissettirecek ifadelerden oluştuğu için bu faktöre ilişkisel deneyim ismi verilmiştir. Faktöre katkı sağlayan beş ifade içerisinde 0,790'lık değerle “Otelimizin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri beğenilmektedir” en büyük değere sahip iken, 0,649'luk değerle “Otelimizi ziyaret etmek, müşterilerimizin yaşam biçimlerini değiştirerek, hayatlarının bir parçası haline gelmektedir” en küçük değere sahip çıkmıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, % 50'nin üzerindedir. Müşteriler yaşadıkları deneyim sonrasında ilişkilendirme yaparak kendisinin iyi hizmet aldığını ve kaliteli bir otelde tatil yaptığını düşünür. Bu durum, müşterinin otel hakkındaki izlenimini olumlu yönde geliştirerek müşterinin sadakati sağlar.

3.5.5. Tek Yönlü Manova Analizi Sonuçları

Müşterilerin, sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir ve konakladığı kişi) göre deneyimsel modül faktörlerine ilişkin farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır.

3.5.5.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₁: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Müşterilerin faktörler itibariyle (duyusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim) cinsiyetleri göre algılamaları açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Manova yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.12'de özetlenmiştir.

Tablo 3.12: Faktörler Açısından Cinsiyetin Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|---------------------|
| | Kadın | Erkek | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,27 | 3,11 | 0,002 | 0,969 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,32 | 3,16 | 2,448 | 0,119 |
| Faktör 3 (Duyusal Deneyim) | 3,80 | 3,79 | 0,015 | 0,901 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,51 | 3,58 | 0,685 | 0,408 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 3,86 | 3,99 | 2,626 | 0,106 |

Hotelling T = 0,023 **p = 0,187**

Faktörlerin p değeri $0,187 > 0,10$ olduğundan dolayı hipotez (H_1) reddedilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan büyük çıktığı için cinsiyet gruplarına göre faktörler arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Yani duyusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşamalarında katılımcıların kadın veya erkek olmasında farklılık yoktur.

3.5.5.2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibarıyla algılamalarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₂: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.13’de özetlenmiştir.

Tablo 3.13: Faktörler Açısından Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|---|-------------|-------|-------|---------|-------|---------------------|
| | 20-35 | 36-45 | 46-55 | 56-Üstü | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,851 | 3,682 | 3,778 | 3,274 | 1,645 | 0,179 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,068 | 3,089 | 3,568 | 3,476 | ,062 | 0,980 |
| Faktör 3 (Duyusal Deneyim) | 3,364 | 3,499 | 3,736 | 3,654 | ,604 | 0,613 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,451 | 3,982 | 3,821 | 3,633 | 2,104 | 0,100 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 2,982 | 2,798 | 3,125 | 3,057 | ,765 | 0,515 |

Hotelling T = 0,061 **p = 0,193**

Faktörlerin p değeri 0,193>0,10 olduğundan dolayı hipotez (H₂) reddedilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10’dan büyük çıktığı için yaş

gruplarına göre faktörler arasında anlamlı farklılık çıkmamıştır. Yani duyuşal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim yaşamalarında katılımcıların yaş gruplarının arasında farklılık yoktur.

3.5.5.3. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₃: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.14’de özetlenmiştir.

Tablo 3.14: Faktörler Açısından Medeni duruma Göre Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | F | F Anlamlılık Değeri |
|---------------------------------------|-------------|-------|--------|---------------------|
| | Evli | Bekâr | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,738 | 3,889 | 1,134 | ,288 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,324 | 3,146 | 3,060 | ,081 |
| Faktör 3 (Duyusal Deneyim) | 3,649 | 3,374 | 3,287 | ,071 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,892 | 3,744 | 13,506 | ,000 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 3,120 | 3,025 | 0,404 | ,526 |

Hotelling T= 0,051 p= **0,006**

Faktörler için p değeri 0,006 <0,10 olduğundan dolayı hipotez (H_3) kabul edilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan küçük çıktığı için medeni duruma göre müşterilerin deneyim modülü faktörlerini algılamalarında farklılık vardır.

Düşünsel deneyim faktörü evliler ile bekârlar arasında satın alma davranışını, evlileri bekârlara oranla daha fazla etkilemektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Medeni duruma göre tatil satın almadan önce ve tatil sırasında herşeyi düşündürerek (sağlık, aktivite, konsept vb.) hareket etme davranışını, evliler bekârlardan daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdiklerini söylenebilir. Yani düşünsel deneyim faktörünün değerlendirilmesinde evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Duygusal deneyim faktörü de evliler ile bekârlar arasında satın alma davranışını etkilemektedir. Yine bu faktörde de evliler bekârlardan daha fazla etkilenmektedirler. Şöyle ki: Evli çiftlerin kendisi ve ailesinin, hizmeti alırken hoşluk, sempati hissetmesi ve keyif alması gibi durumlara bekârlara göre daha fazla dikkat etmişlerdir. Bu durum göre duygusal deneyim faktörünün değerlendirilmesinde evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Son olarakta davranışsal deneyim faktörü evliler ile bekârlar arasında satın alma davranışını, evlileri bekârlara nispeten daha fazla etkilemektedir. Bu durumun sonucunda: Evli çiftlerin bekârlara göre tatil gereksinimleri dışında, kendisine ve çocuğuna yeni deneyimler yaşatan, bireyi harekete geçiren aktiviteleri daha çok önemsedikleri söylenebilir. Yani davranışsal deneyim faktörünün değerlendirilmesinde evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılık vardır

3.5.5.4. Öğrenim Düzeyine Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının öğrenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₄: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.15’de özetlenmiştir.

Tablo 3.15: Faktörler Açısından Öğrenim Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|---------------------------------------|-------------|-------|--------|-------|---------------------|
| | İlköğretim | Lise | Lisans | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,570 | 3,809 | 3,919 | ,910 | ,403 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,423 | 3,098 | 3,248 | 2,851 | ,059 |
| Faktör 3 (Duygusal Deneyim) | 3,600 | 3,513 | 3,520 | 6,210 | ,002 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 4,009 | 3,844 | 3,899 | ,465 | ,629 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 3,145 | 2,990 | 3,100 | 1,244 | ,290 |

Hotelling T = 0,066 **p = 0,020**

Faktörler için p değeri 0,02 < 0,10 olduğundan dolayı hipotez (H₄) kabul edilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan küçük çıktığı için müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermiştir.

Düşünsel deneyim faktörünün (faktör 2) ortalamaları 3 ile 3,4 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama ilköğretim mezunlarının olurken en düşük ortalama lise mezunlarının olmuştur. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre (tablo 3.16) düşünsel deneyim faktörü açısından ilköğretim ile lise öğrenim düzeyi arasındaki ortalama farkı ,3254 ve anlamlılık düzeyi ,046'dır. Bu durum ilköğretim mezunlarının, lise ve lisans mezunlarına göre düşünsel deneyim faktörünü daha fazla dikkate aldıklarını gösterir. Yani öğrenim seviyesi düştükçe birey satın alma

davranışı sergilerken; tatil satın almadan önce ve tatil sırasında otele dair herşeyi düşündürerek daha temkinli hareket ettikleri söylenebilir.

Duygusal deneyim faktörünün (faktör 3) ortalamaları 3,5 ile 3,6 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama ilköğretim düzeyindeki bireylere ait iken en düşük ortalama lise düzeyindeki bireylere aittir. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre (tablo 3.16) duygusal deneyim faktörü açısından ilköğretim ile lise öğrenim düzeyi arasındaki ortalama farkı ,2387 ve anlamlılık düzeyi ,082'dir. İlköğretim ile lisans öğrenim düzeyi arasındaki ortalama farkı ,3488 ve anlamlılık düzeyi ,001'dir. Bu durum neticesinde ilköğretim mezunlarının, lise ve lisans mezunlarına oranla duygusal deneyim faktörünü daha fazla dikkate aldığını gösterir. Yani ilköğretim mezunlarını, lise ve lisans mezunlarına göre estetik memnuniyeti, coşku, tatmin ve güzellik duygusunu ön planda tutmaktadırlar. Bir başka açıdan ortalamalardan görüldüğü üzere bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe duygusal deneyimi pek fazla dikkate almadığı söylenebilir.

Tablo 3.16: Öğrenim Düzeylerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

| Bağımlı Değişken | (I) Öğrenim | (J) Öğrenim | Ortalama Fark(I-J) | Anlamlılık Değeri | |
|-----------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------------|-------------|
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | Turkey HSD | İlköğretim | Lise | ,3254* | ,046 |
| | | | Lisans | ,1751 | ,322 |
| Faktör 2 (Duygusal Deneyim) | Turkey HSD | İlköğretim | Lise | ,2387* | ,082 |
| | | | Lisans | ,3488* | ,001 |

*Ortalamadaki farklılık %10 hata düzeyinde anlamlıdır.

3.5.5.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₅: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.17’de özetlenmiştir.

Tablo 3.17: Faktörler Açısından Meslek Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|---------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| | İşç | Mem | Eme | Esn | EvHa | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,299 | 3,024 | 3,095 | 3,137 | 2,998 | 1,117 | ,348 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,281 | 3,333 | 3,419 | 3,256 | 3,004 | 2,335 | ,055 |
| Faktör 3 (Duyusal Deneyim) | 3,789 | 3,839 | 3,771 | 3,609 | 3,907 | 1,369 | ,245 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,632 | 3,587 | 3,337 | 3,612 | 3,570 | 2,043 | ,088 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 3,926 | 3,942 | 3,903 | 3,938 | 3,867 | ,146 | ,965 |

Hotelling T= 0,092 **p=0,080**

Faktörler için p değeri 0,080 < 0,10 olduğundan dolayı hipotez (H₅) kabul edilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan küçük çıktığı için müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları meslek gruplarına göre farklılık göstermiştir.

Düşünsel deneyim faktörünün (faktör 2) ortalamaları 3 ile 3,4 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama emeklilerin olurken ait iken en düşük ortalama ev hanımlarının olmuştur. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre (tablo 3.18) düşünsel deneyim faktörü açısından emekli ile ev hanımı arasındaki ortalama farkı ,4149 ve anlamlılık düzeyi ,040'dır. Bu duruma göre emeklilerin ev hanımlarına göre düşünsel deneyim faktörünü daha fazla dikkate aldıklarını gösterir. Yani emeklilerin ev hanımlarına nispeten otele ait sağlık, aktivite, konsept vs. özellikleri gerek tatillerini satın almadan gerekse tatilleri sırasında düşünerek hareket ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.18: Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

| Bağımlı Değişken | | (I) Meslek | (J) Meslek | Ortalama Fark(I-J) | Anlamlılık Değeri |
|-----------------------------|------------|------------|------------|--------------------|-------------------|
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | Turkey HSD | Emekli | İşçi | ,1383 | ,997 |
| | | | Memur | ,0857 | 1,000 |
| | | | Esnaf | ,1626 | ,983 |
| | | | Ev Hanımı | ,4149* | ,040 |

*Ortalamadaki farklılık %10 hata düzeyinde anlamlıdır.

3.5.5.6. Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₆: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.19'da özetlenmiştir.

Tablo 3.19: Faktörler Açısından Gelir Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|---------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------|---------------------|
| | 0-1000 | 1001-2000 | 2001-3000 | 3001-üstü | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,803 | 3,788 | 3,722 | 3,886 | ,753 | ,474 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,139 | 3,339 | 3,268 | 3,234 | ,591 | ,622 |
| Faktör 3 (Duygusal Deneyim) | 3,716 | 3,409 | 3,450 | 3,626 | 3,504 | ,521 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,787 | 3,951 | 3,930 | 3,945 | ,815 | ,016 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 3,096 | 3,054 | 3,177 | 2,997 | ,838 | ,486 |

Hotelling T= 0,064 p= **0,154**

Faktörlerin p değeri 0,154>0,10 olduğundan dolayı hipotez (H₆) reddedilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan büyük çıktığı için müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Yani duysusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşamalarında katılımcıların gelir düzeyleri arasında farklılık yoktur.

3.5.5.7. Tatili Yaptığı Kişilere Göre Katılımcıların Değerlendirilmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı müşterilerin faktörler itibariyle algılamalarının tatili yaptığı kişiye göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₇: Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları tatilini yaptığı kişiye göre farklılık göstermektedir.

Faktörler açısından müşterilerin tatilini yaptığı kişiler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda, yapılan testlerin sonuçları tablo 3.20’de özetlenmiştir.

Tablo 3.20: Faktörler Açısından Tatili Yaptığı Kişiler Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

| Faktörler | Ortalamalar | | | | F | F Anlamlılık Değeri |
|--------------------------------|-------------|-------|------------|-----------|-------|---------------------|
| | Bireysel | Aile | Arkadaşlar | Tur Grubu | | |
| Faktör 1 (Duyusal Deneyim) | 3,795 | 3,860 | 3,546 | 3,706 | 1,957 | ,120 |
| Faktör 2 (Düşünsel Deneyim) | 3,271 | 3,203 | 3,463 | 3,273 | ,849 | ,468 |
| Faktör 3 (Duyusal Deneyim) | 3,696 | 3,491 | 3,566 | 3,400 | 1,985 | ,116 |
| Faktör 4 (Davranışsal Deneyim) | 3,837 | 3,934 | 3,905 | 3,984 | ,426 | ,734 |
| Faktör 5 (İlişkisel Deneyim) | 2,946 | 3,102 | 3,173 | 3,200 | 1,107 | ,346 |

Hotelling T= 0,057 p= **0,245**

Faktörlerin p değeri $0,245 > 0,10$ olduğundan dolayı hipotez (H_7) reddedilmiştir. % 90 güven düzeyinde p değeri 0,10'dan büyük çıktığı için müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları tatilini yaptığı kişiye göre farklılık göstermemiştir. Yani duyuşsal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim yaşamlarında katılımcıların gelir düzeyleri arasında farklılık yoktur.

Tablo 3.21: Faktörler İtibariyle Katılımcıların Değerlendirmelerinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Hipotezlerle İlişkin Analiz Sonuçları

| HİPOTEZLER | SONUÇ | ANLAMLILIK DÜZEYİ |
|---|-------|-------------------|
| H_1 : Faktörler açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır. | RED | 0,187 |
| H_2 : Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. | RED | 0,193 |
| H_3 : Faktörler açısından evli ve bekârlar arasında anlamlı bir fark vardır. | KABUL | 0,006 |
| H_4 : Faktörler açısından öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. | KABUL | 0,020 |
| H_5 : Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır. | KABUL | 0,080 |
| H_6 : Faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır. | RED | 0,154 |
| H_7 : Faktörler açısından tatil yaptığı kişiler arasında anlamlı bir fark vardır. | RED | 0,245 |

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Turizm sektöründe, pazar bölümleri devamlı gelişmekte ve rekabet artmaktadır. Bu bağlamda, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar ise karlılığı artıracak, büyümeyi sağlayacak, farklı alanları bölümleyecek fırsat ve üstünlükleri araştırmaktadırlar. Ayrıca turistik ürün ve turizm hizmetlerini pazarlamak için tüketici davranışını ve satın alma kararı etkileyen faktörleri iyi özümsemelidirler. Bu yöneticiler aynı zamanda geçici eğilimler içermeyen, uzun dönemli değeri sürdürecektir yolları bulmalı müşteri deneyimini geliştirmenin ve değerini artırmanın önemli olduğunu da dikkate almak durumundadırlar. Bunu başaran şirketler, müşteri ilişkilerine öncelik vermekte, karlılığı artırmaya ve sürekli müşteri sadakati yaratmaya öncülük edecek göze çarpan müşteri deneyimleri oluşturmaya çalışmaktadır.

Deneyim oluşturma temelinde; duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkişel deneyim modülleri yer almaktadır. Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde deneyimi modülleri, bir işletmenin önemli bileşenlerindedir. Turistik ürün ve turizm hizmeti, kişiye özel olma ve yine kişiye deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında avantajlı olmaktadır. Bu modüller aynı zamanda, tüketiciler için sosyo-psikolojik boyutlarda önemli olmaya başlamıştır. Bu durum, turizm işletmeleri tarafından doğru yönlendirildiği ve yönetildiğinde müşteri sadakati oluşturma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır. Eğer ki turizm işletmeleri deneyim modüllerini tüketici değerlerinden alakasız olarak tasarlar ve sunarsa pazarlama stratejileri başarısız olabilmektedir. Bu bağlamda gelecekte araştırmacıların deneyim modüllerinde ortaya çıkacak değişimleri detaylı olarak incelemesi gereklidir. Böylece, tüketici seçimleri ve tüketim davranışlarını açıklayan anahtar ilişkiler tanımlanabilecektir.

Tez çalışması kapsamında yapılan analizlerin sonuçları özetlenirse ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Çalışma katılan katılımcıların yarıdan fazlası (%58,2) bayan, büyük çoğunluğu (36-45 yaş grubu %40,6 + %21,2 46-55 yaş grubu=%61,8) 36-55 yaş grubunda, yine yarıdan fazlası (%59,7) evli, yine büyük çoğunluğu (lise %47,0 + %27,3 lisans=%74,3) lise ile üniversite düzeyinde öğrenim görmüş, %27'si kamu

çalışanı, %28,8'i aylık ortalama 2001-3000 TL arası gelire sahip, yine katılımcıların çoğunluğu (% 58,8) tatillerini ailesiyle yapmış, katılımcıların yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimlerin büyük çoğunluğu (%58,18) tekrar satın alma davranışı sergilemiş ve yine katılımcıların çoğunluğu (%53,33) duygusal deneyim yaşamışlardır.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, termal turizm işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetler satın kararını etkilemektedir. Bilardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi dikkat çekici değişik aktivitelerin olması, spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olmasının müşterilerin hoşuna gitmesi, taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlı olması, müşterilerin tatminlerini sağladıktan sonra düşünmeye daha açık olması, hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmesi ve müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşterilerin öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulması düşünsel deneyim türüyle alakalıdır. Nitekim ortalamalara bakıldığında, düşünsel deneyimin yer aldığı altı ifadenin tamamında ortalamaların 3,1-3,3 arasında olduğu, yani katılımcılar satın alma kararı verirken düşünsel deneyimi dikkate aldıklarını göstermektedir. Termal turizm işletmelerinin uygulamış oldukları düşünsel deneyimlerin katılımcıların satın alma kararını etkilemede ilk sırayı (3,38) ortalama ile müşterilerin öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulması, bu ifadeyi sonrasında sırasıyla spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olmasının müşterilerin hoşuna gitmesi (3,31), müşterilerin tatminlerini sağladıktan sonra düşünmeye daha açık olması (3,28), taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlı olması (3,26), Bilardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi dikkat çekici değişik aktivitelerin olması (3,25) ve son sırayı ise hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmesi (3,19) oluşturmaktadır.

Genel olarak satın alma kararını etkileyen diğer deneyim ise duygusal olandır. Müşterilere otel aile grubunun üyesi olduğunun hissinin verilmesi, çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosferin müşterilerin duygularına hitap etmesi, müşterilerin keyifli vakit geçirmesi, termalde vakit geçirmenin eğlenceli olması, konforlu ve samimi bir ortamın sağlanması ve müşterilerin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılardan tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmesi ifadelerinin duygusal deneyim türüyle ilgidir. Yine

altı ifadenin yer aldığı duygusal deneyimin ortalamaları 3,3 ile 3,9 arasındadır. Termal turizm işletmelerinde uygulanan ve satın alma kararını etkileyen ilk ifadeyi konforlu ve samimi bir ortamın sağlanması (3,91) oluştururken, sonrasında sırasıyla çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosferin müşterilerin duygularına hitap etmesi (3,82), müşterilerin keyifli vakit geçirmesi (3,80), Müşterilere otel aile grubunun üyesi olduğunun hissinin verilmesi (3,72), termalde vakit geçirmenin eğlenceli olması (3,71), müşterilerin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılardan tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmesi (3,34) takip etmektedir.

“Otelimizde sunulan yemeklerin lezzeti, müşterilerimizin beklentileriyle örtüşmektedir”, “Otelimizin diğer termal otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır” ifadelerinin ortalamalarının üçün altında fakat üçe yakın ortalamalarının olması katılımcıların bu ifadelere katılmamakla birlikte kararsızlığa da yakın olduklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çıkan bu sonuçta yemek lezzetinin müşteride oluşan beklenti ve otel tasarımının farklı olması gibi ifadelerin katılımcılar üzerinde net bir yargı getirmemesiyle birlikte fazla da olumlu bir etki bırakmadığını göstermektedir.

Katılımcılara sorulan ifadelere faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıları satın alma kararlarında etkileyen beş faktör tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır ve ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Çalışmada cinsiyet ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespiti yapılmıştır. Bütün faktörlerin değerlendirilmesinde erkek veya kadın olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Yine faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Medeni durum ile belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelendiğinde düşünel, duygusal ve davranışsal deneyim faktörlerinde farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Düşünel deneyim faktörü incelendiğinde faktöre evli olan katılımcıların yaklaşımları bekâr olanlara göre daha olumlu olduğundan, evliler tatil satın almadan önce ve tatil sırasında herşeyi düşündürerek

(sağlık, aktivite, konsept vb.) hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Yine farklılıkların ortaya çıktığı noktalardan birisi de duygusal deneyim faktörüdür. Düşünsel deneyim faktöründe olduğu gibi duygusal deneyim faktöründe de yine evlilerin bakış açısı bekârlara göre daha olumlu olmuştur. Yani evli katılımcılar kendisi ve ailesi, hizmeti alırken hoşluk, sempati hissetmesi ve keyif alması gibi durumlara bekârlara göre daha fazla dikkat etmişlerdir. Farklılığın ortaya çıktığı noktalardan biriside davranışsal deneyim faktörü olmuştur. Evli çiftlerin bekârlara oranla yeni deneyimler yaşatan, bireyi harekete geçiren aktiviteleri daha çok önemsedikleri söylenebilir. Bu durum da:

- Termal oteller, düşünsel deneyim faaliyetlerini daha çok evlilere hitap edecek şekilde tasarlamalıdır (Örneğin; otel odalarında evli çiftlere özel (balayı, evlilik yıldönümü, sevgililer günü vs.) konseptlere ağırlık verilebilir. Yine aynı şekilde otelin termali dışında çiftlerin daha iyi vakit geçirebilmesi adına canlı müziğe, çiftlerin çocuklarının eğlenmesi için (oyun parkları, palyaço gösterileri vs.) aktivitelerine önem verilebilir). Oteller duygusal deneyim faaliyetlerini yaparken de evli çiftleri ön planda tutmalıdır (Örneğin; otel için verilen reklamlarda aile unsuru ön planda tutulabilir ya da ailenin birlikte eğlenebilecekleri aile havuzları yapılabilir). Yine davranışsal deneyimi sağlamak içinde evli ya da evlenecek çiftler ön planda tutulmalıdır (Örneğin; düğün-nişan gibi etkinlikler yapılabilir).

Öğrenim seviyesinin değişmesi ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve değerlendirme sonucunda düşünsel ve duygusal deneyim faktörleri arasından öğrenim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar düşünsel deneyim faktöründe öğrenim seviyesi ilköğretim olanlarla lise mezunu olanlar arasında, duygusal deneyim faktöründe öğrenim seviyesi ilköğretim olanlarla lise ve lisans mezunu olanlar arasındadır.

- Düşünsel deneyim faktörü incelendiğinde öğrenim durumu yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde düşünsel deneyim faktörünün etkisini azalmakta veya tam aksi öğrenim durumu düştükçe düşünsel deneyim faktörünün etkisinin arttığı ifade edilebilir.

- Aynı şekilde öğrenim seviyesi yükseldikçe katılımcıların duygusal deneyimler ile ilgili genel izlenimlerinin olumsuzluğa doğru yöneldiğini göstermektedir.

- Bu sebeple oteller müşterilerin öğrenim seviyelerini dikkate alarak düşünsel ve duygusal deneyim faktörlerini uygulamalıdır (Örneğin; öğrenimi lise veya lisans olanlara tatil satın alma hususunda pek fazla çaba gösterilmez iken, ilköğretim düzeyinde olanlara otel ve otelin bulunduğu yöre, otelin sunduğu aktiviteler vs. hakkında bilgilendirici kitapçıklar hazırlanabilir).

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda düşünsel deneyim faktörü ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılık meslek gruplarından emekli ile ev hanımı arasındadır. Meslek gruplarına göre otellerin uyguladığı düşünsel deneyim faaliyetlerini, emekli olanların, ev hanımı olanlardan daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla:

- Termal otellerde emeklilerin yapabileceği aktivitelerin artırılmasına ağırlık verilebilir.

Çalışmada gelir grupları ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespiti yapılmıştır. Bütün faktörlerin değerlendirilmesinde gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Son olarak faktörler açısından bireyin tatilini kiminle yaptığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda bireyin tatilini kiminle yaptığı ile faktörler açısından aralarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Otellerde duygusal ve ilişkisel deneyim modüllerine önem verilmemektedir. Duyusal deneyimini vurgulamak için otelde ürün ve hizmetlerde beş duyunun kullanılması yani müşterilerin memnun olması için lezzetli yemekler, müşteriye hitap eden otelin yaşam tarzını yansıtan müzikler, lobi ve odalarda güzel kokular, otelin oda ve fiziksel çevresinin tasarım ve dekorasyonunda oteli yansıtan renk, kumaş ve dekorların kullanılması uygun olabilir. İlişkisel deneyimi vurgulamak için ise otellerin iletişim araçlarında turist ve oteli özdeşleştirecek, bağ kuracak mesajlar ve görüntülerin kullanılması yerinde olabilir.

Gelecekte müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama çalışmalarında, müşterilerin deneyim modüllerinde nelere öncelik verdikleri inceleneceği gibi satın

aldıkları turizm hizmetlerinde müşteri sadakati ve memnuniyetini etkileyen deneysel modüller de derinlemesine incelenilerek analizi yapılabilir.

Çalışmanın teorik kısmında ise deneysel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda da deneysel pazarlamanın termal turizm sektörü ve diğer sektörlerdeki satın alma kararına etkisi araştırılarak, önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acuner, Ş.Akın (2001); *Müşteri memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları, Ankara.

Akat, Ömer ,(2012); *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2010); *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, İstanbul.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2004); *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003); *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana.

Çelik, Sabahattin (2009); *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.

Demirel, Yavuz (2006); *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Diñer, Ömer ve Fidan, Yahya (2011); *İşletme Yönetimine Giriş*, Alfa Yayım Dağıtım, İstanbul.

Eroğlu, Feyzullah (2009); *Davranış Bilimleri*, Beta Basım, 9.Baskı, İstanbul.

Ersoy, Yılmaz (2006); *Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi*, (Ed: Y. Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Göksel, Ahmet Bülent ve Baytekin, Pelin(2010); *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hacıoğlu, Necdet(2000); *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

İçöz, Orhan (2001); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İnceoğlu, Metin (2010); *Tutum, Algı, İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınları,5.Baskı, İstanbul.

İsmailoğlu, A.Hamdi ve Altunışık, Remzi (2009); *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

İsmailoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul

İslamoğlu, A. Hamdi (2003); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi (2000); *Pazarlama Yönetimi, Strateji ve Global Yaklaşım*, Beta Basım, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2004); *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım.

Karafakioğlu, Mehmet (2008); *Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, İstanbul.

Karafakioğlu, Mehmet (2006); *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Kırım, Arman (2001); *Strateji ve Birebir Pazarlama (CRM)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Koç, Erdoğan (2013); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koç, Erdoğan (2008); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşımlar)*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Kotler, Philip, (2005); *A''dan Z''ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (Çev.: Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları, 5.Baskı, İstanbul.

Kotler, Philip (2000); *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım, 10. Basım, İstanbul.

Kozak, M. A. Bahçe, A. S. (2009); *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.

Kozak, Nazmi(2006); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.

- Mucuk, İsmet(2010); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet(2005); *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, 2. Basım, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2004); *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2000); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2013); *Tüketici Davranışı*, MediaCat, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine(2005); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan(2004); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003); *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002); *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Özkalp, Enver (2005); *Sosyolojiye Giriş*, Ekin Kitabevi,13.Baskı, Ankara.
- Özkan, P. (2004); *Tüketici Yüzyılında Pazarlama*. (Ed: A. Baysal), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Öztürk, Sevgi (2005); *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitap Evi, 5. Baskı.
- Pace, Elizabeth (2011); *Alışverişte Kadın Erkek*, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Rızaoğlu, Bahattin(2004); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.
- Saran, Ulvi (2004); *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*, Atlas Yayıncılık, Ankara.
- Saydan, R. (2010); *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Ed: Birol Bumin), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, Murat Selvi, (2007); *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Taşkın, Erdoğan (2000); *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2.Basım, İstanbul.

Tavmergen, İge Pınar ve Pınar Özdemir Meriç (2002); *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2007); *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi*”, *Yeni Müşteri*, Editörler: Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip, Pazarlama Dizisi:08, Hayat Yayınları, Ankara.

Tütüncü, Özkan (2001); *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Usal, Alparslan ve Oral, Saime (2001); *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Usta, Öcal(2008); *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2004); *Turizm Pazarlaması*, Atlas Kitabevi, Konya.

Varinli, İnci (2006); *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeşilyaprak, Binnur(2002); *Rehberlik*, Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Basım, Eskişehir.

Yükselen, Cemal(2013); *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, Cemal(2006); *Pazarlama İlkeler -Yönetim*, Detay Yayıncılık, 5.Basım, Ankara,

Yükselen, Cemal (2005); *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, Cemal (2000); *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

MAKALE ve BİLDİRİLER

Addis, Michela ve Holbrook, Morris B., (2001); “On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol: 1, No: 1, pp. 50-66.

Antonopoulou L., Papadas C.T., ve Targoutzidis A.(2009); “The Impact Of Socio- Demographic Factors And Political Perceptions On Consumer Attitudes Towards Genetically Modified Foods:An Econometric Investigation”, *Agricultural Economics Review*, Vol: 10, No:2, pp. 89-103.

Arslan, Kahraman (2003); “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 3, Haziran, ss. 83-103.

Babacan, Muazzez ve Onat, Ferhat (2002); ” Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı:1,ss. 11-19.

Baytekin, Pelin(2005); “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı:1,Cilt:1, ss.41.

Berber, Şakir (2003); ” Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9,ss. 223-232.

Berry, Leonard ve Arbone Lewis. ve Haeckel, Stephan,(2002); “Managing The Toplam Customer Experience”, *MIT Sloan Management Review*, pp. 85– 89.

Bozacı, Gökdeniz, ve Karakaya, E.,(2011); ” Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:26, ss.173-185.

Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006); “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Cilt:1,Sayı:4, ss.351-375.

Çağlı, Uğur, (2002); “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:5, ss.103.

Çelik, Hakan ve Bengül, S. Süreyya (2008); ” Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki

Etkileri”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:26, Sayı:2, ss.105-134.

Devrani, Tülay Korkmaz ve Tüzün, İpek Kalemci (2008); “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, ss.13-24.

Durmaz, Yakup, Oruç, R. Bahar ve Kurtlar, Murat (2011); “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss.114-133.

Edvardsson, Bo, Enquist Bo, Johnston, Robert(2005); “Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience”, *Journal of Service Research*, Sayı 8, ss.149.

Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap ve Can, Polat(2008); “Tüketicileri Yaşam Tarzı ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22.

Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap ve Can, Polat(2007); ” Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2

Eroğlu, Ergün (2005); “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt:34, Sayı:1, ss. 7-25

Ertürk, K. ve Kıyak, C. M. (2011); “Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, ss.127-150.

Gentile, Chiara, Spiller, Nicola ve Noci, Giuliano, (2007); “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, *European Management Journal*, Vol: 5, No: 25, pp. 395 – 410.

Gülçubuk, Ali (2008); ” Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1.

Günay, Nazan G., (2008); “Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?”, *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, ss. 181-192.

Güzel, Özlem, F. ve Papatya, Nurhan,(2012); ” Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4,Sayı:4,ss.109-125.

Hayta Bayazıt, Ateş, (2008); ” Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16,Sayı:1,ss.31-48.

Holbrook, Morris B., (2006); “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay”, *Journal of Business Research*, Cilt: 6, Sayı: 59, ss. 714–725.

Hoyer, W. ve MacInnis, D. (2004); ”Consumer Behaviour”, *New York: Houghton Mifflin Company*.

İlter, B. (2009); ”E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 1, ss. 97-117.

Kamel, J., A., Melo, A., M., Lopes De Souza, B., M., J., Lima M., B., De Mendonça Lopes, P., H., (2008),” Experience Economy”, *Iv. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao*.

Kitapçı, O. (2008); ”Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:31, ss.111-120.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012); ”Principles of pazarlama”, *New York: Pearson-Prentice Hall*.

Lagiewski, Richard, Zekan, Bozana,(2006); “Experiential Marketing Of Tourism Destinations Turk-Kazak International Tourism “ Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future, *Akdeniz University Alanya Faculty Of Business*, 20-26 November.

Lenderman, Max(2006); ” Expereince The Message, Carroll and Graf Publishers”, New York.

Meyer, Christopher ve Schwager, Andre (2007); "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, February, pp. 117 – 126.

Milman, Andy(2006); " The Role Of Theming In Destination Development", *Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November.

Öçer, Abdullah ve Bayuk, Nedim (2001); "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2,ss. 27.

Özer, İ. ve Günaydın, Y. (2010); " Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, ss. 127-154.

Özer, L.; Ergeneli, A. ve Hamidli, V. (2010); " Satın alma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:1,ss.121-127.

Özgüven, Nihan (2008); "Hizmet pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8,Sayı: 2, ss.651-682.

Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H. (2000); "Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy", *Strategy & Leadership*, Vol. 28 No: 1, pp.18 – 23,Boston

Sevimler, S.; Duran, C. ve Çetindere, A. (2011);" Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:29, ss.87-100

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2004); "Consumer Behavior", *Eighton Edition, USA: Pearson Prentice Hall*.

Schmitt, Bernd, H. (2009); " The Concept of Brand Experience", *Journal of Brand Management*, Vol:16, No:7, pp.417-419.

Schmitt, Bernd, H.(2003); "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers, Hoboken NJ, John Wiley and Sons".

Schmitt, Bernd, H.(1999); “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol:15, pp.53-67

Shaw, Colin ve Ivens, John (2002); “Building Great Customer Experiences, Palgrave MacMilanede”, *New York*.

Sheu, J. J., Su, Y.-H. ve Chu, K. T. (2009); ” Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing, Expert Systems with Applications”, Vol:36, No:4, pp.8487-8495.

Solomon, M. (2007); ”Consumer Behavior, Buying, Having and Being”, Pearson Prentice Hall, NJ., USA.

Tan, A. (2004); “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18 Eylül, ss.35-38.

Tanrıverdi, Haluk ve Oktay, Kutay (2002); ”Turizm de Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:9,Sayı:1-2.

Tek, Ömer Baybars, (2007); “Müşterilerle Duygusal Bağlantı”, *Bizim Market Alışveriş Kültürü ve Yaşam Dergisi*, , Sayı: 56/Ekim, ss. 52 – 56.

Tümer Kabadayı, Ebru ve Koçak Alan, Alev,(2014); ”Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6,Sayı:1,ss.203-217.

Uçkun, C.G., H. Latif, ve E. Çeltek. (2003); ”Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım: CRM”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, ss.30.

Yıldırım, M. (2009); ” Kamu Yönetiminde Yeni Bir kilem: Yurttaş Odaklılık Ya Da Müşteri Odaklılık”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss. 99-115.

Woodside, A.G. (2000); “Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. “A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann ve M.Y. Sakai (Edi.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, New York: CABI, pp.1-17.

DOKTORA ve YÜKSEK LİSANS TEZLERİ

Ak, Tuğba (2009); “*Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Allahyarı Sanı, Rana (2011); “*Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği*”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Arıkan, Işıl Saltık, (2011); ” *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Asanbekova, Gülzar (2007); ” *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Bardakoğlu, Övünç (2011); “*Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.

Bilgen, İlknur (2011); “*Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bostancı, Tamer(2007); “*Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

Çeltek, Evrim (2010); “*Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

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

Demir, Müge (2006); *”Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması Bartın İli Örneği”* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Elbaşıoğlu, Elif (2001); *” Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama”*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Emir, O. (2007); *”Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Afyon.

Erbaş, Ayten Pınar (2010); *“The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks “*,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Genç, Burcu (2009); *”Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kaplan, Buket,(2011); *“Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kezer, Pınar,(2012); *“Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş”*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, İzmir.

Kırkbir, Fazıl (2007); *“Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Trabzon.

Köseoğlu, Özgür (2002); “*Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Lin, Kuo-Ming(2006); “*An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels*”, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy.

Orhan İpek (2002); ” *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özveren, Y. Sertaç (2010); ”*Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Pehlivan, Nalan (2009); “*Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Samur, A.N. (2009); ” *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Sandıkçı, Mustafa (2008); ” *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyon.

Sivri, Şerife (2001); ”*Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şapcılar, Mustafa Cüneyt (2013); ” *Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi*”, Gazi

Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Temiztürk, Birgül (2006); “*Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yalçın, Filiz (2012); “*İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldız, Yasin (2013); ” *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı- Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Zhang, J., (2008); ” *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*”, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.

İNTERNET KAYNAKLARI

- American Marketing Association, 2007
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (09.12.2014)
- <http://gelisenbeyin.net/urun-inovasyonu.html> (14.07.2014)
- <http://www.guvenctin.com/inovasyon/index.php> (21.06.2014)
- <http://www.culinarymag.com.tr/Yazilar/Detay/f9ccbb64-e65f-48e1-94cd-81920de9bf8d> (12.07.2014)
- <http://www.inovaturk.com.tr/haber2.php> (13.07.2014)
- <http://www.hakkinda-bilgi-nedir.com/hizmet-inovasyonu-nedir+hizmet-inovasyonu-hakkinda-bilgi> (14.07.2014)
- <http://inovasyon.nedir.com/> (14.07.2014)
- https://www.google.com.tr/search?q=inovasyon+döngüsü&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=h938U9S9Eszy7AbeG4HwCg&ved=0CCMQsAQ&biw=1366&bih=667#facrc=_ (21.08.2014)
- <http://bilgicelli.blogcu.com/ilk-izlenim-neden-önemlidir/4737849>
(25.08.2014)
- <http://perakendeokulum.com/2012/07/27/karar-verme-surecinin-temelleri-ve-asamalari/> (02.09.2014)
- <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html> (02.09.2014)
- <http://www.udybelgesi.com/musteri-iliskileri-yöntemi-müteri-kimdir.asp>
(10.12.2014)
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/> (11.12.2014)
- http://www.halklailiskiler.com.tr/Pazarlama_ve_Pazarlama_Iletisiminde_Konu-landirmanin_Stratejik_Rolu.php (13.12.2014)
- <http://egitimedair.net/teknoloji-tasar%C4%B1m/587-inovasyon-dongusu>
(15.12.2014)
- (<http://www.ttdersi.itgo.com/5inovasyon.html> ,Erişim:15.12.2014).
- (<http://www.guvenctin.com/inovasyon/index.php> ,Erişim:15.12.2014).
- (<http://www.kerimusta.com/inovasyon-innovare-nedir/> ,Erişim:15.12.2014).

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI



Değerli Katılımcılar;

İlgilerinize sunulan bu anket formu termal otellerin size yaşattığı deneyimlere karşı geliştirdiğiniz tutumları ölçümlemek amacıyla yürütülen yüksek lisans tezi çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir.

Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA
Bozok Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Behiye Çiçek
Bozok Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

1. Demografik Bilgiler:

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 20-35 () 36-45 () 46-55 () 56 yaş ve üzeri

Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr

Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Lisans

Mesleğiniz () İşçi () Memur () Emekli () Esnaf () Ev Hanımı () Öğrenci

Geliriniz () 1000 TL ve altı () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001 TL ve üzeri

Tatile Kiminle Çıktınız () Bireysel () Aile ile () Arkadaşlar ile () Tur Grubu ile

2. Tatiliniz süresince işletmede, hangi beklentilerinize sahip oldunuz? Karşılandığımı düşündüğünüz beklentilerinizi yazar mısınız? Karşılanmayan beklentileriniz olduysa, neden karşılanmadığını belirtiniz.

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 vermenizde nasıl (ne şekilde) etkili olacak (Çevrenize tavsiye edecek misiniz? / Tekrar bu işletmeyi tercih edecek misiniz? / Sonraki tatilinizde farklı işletmeyi tercih edecek misiniz?)

5. Aşağıdaki tabloyu **termal otellerde yaşadığımız deneyimleri** düşünerek, lütfen ifadeleri sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, ”Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

| İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------------------|
| Otelimizde müşteriler kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedirler. | | | | | |
| Otelimiz müşterilerimize aile grubumuzun üyesi olduğu hissini vermektedir. | | | | | |
| Otelimizde toplantı ve çalışma salonların bulunması müşterilerin hoşuna gitmektedir. | | | | | |
| Otelimizdeki çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer müşterilerimizin duygularına hitap ediyor. | | | | | |
| Otelimizi ziyaret etmek, müşterilerimizin yaşam biçimlerini değiştirerek, hayatlarının bir parçası haline gelmektedir. | | | | | |
| Otelimizdeki self servis anlayışı beğenilmektedir. | | | | | |
| Otelimizde müşteriler için kablosuz ve sınırsız internet kullanabilme imkânı sunulmuştur. | | | | | |
| Otelimizdeki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar. | | | | | |
| Otelimizde müşteriler keyifli vakit geçirmektedir. | | | | | |
| Otelimizde, müşterileri termal su hakkında bilgilendirilmek üzere düzenlenen sohbetler müşterilerin otelimize olan ilgisini ve merakını artırmaktadır. | | | | | |
| Otelimizin termalinde vakit geçirmek eğlencelidir. | | | | | |
| Otelimiz çok iyi intiba uyandırmakta ve müşterilerimizin çıkarlarını gözetmektedir. | | | | | |
| Otelimizin dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır. | | | | | |
| Otelimizde müşterilerimiz için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir. | | | | | |
| Otelimiz konforlu ve samimi bir ortam sağlamaktadır. | | | | | |
| Otelimizde güzel ve etkileyici koku vardır. | | | | | |
| Otelimiz bilardo, tenis, toplantı salonları, palyaço gösterileri, kareoke gibi dikkat çekici değişik aktiviteler düzenler. | | | | | |
| Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edilmektedir. | | | | | |
| Otelimiz müşterilerin sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği güzel bir mekândır. | | | | | |
| Otelimizde taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlıdır. | | | | | |
| Otelimizde müşteriler tatminlerini sağladıktan sonra düşünmeye daha açık olurlar. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Otelimizde spa merkezi, sauna, jakuzili havuz, masaj gibi aktivitelerin olması müşterilerimizin hoşuna gitmektedir. | | | | | |
| Müşterilerimiz otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılardan tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir. | | | | | |
| Otelimizde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir. | | | | | |
| Otelimizde müşteriler için düzenlenen termal kaplıca hakkındaki sohbetler sonucunda, müşterilerimiz öğrendikleri yeni bilgileri faydalı bulmaktadır. | | | | | |
| Otelimizdeki mobilyaların dokusu müşterilerin hoşuna gitmektedir. | | | | | |
| Otelimizde sunulan yemeklerin lezzeti, müşterilerimizin beklentileriyle örtüşmektedir. | | | | | |
| Otelimizin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri beğenilmektedir. | | | | | |
| Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır. | | | | | |
| Otelimizin diğer termal otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır. | | | | | |

TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK.2 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

19.03.1989 yılında Yozgat Merkez’de doğan Behiye ÇİÇEK ilk, orta ve lise öğrenimini Yozgat’ta tamamlamıştır. 2007 yılında Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölüm’ünü kazanmış ve 2011 yılında mezun olmuştur. 2013 yılında yüksek lisans eğitimine Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başlamıştır.

YAYINLARI

Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye (2013), “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:3, ss.181-204.

Yabancı Dili: İngilizce

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres:

Mutafoğlu Mah. Fevzibey Cad.

12/4 Merkez /YOZGAT

Telefon:

05418859843

E-Posta:

cicek.behiye@hotmail.com

