



**DENEYİMSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ  
TATMİNİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:  
ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET  
VEREN OTELLERDE UYGULAMALI BİR  
ARAŞTIRMA**

**Meliha Nur ÖZER**

**Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Programı  
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU  
2019  
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.  
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME PROGRAMI

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ  
SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET  
VEREN OTELLERDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**

(The Effect of Customer Satisfaction on Customer Satisfaction in Experimental  
Marketing: An Applied Research in Hotels Providing Winter Tourism in Erzurum)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meliha Nur ÖZER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU

Bayburt  
Mayıs, 2019

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU danışmanlığında, 152106023 numaralı Meliha Nur Özer tarafından hazırlanan “ Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma” konulu bu çalışma 30.05.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : .....

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : .....

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : .....

İmza: .....

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

30 / 05 / 2019

Meliha Nur ÖZER

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında anlayışını, yardımını, bilgi ve tecrubesini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU' ya, değerli hocalarım Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker Akbaba'ya, her daim yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



**ÖZ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**DENEYİMSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ**  
**SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM’DA KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET**  
**VEREN OTELLERDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**

**Meliha Nur ÖZER**

**Mayıs 2019, 128 sayfa**

Günümüz tüketim çağında işletmeler, satış kanallarının artması, zevk ve tercihlerin giderek değişime uğraması ve satın alma davranışının sürekli farklılaşması sebebiyle müşterinin lider olduğu bir dünyada satış faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmek zorundadırlar. Günümüzde çok dikkat çeken gelişmelerden biri de geleneksel pazarlama fonksiyonlarının etkisinin azalması tüketici deneyiminin de giderek önem kazanmasıdır.

Bu çalışma; deneyim modüllerinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlamanın teorik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde yeni pazarlama yolu olan pazarlama 4.0 ile birlikte içerik pazarlaması üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışlarına yer verilmiştir. Son olarak Erzurum ilinde kış turizmine yönelik faaliyet veren otel müşterilerine yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiş ve analiz kısmında veriler açıklanmıştır.

Araştırma sonucunda duyuşal, duygusal, ilişkişel ve davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. Düşünsel faktörlerin ise müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, deneyim modülleri, müşteri tatmini, müşteri sadakati, otel, kış turizmi

**ABSTRACT**  
**MASTER DEGREE THESIS**  
**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER SATISFACTION**  
**IN EXPERIMENTAL MARKETING: AN APPLIED RESEARCH IN HOTELS**  
**PROVIDING WINTER TOURISM IN ERZURUM**

**Meliha Nur ÖZER**

**May 2019, 128 page**

In today's consumption age, businesses have to carry out their sales activities effectively in a world where the customer is the leader because of increasing sales channels, changing tastes and preferences and changing the buying behavior continuously. One of the most striking developments today is the decrease in the effect of traditional marketing functions and the increasing consumer experience.

This work; It is designed to measure the impact of experience modules on customer satisfaction and loyalty. In the first chapter of the study, theoretical knowledge of experiential marketing is given. The second chapter focuses on content marketing with the new marketing path 4.0. In the third chapter, consumer purchasing behaviors are given. Finally, an application was made for hotel customers operating in winter tourism in Erzurum province and the data were explained in the analysis section.

It was observed that sensory, emotional, relational and behavioral factors resulted in statistically significant results on customer satisfaction. Intellectual factors were not effective on customer satisfaction. In addition, emotional, intellectual, behavioral and relational factors have a positive effect on customer loyalty. There is also a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Experiential marketing, experience modules, customer satisfaction, customer loyalty, hotels, winter tourism.

## İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
Giriş .....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	2
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
Varsayımlar.....	3
Terim ve Tanımları .....	3
İKİNCİ BÖLÜM .....	4
Kuramsal Çerçeve ve Alan Yazın Derleme.....	4
Deneyimsel Pazarlama .....	4
Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı. ....	4
Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri. ....	5
Deneyimsel Pazarlamanın Üç Kritik Yararı.....	7
Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları. ....	7
Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri.....	8
Deneyim Boyutları. ....	9
Deneyim Modülleri. ....	10
<i>Duyusal Deneyim.</i> ....	10
<i>Duygusal Deneyim.</i> .....	11
<i>Düşünsel Deneyim.</i> .....	11
<i>Davranışsal Deneyim.</i> .....	12
<i>Sosyal Deneyim.</i> .....	12



<b>Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları.....</b>	<b>13</b>
<i>Deneyimsel Ürün. ....</i>	<i>13</i>
<i>Deneyimsel Fiyatlandırma. ....</i>	<i>14</i>
<i>Tutundurma Aracılığıyla Deneyim. ....</i>	<i>14</i>
<i>Dağıtım Yoluyla Deneyim.....</i>	<i>15</i>
<b>Marka Deneyimi Kavramı. ....</b>	<b>15</b>
<b>Mekân Seçimi ve Marka Elçileri. ....</b>	<b>16</b>
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimine Karşı (MİY) Müşteri Deneyimi Yöntemi.....</b>	<b>17</b>
<b>Uluslararası Deneyimsel Pazarlama. ....</b>	<b>20</b>
<b>Deneyim Ekonomisine Yaklaşım.....</b>	<b>20</b>
<b>Otellerde Deneyim Kavramı. ....</b>	<b>22</b>
<i>Deneyimin Tiyatral Yapısı. ....</i>	<i>23</i>
<i>Deneyimin Sahne Arkası. ....</i>	<i>23</i>
<i>Deneyimin Sahnede Sergilenmesi.....</i>	<i>24</i>
<b>Pazarlama 4.0.....</b>	<b>25</b>
<b>Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a. ....</b>	<b>25</b>
<b>Pazarlama 4.0.....</b>	<b>26</b>
<i>Kişiselleştirme. ....</i>	<i>27</i>
<i>Dijital.....</i>	<i>28</i>
<i>Etkili Dijital Alt Kültürler: Gençler, Kadınlar, Netandaşlar. ....</i>	<i>28</i>
<i>Hikâye Anlatmak. ....</i>	<i>31</i>
<i>Deneyim Yaşatmak. ....</i>	<i>32</i>
<b>Pazarlama 4P'den 4C'ye.....</b>	<b>32</b>
<b>İnsan Merkezli Markaların Altı Özelliği.....</b>	<b>34</b>
<i>Fiziksellik. ....</i>	<i>34</i>
<i>Düşünsellik.....</i>	<i>34</i>
<i>Sosyallik. ....</i>	<i>35</i>
<i>Duygusallık. ....</i>	<i>35</i>
<i>Cana Yakınlık. ....</i>	<i>35</i>
<i>Ahlaklılık.....</i>	<i>36</i>
<b>Marka Yükümlülüğü İçin Omnichannel Pazarlama (Bütüncül Kanal Stratejisi). ....</b>	<b>36</b>
<b>Yeni Müşteri Yolu.....</b>	<b>37</b>
<i>İnsanların Nasıl Satın Aldıklarını Anlamak. ....</i>	<i>37</i>
<i>Dört A'dan Beş A'ya.....</i>	<i>37</i>
<b>İçerik Pazarlaması (Marka Hakkında Merak Uyandırmak).....</b>	<b>38</b>
<b>Pazarlama Verimliliği Ölçüm Birimleri. ....</b>	<b>40</b>

<i>PAR – Satın Alma Eylem Oranı</i> .....	40
<i>BAR – Marka Savunuculuğu Oranı</i> .....	40
<b>Tüketici Satın Alma Davranışı</b> .....	<b>41</b>
<b>Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler</b> .....	<b>41</b>
<i>Kişisel Faktörler</i> .....	41
<i>Psikolojik Faktörler</i> .....	43
<i>Sosyo - Kültürel Faktörler</i> .....	45
<b>Tüketici Satın Alma Karar Süreci</b> .....	<b>46</b>
<i>Ortaya Çıkan Problemi Farketme</i> .....	46
<i>Yeterli Bilgi Toplama</i> .....	46
<i>Toplanan Bilgileri Değerlendirme</i> .....	46
<i>Ürünü Satın Alma</i> .....	47
<i>Satın Alma Sonrası Ürünün Değerlendirilmesi</i> .....	47
<b>Tüketici Karar Verme Seviyeleri</b> .....	<b>47</b>
<i>Rutin Davranış</i> .....	47
<i>Sınırlı Problem Çözme</i> .....	47
<i>Yoğun Problem Çözme</i> .....	48
<b>Tüketici Satın Alma Davranışı</b> .....	<b>48</b>
<i>Karmaşık Olan Tüketici Satın Alma Davranışı</i> .....	48
<i>Uyumsuzluğu Azaltan Tüketici Satın Alma Davranışı</i> .....	49
<i>Alışılmış Olan Tüketici Satın Alma Davranışı</i> .....	49
<i>Çeşitlilik Araştıran Tüketici Satın Alma Davranışı</i> .....	49
<b>Tüketici Satın Alma Davranışı Sonrası Oluşan Durumlar</b> .....	<b>49</b>
<b>Deneyimsel Pazarlama Perspektifinde Tüketici Satın Alma Davranışı</b> .....	<b>51</b>
<b>Pazarlama 4.0 Doğrultusunda Değişen Tüketici Satın Alma Davranışı</b> .....	<b>51</b>
<b>Literatür Taraması</b> .....	<b>53</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>56</b>
<b>Yöntem Bölümü</b> .....	<b>56</b>
<b>Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri</b> .....	<b>56</b>
<b>Evren ve Örneklem</b> .....	<b>57</b>
<b>Veri Toplama Teknikleri</b> .....	<b>57</b>
<b>Süreç/Uygulama</b> .....	<b>57</b>
<b>Veri Analizi</b> .....	<b>58</b>
<b>Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler</b> .....	<b>58</b>
<b>Araştırmacının Rolü</b> .....	<b>59</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>60</b>
<b>Bulgular ve Yorum</b> .....	<b>60</b>

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	60
Cinsiyet ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları) .....	62
Kayak Sporunu Yapma Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları) .....	64
Otel Konumlandırılması Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları) .....	66
Eşlik Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi).....	67
Eşlik Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi) .....	69
Gelir Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi).....	70
Yaş ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi) .....	73
Konaklama Nedenleri ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi) .....	75
Dağ Otellerinin Konumunun Deneysel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (Varyans Analizi).....	77
Dağ Otellerinin Konumunun Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi) .....	78
Dağ ve Şehir Otellerinin Konumuna Göre Deneysel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (Varyans Analizi) .....	81
Dağ ve Şehir Otellerinin Konumuna Göre Deneysel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (LSD Testi).....	83
Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi.....	85
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	92
Sonuç, Tartışma Ve Öneriler.....	92
Sonuç.....	92
Tartışma .....	96
Öneriler .....	97
KAYNAKÇA.....	99
EKLER .....	107
Ek-1. Anket Soruları .....	107
Ek-2. LSD Testi Sonuçları (Gelir Durumu) .....	109
ÖZGEÇMİŞ .....	114

## TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları.....	58
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri.....	60
Tablo 3. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet) .....	63
Tablo 4. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Kayak Yapma Durumu) .....	64
Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Otel Konumu).....	66
Tablo 6. Varyans Analizi Sonuçları (Eşlik Durumu).....	68
Tablo 7. LSD Testi Sonuçları (Eşlik Durumu) .....	69
Tablo 8. Varyans Analizi Sonuçları (Gelir Durumu) .....	70
Tablo 9. LSD Testi Sonuçları (Yaş Aralıkları) .....	73
Tablo 10. LSD Testi Sonuçları (Konaklama Sebebi).....	76
Tablo 11. Varyans Analizi Sonuçları (Dağ Otelleri Konumu) .....	77
Tablo 12. LSD Testi Sonuçları (Dağ Otelleri Konumlandırma) .....	78
Tablo 13. Varyans Analizi Sonuçları (Dağ ve Şehir Otelleri Genel Sonuçlar).....	81
Tablo 14. LSD Testi Sonuçları (Bütün Otellerin Konumlandırılması).....	83
Tablo 15. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Müşteri Tatminin Deneyim Boyutları ile İlişkisi) .....	85
Tablo 16. Müşteri Tatmini ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	86
Tablo 17. Müşteri Tatmini Alt Boyutlarının Beta Değerleri .....	86
Tablo 18. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Sadakatın Deneyim Boyutları ile İlişkisi). 87	
Tablo 19. Sadakat ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları .....	87
Tablo 20. Sadakat Alt Boyutlarının Beta Değerleri .....	88
Tablo 21. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Sadakatın Müşteri Tatmini ile İlişkisi) .....	89
Tablo 22. Sadakat ve Müşteri Tatmininin Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları .....	89
Tablo 23. Sadakat Alt Boyutunun Beta Değerleri (Müşteri Tatmini) .....	89
Tablo 24. Hipotezlerin Kabul / Red Durumu .....	89

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Deneyim Boyutları.....	9
Şekil 2. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a.....	26
Şekil 3. Bağlantılı Dönemde Müşteri Yolu.....	38
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri.....	48
Şekil 5. Araştırmanın Modeli.....	56



## KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

**BAR** : Marka Savunuculuğu Oranı

**MDY** : Müşteri Deneyimi Yönetimi

**MİY** : Müşteri İlişkileri Yönetimi

**PAR** : Satın Alma Eylem Oranı

**S.** : Sayfa Sayısı

**T.C.** : Türkiye Cumhuriyeti

**VD.** : Ve Diğerleri

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Giriş

Pazarlamacıların insanları etkilemek için kullandıkları en önemli faaliyetlerinden biri de beş duyuya hitap ederek insanı içine çeken, vermek istediği mesajı onlara yaşatarak sunan deneyim yaşatma aşamasıdır. Ürünlerin ve sunulan hizmetlerin aynılaşmaya başladığı, neredeyse her markanın insanlara çok farklı temas noktalarından dokunmaya çalıştığı bir dünyada, markalar tüketicilerin bilinçaltına yerleşebilmek için duyulara ihtiyaç duymaktadırlar. Deneyimsel pazarlama faaliyetleri de bu aşamada devreye girerek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin alışveriş esnasında yaşadığı deneyimden etkilenme derecesi ve tekrar bu deneyimi yaşama arzusunu hissetme açısından değerlendirildiği zaman, tüketicinin kalbine dokunan yolun da bir bakıma, tüketiciye kalıcı deneyim yaşatma olduğunu göstermektedir.

Güzel bir deneyim yaşanabilmesi için deneyimin ana fikrinin oluşturulması, olumlu ipuçlarının pekiştirilmesi ve olumsuz ipuçlarının yok edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber deneyimi tekrar hatırlanmaya değer kılacak eşyalarla desteklemek ve deneyimi duygusal ortamlar ile ilişkilendirebilmek gerekir. Tüm bunlara dikkat edilerek hazırlanacak deneyim fikirlerinin özgün, orjinal ve farklı olmasına dikkat edilmelidir (Gilmore & Pine, 2012, s. 80).

Müşterilerle ilişki içerisinde olma ve onlarla iletişim kurma noktasında, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin her ülkede hatta bu ülkelerin farklı bölgelerinde ayrı ayrı düşünülerek planlanması gerekmektedir. Oluşturulacak farklı pazarlama stratejilerinin birçok sebebi olmakla beraber, kültür farklılıkları esas faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürlerle sahip olan insanların, ürün sunumlarını deneyimlemeleri de farklı duygular ile gerçekleşecektir (Dirsehan, 2010, s. 88). Uluslararası pazarda yer almak isteyen işletmelerin, farklı kültürlerle uyumlu deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Değişim ve gelişimin çok hızlı olduğu günümüz konaklama işletmelerinde, müşterilerin ilgi ve arayışları da bu hızda değişim göstermektedir. Beklentilerin yükselmesi ile beraber bireylerin otelden yararlanmak istemeleri bir ihtiyaç haline gelmiş, bu durum da otel seçimlerini titiz ve rasyonel bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca müşteriler;

keyif, eğlence ve duygu arayışı içerisine girmekle beraber, bu hissiyatları onlara sunacak konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Otel işletmelerinde, işletme sahiplerinin asıl isteği sadık müşteri kazanmak ve bu müşteri kitlesini sadık savunucuları haline dönüştürmektir.

Deneyimsel pazarlama ile birlikte otel hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanında, misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatıp, onların duygusal ve duygusal arayışlarının tatminine yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü müşteriler yaşadıkları deneyimlerini hatırlayacaklardır. İnsanlar duyduklarını unutabilirler. Gördüklerini de belki hatırlayabilirler. Ama yaşadıklarını ve hissettiklerini kolay kolay unutmazlar. Otel işletmeleri bu noktada müşteriye deneyim yaşatmada en yüksek hizmet sunan sektörlerden biridir. Müşteriler diğer pazarlama sektörlerine oranla otelde daha fazla vakit geçirmektedir. Tüketici bir restoranda belli saatler içerisinde bulunur ya da alışveriş yaparken günün belli zaman dilimlerinde mağazaya gider. Ama otel tercihi en az bir gündür ki müşteri, rahat ve huzurlu bir zaman geçirmek isteyeceği ortamı arar.

Otel hizmetlerine yönelik hazırlanan ve uygulaması Erzurum ilinde olan bu tezin amacı; otel hizmetlerinde konaklayan müşterilerin, deneyimsel modülleri algılamalarının, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin hangi boyutlarda olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Bu doğrultuda hazırlanan tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneyimsel pazarlama kavramı geniş bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde pazarlama 4.0'a yer verilmiş, çok yeni olan bu pazarlama evresi detaylı olarak anlatılmıştır. Üçüncü bölümde tüketicinin neden satın aldığı konusuna değinilmiş ve dördüncü bölümde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar aktarılmıştır. Son bölümde ise yapılan çalışmanın amacı, hipotezleri, analiz verileri ve sonuçları değerlendirilerek bu uygulamanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Konusu ve Problemi**

Otel hizmetleri; müşteri beklentilerinin yüksek olduğu ve çok fazla deneyim temas noktası barındıran hizmet sektörlerinden biridir. Müşteriler; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının tümünü bir otel işletmesinde yaşayabilir. Bu noktalarda müşterilerini tatmin eden işletme sahipleri, beraberinde müşteri sadakatini de kazanmayı başarırlar. Yapılan araştırmanın problemi; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimsel pazarlama modüllerinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin araştırılmasıdır.



## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma; deneysel faktörlerin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin ölçülmesi, müşteri tatminin müşteri sadakatine etkisi ve otellerin konumlandırılması, büyüklüğü ve sunduğu hizmetlere göre deneysel faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlarının hangi ölçütlerde olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın literatüre katkı yapacağı ve deneysel pazarlamanın otel hizmetlerinde kullanımı ile ilgili önemli bilgiler vereceği düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi**

Deneysel pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkisi ve önemi oldukça yüksektir. Müşteri ürün ya da hizmet satın alırken; satın alma davranışı öncesi, satın alma davranışı ve satın alma davranışı sonrası olarak farklı boyutları olan bir deneyim dizisi satın almış olur. Yapılan bu araştırma; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinden hangisinin ya da hangilerinin müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmada daha etkili olduğunun belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan uygulama bazı sınırlar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Çalışmaya sadece Erzurum ilinde bulunan ve kış turizmine hizmet eden oteller dâhil edilmiştir. Anket çalışması 2018 – 2019 kış turizmi döneminde yapılmıştır. Çalışmaya 9 yaş ve üstü otel müşterileri katılmıştır.

## **Varsayımlar**

Bu çalışma bazı varsayımlara dayanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket soruları, otelde kalan müşterilerin deneysel algılarının; tatmin olma ve sadakat üzerindeki etkisini ölçmede geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterlidir. Anket sorularını yanıtlayanlar gönüllü seçilmiştir. Anket soruları doğru olarak cevaplanmıştır. Anket sorularını yanıtlayanlar evreni geçerli ve güvenilir şekilde temsil etmektedir.

## **Terim ve Tanımları**

Araştırmada sıkça kullanılan deneysel modüller kavramı deneysel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Deneysel modüller; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim bileşenlerinden oluşmaktadır. Çalışmada oldukça fazla yer alan bir diğer terim ise pazarlama 4.0 kavramıdır. Pazarlama 4.0 yeni pazarlama yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalara duygu yükleyen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### Kuramsal Çerçeve ve Alan Yazın Derleme

Erzurum şehir merkezinde uygulaması yapılan bu çalışmanın teorik araştırması deneysel pazarlama, pazarlama 4.0 ve tüketici satın alma davranışı olarak üç kısımda incelenmiştir. Bu konular ile ilgili detaylı bilgiler ilerleyen bölümlerde aktarılmıştır.

#### Deneysel Pazarlama

##### Deneysel Pazarlamanın Tanımı.

Günümüzün yeni pazarlama anlayışlarından olan deneysel pazarlama; tüketicinin duygularına, duyularına, aklına aynı anda dokunarak, tüketiciyi anladığını ona hissettirip, hayatında unutulmaz anlar yaşamasına imkân sağlayan alışveriş deneyimi demektir.

Deneysel pazarlama bütünsel bir müşteri – marka yakınlığı kurma yaklaşımıdır. Müşterinin marka ile olan ilişkisini geniş bir bağlamda yani alışveriş öncesi ve sonrası davranışlar noktasında bir bütün olarak ele alır. Buna göre deneyim tasarlanır.

Deneysel pazarlamada müşterilerin yaşadığı deneyimler, ürünlerin, ürün özelliklerinin ve faydalarının yerini alır. Çünkü müşterinin hissettiği duygular, ürünün ve özelliklerinin önüne geçecektir.

Tüketim bütünsel bir deneyimdir. Sadece ürün özelliklerine odaklanmaz; tüketim öncesinde ürünün özelliklerinin, dış görünüşünün ve reklamlarının yani bütün özelliklerinin tüketim deneyimini nasıl etkileyeceğini dikkate alır.

Deneysel pazarlama ürüne değil, tüketiciyi anlamaya odaklanır. Tüketiciyi bir nevi duygusal boyutta ele alır. Tüketici bu ürünü hangi şartlarda aldı? Satın aldığı ortam mı onu etkiledi? O an çok mu mutluysa ya da çok mu üzgündü?... İşte bu durumların analiz edilmesi deneysel pazarlamanın önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Sonuçta müşterisine iyi bir deneyim yaşatan üretici onların hem aklını hem kalbini kazanır (Erbil, 2016).

Sanders, deneyimleri sadece o deneyimi yaşayan insanların hissettiği, subjektif olaylar olarak ele almaktadır. Deneyimleri tüketicinin geçmişte yaşadığı duyguları, anıları ve gelecekle ilgili hayalleri, arzuları ile ilişkilendirmekte ve bu noktada ele almaktadır (Sanders, 2005, s. 11).

Deneyime pazarlama açısından yaklaşan Bernd H. Schmitt'e göre deneyimler, müşterilerin karşılaştığı çeşitli uyaranlara verdikleri davranışlardan oluşan özel olaylardır. Schmitt'e göre, pazarlamacıların müşteri deneyimlerini oluşturacak ve ortaya çıkaracak bir mekan tasarımları ve bu mekana göre düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999, s. 60).

Deneyim kavramı, deneysel pazarlamanın özüdür. İşletmeler tarafından, tüketicilerin çeşitli deneyimler yaşamalarını sağlamaya yönelik özel programlar planlanmaktadır. Tüketicilerin bu deneyimlere dikkat etmelerini sağlamak amacıyla da çeşitli uyaranlar gönderilir. Uyaranları fark eden tüketiciler, kendilerine bu imkânı sunan markaların mağazalarına yönelecek ve deneyimi yaşamak isteyeceklerdir. Deneyim de bu şekilde sağlanmış olacaktır (Yuan & Wu, 2008, s. 388).

Pazarlama açısından deneyimlerin önemine değinen Robinette ve Brand ise deneyimlerin; duysal uyaranların, aklın ve duyguların, işletmeler ve tüketiciler arasındaki değişimi ile elde edilmekte olduğundan bahsetmektedir. Bu değişim müşteri satış noktalarında, ürünü tüketim sırasında ya da akla gelmeyecek başka mekan ve zamanlarda gerçekleşebilir. Yazarlar, bu değişim durumlarını 3 noktaya ayırarak incelemektedir (Robinette, Brand, & Lenz, 2001, s. 61):

- İşlemsel değişim: Tüketicinin aldığı ürünün bedelini işletmeye ödeyerek ürünü alması.
- Bilgi değişimi: Müşteri ve işletme arasında ürünle ilgili bilgi değişimi.
- Duygusal değişim: Tüketici ürünü alırken işletme ile yaşadığı duygusal değişim.

Örneğin bir kişi, bilgisayar almak için sipariş verse ücretini ödese işlemsel değişimdir. Kişinin bilgisayardaki özellikleri gidip satış noktası yada başka kanallardan öğrenmesi ile bilgi değişimi gerçekleşir. Kişinin satın almış olduğu bilgisayara ilişkin, ilgili markadan ya da satış temsilcisinden şahsına gelen bir teşekkür mesajı alması ile duygusal değişim yani temas noktası oluşmaktadır.

### **Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri.**

Günümüzde uluslararası artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, işletmeler hızla değişen gelişmelere uyum sağlamanın yanında, müşterilerine eşsiz bir deneyim sunma çabası içerisine girmiştir. Bu sebeple işletmeler rekabet stratejilerini deneyimler vasıtasıyla oluşturmaya çalışmakta ve bu bağlamda deneysel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır (Yapraklı & Keser, 2016, s. 20). Diğer yandan globalleşen ekonominin etkisiyle tüketiciler, eskisinden çok daha fazla ürün seçeneğine sahip olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri

artmakta ve sadece ürünün sağladığı temel faydalar (fiyat, kalite...) ile yetinmemektedirler.

Bu durum ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, müşteri deneyimlerinin kullanılmasına doğru sürüklemektedir (Lagiewski & Zekan, 2006, s.165).

Eğer müşterilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine hitap edilirse, onların kalbine dokunulursa; iletişim genişleyecek, derinleşecek ve böylece müşteriler daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet ortamının daha karmaşık hale gelmesiyle duygusal anlamda müşterisini kazanan işletmeler sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşterinin duygularını göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin tüketici yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı hareketler sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının ana maddesi haline gelmektedir (Leighton, 2008, s. 414-419 ).

Schmitt tarafından 1999 yılında, geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkılarak, deneyimsel pazarlama olarak tanımlanan yeni bir pazarlama kavramı geliştirilmiştir. Schmitt açısından geleneksel pazarlama, tüketiciyi fiziksel özellikler ve faydalarla ilgi-lenen rasyonel karar alıcı olarak görürken; deneyimsel pazarlama tüketiciyi eğlenceli deneyimlerin elde edilmesiyle ilgilenen, gerçekçi ve duygusal olan insanlar olarak görmektedir. Schmitt'e göre, bilgi teknolojilerinin istediğimiz anda elimizin altında olması, markanın üstünlüğü, iletişim ve eğlencenin birçok yerde bulunması deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yapraklı & Keser 2016, s. 21). Baisya ve Das (2008, s. 297) ise deneyimleri, kullanan kişiye yorum yapma fırsatı tanıyan aktif katılımlar şeklinde ifade etmektedir (Güzel & Papatya, 2012, s. 115-116).

Deneyimsel pazarlamanın meydana çıkış nedenleri (Schmitt, 1999, s. 3 ):

- Global pazarlamanın giderek artan pahalı bir tüketici kazanma yolu olması,
- Pazar oranının değil müşteri oranının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değerlerinin önem kazanması,
- Elde olan müşterinin öneminin anlaşılması ve bu müşteriye kaybetmeme çabalarına gerek duyulması,
- Kişiye özel pazarlamanın değer kazanmasıyla beraber her tüketiciye, şahsi ihtiyaçlarına göre davranma yöntemlerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet alanlarının giderek çoğalması,
- İletişim kanalları (telefon, internet, ...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler,

- Bilgi teknolojileri kullanımından kaynaklanan artışlar,
- Marka değerinin kendisini ispatlamış olması ve
- Eğlenceyle beraber iletişimin değerli hale gelmesidir.

### **Deneyimsel Pazarlamanın Üç Kritik Yararı.**

İşletmeler, sürekli farklılaşan alışkanlıklar ve satış kanallarının çokluğu sebebiyle, müşterinin lider olduğu bir dünyada pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadırlar.

Bu dünyada en dikkat çeken özellik ise, geleneksel pazarlama fonksiyonlarının yerini tüketici deneyimine bırakmasıdır. Küresel çaptaki markaların reklam çalışmalarını ya da internet kanallarını izlediğimizde bu durumu açıkça görebiliriz.

Peki, bütün bu büyük markaların gündeminde olan, deneyimsel pazarlamanın markalara yararı nedir?

1- Satış Artışı: Ürün ya da hizmeti satın alırken deneyim yaşayan müşterinin, o ürünü kullanmak istemesi oldukça doğal bir durumdur. Yapılan analizler de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Örneğin ABD'deki şirketlerin %74'ü deneyimsel pazarlama sonucu satışlarının yükseldiğini ifade etmektedir. Bu durum deneyimsel pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu bize göstermektedir.

2- Müşteri Memnuniyeti: Yaşatılan deneyimin müşteri tatmini açısından önemi büyüktür. Evine mutlu dönen müşterinin, ürün ya da hizmeti tekrar satın almak istemesi şaşırtıcı bir durum değildir.

3- Marka sadakati: Deneyimsel pazarlamanın en önemli yararlarından birisi de müşteriye aşılana sadakat duygusudur. Yaşanan deneyim sonucunda bilinçaltına işlenen sadakat duygusu, ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacı hissedildiğinde müşteriyi harekete geçirmektedir. Fakat her gün çok sayıda ürün ya da hizmet ile karşılaşan tüketici için bu zaman dilimi çok uzun sürmeyebilir. İşte bu noktada markaların deneyimsel pazarlamayı bir ödül hizmeti gibi görmesi yerine devamlı uygulaması, sadakatin uzun süreli devam etmesini sağlayacaktır (Murat, 2013).

### **Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları.**

Şirkette deneyimsel pazarlamanın uygulanması ve büyük bir alana yayılmasıyla şirketler aşağıdaki yararları sağlamaktadırlar (Edvardsson, Enquist, & Johnston, 2005, s. 150):

- Hizmet kalitesi ve bireyselleştirilmiş değer sağlar.
- Şirketin değerlerini meydana çıkararak müşteriyle iletişim sağlar.

- Müşterinin marka bağlılığını artırır.
- İşletmenin kimliğine değer kazandırır.
- Müşterinin arzu ve isteklerine yön verir.
- Satışlarda artış sağlar.

Lenderman' a göre, (Lenderman, 2006, s. 18-49):

- Müşteri, işletme ile doğrudan etkileşim sağlar.
- Marka değerini anlamakta fayda sağlar.
- Müşterilerin satın alma faaliyetine etkin katılımını gerçekleştirir.
- Tüketicilerin duygusal, duygusal ve düşünsel alanlarda tatminini sağlar.
- Rekabette etkin liderlik kazandırır.
- Müşteri ve işletme arasında duygusal bir yakınlık oluştu

#### **Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri.**

Schmitt, deneyimsel pazarlamanın dört noktada geleneksel pazarlamadan ayrıldığını ifade etmektedir. Bunlar, müşteri deneyimine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alma, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlendirmeleri olması ve araştırmada derleme araç ve metodolojileri kullanmasıdır (Schmitt, 1999, s. 24-25):

- **Müşteri Deneyimine Odaklanma:** Deneyimsel pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tüketici deneyimi vardır. Deneyimlere yol açan müşterilerin hislerine yönelik uyarılardır. Deneyimler vasıtası ile de tüketiciler ve işletmeler arasında duygusal yakınlık kurulmaktadır.
- **Tüketim Durumunun Sorgulanması:** Geleneksel pazarlama, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki süreci üzerine odaklanmazken; deneyimsel pazarlama, satın alma davranışı sonrası ve tüketim sürecine değer vermektedir (Schmitt, 1999, s. 29).
- **'Müşterilerin Mantık ve Duygularıyla Kabul Edilen Bireyler' Olarak Ele Alınması:** Deneyimsel pazarlamada müşterilere sunulan deneyimler, onların duygularına ve mantıklarına hitap eden uyarılar olarak belirlenmektedir. Geleneksel pazarlamada ise böyle bir durum söz konusu değildir. Müşterinin hissettiklerinden ziyade ürün ön plandadır.
- **Deneyimsel Pazarlamanın Metot ve Araçları Eklektik Olması:** Geleneksel pazarlamanın kuralcı metotlarına karşın, deneyimsel pazarlamanın metot ve araçları

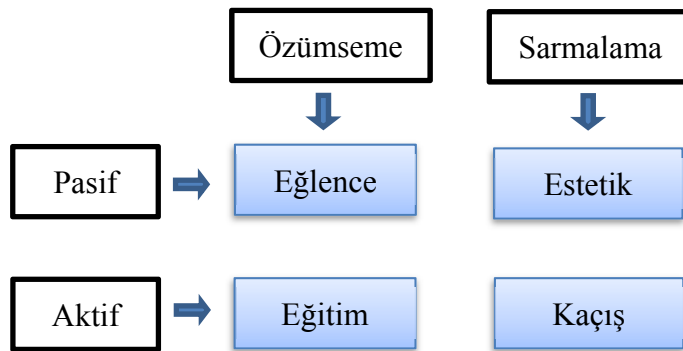
çok yönlüdür ve değişkenlik gösterir. Deneysel pazarlamada kuralcı yaklaşım olmamakla birlikte birçok yöntem kullanılmaktadır (Schmitt, 1999).

### **Deneyim Boyutları.**

Pine ve Gilmore (2012, s. 71), deneyimin birçok boyutu barındırmakla beraber iki temel boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Bu boyutlar müşteri katılımı ve çevresel ilişki boyutlarıdır.

Müşteri katılımı boyutu; müşterilerin sunulan etkinliklere kişisel katılımının olup olmaması ile alakalıdır. Müşteri katılımı, aktif ve pasif katılım olarak iki gruba ayrılır: Aktif katılım, müşterilerin işletme tarafından sunulan deneyimlerin bizzat içinde bulunması ve sunulan performansta kilit rol üstlenip bir katkısının olması anlamına gelirken; Pasif katılım, müşterinin performansa hiçbir katılımının olmaması ve sunulan aktiviteleri sadece izleyici olarak deneyimlemesi anlamına gelmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 206).

Çevresel ilişki boyutu, deneyim ile müşterinin oluşturduğu bütünlük olarak ifade edilir (Kabadayı & Alan, 2014, s. 207). Başka şekilde konuyu anlatacak olursak, dikey ekseninde sunulan bağlantı ya da çevresel ilişki olarak tanımlanan ikinci boyutun bir ucunda müşterinin deneyimi içine aldığı özümseme, diğer ucunda ise deneyimin müşteriyi içine aldığı sarmalanma bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 2012, s. 71). Mesela bir broşürde Palandöken kayak merkezinin tanıtımını gören kişi, oraya gittiği zaman yaşayacağı deneyimi düşünerek onu bilinç altına kaydeder ve burayı özümsemiş olur. Kayak merkezine bizzat giderek o deneyimleri yaşasa, deneyimin içine girer ve sarmalama olur.



*Şekil 1. Deneyim Boyutları*

Şekilde de belirtildiği gibi deneyimin yatay ve dikey eksenindeki iki boyutu, dört ayrı deneyim türünü oluşturmaktadır. Eğlence deneyimi; özümseme ilişkisi ve pasif müşteri katılımı sonucunda meydana gelmektedir. Buna bayram gösterisini izleyen sıradan bir kişi örnek olarak verilebilir. Bayram gösterisinde rol almadığı için pasif katılım sergiler ve

özümseme ilişkisi içerisindedir. Eğitim deneyimi; özümseme ilişki ve aktif müşteri katılımının gerçekleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Buna bilgisayar programlarını öğrenmek isteyen bir öğrenciyi örnek verebiliriz. Öğrenci bilgisayar dersi olarak hem bilgilenen, becerisini artıran eğitsel bir faaliyette yer almakta hem de bilgisayarı kullanan kişi olarak aktif rol üstlenmektedir. Estetik deneyimi; sarmalanma ilişki ve pasif müşteri katılımı olarak değerlendirilmektedir. Müzeyi ziyaret eden birini buna örnek verebiliriz. Kaçış deneyimi; müşterilerin deneyimle bütünüyle sarmalandığı ve aktif katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir yüzücü örnek olarak verilebilir. Yüzerek hem aktif katılım içerisinde, hem de birebir suyun içinde yüzme eylemini deneyimlemektedir (Kabadayı & Alan, 2014, s. 207).

Güzel bir deneyim aktive edilmesi için deneyimin ana fikrinin oluşturulması, olumlu ipuçlarının pekiştirilmesi ve olumsuz ipuçlarının yok edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber deneyimi tekrar hatırlanmaya değer kılacak eşyalarla desteklemek ve deneyimi duygusal ortamlar ile ilişkilendirebilmek gerekir. Tüm bunlara dikkat edilerek hazırlanacak deneyim fikirlerinin özgün, orjinal ve farklı olmasına dikkat edilmelidir (Gilmore & Pine, 2012, s. 80).

### **Deneyim Modülleri.**

Deneyim modüllerini Brend Schmitt, “stratejik deneyim modülleri” şeklinde değerlendirmektedir (Başar, 2015, s. 12). Stratejik pazarlama modülleri beş ayrı deneyim olarak incelenmektedir. Bunlar: duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerdir (Kara & Çiçek, 2015, s. 178).

### ***Duyusal Deneyim.***

Duyusal pazarlama, beş duyuya (görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama) hitap ederek, müşteriye deneyim hissi yaşatmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999, s. 61). Müşterinin karşılaştığı ilk deneyim modülü duyuşal deneyimdir (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006, s. 52). Çok fazla duyuya hitap edilirse, duyular arasında alakalı ve güçlü bağlar kurulup tüketici bu anlamda doyurulursa, yaşatılacak deneyim de o oranda etkili olacaktır (Konuk, 2014, s. 40). Duyusal deneyim yaşayan müşterinin memnuniyeti, coşkusu, tatmini, heyecanı ve güzellik duygusu çoğalır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 401). Müşteri hissettiği bu duygular neticesinde memnuniyetini ifade edecek, olumlu davranışlar sergileyecek, gözünde ürünün değeri büyüyecek ve ürünü tüketimde bulunma isteği artacaktır (Sheu, Su, & Chu, 2009, s. 36). Mesela mağazaya girdiğimiz zaman çalan bir müzik, mağazanın kokusu, dış görünüş veya ikram edilen bir kahvenin tadı bizi etkileyebilir, belleğimizde unutulmaz anılar



bırakabilir ve bizi büyüleyebilir. Bu duyguları tekrar yaşama isteği bizde uyandığı vakit, mağazanın duygusal deneyim modülünü başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

### ***Duygusal Deneyim.***

Duygusal deneyimle ifade edilmek istenen, müşterilerin hislerine, ruh haline ve duygularına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir. Müşterilerin ürünleri veya hizmetleri tüketmesi sonucu bu deneyim oluşmaktadır (Yapraklı & Keser, 2016, s. 22).

Duygusal deneyim; müşterilerin zihninde markayla ilgili olumlu düşüncelerin ve güçlü bağların oluşturulmasıdır. Duygusal deneyimin analiz edilmesi için pazarlamacıların, müşterilerde hangi duyguların hangi uyaran neticesinde ortaya çıktığını belirlemeleri ve bu doğrultuda pazarlama karması unsurlarını geliştirmeleri gerekmektedir (Yu & Ko, 2012). Müşteriler günümüz dünyasında, ürünlerin fayda ve yararlarından ziyade, onlara yaşatacakları duygusal deneyimleri ön planda tutarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Solomon, 2011). Duygusal pazarlama, duygusal deneyimler yaşatmak için tüketicinin hislerine dokunur. Duygusal pazarlamanın sonuçlarının başarılı olması için, bazı duyguları ortaya çıkaran etmenlerin ve müşterilerin konuya bakış açılarının, empatinin iyi öğrenilmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999, s. 61).

Tüketim deneyimi sırasında müşteriler birçok duygu yaşamaktadırlar (Başar, 2015, s. 14). Richins (1997, s. 134) tüketicinin deneyim esnasında kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves gibi birçok duyguyu hissedebileceğini; bu duyguların müşterilerin tutumları üzerinde etkileri olacağını ve tekrar satın alma davranışını doğuracağını vurgulamaktadır. Örneğin, alışveriş esnasında veya sonrasında heyecan yaşayan müşteri bu duyguyu tekrar yaşamak için satın alma davranışını yeniden gerçekleştirebilir. Bazen de duygusal bir reklam bizi etkiler ki genelde bayram reklamlarında bu duruma rastlarız. Bayram ziyaretine geç gelen torunlara kızar, sonra dedelerinin sevinciyle mutlu oluruz. Daha sonra markaya ait şekeri aldığımız zaman mutluluk getireceğini düşünürüz...

### ***Düşünsel Deneyim.***

Düşünsel pazarlama, tüketicilerin dikkatlerini çekecek bilişsel ve problem çözme deneyimlerini oluşturma amacıyla kişinin zihnine hitap eder (Schmitt, 1999, s. 61). Bilişsel deneyimde tüketiciler şirket ve ürünlerini tekrar değerlendirmektedir. Bu durum da onları daha detaylı ve yapıcı düşünmeye sevk etmektedir (Schmitt, 1999, s. 138). Mesela 'şaşırmak' tüketicileri düşünmeye yönelten etkili bir duygudur. 'İlgi çekmek' ise şaşırtmanın ötesinde

daha farklı bir etkileme yöntemidir. Şaşıran ve ilgileri çekilen tüketiciler; markalar, şirketler, ürünler hakkında düşünmeye yani zihinsel faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelmektedirler (Konuk, 2014, s. 42). Bilişsel pazarlamanın kilit kelimesi düşündürmektir. Bunun için de düşünceye yönelik farklı algı mekanizmaları ve ünlü insanlar da kullanılmaktadır. Yukarıda da belirttiğimiz üzere asıl önemli olan ilgi çekmek ve tüketiciyi şaşırtmaktır ki bu da görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılarak sağlanmaktadır (Bostancı, 2007, s. 84).

Bilişsel deneyimin meydana getirilmesinde tüketici zekasına özellikle vurguda bulunmaktadır. İşletme ya da işletmenin ürünleri ile alakalı yeni bir düşünce geliştirilmesinde, tüketicilerin yapıcı ve yenilikçi düşünceleri bilişsel deneyim ile faaliyete geçirilir. Bu zaman zarfında da tüketiciler, işletmeye ve onun markasına yönelik kendi düşünce ve yorumlarını şekillendirirler (Yapraklı & Keser, 2016, s. 22).

Garanti bankasının 'başka bir arzunuz?' ya da Microsoft'un 'Nereye ulaşmak istiyorsanız, oraya' gibi reklam sloganlarını tüketicileri düşünmeye sevk etmesi sebebiyle bu deneyim modülüne örnek olarak verebiliriz.

### ***Davranışsal Deneyim.***

Tüketicilerin hayatlarına renk katmak amacıyla onlara fiziksel deneyim yaşatılmasıdır. Bu vesileyle tüketicilerin deneyim yaşayacağı çeşitli faaliyet seçenekleri, farklı yaşam tarzları ve etkileşimler müşterilere sunulur (Yapraklı & Keser, 2016, s. 22). Aslında bu bakımdan bakacak olursak davranışsal deneyim vasıtasıyla tüketicilerin fiziksel deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması istenmektedir (Sheu vd., 2009, s. 36). Müşterilerin yaşamları araştırılarak bu deneyim modülü ile ilgili bir varsayıma ulaşılır ve yaşanacak deneyim buna göre hazırlanır. Davranışsal deneyim, diğer deneyim modüllerini de içine alan bir deneyim türüdür (Deligöz & Ünal, 2017, s. 138).

Örneğin bir ayakkabı alırken ayağımıza giyiniş denememiz gayet doğal bir durumdur. Ama mağazada deneme yapmamız için tırmanma parkuru gibi özel alanların oluşturulması normal alışveriş davranışının ötesine geçerek hayatımıza renk katacak ve unutamayacağımız bir deneyim yaşamamıza sebep olacaktır. Bu bakımdan davranışsal deneyim modülü önemlidir.

### ***Sosyal Deneyim.***

Tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrası süreçlerinde çeşitli sosyal topluluklar ve sosyal kuruluşlar ile bağlantı kurmalarıdır (Yapraklı & Keser, 2016, s. 22). İlişkisel pazarlama olarak da adlandırabileceğimiz sosyal deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal

pazarlama modüllerini içine alan deneyim türüdür. Bireyin şahsi duygularının ötesine geçerek bir gruba ilişkisine ya da bir yere ait olma hissine vurgu yapar (Schmitt, 1999, s. 62). Aslında bu modül işletme ile tüketiciyi ilişkilendirerek, tüketicileri bir gruba bağlayıp, kendilerini özel görmelerini ve oraya ait oldukları duygusunu yaşatmayı hedeflemektedir (Günay, 2008, s. 67). Bu durum da beraberinde müşterinin sadakatini meydana getirmektedir.

Örneğin rap müzik dinlemeyi seven bir kişi kendini o gruba aitmiş gibi hisseder ve onlar gibi giyinip; çeşitli şapkalar, takılar takarak onlara benzemeye çalışabilir ya da klasik müzik dinletisinden hoşlanan biri takım elbise tercih ederek o grubun ambiyansına kendini uydurabilir. İşte bu durum üreticilerin pazarlama faaliyetlerini gruplara göre ayırarak, her kesim için ayrı hizmet noktaları oluşturmalarını sağlamaktadır.

Bazen de bazı ürünlerin kullanımı tüketicinin kendisini özel görmesini ve bazı gruplardan ayrı olma duygusunu yaşamasını sağlamaktadır (Gentile vd., 2007, s. 398). Ritz Carlton Otelin veri tabanında böyle özel olan müşterilerin kayıtları vardır. Montreal Ritz de ortopedik yastık isteyen bir müşteri on beş gün sonra Atlanta Ritz'e gittiğinde hiçbir şey söylememesine rağmen odasında aynı yastığı görmesi sonucu ilişkisel deneyim gerçekleşmiş olur (Şahin, 2015, s. 27).

### **Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları.**

Pazarlamanın öncülerinden Philip Kotler tarafından ortaya çıkan 'Pazarlama Karması' terimi, pazarlama departmanları tarafından kullanılan önemli bir stratejidir. 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanallarından meydana gelmektedir. Bu kısımda pazarlama karmasının deneyimsel boyutlarını; deneyimsel ürün, deneyimsel fiyatlandırma, tutundurma aracılığıyla deneyim ve dağıtım yoluyla deneyim başlıkları altında değerlendireceğiz.

### ***Deneyimsel Ürün.***

Ürün; belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan, tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan, değişime konu olan her şeydir. (Tek, 1990, s. 239). Hizmet ise; tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürüne ulaşırken kanallar arasında karşılaştığı soyut faaliyetler dizisidir (Mucuk, 2010, s. 305). Soyut olma noktasında üründen ayrıldığı ve deneyim yaşatma sürecinde daha etkin olduğunu vurgulayanlar olmakla birlikte, bazı yazarlar bu ayrımı kabul etmemekte ve iki sektörün de iç içe olduğunu savunmaktadır. Örneğin; kış sporları için Erzurum'a gelen biri için elbette tesis (tesisi bir ürün olarak düşünürsek) çok önemlidir. Ama tek başına yeterli değildir. Kaldığı otelde aldığı sunum ve hizmet de önemlidir ve bu ikisi birbirini tamamlamaktadır. Ürün ve

hizmet noktasında tatmin olan müşteri, bu deneyimleri bir daha yaşamak isteyecek ve memnuniyetini başka insanlara da anlatacaktır. Üreticinin istediği de budur.

### ***Deneyimsel Fiyatlandırma.***

İşletmeler deneyim ve hizmet sunma noktasında başarılı sonuçlar elde etmelerine rağmen, birçoğu bunun için bir ücret talep etmemektedir. Kotler ve Keller (2006, s. 245), deneyimi fiyatlandıran işletmelerden bahsederken, bu şirketleri tüketici deneyimlerini fiyatlandıran işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar (Günay, 2009, s. 32). Porto Portekiz'deki en iyi kitapçı olan Livraria Lello, müşterilerinden sadece mağazaya girmek için 3 € tutarında bir giriş ücreti alıyor ve tüketiciler mağazadan bir şey satın alırlarsa bu parayı onlara geri ödüyor (Pine, 2017). Böylece yaşatacağı deneyim ile ilgili müşterilerde merak duygusu oluşturuyor.

Fiyat aracılığıyla deneyim yaşatan başka bir mecra olarak internet sitelerini de örnek verebiliriz. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketici ürünün özelliklerini görme imkanının yanı sıra fiyatlar arasında karşılaştırma yaparak en uygun ürünü yakalama avantajına sahip olacaktır. Yine açık artırma yoluyla fiyatların oluşturulduğu internet siteleri aracılığıyla, müşteri için değerli olan bir ürüne başka müşteriler tarafından aynı değer verilmediğinde, ürünün fiyatı düşük görünecek ve olumlu bir deneyim yaşatılmış olacaktır (Dirsehan, 2010, s. 75).

### ***Tutundurma Aracılığıyla Deneyim.***

Ürün ya da hizmet üreten işletmeler, satın alma işlemini kolaylaştırmak için hitap ettikleri hedef kitleleri ile iletişim kurmak zorundadırlar. Bu işlemi de tutundurma aracılığı ile yapmaktadırlar. Tutundurma, herhangi bir şirketin mal ve hizmet satış işlemini kolaylaştırmak amacıyla, başkalarını ikna etmek için yürütülen bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü haberleşme faaliyetleridir (Odabaşı, 1995, s. 46).

Tutundurma faaliyetlerinde en önemli konumu reklamlar almaktadır. Reklamlar sayesinde de deneyimsel pazarlama modüllerinden faydalanarak deneyime dayalı iletişim kurulabilmektedir. Reklam ve pazarlama iletişimcileri bu modülleri kullanıp, reklamlarını deneyimsel değerlerin uygulama teması üzerine kurarak bu noktada başarı elde edilebilirler (Korkmaz, 2010, s. 65-66). Bununla birlikte müşteriyi anlama ve onunla duygusal bir yakınlık kurmak amacıyla satın alma işlemi sonrası müşteriye sunulacak küçük bir hatıralık eşya, iletişimin güçlenmesini ve müşterinin şirkete bağlılığını artıracaktır (Pine & Gilmore, 1998, s. 78).

### ***Dağıtım Yoluyla Deneyim.***

Dağıtım, bir ürünün müşteriler için bulabileceği ve ulaşabileceği mekânlara taşınması amacıyla işletmenin yürüttüğü faaliyetler olarak tanımlanabilir (Dirsehan, 2010, s. 77). Bu mekânlar günümüz tüketicileri için uygun fiyat ve uygun hizmet anlayışının da ötesinde onlara keyif veren, eğlendiren ve sosyal bağlar kurmalarını sağlayan bir hizmet sektörüne dönüşmüştür. Farklı kesimlere hitap eden mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri, bu mağazalara gelen müşterilerin eğlendikleri, yemek yedikleri ve alışveriş yapabildikleri birer “deneyim mekânları” olarak yapılandırılmışlardır (Odabaşı, 2004, s. 12). Aslında bu mekanlar hizmeti sağlayan ve hizmeti kullananlar arasında tipik birer hizmet kanallarıdır. Tüketici bu kanalların hepsinde farklı deneyimler yaşamaktadır.

### **Marka Deneyimi Kavramı.**

Türkiye’de 1990’lı yıllarda, yabancı markalar da içinde olmak üzere birçok markanın piyasada görünürlüklerinin artması sonucu, marka satın alma ve tüketme bir sınıf farklılığı ve statü olarak algılanmaya başlamıştır. Yüksek gelire sahip olanların başlattıkları bu davranış, zamanla düşük gelire sahip olan kişileri de etkisi altına alarak, onların da bu markalara olan ilgisini artırmış, bunun neticesinde daha düşük fiyatlı taklit ürünler piyasaya çıkmaya başlamıştır. Taklit ürünlerin piyasaya çıkması, geliri yüksek olan kişileri farklı alanlara ve yeni zevklere yönlendirmiştir. Entelektüel yaşam, antika eserler, organik ürünler, doğa ve çevre duyarlılıkları gibi yeni ilgi odakları bunlardan bazılarıdır. Bu noktada entelektüel duyarlılıklar ve çevre-toplum ilişkileri tüketim kültürünün birer maddesi haline gelmiştir (Torlak & Altunışık, 2009, s. 125). Şirketler de, bu yeni tüketim kültürünün değişen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, farklı arayışlara girmeye başlamıştır (Kara, 2015, s. 28).

Deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden olan Schmitt, aynı zamanda marka deneyimi kavramını da ilk defa ortaya atan araştırmacılardan birisidir. Schmitt (2009) marka deneyimini; tüketicinin karşılaştığı ürünün kendisi, rengi, adı, reklamı, paketi, logosu, broşürü ve ürünü içeren stratejik unsurlar bütünü olarak ele almaktadır.

Tüketiciler marka deneyimini satın alma davranışı öncesi, satın alma davranışı ve satın alma davranışı sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleştirmektedirler. Öncesinde markayı kullananların anlatımları, markanın reklamı, broşürleri, web sayfası gibi mecralardan tüketici ön bilgi edinir. Markaya karşı merak duygusu uyandırılır. Bu aşamada marka tüketicinin ilgisini çekmeyi başarır, tüketiciyi mağazaya çekmeyi de başaracaktır. Ürünle karşı karşıya gelen tüketici ürünün renginden, görünümünden, dokunduğunda hissettiği duygudan, mağazanın atmosferinden etkilenecektir ki burada da müşteriye yakalayan üretici o ürünün

tüketici tarafından satın alınmasını, denenmesini sağlayacaktır. Ürünün kullanım aşamasından sonra tüketicinin marka ile duygusal bağ kurması ise istenen noktadır. Bu aşamadan sonra marka deneyimi başarılı bir şekilde yaşatılmış olacaktır.

Deneyimsel pazarlama çalışmaları, markanın deneyimsel bir boyuta bürünmesi, deneyimsel vaatte bulunması, deneyimsel bir önem ortaya koyması, bunların da tutarlı bir şekilde yapılarak müşteri deneyimi yaşatılması şeklinde gerçekleşmektedir. Müşteriler marka ile deneyimini, pazarlama iletişim araçlarından herhangi biri vasıtasıyla karşılaştığı zaman hissettiği duygular neticesinde yaşar (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, s. 53). Bu açıdan deneyimsel pazarlama ve uygulamaları marka deneyiminin temelinde bulunmaktadır (Kara, 2015, s. 28).

### **Mekân Seçimi ve Marka Elçileri.**

Deneyimsel pazarlamada başarıyı yakalamak için; uygun zamanda ve uygun mekânlarda, doğru insanlara doğru deneyimleri yaşatmak ve bu deneyimlerin insanlarla eşleşmesi için mücadele vermek gerekmektedir (Smilansky, 2009, s. 140).

Deneyimin ideal mekânı bulduktan sonra kurgulanması ve burada yaşatılması önemli bir noktadır. Ayrıca ürünü sunan ve pazarlayan (marka elçisi) kişinin ürünle bağdaşması ve iyi eğitilmiş olması da önemli bir durumdur. Nike tanıtımını yapan marka elçisinin sportif ve enerjik görünümünün yanında iyi eğitilmiş ve ürünle ilgili her türlü bilgiye de sahip olması gerekmektedir. Aksi taktirde ulaşmak istediği hedef kitlede başarıyı yakalaması mümkün olmayacaktır (Mcconnel & Huba, 2003, s. 145).

Mekân seçiminde, yasal koşullara uygun olarak gerekli izinler alınmalı ve bu noktalarda pazarlama faaliyetleri gerçekleşmelidir. Ayrıca bu mekânların toplumsal yapıları da incelenmelidir. Ortama uygun olmayan, demografik yapının izin vermediği noktalarda bazı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek beraberinde bazı sıkıntıları da doğurmaktadır. Alkollü içecek satışının izin verilmediği bir yerde yapılacak festivale, alkollü içecek firmasının sponsorluğa talip olması bir takım bölge halkının tepkisine yol açabilir. 2012 Haziran ayında İstanbul Eyüp'te planlanan efes one love festivali halkın haklı olarak tepkisine neden olmuştur. Eyüp'te birçok kişi festivalin Osmanlı'dan kalma ilk santral binasında ve Eyüp Sultan ilçesi sınırları içinde yapılmasına karşı çıkmış ve bu yöndeki tepkilerini sosyal medyada dile getirerek "Eyüp'te bira festivaline 'Hayır!..' başlığıyla Twitter'ın en çok konuşulan konusu yapmıştır. Seçilecek mekânın kültürel, dini ve demografik özelliklerinin önceden iyi bir şekilde analiz edilmesi, mekân seçiminde önemli bir faktördür (Yarkın, 2013, s. 35).

Markaların faaliyetlerinden memnun olan müşteriler, marka ile ilgili olumlu tutumlarından dolayı, iyi niyet elçileri olarak adlandırılmakta ve bu kişiler marka ile ilgili olumlu konuşmalar yapmaktadırlar. Aksi yönde düşünen müşteriler ise yani memnun olmayanlar, bu duygularını daha fazla dile getirmekte ve bu durum da propagandaya dönüşerek çok sayıda müşteri kaybına neden olabilmektedir (Erciş, Yapraklı, & Can, 2009, s. 162-163). Bu nedenle markalar için önemli olan iyi niyet elçilerini bulmadır.

Marka elçileri, üreticinin sattığı ürünleri veya hizmetleri başka kişilere tavsiye ederek, marka ve tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki kurar. Markanızı tanımayan, ama tanıdığı zaman seveceğine inandığınız kişileri bulmanız noktasında, bu marka elçileri size yardımcı olacak ve sizi en iyi şekilde temsil edecektir. Bu bakımdan marka sahiplerinin yani üreticilerinin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamamaları amacıyla, marka elçilerinin özelliklerini tüm detayları ile öğrenmeleri gerekmektedir.

Marka elçisi seçiminde dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır:

- Hedef kitlenizle bağlantısı olan, yani yaşam stili uyan kişiler,
- Markanızı severek kullanan sadık tüketiciler,
- Web sayfalarını ve sosyal medyaları aktif olarak kullanan tüketiciler,
- İletişim becerisi yüksek ve çevrelerini etkileme potansiyeline sahip kişiler olarak sıralayabiliriz (Taş, 2014).

Konuyu özetlemek gerekirse, iyi niyet elçileri de dediğimiz marka elçileri, markanın kimliği ve markanın görünen yüzüdür. Bu nedenle, marka elçisinin tutum ve davranışları, bireysel iletişimi ve dış görünüşü markayı hedef kitleye tanıtırken kullandığı önemli özellikler olmaktadır (Yarkın, 2013, s. 36).

### **Müşteri İlişkileri Yönetimine Karşı (MİY) Müşteri Deneyimi Yöntemi.**

Günümüz tüketicileri markalardan kendileri ile bütünleşmiş özel ürünlerin yanı sıra, markaların kendileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmasını da istemektedir. Bu noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle ilişki kurmak, onları anlamak ve süreci yönetmekte yetersiz kalmaktadır. Şirketler sadece eldeki müşterilerin verilerini tutmanın dışında, veri tabanında yer alan diğer müşterilerle de iletişim kurma ve stratejilerini buna göre belirleme amacıyla (müşteri temas noktalarını daha iyi yönetmek adına), daha derin bir yaklaşım olan Müşteri Deneyimi Yönetimini (CEM) alanına yönelmişlerdir. Ancak yirmi yıldır konunun araştırılmasına rağmen yaklaşım ile ilgili ampirik çalışmalar oldukça azdır (Duran & Uray, 2018, s. 63).

Müşteri Deneyimi, tüketicilerin bir marka ya da bir kurum ile etkileşim süreci ve sonucunda yaşadığı ve hissettiği bilişsel, duyuşsal, duygusal ve davranışsal tepkilerinin tamamı olarak tanımlanır. Bu süreç, tüketici ile ilk temas notasından (sosyal medya yorumları, broşür, reklam vb. pazarlama stratejileri) başlayarak müşteri ile ilişkinin genişletildiği aşama (sadakat programları, hizmet pazarlaması, alınmış olunan ürün/hizmet hakkında servis veya yardım alınması) boyunca devam ederek, müşterinin hizmet öncesi ve sonrası hayat döngüsünün bütününe kapsamaktadır. Günümüzün rekabet yoğun pazar ortamında şirketler satışlarını ve cirolarını yükseltmenin yollarını aramaktadır. Ancak tüketicilerine sundukları ürün ve hizmet deneyimlerinde müşterilerin hangi aşamalarda sorun yaşadıklarını, bu noktada dile getirdikleri yada getirmediikleri davranışların neler olduğunu anlamakta güçlük çektikleri için, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmakta zorlandıkları görülmektedir. Rakiplerinden ayrılarak öne çıkmanın önemini anlayan işletmeler ise müşteri deneyimine ve deneyimin kalitesini artırmaya odaklanmışlardır. Bunun için de şirketler bütün etkileşim kanallarında müşterilerine doğru ve tutarlı bir deneyim sunarak marka vaatlerinin doğru algılanmasını sağlamalıdır. Bu bazı durumlarda doğrudan, bazı durumlarda da dolaylı temas veya iletişimle olur. Müşteri tarafından başlatılan ürünü satın alma, kullanım ve sunulan hizmet doğrultusunda ortaya çıkan doğrudan iletişimdir. Dolaylı iletişim ise daha çok ürünle plansız karşılaşmaları kapsar ki bu kulaktan kulağa tavsiyeler, reklamlar, broşürler, dergiler ve kataloglar gibi mecralar vasıtasıyla olabilir. Dolaylı iletişim bu kanallar aracılığı ile ortaya çıkmaktadır (Meyer & Schwager, 2007).

Aslında Müşteri Deneyimi Yönetimi, şirketi bütünüyle müşterinin perspektifinden yönetmeyi amaçlayan bir pazarlama ve satış stratejisidir. Tüketicilerine sağladığı tüm değerlerin ve bu değerleri sağlarken kullandığı tüm unsurların birlikte yönetimini ifade açıklar. Başka bir ifadeyle, müşterisini ürünlerinin etrafında görmek yerine, bütün organizasyonunu müşterinin etrafında geliştirmek için kullandığı pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Alemdar, 2010, s. 101).

MDY ve MİY kavramları çoğu zaman birbirleri ile karıştırılmalarına rağmen; hedef kitleleri, amaçları ve izleme biçimleri tarafından birbirleri ile farklılık göstermektedir.

- MDY müşterilerin firma ile ilgili düşüncelerine önem verirken, MİY müşterilerin firma ile ilgili neler bildiğini önemsemektedir.
- MDY tüketici ile temas noktalarında iletişime geçerken, MİY temas noktaları sonrası yani müşteri ürünü kullandıktan sonra çağrı merkezleri gibi kanallar vasıtasıyla müşteri ile iletişime geçer.
- MDY müşteriye merkeze alırken, MİY işletmeyi merkeze alan bir yaklaşımdır (Meyer



& Schwager, 2007, s. 120).

Thompson MİY ve MDY arasındaki farklılığı açıklarken, MİY'in son yıllarda iletişim teknolojilerini çok iyi şekilde kullanarak, müşterilerine yönelik veri tabanları geliştirdiğinden bahsetmektedir. MİY'de eleştirilen nokta ise, veri tabanlarında depoladığı bilgilerin müşteri ilişkileri kurma aşamasında nasıl kullanılacağından ziyade, bu bilgilerin teknoloji tabanlı otomatik süreçlerde kullanılması noktasıdır. Örneğin, kullandığımız bir ürünle ilgili işletmeye şikayet mektubu yazdığımızda, bize sistemde kayıtlı otomatik bir mesajın gelmesi, başka şikayeti olan müşterilere de aynı otomatik cevabın gönderilmesi, müşteri ilişkilerinin gelişmesi noktasında yetersiz kalmakta ve şikayetlerin daha da artmasına sebep olmaktadır. Thompson stratejik müşteri yönetiminde MDY'yi beynin sağ lobu, MİY'i ise beynin sol lobu şeklinde ayırmaktadır. MDY, şirketlerin sağ beyinlerini kullanarak, tüketicilerinin neler hissettiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Alemdar, 2010, s. 102).

Müşteri deneyimi araştırılırken, müşteri deneyim yolculuğunun belirlenmesi çok önemli bir konudur. Bu aşamada da üç madde ön plana çıkmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016);

1. Müşterinin ürünü alım ve tüketim süreçlerinde yaşayacağı yolculuğun haritalandırılarak analiz edilmesi,
2. Çok kanallı tüketici temas aşamalarının belirlenerek yönetilmesi,
3. Web, sosyal medya gibi dijital kanal noktalarının müşteri deneyimine etkisinin araştırılması (Duran & Uray, 2018, s. 66).

Örneğin; herhangi bir yere tatile gitmek isteyen müşteri, önce dijital kanallar aracılığıyla otel araştırması ve fiyat araştırması yapar. Deneyim yolculuğu, hizmet satın alma davranışı öncesinden başlamış olur. Ulaşım şekli, gideceği mekânın ulaşım noktalarına yakınlığı gibi aşamalar daha gideceği yere varmadan araştırılmaya başlanır. Yolculuk öncesi bölge ile ilgili bilgileri toplayan müşterinin deneyim yolculuğu bu şekilde başlayacaktır. Sonrasında yaşadığı temas noktaları, ikramlar, hizmetler, yolculuktaki anıları tatil süreci bitene kadar devam edecek ve her nokta müşteride ayrı bir deneyim aşaması olacaktır.

Müşterinin deneyimi ve tatmin olma duygusu bu süreçlerin hepsini birden kapsamaktadır. Bunun için işletme sahiplerinin müşterinin deneyim yolculuğunu haritalandırarak tüketici temas noktalarını tek tek belirleyip bu süreci yönetme noktasında araştırma ve analizler yapması, devamlılığın sağlanması için önem teşkil etmektedir.

## **Uluslararası Deneyimsel Pazarlama.**

Günümüzde, artan teknolojik imkânların yaygın kullanımı sonucu, dünya pazarı tüketicinin sadece bir ‘tık’ kadar uzağında bulunmaktadır. Artık uzaklar yakın olmuş, insanlar istedikleri ülkeden istedikleri ürünü alma fırsatına sahip olmuşlardır. İşte bu nokta, uluslararası pazarların işini daha karmaşık bir boyuta taşımıştır. Çünkü bu pazarlardaki tüketici talepleri, toplumun kültürel, sosyal ve demografik özelliklerinin yanı sıra bölgenin ekonomik özelliklerinin, politik ve hukuki yapısının da etkisi altındadır. Bu sebepten uluslararası pazarlama daha farklı pazarlama stratejilerini gerektirmektedir (Mucuk, 2010, s. 97).

Müşterilerle ilişki içerisinde olma ve onlarla iletişim kurma noktasında, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin her ülkede hatta bu ülkelerin farklı bölgelerinde ayrı ayrı düşünülerek planlanması gerekmektedir. Oluşturulacak farklı pazarlama stratejilerinin birçok sebebi olmakla beraber, kültür farklılıkları esas faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürlerle sahip olan insanların, ürün sunumlarını deneyimlemeleri de farklı duygular ile gerçekleşecektir (Dirsehan, 2010, s. 88). Uluslararası pazarda yer almak isteyen işletmelerin, farklı kültürlerle uyumlu deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Essex’deki Ikea müşterileri, fan sayfasında mağazada bir gece kalmak istediklerini dile getirdiler. Marka da müşterilerinin bu isteklerine kayıtsız kalmadı ve Sleepover adında bir proje oluşturarak bu isteği hayata geçirdi. Tüketiciler nevresimlerini de getirerek yataklarını kendileri hazırladılar ve Ikea’da “pijama partisi” konseptiyle bir gece kalarak ilginç bir deneyim yaşamış oldular.

Deneyimsel pazarlamanın esas amacı, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Uluslararası pazarlamada ise bu durumu yakalamak orijinal fikirlerin desteklenmesi, üreticilerin müşterilerini mutlu etmek için elinden geleni yapması, “Lifetime customer value” yani hayat boyu markanın gözünde oluşan müşteri değerini her zaman en üst seviyede tutması ile gerçekleşmektedir. Marka ile müşteri bağının güçlenmesinde büyük rol oynayan bu stratejide temel etken, müşterinin bütün duyularıyla ürüne ulaşmasını sağlamaktır. Tüketici duyuları aracılığıyla hafızasında yer eden deneyimleri unutmamakta ve bunu kendisine uygulayan markaları da samimi bulmaktadır (Arıca, 2016).

## **Deneyim Ekonomisine Yaklaşım.**

Bundan yaklaşık yirmi yıl önce, marka sadakati denildiği zaman, bu durum ‘müşteri memnuniyeti anlamına’ gelirdi. Tüketici markadan ne kadar tatmin olursa marka sadakati de o nispette artardı. Bundan dolayı üreticiler ‘daha iyi’ olmak için, ürünlerini kaliteli ve üstün

performans sergileyerek üretirlerdi.

Günümüzde de ‘müşteri memnuniyeti’ çok önemli bir unsur. Çünkü memnun olmayan müşteri geri gelmiyor; memnun olan ise belki gelir, belki gelmez... Birbirine çok yakın ürünler üreten, aynı kalitede hizmet sunan markalar, mağazalar, oteller, restoranlar ve daha nice hizmet sektörleri o kadar fazla ki müşteri bazen istese bile aynı markaya sadık kalamayabiliyor. Diğer marka daha cazip gelebiliyor. Önceden kullandığı ve sadık müşterisi olduğu, memnuniyetsizlik de duymadığı markayı bırakıp nasıl olduğunu bile anlamadan başka bir markanın müşterisi olabiliyor.

Üreticiler için artık markalarını yönetmek 20 yıl öncesine oranla oldukça zor bir mesele. Çünkü günümüz piyasasında marka sayısı giderek çoğalıyor, rekabet hızla büyüyor ve pazar çok sert. Markalar önceki başarılarına göre yarını garanti altına alamıyorlar. Asıl zor olan nokta ise müşteri beklentilerinin azami seviyelere yükselmesi. Rekabetin artması, müşteri değerini giderek attırmaya başladı. ‘Kaliteli’ ve ‘güvenilir’ marka olmak eskiden müşteriyi tatmin eden özellikler arasındaydı ama günümüzde neredeyse her markanın sunduğu standart özellikler arasında yer alıyor.

Peki, üreticiler ne yapacaklar? Müşteriyi nasıl elde tutacaklar? Deneyimsel pazarlama faaliyetleri ve uygulama stratejileri bu noktada üreticilerin yardımına yetişiyor. Deneyimsel pazarlamayı başarılı şekilde uygulayan şirketler, tüketicinin bütün duyularına ve duygularına hitap ederek; tüketicinin aynı duyguları tekrar yaşama arzu ve isteğini uyandırıp müşteri sadakatini sağlamış oluyorlar.

Deneyim ekonomisinde de markalar, sundukları ürünleri ile tüketicilerinin ne yapmak istediklerini anlayıp, bu ürünle onlara nasıl destek olacaklarını belirleyerek ve bunu da onlara hissettirerek ürünü sunma çalışmalarına yer vermektedir. İnsanlar restorana gittikleri zaman beklentileri sadece yemek yeme değildir veya araba alan biri için asıl gaye onu bir yerden bir yere götürmesi değildir. Onlardan bir de yaşadıklarını anlatmalarını istesek bize bir roman yazabilirler. İnsanların hayattan beklentileri, bu beklentilerine ulaşmak için de gaye ve amaçları vardır. Markaların, tüketicilerinin beklentilerine ulaşmasındaki amaçlarını keşfederek, onlara bu aşamada etkili ve başarılı çözümler sunmaları gerekmektedir.

Günümüzde tüm ürün kategorilerinde tüketiciler, alışverişlerinde karşılıklı bir duygu ve anlayış olmasının yanı sıra onlara özgü kaliteli bir deneyim sunulmasını da istemektedirler. Deneyim ekonomisi de markanın tüketicilerle bir araya geldiği her noktada, tüketicilere yüksek değer sunarak onlarla özgün bağlar kurup, hayatta gerçekleştirmek istediklerine yardımcı olmak üzerine kuruludur (Aksoy, 2014).

Deneyim ekonomisini daha iyi anlamak için bir örnekle açıklayalım. Bir piramit düşünelim ve en alt kısmına meta yani ana maddemizi yerleştirerek yukarı çıkmaya başlayalım. Kahveyi düşünürsek; tarladan toplandığında değeri birkaç kuruş ve biz taneciklerini piramidin en alt kısmına yerleştirdik. Daha sonra öğütme, kavrulma ve paketlenme işleminden sonra ikinci basamağa çıkıyor. Fiyatı 25-30 kuruş. Biz bu kahveyi küçük bir kafede içsek 2-3 lira ödeyerek hizmet satın alıyor bir basamak daha yükseliyoruz. Starbucks ya da Kahve Dünyası gibi ‘deneyim sunan’ mekânlarda bu kahveyi içerse en az 7-10 lira ödeyerek deneyim satın alıyoruz ki bu da piramidin daha yüksek noktasında yer alıyor. Hatta burası için ücreti öderken, ‘fiyatı çok uygun, arkadaşlarla gelinecek çok güzel bir mekan’ gibi cümleleri kurmaktan da kendinizi alamayabiliyoruz. İsteyerek fazla ödenen bu para, deneyim ekonomisinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisi ile ilgili şunları söylemektedirler: Deneyim, hizmetlerin metalden ayrı olduğu gibi hizmetleri de kendinden ayıran, ekonomik sunu türlerindedir. Fakat bu durum pek kavranamamıştır. Kişi hizmet satın aldığı zaman maddi olmayan birçok faaliyet de satın almış olur. Fakat deneyim satın aldığı zaman keyifli zaman geçirmenin yanı sıra akılda kalıcı ve güzel anılar biriktirmek için de para öder (Görgülü, 2012).

### **Otellerde Deneyim Kavramı.**

Değişim ve gelişimin çok hızlı olduğu günümüz konaklama işletmelerinde, müşterilerin ilgi ve arayışları da bu hızda değişim göstermektedir. Beklentilerin yükselmesi ile beraber bireylerin otelden yararlanmak istemeleri bir ihtiyaç haline gelmiş, bu durum da otel seçimlerini titiz ve rasyonel bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca müşteriler; keyif, eğlence ve duygu arayışı içerisine girmekle beraber, bu hissiyatları onlara sunacak konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Otel işletmelerinde, işletme sahiplerinin asıl isteği sadık müşteri kazanmak ve bu müşteri kitlesini sadık savunucuları haline dönüştürmektir.

Deneyimsel pazarlama ile birlikte otel hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanında, misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatıp, onların duygusal ve duygusal arayışlarının tatminine yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü müşteriler yaşadıkları deneyimlerini hatırlayacaklardır. İnsanlar duyduklarını unutabilirler. Gördüklerini de belki hatırlayabilirler. Ama yaşadıklarını ve hissettiklerini kolay kolay unutmazlar. Otel işletmeleri bu noktada müşteriye deneyim yaşatmada en yüksek hizmet sunan sektörlerden biridir. Müşteriler diğer pazarlama sektörlerine oranla otelde daha fazla vakit geçirmektedir. Tüketici bir restoranda belli saatler içerisinde bulunur ya da alışveriş

yaparken günün belli zaman dilimlerinde mağazaya gider. Ama otel tercihi en az bir gündür ki müşteri, rahat ve huzurlu bir zaman geçirmek isteyeceği ortamı arar.

Otel hizmeti soyut bir kavram olduğu için ikame edilme olasılığı diğer hizmetlere oranla daha zordur. Turist niteliğinde olan müşteriler eski ve yeniyi barındıran, farklı ve zenginleştirilmiş, daha orijinal deneyimler sunan otelleri tercih etmektedir (Üzümcü & Şahin, 2017, s. 41-42). Erzurum Palandöken kayak merkezinde Snow Dora otel, müşterilerine arzu ederlerse willa tipi evlerde konaklama imkanı sunmaktadır. Bazı müşteriler kendi yaşam tarzına uyan ve orijinal yapımı olan bu evlerde kalmayı tercih etmektedir. Yenilik arayışı içinde olanlar için, farklı deneyimler yaşayacakları bir otel hizmetidir.

### ***Deneyimin Tiyatral Yapısı.***

Otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama denildiği zaman, müşterilerin duygularına hitap eden, onlarda kalıcı olumlu duyguların oluşmasına temel oluşturan ve çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştiren pazarlama stratejilerinin belirlenmesi süreci akla gelmektedir. İşletme sahipleri bu süreci etkin ve verimli bir şekilde kullanmalıdır. Bu sürecin başarılı olması, müşteri deneyimi odaklı olmalarına bağlıdır. Müşterinin bu aşamada etkin katılımı olup, keyif ve eğlence gibi farklı duygular elde etmesi, süreci olumlu etkilemektedir (Yuan & Wu, 2008).

Deneyim satın alan müşteri, otelde kendine sunulan bir dizi aktivitenin yer aldığı hizmetleri, tiyatrodaki gibi sahnede izleyip keyifli vakit geçirmek için ücret öder. Hizmetler, sahne önünde sergilendiği gibi, sahne arkasında hazırlanma süreçleri de vardır (Üzümcü & Şahin, 2017, s. 44).

### ***Deneyimin Sahne Arkası.***

Şirketler için etkili deneyim sunma işlemi, günümüz koşullarında kolaylaşmış olması ile birlikte, teknolojinin hızlı değişimi, deneyimi karmaşık bir sürece doğru sürüklemektedir. Müşteriler bazen de aynı deneyimi yaşamaktan sıkılıp farklı arayışlar içine girebilmektedirler. İşletmeler tüketicilerini kaybetmemek için arka planda müşteriye mutluluk yaşatacakları deneyimlerin yapılandırılması çalışmalarını yapmalıdırlar. Bu amaçla deneyim oluşturmaya etki eden şirket bileşenleri;

- Şirketin çalışma modeli,
- Deneyim oluşturmaya yönelik şirket departmanlarının yapılandırılması,
- İnsan kaynağı, kabiliyet ve özelliklerinin, deneyim oluşturma noktasında içsel pazarlama ile ilişkilendirilmesi,

- Şirketin yenilik ve değişime uyum sağlaması,
- Deneyimin sunuluş şeklinden oluşmaktadır (Üzümçü & Şahin, 2017, s. 46-48).

Konaklama işletmelerinde deneyimin sahne arkasını işletme yönetimi oluşturmaktadır. Aslında sahne arkası şirketin içsel faaliyetlerinden meydana gelmektedir. İşletmeler müşterilerine etkili deneyimler yaşatmak için farklı deneyim temaları, bu temaların bazı simgelerle kalıcı hale gelmesi, olumsuz verilerin kaldırılması ('servisimiz bulunmamaktadır' yerine 'servise katılımınız için teşekkür ederiz' gibi...), hatıralık eşyaların tema ile kullanılması (kıyafetler, fincanlar, kartpostallar gibi bu deneyimi sürekli hatırlatacak eşyalar...), şirketin temasına uygun şekilde duyulara hitap edilmesi ( deneyim beş duyuya hitap ederse daha kalıcı olur.) gibi arka plan çalışmaları yapmalıdır (Pine & Gilmore, 2012).

#### *Deneyimin Sahnede Sergilenmesi.*

Deneyim yaşatma kavramının, sahne arkası çalışmaları başarılı bir şekilde yapıldıktan sonra, deneyimin sahnede sunulma aşaması meydana gelmektedir. Deneyimin müşteriye yansıyan kısmı da diyebiliriz. Müşterilere sergilenen olay aynı olmasına rağmen, yaşanan deneyim her bireyde kişilik özelliklerine göre farklı boyutta algılanacaktır. Her insanın duygusal algı özellikleri birbirinden farklıdır (Pine & Gilmore, 1997). Otel çalışanlarının fazla ilgisi, bazısına göre abartılı olurken, bazı kişilerin de çok hoşuna gitmektedir. Aradaki dengeyi bulmak da yine işletme yönetimine düşmektedir.

Fisk (2006), altı aşamadan oluşan sahnelenen müşteri deneyimi modelini ileri sürmüştür. Tiyatro sergilenmesi olarak belirttiği bu aşamalar;

1. Deneyimin sunulmasının etkileyici ve başarılı olması için hangi özelliklerinden yararlanması gerektiğinin belirlenmesi,
2. İşletmenin, çalışanlarına görev ve sorumluluklarını verirken, onların da katkılarını alarak düşüncelerine ve fikirlerine değer vermesi,
3. Sergilenmek istenen deneyimin önceden hazırlanan bir metne bağlı kalması ya da doğaçlama olması gibi sunum şekillerine karar verilmesi,
4. Müşterilerin deneyime katılma durumlarının belirlenmesi (aktif ya da pasif olma durumları),
5. Deneyimin sergilenmesi için uygun çevre düzenlemelerinin hazırlanması,
6. Sahnelenen deneyime en yakın etkinliğin tasarımı ve müşteriye sunulan deneyimin maliyetinin fiyata yansması, aşamalarıdır.

Deneyim yaşatmanın tiyatral olarak sahnede yansıtılması özelliğini Schmitt (2007) ‘Büyük Düşünmek’ olarak isimlendirmiştir. Büyük düşünmek için de orijinal fikir kaynaklarına ulaşmak ve ulaşılan bu kaynakları iyi bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Değerlendirme sonucu belirlenen strateji uygulamaya geçirilmeli, yönetilme kısmı doğru olarak yapılmalı ve işletmede sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Otel işletmeleri, müşterilerinin zihninde onlara yaşattığı güzel deneyimlerle kalıcılığı ve yeniden tercih etme düşüncesini oluşturmaktadır (Üzümcü & Şahin, 2017, s. 44-46).

## **Pazarlama 4.0**

### **Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a.**

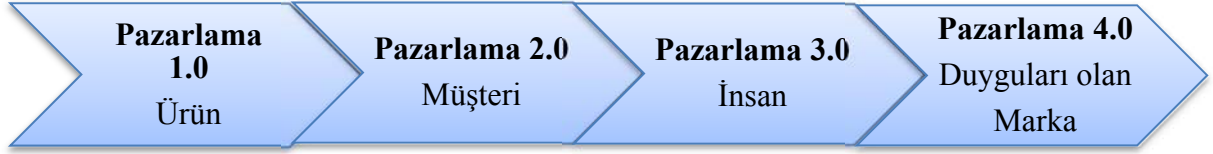
Pazarlama 1.0, sanayi devrimi ile başlayan ürün merkezli bir yaklaşımdı. Bu dönemde ürünler oldukça basit tasarlanıp kitlesel bir pazara sunulmakla beraber teknolojinin temelinde endüstriyel makinalar yer almaktaydı. Önemli olan maliyeti düşürmek ve çok sayıda kişiye ürünü satmaktı. Araba üreticisi Henry Ford ‘Siyah olmak şartıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz’ sözünü bu dönemde söylemiştir. 1920’lerde üretilen bu otomobillerin renginin sadece siyah olmasının nedeni boyanın ucuz olması değil bu rengin çok çabuk kurumasıydı. Bu dönemde üretim hızı önemliydi ve pazarlama işlem yönelimliydi.

Pazarlama 2.0, fabrikaların hızla artış gösterdiği ve rekabet kavramının piyasa koşullarında daha çok öne çıktığı dönemdir. Bu dönemde ürün merkezli yaklaşım yerini müşteri merkezli yaklaşıma bırakmıştır. İnsanların bilgiye daha kolay ulaşmaya başladığı günümüz enformasyon çağında ortaya çıkan bu dönemin, 20. yüzyılın son 35 yılını kapsadığını söyleyebiliriz. Bu dönemde pazarlama ilişki yönelimli hale gelmekle beraber, amaç müşterinin daha fazla ürün satın almasını sağlamaktır.

Pazarlama 3.0 ile yeni bir döneme girilmiş ve değer algısı önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemin merkezinde insan vardır. Duygu, akıl, ruh gibi kavramlar ön plana çıkmış ve üreticiler müşterilerinin o zamanki istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, diğer isteklerine de yoğunlaşmaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde üreticilerin hedefi ise dünyaya ve insanlara yarar sağlayan ürünler üretmektir.

Son olarak Pazarlama 4.0, insan merkezli pazarlamanın müşteri yolculuğunu kuşatmak ve onu derinlemesine incelemek adına müşterilerine hikâye anlatmak, kişiselleştirmek ve deneyim yaşatmak için yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Aslında Pazarlama 4.0, günümüz markalarına duygu katmayı amaçlayan bir yaklaşım olmakla birlikte, dijital çağda müşteri katılımını artıracak fikirlerin nasıl uygulanacağını da bize anlatmaktadır.

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a uzanan yolu özetlemek gerekirse:



Şekil 2. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a

Pazarlama faaliyetleri; artan rekabet, müşterilerin daha fazla ve daha hızlı bilgiye erişimi, teknolojinin artması gibi sebepler neticesinde değişim göstermiş, araba renginin bile alternatifi olmadığı dönemlerden mobilya renginin müşterinin istediği tonlarda yapılabildiği dönemlere gelinmiştir. Günümüz dijital çağında bu yeterli olacak mıdır bilinmez ama müşterileri tatmin etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak onların duygu ve düşüncelerini anlamak yani müşteriye değer vermek ile sağlanır diyebiliriz. İşte bu noktada marka ile müşterinin bütünleşmesi çok önemlidir (Mürütsoy, 2015).

#### **Pazarlama 4.0.**

Gün geçtikçe değişen ve gelişen rekabet koşulları karşısında, işletmelerin buna uygun pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri ve uygulamaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Aynı pazarlama stratejileri ile varlıklarını devam ettirmelerinin çok zor olduğunu fark eden işletmeler, müşterilerini tanıma ve anlama yoluna gitmiş ve Pazarlama 4.0 bu noktada ortaya çıkmıştır.

Pazarlama 4.0, merkezinde insan olan bir pazarlama anlayışının müşteri yolculuğunu derinlemesine analiz etmek ve yolculuğun bütün noktalarını kuşatmak adına işletmelere yeni yaklaşımlar sunmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiwaan, 2017, s. 19).

Müşterilerin değer kazanmasıyla beraber işletmeler sadık müşteri kazanma yollarını aramaya başlamışlardır. Bu durum da onları “çok’tan çok’a” olan işbirliğinden “çok’tan bir’e” olan faaliyetlere doğru yönlendirmiştir. Dolayısıyla işletmeler sadık müşteri kazanma adına bütün fonksiyonlarını tek tek müşterilerine yöneltecek ve müşterilerin ceplerini değil kalplerini fethetmeye çalışacaktır. Sonuç olarak üreticiler müşterilerinin kalbine dokunacak unsurlar geliştirmeye başlayacaklardır (Yüksekbilgili, 2018).

Pazarlama 4.0 konusunu: ‘Kişiselleştirme, Dijital, Deneyim Yaşatmak ve Hikâye Anlatmak’ olarak dört başlık altında daha detaylı olarak anlatacağız.



### ***Kişiselleştirme.***

İstatistiklere göre insanlar gün içerisinde yaklaşık üç bin reklamla karşılaşmaktadır. Fakat bu reklamların büyük bir kısmı zihinlerinde kalmamaktadır. Bakkalın önünden geçerken tabelada yanıp sönen dondurma reklamı, kapıya iliştirilmiş bir broşür, televizyonda ya da internette gezinirken karşımıza çıkan reklamlar ve daha niceleri... Bu reklamların ne kadarı akılda kalmakta ve tüketicinin dikkatini çekmektedir?

İşte bu noktada kişiselleştirilmiş pazarlama ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterinin kendini özel hissetmesini sağlayacak çalışmalara imza atmaktadır. Kendini özel hisseden müşteride markaya karşı bir algı oluşmakta ve karşısına çıkan binlerce reklam arasından kendini özel hissettiği markayı ayırt etmektedir. Kişiyeye özel gönderilen mesajlar, mailler bile yapılan araştırmalara göre tüketicinin % 60'ında markaya yakınlık hissi uyandırmaktadır. Bu durum kişisel pazarlamanın sadık müşteri oluşturma etkisini gözler önüne sermektedir (Çamural, 2016).

Kişisel pazarlama kavramını 'kişiselleştirme' ve 'özelleştirme' olarak iki kategoride inceleyebiliriz.

Kişiselleştirmede marka, her müşterisinin kişisel tercih ve zevklerine göre bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Bunun en güzel örneğini e-ticaret firmalarının müşterisinin geçmişteki siparişlerine göre ürün önerisi sunmasında görmekteyiz.

Özelleştirmede ise markalar, müşterilerinin kişisel tercih ve zevklerini kişiselleştirmedeki kadar öğrenme gereksinimi duymazlar. Müşterilerin ürünü kendi istekleri doğrultusunda tasarımlarına zemin oluştururlar. Adidas'ın web sitesinde bulunan 'kendi ayakkabımı tasarla' linki bunun en iyi örneklerinden biridir. Müşteri kendi arzusuna uygun ayakkabı modelini kendi tasarlar (Akgün, 2017).

Kişiselleştirmede sosyal medyanın payı da oldukça fazladır. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medyanın, işletmelere ve müşterilere sunduğu en büyük yararlarından biri aradaki mesafeleri kaldırmak oldu. Tüketici bu ortamlarda sorununa saniyeler içinde cevap bulabiliyor. Ürün ya da marka kullanıcıları ile kolaylıkla irtibata geçebiliyor. Arzu ve isteklerini rahatlıkla dile getirip markaya ulaştırabiliyor. Bazen bir ürünün web sitesine girildiği zaman çevrimiçi sohbet hizmeti hemen açılmaktadır. Bu durumlar kişiselleştirmede sosyal medyanın etkisinin gün geçtikçe arttığını göstermektedir (Seotech.com.tr/, 2017).

Kişiselleşmiş pazarlamanın, pazarlama faaliyetlerindeki payı büyük oranda yükselmektedir. Çünkü tüketici kendini özel hissettiği markalara yönelmektedir. Pazarlama 4.0'da yer alan, duyguların yüklendiği marka da diyebileceğimiz kişiselleştirme, işletmelerin

pazarlama stratejilerini oluşturmada büyük önem taşımaktadır.

### ***Dijital.***

Teknolojinin artması ve buna bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması (We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılan araştırmada ülkemizdeki nüfusun %60'ı internet ve sosyal medya kullanıcısı çıkmıştır.) sonucu işletmeler tüketicilerine ulaşmak için dijital medya gibi yeni bir pazarlama yaklaşımını kullanmaya başlamışlardır. Bu pazarlama işletmeler için stratejik öneme sahip bir araç haline gelmekle beraber, müşterilerine herhangi bir yer ve zamanda ulaşma kolaylığı da sunmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlamadır. İnternete ulaşımın kolay olması sonucu pazarlama faaliyetleri daha hızlı ve ucuz bir Şekilde büyük kitlelere ulaşmaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 494).

Dijital platformlarda da tüketicisi deneyim yaşayabiliyor. Ürünün hikayesi anlatılarak müşteriyi etkilemenin yanında müşteride görsel algı da oluşabilir. Londra'da yer alan Inamo Restoranını, teknoloji ile müşteri deneyimi sunma noktasında örnek verebiliriz. Restoran akıllı masaları aracılığıyla, artırılmış gerçeklik sunan e-menü ile müşterisine hizmet vermektedir. Müşterilerine sipariş vereceği yiyecek ve içecekler hakkında bilgi verip, siparişi hazırlanırken mutfağı videolu görüntü aracılığıyla izletme gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Sahip olduğu akıllı masalar ile müşteri başkasına ihtiyaç duymadan kendi siparişini verip, ürünlerin fiyatlarını yine kendileri öğrenebilmektedir. Bu durum da müşterinin yaşadığı deneyimi eğlenceli ve kalıcı hale getirmektedir (Aksoy & Akbulut, 2017, s. 7).

### ***Etkili Dijital Alt Kültürler: Gençler, Kadınlar, Netandaşlar.***

Dijital dünyada da marka savunuculuğu önemli bir konudur. Herkes eşit yaratılmamıştır. Bazıları deneyimlerini paylaşmak ister, bazısı istemez. Kimi segmentlerde markalar ile ilgili bilgi verme, tavsiye etme eğilimi yüksektir. Kimi segmentlerde düşüktür. Konuyu daha iyi anlayabilmek için dijital çağın en etkili segmentlerini gençler, kadınlar ve netandaşlar olarak üç grupta inceleyebiliriz (Kotler vd., 2017, s. 59- 60).

Fikir payı için gençler (akıl payını elde etmek): Genç nüfusun giderek artması pazarlama uzmanlarını bu pazarın peşine düşmeye sevk ediyor. Kendileri için Şu an krl bir yatırım olmasa bile yakın gelecekte bu nüfus onların müşterileri haline gelecek ve ana akım başarılarına etki edecektir.

Aslına bakılırsa pazarda genç kitleyi hedef almak oldukça heyecan verici bir süreçtir. Yaşça büyük olan segmentlere göre daha dinamik ve hızlı olan genç nüfusa hitap etmek daima yenilikçi olmayı gerektirir. Bu durum işletme sahiplerini, kaliteli reklamlar yapmaya ve

son moda dijital içerikleri kullanmaya sevk etmektedir.

Gençlerin pazarın geri kalanını etkileme gücü de oldukça yüksektir. Öncelikle gençleri erken benimseyenler olarak kabul edebiliriz. Yetişkinlerin nefret ettiği şeyleri sevmeleri, bazen onların asi ve düzene karşı olmakla suçlanmalarına sebep olabilir. Ama bunlar çoğunluğu oluşturmazlar. Gerçek şu ki gençler, ürünleri denemekten korkmazlar ve yeniliğe açık gruplardır.

Pazara yeni sunulan ürünlerde pazarlamacıların gençlere ihtiyacı vardır. ‘Önce gençler’ sloganı çoğu zaman yüksek pazar stratejisi yakalama avantajı getirir. Örneğin iPod, 2001 yılında pazara yeni sunulduğu zaman ilk reklamını gençlere odaklı yapmış ve sonuçta ana akım başarısı elde etmiştir.

İkinci olarak gençler pazarda trend belirleyici bir rol oynamaktadır. Anlık olan her şeyi talep edebilen ‘şimdi kuşağı’ tüketicileri bu genç segmenttir. Yeni trendleri çok hızlı takip ederler. Bu hız pazarlamacıların yakın gelecekte pazarı etkileyecek etmenleri önceden fark etmelerine yardımcı olur.

İnsanların ilgi alanlarının farklılık göstermesi onların çok parçalı oldukları anlamına gelmektedir. Bir grubun tutkuyla izlediği bir spor ya da severek dinlediği bir müzik başka bir grubun ilgi ve alakasını çekmeyebilir. Bu grupları aynı potada birleştiren nokta ise dijital yaşam tarzına doğru gidiştir. Facebook, twitter ve instagram uygulamalarını buna örnek verebiliriz.

Üçüncü ve son olarak gençleri oyun değiştirici gruba dahil edebiliriz. Çünkü gençler dünyadaki gelişmelere ve değişmelere anında tepki verebiliyorlar. Çevrelerinde olup bitene duyarsız değiller. Dijital ortamlar düşüncelerini açıkça dile getirebildikleri mecralar olabiliyor.

Sonuç olarak markalar hitap ettikleri asıl müşterilerine ulaşmak ve onları etkilemek istiyorlarsa yapacakları ilk çalışmaları gençleri ikna etmek üzerine olmalıdır (Kotler vd., 2017, s. 61-64).

Pazar payını büyütme için kadınlar: Pazarlamacıların etkilemesi gerek bir diğer segmentte kadınlardır. Bu grubun hacmi oldukça yüksek olmakla beraber kadın profili de kendine özgü bir yapı oluşturmaktadır. John Gray, kadın ve erkeklerin doğalarından gelen fizyolojik farklılıkları belirtmek için erkeklerin Marslılara, kadınların Venüslülere benzediği yönünde bir söz söylemiştir.

Kadın ve erkekler arasındaki bu farklılıklar pazarlamaya da konu edilmiştir. Sadece kadınlara özel ürünler ve hizmetler gibi birçok pazarlama faaliyetleri geliştirilmiştir.

Kadınların pazarda oynadığı üç önemli rol bulunmaktadır. Bunların ilki bilgi toplayıcı olmalarıdır. Erkeklerin karar verme süreçleri ve alışveriş yapmaları oldukça kısa sürmesine karşın kadınlarda bu süreç farklılık göstermektedir. Kadınlar alışveriş öncesi ürün bilgilerini titizlikle inceler, doğru seçim yapmak için sıkı bir araştırma yaparlar. Bu durum alacakları ürünün maddi değerine göre çok daha uzun zaman da alabilir. Mağazalarda ve internet sitelerinde saatlerce gezinebilirler. Sohbet ortamlarından faydalanırlar. Ürün kullanıcıları ile irtibata geçerler. Neticesinde mükemmel sonucu almak isterler. Kadınların bu süreçleri pazarlamacıların da yararınadır. Çünkü daha sonra başkaları ile bu bilgilerini paylaşırlar. Yaşadıkları deneyimlerini anlatırlar.

Kadınların pazardaki ikinci rolü bütünsel müşteri olmalarıdır. Ürünü almadan önce yani satın alma davranışı öncesi ürünün bütün yararları (işlevsel yararları, duygusal yararları, fiyatlar... gibi) ile ilgilenirler. Sadece kendisine sağladığı fayda yeterli olmamaktadır. Ailede herkes için değerinin ne olduğu önemlidir ki buna göre satın alma kararı verir. Bu süreçte yaşadığı deneyimlerini de dikkate alacaktır. Vereceği doğru kararlar neticesinde sadık müşteri haline gelecek ve çevresindekilere seçimlerini tavsiye etme eğilimi içerisine girecektir.

Kadınların pazardaki üçüncü önemli rolü ise ev halkı yöneticileri olmalarıdır. Kadınların pazarda yüksek bir etkileme gücü vardır ki bu durum onların yaptıklarıyla tanımlanır. Marketing to Women Around the World isimli kitabında Rena Bartos'un da vurguladığı gibi kadınlar; ev hanımı olan, çalışan ve bekar olan, çalışan ve evli olan, kariyer peşinde koşan gibi bölümlere ayrılmıştır. Kadınların çoklu işler yapmaları onları doğaları gereği iyi birer yönetici haline getirmiştir. 2015 yılında MarkPlus Insight tarafından yapılan bir çalışmaya göre Endonezya'da bayanların %51'nin çalışmasına rağmen %74'ü ailenin bütün parasal işlerini yönetmektedir. Bu araştırmalar bize kadının pazarı da yöneten önemli bir segment olduğunu göstermektedir.

Etki alanlarının fazla olması kadınları, yöneticilerin dijital ekonomideki pazar paylarını artırmak için anahtar konumuna getirmektedir (Kotler vd., 2017, s. 65-67).

Gönül payını artırmak için netandaşlar: 1990'ların başlarında internet kullanıcılarını tanımlamak için kullanılan netandaş sözcüğünü ilk kullanan kişi Michael Hauben'dir. Tanımını da şu şekilde yapmaktadır: İnsanların yararına interneti geliştirmek için aktif olarak çalışan, dünyada bölge sınırlandırması yapmayan internet kullanıcılarıdır.

Netandaşlar internetin gelişmesi ile ilgilendikleri için demokrasinin gerçek vatandaşlarıdır diyebiliriz. Dünyayı dikey olarak değil de yatay olarak görürler. İnternette kullanılan içerikler ise insanlar tarafından insanlar için oluşturulur. Dünyada bir bölge sınırlandırması yapmadıkları için açıklığı ve başka insanlarla da paylaşmayı önemserler.

Birleşmiş Milletler tarafından yapılan araştırmalar neticesinde dünya nüfusunun %45'i internet kullanıcıdır ki bu durum giderek artış göstermektedir. Fakat bunların hepsi netandaş değildir. Forrester araştırma şirketinin Sosyal Teknografi bölümlendirmesine göre; etkin olmayanlar, izleyiciler, katılanlar (sohbet ortamlarına katılanlar gibi), toplayıcılar (sayfalara etiket ekleyen, bazı yazılım uygulamalarını kullananlar), eleştirmenler (anketlere ve puanlandırmalara katılan, yorumlar yapan insanlar), yeni içerik oluşturan ve bunları yayınlayan kişiler olarak bir hiyerarşi mevcuttur. Bunlardan netandaşları en iyi yansıtan toplayıcılar, eleştirmenler ve yeni içerikler oluşturanlardır.

Netandaşlar bazen de pahalı misyonerlerdir. Gerçek kimliklerini açıklamadan yorumlarını yaparlar. Fakat bu yorumları yaparken çok agresif de olabilirler. Bu aşırılıkları troller, siber zorbalıklar ve nefret yanlıları gibi durumları ortaya çıkarabilir. Bu nedenle olumsuz tarafları da olabilmektedir. Olumlu tarafı ise tam tersi olup marka misyonerleri haline gelme olasılıklarıdır.

Netandaşların bir diğer özelliği de sosyal bağlayıcı olmalarıdır. Anonimlik sayesinde birbirleri ile konuşmaları, etkileşim kurmaları, online sohbet ortamlarına katılmaları kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Sosyal bağlantı ağlarının internette çok fazla bulunması sebebiyle 'bire bir' ilişki kurma ile başlayan iletişim 'çoktan çoka' doğru ilerleyerek katlanarak büyür ve güçlü bir topluluk haline gelir.

Netandaşlar internetin gelişmesine katkıda buldukları için içerik ortaklarıdır. Çalışmaları diğer internet kullanıcılarının işini kolaylaştırır. Netandaşlar bazen de internet sitelerine oy vererek başka kullanıcılara bu siteleri tavsiye ederler. Makaleler, tanıtım yazıları, videolar, kitaplar, filmler... buna örnek verilebilir (Kotler vd., 2017, s. 67-71).

İnternet dünyası da kullanıcılarına duyuşsal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve sosyal alanlarda deneyim noktaları sunmaktadır. İnsanlar hayatın her noktasında olduğu gibi sanal âlemde de deneyim yaşamaktadır.

### ***Hikâye Anlatmak.***

İnsanları etkilemenin bir diğer yolu da onlara etkileyici hikâyeler anlatmaktır. Büyüklerimizden severek ve ilgiyle dinlediğimiz hikâyeleri aradan yıllar geçmesine rağmen unutmamaktayız. Çünkü bu hikâyeler bizde kalıcı izler bırakmıştır. İşte tam da bu noktada aklımıza gelen soru bu hikâye anlatma sanatının pazarlama faaliyetleri içerisine nasıl girdiği?

Pazarlama 4.0, odak noktasına insan duygularını alması sebebiyle, duyuları etkileyen bütün faktörleri ele almaktadır. Hikâye anlatma bu faktörlerden biridir. Markalar hikâyelerini ne kadar samimi bir şekilde anlatırsa müşterilerini etkileme güçleri de o oranda artış

gösterecektir.

Günümüz işletme sahipleri müşterilerinin sempatisini kazanmak, ürünlerinin zihinlerde yer edinmesini sağlamak adına daima yeni arayışlar içerisine girmiş, doğru ve etkili hikâyeler anlatmanın tüketicilerini yakalamak için kalıcı sonuçlarının olduğunu fark etmişlerdir. Bayramlarda gördüğümüz şeker reklamlarının unutulmaya yüz tutmuş bazı değerlerimizi bize hatırlatmasını, bazen hüznün bazen de mutluluk hisleri yaşatmasını buna örnek verebiliriz (Çokan, 2017).

### ***Deneyim Yaşatmak.***

Pazarlamacıların insanları etkilemek için kullandıkları en önemli faaliyetlerinden biri de beş duyuya hitap ederek insanı içine çeken, vermek istediği mesajı onlara yaşatarak sunan deneyim yaşatma aşamasıdır. Ürünlerin ve sunulan hizmetlerin aynışmaya başladığı, neredeyse her markanın insanlara çok farklı temas noktalarından dokunmaya çalıştığı bir dünyada, markalar tüketicilerin bilinçaltına yerleşebilmek için duyulara ihtiyaç duymaktadırlar. Deneyimsel pazarlama faaliyetleri de bu aşamada devreye girerek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu duyguları yeniden yaşamak isteyen tüketici satın alma faaliyetlerini tekrar gerçekleştiriyor. Zaten üreticinin istediği de bunu gerçekleştirmektir (Aksoy).

Örneğin otomobilinizi sıfır olarak aldığınız zaman içerisinde hoş bir koku duyarsınız. Oysa bu koku, daha iyi bir deneyim yaşayabilmeniz için, otomobil fabrikadan çıkmadan hemen önce içine sıkılan spreyin kokusudur. Gittiğiniz bazı mekânlardaki masaların sadece yuvarlak tasarlanması ise kendinizi yalnız hissetmemeniz içindir.

Bazen çok küçük bir ayrıntı olarak görülen otomobil kapısının açma-kapama sesi, kafedeki masaların sadece yuvarlak tasarlanması ya da yeni alınan aracın içerisindeki koku aslında tüketicinin zihninde çok fazla düşüncüyü oluşturabiliyor. Bu sebepten yeni kuşak pazarlamacılarının en önemli çalışmaları tüketiciyi iyi tanımak ve onlara doğru deneyimi sunmak üzerine olmalıdır.

Merkezine insan duyularını alan pazarlama 4.0 için en önemli çalışma tüketicilere en etkili deneyim yaşatmak konusunda olmalıdır (Murat, 2014).

### **Pazarlama 4P'den 4C'ye.**

1960'lı yılların başında satışa dayalı anlayış olan pazarlama karması elemanları 4P olarak tanımlanmıştır. Müşteri merkezli pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber bu kavram 4C olarak yeniden değiştirilmiştir (Duran, ).

Pazarlama karması elemanları olan 4P tüketicilere ne sunulacağı ve nasıl sunulacağı konusunda planlama yapmasına yardımcı olan geleneksel bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Ürün kavramı genellikle tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri ve hizmetleri kapsayan; belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım üretimden tüketiciye ulaşıncaya kadar ürünün yolculuk aşamasını içermektedir. Tutundurma ürünün tanıtım aşamalarından meydana gelmektedir. Son olarak fiyatlandırma ise bütün bu noktaların maliyetlere eklenip ürün ya da hizmetlerin fiyatlandırılması bölümüdür. Üreticiler ne sunacaklarını (ürün, fiyat) belirledikten sonra, bunu nasıl sunacaklarına (dağıtım, tutundurma) da karar verip müşterinin ürüne ulaşmasının en kolay yolunu bulmalıdırlar (Öztürk, 2007, s. 43-50).

Dünyada gelişen ve değişen pazarlama anlayışları, 4P pazarlama karmasında da müşteri katılımını artıracak şekilde gelişme göstermiş ve yerini 4C'ye bırakmıştır. Bunlar da ortak yapım, döviz kuru, topluluğun harekete geçirilmesi ve sohbettir.

Ortak yapım müşterilerin daha fikir geliştirme aşamasında erkenden işin içine alınması ile başlamaktadır. Bu şekilde müşterilere uyan, ürün ve hizmet uyarlama ve kişiselleştirme ile ürün geliştirmedeki başarı oranı artırılabilir.

Fiyatlandırma kavramı da dijital ortamda farklılık göstermeye başlamakta ve dinamik fiyatlandırmaya doğru gitmektedir. Dinamik fiyatlandırma pazarın talebi ve kapasite kullanımına göre esnek fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır. Havayolları ve konaklama gibi sektörler buna örnek gösterilebilir. Online perakendeciler, büyük miktarlarda veri toplayarak veri analitiği kullanma olanağı elde ediyorlar. Bu da müşteriye özel fiyatlandırma olanağı veriyor. Dijital ekonomide fiyat döviz kuru gibi pazar talebine bağlı olarak değişim göstermektedir.

Son zamanlarda tutundurma kavramı da değişiklik göstermeye başlamış, eskiden izleyici olan tüketiciler toplu mesajlar, sosyal medya gibi mecralarda paylaşımlar ve yorumlar yapıp katılımcı konumuna gelmiş, işletmeler topluluğu harekete geçirme noktasında bir platform sağlamışlardır.

Sosyal medya vasıtasıyla sohbet ortamları da oluşturulmuş, aynı ürünü ya da hizmeti kullanan tüketiciler bu ortamlarda birbirleri ile etkileşime geçmiş ve ürünü değerlendirme fırsatı yakalamışlardır.

Müşteri katılımının yeni pazarlama stratejilerinde artış göstermesi ile iki tarafta (tüketici-işletme) etkin ticari değer elde etmektedir. Bu da 4C'nin dijital ekonomideki

başarısını yükseltmektedir (Kotler vd., 2017, s. 80-83).

### **İnsan Merkezli Markaların Altı Özelliği.**

Dijital antropoloji araştırmaları, insan merkezli pazarlama oluşturmak için, müşterilerin insani özelliklerini ortaya çıkaracak özelliklere dikkat çekmektedirler. Stephen Sampson, belirli otoriteleri bile kendine çeken bu altı insani özellikleri; fiziksellik, düşünsellik, sosyallik, duygusallık, cana yakınlık ve ahlaklılık olarak altı grupta belirtmiştir. Markalar insanlar üzerinde baskı oluşturmadan, müşterilerini adeta bir arkadaş gibi etkilemek istiyorlarsa bu altı özelliği kendilerinde barındırmak durumundadırlar (Kotler vd., 2017, s. 159). Şimdi bu altı özelliği daha detaylı inceleyim.

#### ***Fiziksellik.***

Fiziksel anlamda çekici görülen birinin başkalarını etkileme gücü de o oranda yüksek olmaktadır. Bunu pazar açısından düşündüğümüz zaman markanın logosu, sloganları gibi fiziksel görünüşleri ne kadar profesyonel tasarlanırsa müşteri üzerindeki etkisi o nispette başarılı olacaktır.

Bazı logolar bu bağlamda statik olma yerine duruma göre esneklik gösterebiliyorlar. Örneğin Google özel günlerde logosunda değişiklik yapıyor. Bu durum kullanıcılarının ilgisini çekebiliyor (Kotler vd., 2017, s. 159-160).

Markaların mağaza tasarımları da bu noktada önem arz ediyor. Mağazanın dış görünüşü, rengi, iç dekorasyonu gibi özellikleri markayla mağazasının bir bütün olarak müşterisinin zihninde algılanmasını sağlıyor.

#### ***Düşünsellik.***

Düşünme insana özgü olarak fikir üretme, yorumlama, bilgi sahibi olma gibi becerileri kapsamaktadır. İnsana has olan bu beceri markalara nasıl uygulanacak?

Düşünsellik, soyut olarak görünenin ötesinde var olan, inovasyon yapabilmek becerisi ile de yakından alakalı olan insani özelliklerden biridir. Bu bağlamda bazı markaların inovasyon odaklı olmaları, yani müşterilerin akıllarına gelmeyen yeni ürün ve hizmetleri sunmaları, insana özgü düşünsellik özelliğinin markalara ‘akıllı markalar’ olarak yansıdığını göstermektedir (Kotler vd., 2017, s. 160). Elektrikli otomobil, otomotiv analitiği ve otopilot teknolojileri gibi büyük inovasyonlar gerçekleştiren Tesla otomotiv şirketini, düşünsellik özelliğine örnek verebiliriz.



### ***Sosyallik.***

Uzman psikolog Elif Demirci, sosyalleşme sürecini anlatırken, insanın sosyalleşme sürecinin erken yaşlarda başladığına vurgu yapmaktadır. Sosyallik, kişinin başka insanlarla sözlü ya da sözlü olmayan etkileşim becerileridir. Sosyal becerileri güçlü olan kişiler özgüvenleri yüksek olan bireylerdir (Demirci, 2018).

Bu durum markalar için de geçerlidir. Müşterileri ile sosyal bağları kuvvetli olan markalar, onlar ile sohbet etmekten çekinmezler. Özgüvenleri yüksektir. Sorularına ve şikâyetlerine çözüm sunar, onları dinler ve bilgilendirirler. Çağrı merkezleri sayesinde 7/24 müşterilerinin ihtiyaçlarına çözüm sunarlar. Bu bağlamda, Zappos çok sosyal bir marka olarak bilinmektedir. Müşterileri ile arkadaş gibi ayakkabı ve diğer konularda saatlerce konuşan çağrı merkezi temsilcileri, '10 saat 43 dakikalık en uzun müşteri görüşmesi' ile de rekoru elinde bulundurmaktadır. (Kotler vd., 2017, s. 161-162).

### ***Duygusalılık.***

İnsanlarla duygusal bağı kuvvetli olan kişilerin birbirlerini etkileme gücü de yüksektir. Markalar için de aynı durum geçerlidir. Duygusal olarak müşterileri ile bağ kuran markalar, müşterilerini etkileyecektir.

Örneğin, Dove kadınlar ile duygusal bağı kurmayı başarmış bir markadır. Kadınların kendilerine değer vermelerini teşvik ederek, kadınlar arasındaki özsaygı sorununa değinmektedir. Bu bakımdan Dove duygusalılık özelliği yüksek olan bir markadır.

### ***Cana Yakınlık.***

Cana yakın insanlar çevrelerinde sevilen ve samimi bulunan insanlardır. Öz farkındalık sahibi insanlar da diyebiliriz. Markalar da müşterilerine yakın ve samimi oldukları oranda sevilir ve yükselişe geçerler. Yanlışlarını kabul etmeleri ve bunu müşterileri ile paylaşmaları da onları müşterinin gözünde küçültmez; aksine özgüvenlerinin ne denli yüksek olduğunu gösterir.

Örneğin, Domino's 2010 yılında cesur bir girişim yaparak pizzalarının etkileyici olmadığını kabul etti. Bu durumu da bir reklamda paylaştı. Daha sonra pizzalarında yenilik yaparak markayı müşterilerine tekrar sundu ve markayı eleştirilere açık hale getirdi. Bu da Domino's markasını müşterileri gözünde cana yakın, samimi bir marka derecesine yükseltti (Kotler vd., 2017, s. 163).

### ***Ahlaklılık.***

İnsan hangi işi yaparsa yapsın ahlaklı yani etik olmalıdır. Doğru ile yanlış olanı bilip daima doğru tarafta yer almalıdır. Bu insani değerimizin bir göstergesidir. Fakat toplumda aksi durumlar da olabilmektedir. Markalar için de durum aynıdır. İşini ahlaki ölçütler içerisinde yapan ve verdiği sözü tutan markalar için başarı oranı oldukça yüksektir. Bazı markaların toplumsal sorunlara önem vermesi ve bunu gerçekleştirmesi de marka değerini müşterinin gözünde büyütmektedir.

### **Marka Yükümlülüğü İçin Omnichannel Pazarlama (Bütüncül Kanal Stratejisi).**

Günümüzde müşteriler, ürün ve hizmetlere ulaşmada bir kanala bağlı kalmak yerine bir çok kanalı ziyaret etmek ve kullanmak istemektedirler (Skallerud, Korneliussen, & Olsen, 2009). Bu sayede müşteriye; ihtiyacı olan bir ürünü işletmenin çevrimiçi mağazalarından inceleyip, ürünün stoklarda bulunup bulunmadığını, aksi durumda mobil uygulama ile siparişini verip kendine en yakın mağazadan ürünü satın alması gibi imkânlar sunulmuştur. Böylece müşteriye tek bir alışverişinde birden çok kanal kullanarak kesintisiz alışveriş deneyimi yaşatılmıştır. Bu durum işletmeye de kullandığı tüm kanalların bütüncül olarak yönetilmesi zorunluluğunu getirmiştir (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Kökeni Latince olan “omni” kelimesi, Türkçe olarak “tüm”, “bütüncül”, “bütün” gibi anlamlara gelmektedir. İçerik ve kapsam bakımından incelendiğinde, “omni-channel” kelimesini “bütüncül kanal stratejisi” olarak adlandırmak uygun görülmektedir (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 121).

Bütüncül kanal stratejisi dediğimiz omnichannel pazarlamayı, müşterinin satın alma yolculuğunu ele alarak açıklayalım. Varsayalım ki müşteri ürünü televizyonda gördü. İlgisini çekti ve mağazaya gitti. Orada ürünü diğerleri ile karşılaştırdı ve en iyi olanına karar verdi. Bu deneyimi sonucu aynı ürünü internette araştırarak daha uygun bir fiyata satın aldı.

Farklı bir şekilde de düşünelim. Müşteri ürünü internette gördü. İlgisini çekti. Diğer markalarla ürünü ve fiyatları karşılaştırdı. Kendince en iyi olanını almaya karar verdi. İnternette kendine en yakın mağazayı bularak mağazaya gidip ürünü satın aldı.

Birinci satın alma yoluna ‘showrooming’ yani önce mağazada inceleyip sonra internette satın almak, ikincisine ise ‘webrooming’ önce internette araştırıp daha sonra mağazadan satın almak denilmektedir. Bu uygulamalar günümüz dijital çağında en yaygın müşteri satın alma şekilleridir. Müşteriler bir kanaldan diğerine arada kopuş yaşamadan kusursuz ve tutarlı bir deneyim yaşayarak geçmek istemektedirler.

BMW İngiltere, müşterilerine otomobili mobil telefonları aracılığı ile satın alma

imkanı sunuyor. Müşteriler reklamlarda ya da yazılı basında yer alan otomobilleri gördükten sonra cep telefonlarından otomobilin görselini taradıkları zaman, ayrıntılı bilgileri görüp daha sonra satın alma sayfasına yönlendiriliyorlar. Bu süre ise sadece 10 dakikalarını alıyor (Kotler vd., 2017, s. 187-190).

### **Yeni Müşteri Yolu.**

Günümüzde dijital ortamların artması, teknolojiye kolay ulaşım, mobil uygulama verilerine hızlı bağlanabilmek gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin markaları düşünmek ve araştırmak için vakitleri sınırlı olabilmektedir. Yaşadığımız hız çağında insanların dikkat sürelerinin azalması tüketicilerde odaklanma sorununa yol açabilmektedir. Online ve offline kanallardan birçok ürünün, markanın reklam mesajlarına maruz kalan tüketici, kafası karıştığı zaman bu mesajlara aldırış etmeyerek güvenilir kaynaklara yönelmeyi tercih etmektedir. Bu kaynaklar da çoğu zaman tüketicinin ailesi ve arkadaşları olmaktadır.

Burada fark edilen önemli detay ise şirketlerin, müşteriye ulaşmak için çok temas noktasında bulunmalarından ziyade etkili bağlantı yollarını bulmalarındadır. Müşteri ile anlamlı bağlantı yollarını belirlemeleri gerekmektedir ki; bunun da en önemlisi sohbet ortamlarında markalarının isminin geçmesini sağlamaktır. Yani markanın ihtiyacı müşterisinin ‘markasının sadık savunucusu’ olmasıdır. Bu durum elbette kolay değildir. Müşteri marka deneyiminden memnun kalmalı ve bunu başkaları ile paylaşmalıdır (Kotler vd., 2017, s. 91).

Yeni müşteri yolunu ‘insanların nasıl satın aldıklarını anlamak’ başlığı altında ‘bağlanabilirlik öncesi ve bağlanabilirlik dönemleri’ olarak alt başlıklar ile inceleyelim.

### ***İnsanların Nasıl Satın Aldıklarını Anlamak.***

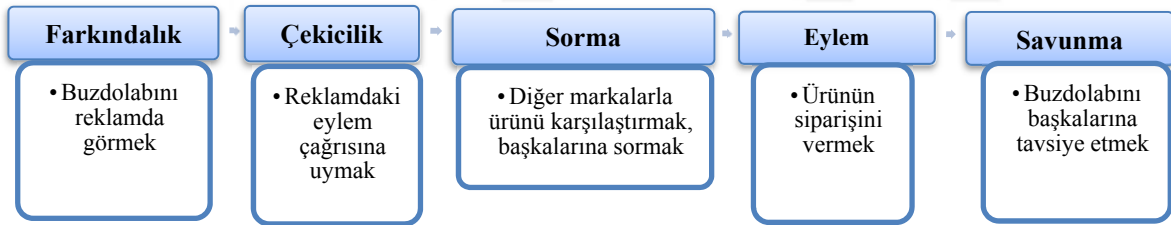
İnsanların nasıl satın aldıklarını anlamak için bağlanabilirlik öncesi dönemde müşteri yolu olan dört A’dan bağlanabilirlik döneminde müşteri yolu beş A’ya geçişteki pazarlama stratejilerini ince ayrıntıları ile anlatmaya çalışalım.

#### ***Dört A’dan Beş A’ya.***

Müşteri satın alma yolunu tanımlamada kullanılan en eski yöntem dört A’dır. Bunlar ‘farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem’dir. Bu eski yöntem bağlanabilirlik öncesi müşteri yolunda kullanılmaktaydı. Müşterinin markayı öğrenmesi farkındalık, beğenmesi ya da beğenmemesi tutum, satın alıp almaması eylem ve yeniden satın almaya değer olup olmamasına karar vermesi ise yeniden eylem olarak adlandırılmaktaydı (Kotler vd., 2017, s. 92).Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde pazarlama faaliyetleri ile beraber müşteri satın alma davranışlarında da değişimler olmaktadır. Dört A daha kişisel bir yolu

temsil etmesi ve markaya karşı tutumunu kendi belirlemesi gibi bazı noktalarda yeni ambiyansa uyum sağlamak için gelişim ve değişime uğramış; bunun sonucunda da yerini beş A'ya bırakmıştır.

Beş A bağlanabilirlik dönemi, yeni müşteri yolu olarak bazı zorunluluklar temelinde ortaya çıkmıştır. Bunlar 'farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma' olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler geçmiş deneyimler, maruz kaldıkları görsel-işitsel medya organları, yazılı medya veya başka müşterilerin savunuculukları nedeniyle birçok marka ile karşı karşıya gelirler. Bu onlarda farkındalık oluşturur. Bu markalardan bazıları zihinlerinde kalır, ilgi ve alakalarını çeker ki bu da çekicilik aşamasıdır. Daha sonra başkalarına sorarlar. Arkadaşları, ailesi ya da sosyal medya gibi mecralar... Sorma aşamasından sonra karar verip eyleme geçerler. Eyleme geçme aşaması kolay değildir. Çünkü müşteriler satış sonrasındaki müşteri hizmetleri ile de ilgilenmektedirler. Yani satış öncesi ve sonrasını bir bütün olarak değerlendirip karar verirler. Son kısım ise marka sahiplerinin asıl istediği müşterinin sadık savunucuları olma aşamasıdır. Müşteri ürünü kullanıp memnun kalacak, başkalarına tavsiye edecek ve markanın iyi bir savunucusu olacak... Müşteri etkin bir savunucu olursa sevdiği markayı kendinden istenilirse bile başkalarına tavsiye eder. Bu da marka sahiplerinin arzuladığı kısımdır (Kotler vd., 2017, s. 92-100).



Şekil 3. Bağlantılı Dönemde Müşteri Yolu

### **İçerik Pazarlaması (Marka Hakkında Merak Uyandırmak).**

İçerik pazarlaması; açık olarak belirlenen bir hedef kitlede ilgi çekici, yararlı ve ürüne uygun bir içerik belirleyerek bunu özgün bir şekilde müşteriye hikâyelerle anlatma yöntemidir. Tabii bu durum günümüz pazarlamasında bambaşka boyutlara ulaşarak oldukça farklılaşmıştır. Aslında içerik pazarlaması, pazarlama uzmanlarının rolünü değiştirmiş, onları markalarının öykülerini anlatan bir role büründürmüştür (Kotler vd., 2017, s. 167).

Günümüz tüketicilerinin değişen ve gelişen dünyada, istek ve arzularının da değiştiğini gözlemlemekteyiz. Tüketiciler artık kendilerine sunulan mal ve hizmeti hemen kabul etmek yerine, kendi isteklerine uygun mal ve hizmet üretilmesini talep etmektedirler. Ayrıca; satın

almak istedikleri ürünlerin özelliklerini en ince detayına kadar öğrenmek ve diğer markaların ürünleri ile de karşılaştırıp kendilerine en uygun olana bu şekilde karar vermek yoluna da gitmektedirler. Bu da üreticileri, ürünleri ile ilgili müşterilerini tatmin edecek ölçüde bilgi sahibi yapmak zorunda bırakmaktadır (Benli & Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

İçerik yeni reklam haline gelmiş, #etiket ise yeni reklam sloganı (hatta geleneksel reklam sloganlarıyla aynı değerde olduğu bile savunulmaktadır) (Kotler vd., 2017, s. 167).

İçerik pazarlamasının esas yöntemi müşterilerine anlamlı içerikler üreterek bunu dağıtmak ve tüketiciye ulaştırmaktır. İçerik pazarlaması aslında çok yeni bir kavram değildir. Çünkü işletmeler uzunca bir zamandır hem yeni müşteri kazanmak hem de mevcut müşterilerini kaybetmemek için sürekli yeni içerikler oluşturup bunu müşteriye sunmaktadırlar ( Lieb, 2012). Kavram eski olmasına rağmen içerik uygulama yöntemleri günümüzde oldukça farklılaşmıştır (Benli & Karaosmanoğlu, 2017, s. 30). Reklam, işletmelerin ürün ve hizmetlerini satma noktasında tüketiciye verilmek istenen bilgileri içerir. İçerik ise tüketicinin şahsi ya da mesleki hedeflerine ulaşmak için bu doğrultuda kullanabilecekleri bilgileri içerir.

YouTube reklamları izleyicinin karşısına çıktığı zaman, beş saniye sonra izlenmek istenilmezse kapatılmaya yönlendiriliyor. Bu beş saniye önemli. Çünkü burada müşteri etkilenirse reklamı izliyor. Markalar beş saniye içinde dikkat çekmeyi başarabilirse reklamın geri kalan kısmı izleniliyor. 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre izleyenlerin kapatmadığı reklam özellikleri hikâyeler, insan yüzleri ve animasyon içerikli reklamlar.

Ayrıca araştırmada bu beş saniye içerisinde markanın logosunu yayınlanmasının markanın hatırlanmasını arttırdığı ama aynı zamanda reklamın izlenme süresinin de azalmasına etki ettiği saptanmıştır (Kotler vd., 2017, s. 169-170).

İçerik pazarlamasında pazarlama uzmanlarının izlemesi gereken sekiz adım oluşmaktadır. Bunlar:

1. Hedefi iyi belirleme: Markanızın hedefi nedir? Neyi başarmak istiyorsunuz?
2. Hedefinizin kitle haritasını çıkarma: Müşteri profiliniz kimlerden oluşuyor?
3. İçerik planlaması yapma: İçeriğinizin teması nedir?
4. İçerik oluşturma: İçeriğinizi kim nasıl yapacak?
5. İçeriğin dağıtım planını oluşturma: İçeriği kendi kanalınızda ya da başka sosyal kanallarda mı yayınlamak istiyorsunuz?
6. İçeriğin güçlendirme politikasını oluşturma: Müşterilerle nasıl iletişime geçilmeli?

7. İçerik pazarlamasını değerlendirme çalışması yapma: Kampanya ne kadar başarılı oldu?
8. İçerik pazarlamasını iyileştirme çalışmaları yapma: Mevcut içerik tamamını nasıl değiştirelim? Nasıl iyileştirmeler yapalım? (Kotler vd., 2017, s. 172).

### **Pazarlama Verimliliği Ölçüm Birimleri.**

Pazarda, markalarının farkında olan insanları müşterileri haline getirmek pazarlamacıların istediği bir şeydir. Bunun yanında müşterileri sadık savunuculara dönüştürmek ise markaların ulaşmak istedikleri en yüksek amaçlarından biridir.

Bu bağlamda pazarlama verimliliği ölçüm birimleri, mevcut ölçümlerle ilgili sorunları çözmek için yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu “satın alma eylem oranı” ve “marka savunuculuğu oranı” başlıkları atında belirlenmiştir (Kotler, vd., 2017, s. 109).

#### ***PAR – Satın Alma Eylem Oranı.***

PAR, marka farkındalığının ne kadarının satın alma eylemine dönüştüğünü ölçer. Yani markayı hatırlayıp alan insanların yüzdesi olarak hesaplanmaktadır.

$$PAR = \frac{\text{Satın Alma Eylemi}}{\text{Marka Farkındalığı}}$$

Örneğin, pazarda 100 kişiden 80’i A markasını hatırlıyor. Ama 80 kişiden sadece 16’sı bu markayı satın alıyor. Bu durumda  $PAR = 16 / 80 = 0,2$  olarak hesaplanacaktır.

#### ***BAR – Marka Savunuculuğu Oranı.***

BAR, marka farkındalığının ne kadarının marka savunuculuğuna dönüştüğünü ölçmektedir. Markayı başka kişilere tavsiye edenlerin yüzdesi olarak hesaplanmaktadır.

$$BAR = \frac{\text{Marka Savunuculuğu}}{\text{Marka Farkındalığı}}$$

Örneğin, pazarda 100 kişiden 80’i A markasını hatırlıyor ve bu 80 kişiden de 16’sı markayı satın alıyor diyelim. Markayı satın alan 16 kişiden 8’i markayı başkalarına tavsiye ediyor ve savunuyor ise  $BAR = 8 / 80 = 0,1$  olarak hesaplanacaktır.

PAR satın alma eylem oranını, BAR da markayı savunma oranını hesaplamaktadır. Aslında temel olarak bu verilerle beş A’da bulunan ‘farkındalık, eylem ve savunuculuk’ aşamalarına geçen müşteri sayıları izlenmektedir. İşletmelerin isteği PAR ve BAR puanlarının 1’e yaklaşmasıdır. Örneğimizdeki A markasının parlak bir performans gösterdiğini

söyleyemeyiz. Çünkü markayı hatırlayan 80 kişinin sadece 16'sı markayı satın almaktadır ve PAR puanı bu markanın pazardaki etkinliğinin düşük verimlilikte olduğunu açıkça göstermektedir (Kotler vd., 2017, s. 110-111).

## **Tüketici Satın Alma Davranışı**

### **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.**

Tüketici davranışlarının gizemli ve tahmin edilemez olmasındaki esas faktör, tüketicilerin çevrelerinde gelişen olaylara tepkisiz kalmamalarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler çevreleri ile çok yönlü ve karmaşık bir ilişki içerisindeyler. Bu yüzden tüketici davranışları birçok faktörün etkisi altındadır (Altunışık, 2007, s. 115).

Tüketici satın alma davranışlarını kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında üç bölümde inceleyeceğiz.

#### ***Kişisel Faktörler.***

Kişisel faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır (Ak, 2009, s. 38).

- Demografik faktörler: Kişilik, cinsiyet, yaş, ekonomik durum, medeni durum ve meslek gibi faktörlerdir.

**Kişilik:** Kişilik, insanın iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer insanlardan farklı kendine has tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki türüdür (Cüceloğlu, 1993, s. 404). Kişiliğin oluşmasında çok fazla faktör rol oynar. Bireyin dış görünümü, zekası, arzuları, ahlaklı oluşu, yetenekleri, aldığı görevleri yerine getirme sorumluluğu ve içinde yaşadığı toplumun özellikleri gibi bir çok faktör kişiliğinin oluşmasında önemli etkindir (Eren, 2017, s. 40-41).

Tüketicinin doğruluk, şirinlik, çekingenlik gibi bazı belirli özellikleri bilinirse bireyin kişiliği öğrenilebilir. Mesela; pazarda kendine güvenen kişi daha tanınmış markalardan alışveriş yapmayı isteyebilir. Buna karşın kendine daha az güveni olan müşteri daha yakın yerlerdeki geleneksel yapıdaki mağazalardan alışveriş yapabilir. Bu durum kişilik özelliklerine göre bambaşka durumlar doğurabilir. Bağımsız olmayı tercih eden müşteri kendisi ile daha sınırlı olan satış elemanlarının ilgilenmesini isteyebilir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 202-203).

Bazı pazarlamacılar da tüketicinin kişiliği ile satın aldığı marka arasında yakın bir ilişki olduğunu, bu sebepten reklamlarını genel tipteki insanları hedef alarak yaptıklarını vurgulamaktadırlar (Mucuk, 2007, s. 77).

**Cinsiyet:** Erkeklerin ve bayanların satın alma davranışları kuşkusuz birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; araç alırken bayanlar için renk önemli bir faktörken, erkekler açısından aracın teknik özellikleri daha önemli bir faktör olabilmektedir. Ayrıca bazı ürünler bayanlar tarafından satın alınırken, bazı ürünler ise sadece erkekler tarafından satın alınabilmektedir. Tamir çantası erkeklerin daha çok satın aldığı ürünler içerisinde yer almaktadır. Genç erkekler ve yaşlı erkekler de pazarda farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bu sebepten cinsiyet faktörü ele alınırken yaş faktörü ile değerlendirildiği zaman daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tenekecioğlu, 1994, s. 90).

**Yaş:** Yaş değiştikçe bireyin pazarda satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Çocukların pazarı, oyun ve oyuncakların olduğu yerler iken yaş ilerledikçe farklı alanlara kaymaktadır. 15-20 yaş arası gençler giyime, markaya daha önem verirken; 25-35 yaş arası mesleğe yeni atılma ve aile hayatı kurma dönemi olduğundan ev eşyasına ilgi daha yüksektir. Bu sebepten pazarlamacılar için hitap ettikleri tüketicilerin yaş aralıkları önemli bir kişisel faktörlerden biridir.

**Ekonomik Durum:** Tüketicilerin yaşam tarzları, maddi durumları satın alma davranışlarını etkileyen diğer önemli faktörlerden biridir. Belki en önemlisidir. Çünkü tüketici maddi durumuna göre alışverişini yapmaktadır. Diğer faktörler pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında genel fikir verse bile, maddi durumun talep üzerinde çok yüksek bir etkisi vardır. Çünkü müşterinin satın alma durumu yoksa mal ve hizmeti satın alamaz (Mucuk, 2010, s. 73).

Bazen de gelir durumu ile orantısız satın alma davranışları da gerçekleşmektedir. Örneğin; gecekonduda yaşayan biri pahalı bir cep telefonu kullanabilir. Bu durum da kişinin kendini bir üst sınıfa ait olma güdüsünü ortaya çıkarmaktadır (Tek & Özgül, 2010, s. 173).

**Meslek ve Eğitim Düzeyi:** Kişinin mesleği de satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin; kişi sporcu ise alışverişinde spor ürünleri satan mağazaları tercih edebilir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça satın alma davranışı da buna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

**Medeni Durum:** Tüketicilerin medeni durumları satın aldıkları ürünlerin farklılık göstermesine etki etmektedir. Evli olan tüketiciler, sorumlulukları daha da artmış olduğundan, alışverişlerini ailelerinin ihtiyaçlarına göre yapacaklardır. Bekar tüketiciler ise daha çok kendileri için alışveriş yapmaktadırlar. Toplumda kişinin rolleri değiştikçe satın alınan ürün ve hizmetler de değişiklik göstermektedir.

- Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut bulunduğu durumlardır. Bu durumlar ani olarak tüketicinin ürünü satın



almasına ortam hazırlayabilir. Tam tersi de olabilir. Tüketici ürünü alacakken bir anda vazgeçebilir. Tüketicinin satın alma davranışı bulunduğu duruma göre değişiklik göstermektedir.

### ***Psikolojik Faktörler.***

Psikolojik faktörleri güdü, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak belirtilmektedir (Ünal, 2008, s. 7).

**Güdü (Motivasyon):** Güdünün kelime anlamı etki altına almak, kişiyi harekete geçirmek, teşvik etmektir (Durmaz, 2011, s. 61). Başka bir tanıma göre ise güdü; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı ortaya çıkaran, davranışın sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren bir güçtür. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir (Mucuk, 2007, s. 74). Güdü, insan davranışlarını yönlendiren bir histir. İnsanların bir davranışı neden yaptığını ya da yapmadığını o insanların güdeleri açıklar. Güdüler ihtiyacın ortaya çıktığı durumlarda ve geçmişteki bilgileri sonucu ortaya çıkar ve kendini hissettirir. Güdüler müşterilerin tercihlerinde çok önemli bir yere sahiptir ve tüketicilerin belirli isteklerine uygun taleplerine yön verir ( Odabaşı & Barış, 2012, s. 104).

Güdüler biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere iki gruba ayrılır (Kotler, 1997, s. 136-137). Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardır. Psikolojik güdüler ise sevgi, saygı gibi insanların toplumsal ihtiyaçlarıdır.

**Algılama:** Algılama duyu organlarının desteği ile nesnelere, fikir ve düşünceleri daha anlamlı hale getirme sürecidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 96). Algılama aslında iki yönlü bir aşama olup hem güdü ve tutumları etkiler hem de onlardan etkilenir. Ayrıca algılama fizyolojik faktörler dışında duyu organları, simgesel ve duygusal süreçleri de içine almaktadır. Duyum süreçleri uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması, simgesel süreçler uyarıcının müşteri zihninde bir imaj oluşturması, duygusal süreçler ise uyarıcıların hoşlanma düzeyinin belirlenmesidir (Örücü & Tavşancı, 2001).

Algılama; ihtiyaçların, güdülerin ve tutumların aynı yönde şartlandırılması ile tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Algılamanın pazarlama faaliyetleri açısından iki yararından söz etmek gerekir (Çelik, 2009, s. 27). Bunlar;

1. Reklam mesajlarının, işletmenin çıkarlarına uygun olarak algılanmasının nasıl kazanılacağı konusunda işletmeye rehber olur.
2. Marka imajı ile verdiği mesaj arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder.

Kişiler tarafından nesnelere yönelik bilgiler farklı şekillerde algılanmaktadır.

Tüketicilerin nesnelere algılamadaki durumları şekil ve zemin ilişkisine dayalı olabilmektedir. Örneğin; pahalı ürünlerin mağazalarının olduğu bir caddede yeni açılan bir mağazanın da diğerleri gibi pahalı ve lüks ürünler satacağı algısı tüketici zihninde oluşabilir. Süper marketlerde temizlik ürünlerinin yanında temizlik bezlerinin de bulunması benzer algı oluşturmaktadır.

Algısal öğrenmenin diğer önemli bir kavramı ise tamamlama özelliğidir. Ürün reklamlarının bir süre yayınlanmasından sonra reklamların sadece birkaç saniyelik kısmının yayınlanması tüketicinin o reklamın tamamını hatırlamasını sağlamaktadır. Tüketiciler reklamı bu şekilde zihinlerinde tamamlamaktadırlar (Ünal, 2008, s. 12). Bazen reklam müziğinin bile birkaç saniye çalması ürünün hatırlanmasını sağlamaktadır. Huawei'nin yeni reklamında kullandığı müzik tüketicilerin ürünü hemen algılamasını, hatırlamasını sağlayacak özelliğindedir.

**Öğrenme:** Öğrenme insanın bilgi ve tecrübelerinden oluşan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. Tüketicinin davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin büyük bir etkisi olmaktadır (Mucuk, 2004, s. 76).

Öğrenmenin başlıca önemli unsurları; değişim, değişimin kalıcı olması, mevcut ve gelecekteki davranışları etkilemesi ve yaşanan deneyimlerden etkilenme derecesidir (Mucuk, 2014, s. 35). İnsanların davranışları öğrenmenin sonucunda meydana gelmektedir. Konuşmayı, yürümeyi, satın almayı, sevgiyi, saygıyı öğrenme sonucu uygular. Pazarlama açısından ise öğrenme, tüketicilerin gelecekte de benzer satın alma davranışı ve tüketim davranışı göstermelerini düşünerek, bu davranışların yönlendirilmesi sürecidir (Karatekin, 2009, s. 42).

**İnanç ve Tutumlar:** Tutum, insanın nesneye, olaya ya da bir duruma yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimi olarak açıklanmaktadır (Çelik, 2009, s. 28). Yani tutumlar, kişilerin bir durum karşısındaki duyguları, taraf olma ya da olmama gibi eğilimleridir. Tutumda kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler, aile hayatı ve yakın çevresi ile ilişkileri önemli rol oynamaktadır (Mucuk, 2007, s. 76).

İnanç ve tutumlar çeşitli faaliyetlerle bir araya gelerek satın alma davranışına yön verir. İnanç, bireyin hayata bakış açısı, yaşayış tarzı, nesnelere tanımlama ölçütleridir (Yükselen, 2003, s. 104). Başka bir deyişle inanç, bireyin deneyimleri veya çevreden öğrendiği bilgiler ile oluşan yaşam şeklidir (Kotler, 2000, s. 175).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmemesinden dolayı, tutumlar pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tutumların hangi yönde olduğu ve

güçlülük derecesi satın alma davranışları ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar stratejilerinin hangi pazar bölümlerinde ne zaman kullanılacağı belirlenebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 178-179). Örneğin; Ramazan ayında Müslüman ülkelerde reklamlar daha çok sahur ve iftara yönelik olmaktadır.

### ***Sosyo - Kültürel Faktörler.***

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan sosyo - kültürel faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak dört gruba ayrılmıştır.

**Kültür:** Belli bölgedeki insan topluluklarının yetenekleri, becerileri, el sanatları, gelenek ve görenekleri olarak değerlendirilen yaşayış tarzlarıdır (Güney, 2017, s. 31). Kültürün pazarlamada satın alma davranışı açısından tanımı ise “belirli toplum üyelerinin gelenek, görenek, inanç ve değerlerine göre satın alma davranışını gerçekleştirmeleri” şeklinde ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 322).

**Sosyal sınıf:** Karmaşık bir yapı olup toplumda aynı değerleri, aynı hayat tarzını ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş kişilerin oluşturduğu gruplardır (Mucuk, 2007, s. 73). Sosyal sınıflandırma pazar bölümlenmesi yapmada pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Pazarda herkesi bir anda memnun etmek mümkün olamamaktadır. Çünkü herkes aynı otomobilden ya da aynı restorandan hoşlanmayabilir. Bu sebepten pazarlamacılar pazarı bölme yoluna gitmektedirler. Bu çalışmalarının başında da sosyal sınıf kavramı gelmektedir. Sosyal sınıf kavramının etkisi bu bağlamda düşünüldüğünde önemli bir faktördür (Kurt, 2008).

**Referans Grupları:** Bireyin tutum ve davranışlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2007, s. 73). Referans grupları, kişinin davranışlarını oluştururken, değer ve bakış açılarını benimsediği, izlediği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı & Barış, 2012, s. 229). Referans grupları, kişilerin içerisinde yer almak istediği, bunun için de çaba gösterdiği çeşitli gruplardır (Gönüllü, 2001, s. 193-194). Bu bir iş grubu, arkadaş grubu ya da resmi sosyal grup olabilir.

**Aile:** Bireyin kan bağı ya da evlilik neticesinde iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal yapıdan meydana gelmektedir. İnsan bebekliğinden itibaren ailesinden öğrenmeye ve etkilenmeye başlar. Satın alma davranışını ilk öğrendiği yerlerden biri de bireyin ailesidir. Ailedeki satın alma davranışı çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar ailede yaşayan kişi sayısı, şehir ya da köyde yaşama durumu gibi faktörlerdir. Ayrıca evde alışverişi kimin yaptığı, evdeki kadın ve erkeğin rolü de önemlidir. Bunların bilinmesi pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir (Mucuk, 2007, s. 74).

### **Tüketici Satın Alma Karar Süreci.**

Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar vermesi, ürünü satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına ait bütün kısımları kapsayan çok bölümlü bir süreci oluşturmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin ürünü almaya nasıl karar verdiği ve ürünü neden satın almak istediği soruları ile de yakından bağlantılıdır. Bu süreç satın alma davranışından çok önce başlamakla birlikte, fiili satın alma davranışından sonra da uzun süre sonuçlarını sürdürmektedir (Tek & Özgül, 2010, s. 183). Pazarlamacılar için tüketicilere doğru ve yararlı bilgiler sunmak, tüketicinin karar sürecinde ona destek olmak bu aşamada önemli bir faktördür (Aktuğlu, 2006, s. 7). Tüketici satın alma karar süreci;

- Ortaya çıkan problemi fark etme,
- Yeterli bilgi toplama,
- Toplanan bilgileri değerlendirme,
- Ürünü satın alma,
- Satın alma sonrası ürünün değerlendirilmesi, aşamalarından meydana gelmektedir (Kotler & Keller, 2011, s. 191).

### ***Ortaya Çıkan Problemi Farketme.***

Tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın almadan önce, beklentilerini ve kendi içinde bulunduğu durumu gözden geçirip ikisi arasındaki farkı kavrayarak, bunu problem olarak gördüğü aşamadır (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 66). Tüketicinin karar verme sürecinin başlaması için, öncelikle probleminin ne olduğunun farkına varması gerekmektedir.

### ***Yeterli Bilgi Toplama.***

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almak istedikleri zaman, ellerinde olmayan bilgileri öğrenmek isteyeceklerdir. İhtiyaçları ile ilgili yeterli bilgileri toplama yoluna gideceklerdir (Akalin & Dilek, 2007, s. 38).

### ***Toplanan Bilgileri Değerlendirme.***

Bu aşamada tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli miktarda topladığı bilgileri değerlendirmeye başlayacak ve bu alternatifler içinden kendi için en uygun olanını seçmeye çalışacaktır. Değerlendirme ve seçme aşamasında tüketicinin geçmiş deneyimleri de önemlidir. Çünkü tüketici ürünle ilgili geçmişte bir deneyim yaşamışsa bunu göz ardı etmeyecektir. Çevresi ve yakın akrabalarının da bu noktada etkisi fazladır. Tüketici bütün durumları değerlendirerek satın alacağı markaya ve ürüne karar verir (Sayman, 2011, s. 8).

### ***Ürünü Satın Alma.***

Tüketici satın almaya karar verdikten sonra ürünü nasıl alacağına karar vereceği başka bir süreç oluşur. İnternet mi yoksa mağaza mı? Mağaza ise, kendine en yakın olan mağazanın nerede olduğunu araştırır. Bu noktada maliyeti düşünebilir. İnternet ise, güvenilir bir site olmasına karar verebilir. Bunlar arasından kendi için en uygun olanına karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

### ***Satın Alma Sonrası Ürünün Değerlendirilmesi.***

Satın alma sonrası değerlendirme süreci, tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama günümüzde çağrı merkezleri, sosyal medya gibi mecralarda üretici ve tüketicinin karşı karşıya geldiği, tüketicinin memnun olma ya da olmama durumunu açıkça ifade edebildiği aşamadır. Tüketici üründen memnun kalmaz ise ya da bir problemi olursa 7/24 arayabileceği çağrı merkezleri veya yorumlarını paylaşabileceği sosyal ağlara artık çok kolay ulaşabilmektedir. Önemli olan tüketiciyi her aşamada memnun etmektir. Memnun olan tüketici ürünü başkalarına da tavsiye edecektir. Bu bakımdan müşterinin satın alma sonrası düşünceleri pazarlama açısından son derece önemlidir (Mucuk, 2010, s. 84).

### ***Tüketici Karar Verme Seviyeleri.***

Tüketicilerin karar verme seviyeleri her durumda ve her zaman aynı ölçütte olmamaktadır. Tüketici kararlarının hızlı olması ve bilgi edinmek istenilen verilerin miktarı göz önüne alındığında tüketiciler karar verme seviyelerinden birini kullanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Karar verme seviyeleri rutin, sınırlı ve yoğun problem çözme olmak üzere, üç alternatif şekilde, tüketici satın alma karar seviyesini ölçmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 339).

### ***Rutin Davranış.***

Rutin satın alma davranışı, çok fazla bilginin gerekmediği satın alma karar verme seviyelerinden biridir. Düşük fiyatlı ve devamlı kullanılan ürünlerin olması sebebiyle, tüketici hızlı bir şekilde ürünü alır ve fazla zaman harcamasına gerek yoktur (Durmaz, 2008, s. 89-90). Tüketici daha önceki deneyim ve alışkanlıkları ile düşünmeye gerek kalmadan ürünü satın alır. Ekmek, su, süt gibi kolayda alınan ürünler örnek verilebilir (Mucuk, 2007, s. 78).

### ***Sınırlı Problem Çözme.***

Tüketici satın almak istediği ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir. Ancak satın alma tercihini yaparken alternatif markaların da değerlendirmesini yapar ve ürün karşılaştırma söz

konusudur (Durmaz, 2008, s. 90). Tüketici geçmişte deneyim yaşadığı ve özelliklerini iyi bildiği markayı tercih etme olasılığı yüksek olmasına rağmen yeni bilgiler edinerek farklı markalara da ilgi duyup kararını değiştirebilir (Mucuk, 2007, s. 78). Bu karar verme sürecinde tüketici daha çok bildiği markaları tercih etmesine rağmen diğer markaların özelliklerini de öğrenme sürecindedir (Tek, 1999, s. 223). Tüketici genellikle satış noktalarında ürünler ile ilgili karşılaştırma yapar ve alacağı ürün kendini tatmin etmezse markasını değiştirmesi meydan gelebilir. Yani fazla zamana ihtiyaç duymaz. Satış noktasında kararını verir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 340). Örneğin A marka ısıtıcıyı daha önceden kullanan ve memnun olan tüketici, aynı markayı tekrar satın almak için satış noktasına gittiğinde, B markasının özelliklerinin daha iyi olduğunu görünce kararını değiştirip B markasını satın alabilir.

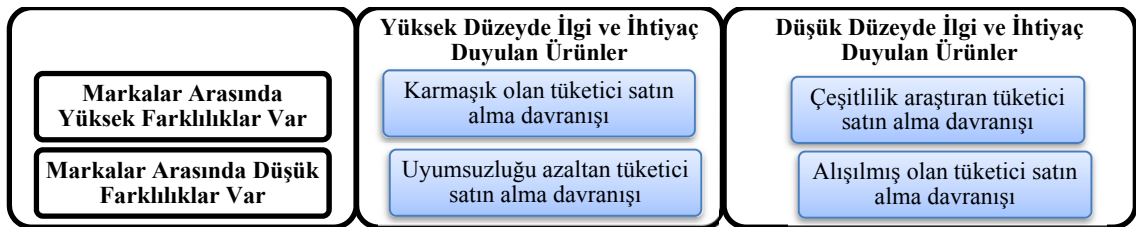
### ***Yoğun Problem Çözme.***

Yoğun problem çözme sürecinde tüketici ürün ile ilgili çok az bilgiye sahiptir. Yüksek fiyatlı bir ürün söz konusudur ( Kayral, 2008, s. 82). Bu karar sürecinde tüketicinin uzun zamana ve yoğun bilgiye ihtiyacı vardır (Orhan, 2002, s. 12). Tüketici karar alma sürecindeki bütün aşamaları kullanır. Alternatifler içinden kendine en uygun olanını seçmeye çalışır. Tüketici bu ürünleri alırken çok para ödeyeceği ve uzun süre kullanacağı için karar verme aşaması uzun sürebilmektedir. Ev, araba, yat gibi satın alımları, yoğun problem çözme sürecine örnek verebiliriz (Durmaz, 2008, s. 90).

### **Tüketici Satın Alma Davranışı.**

Satın alma davranışı, tüketiciden tüketiciye değişiklik arz eden bir durum olduğu için, pazarlamacılar açısından çözümü zor ve karmaşık olan bir süreçtir. Tüketici satın alma davranışı dört farklı tipten oluşmaktadır (Kotler, 1997, s. 190).

Bu davranışlar ihtiyaç derecesi ve markalar arası farklılıklara göre bir şekil yardımıyla gösterilmiştir.



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri

### ***Karmaşık Olan Tüketici Satın Alma Davranışı.***

Karmaşık olan tüketici satın alma davranışında, tüketicinin ürüne ilgisi yüksek düzeydedir. Ürün ve markalar arasında da yüksek ölçütte farklılıklar bulunmaktadır. Lüks

tüketim mallarını buna örnek verebiliriz. Bu ürünler yüksek fiyatlı ve sık satın alınmayan ürünlerdir. Tüketici çokça araştırma ve karşılaştırma yaparak satın alma davranışını gerçekleştirir. Kristal avize, ev, araba gibi ürünleri bu kategoride değerlendirebiliriz (Yükselen, 2000, s. 88).

#### ***Uyumsuzluğu Azaltan Tüketici Satın Alma Davranışı.***

Bu davranışta tüketicinin ürüne ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Ancak diğer markaların ürünleri ile arada büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Bu ürünler de yüksek fiyatlı ve sık satın alınmayan ürünlerdir. Markalar arası farklılığın az olması, tüketicinin çokça araştırma yapmasına gerek duymadan ürünü hızlı bir şekilde almasına olanak sağlamaktadır. Halı, beyaz eşya gibi ürünleri bu satın alma davranışına örnek verebiliriz (Kotler, 2000, s. 178).

#### ***Alışılmış Olan Tüketici Satın Alma Davranışı.***

Alışılmış olan tüketici satın alma davranışında markalar arası farklılık az ve ürüne ilgi düzeyi de düşüktür. Tüketici düşünmeden alışkanlık yaptığı ürüne yönelir. Fazla bilgiye ihtiyaç duymaz. Tüketici doğrudan alım işlemini gerçekleştirir. Ekmek, süt gibi ürünleri örnek verebiliriz (Mucuk, 2001, s. 76).

#### ***Çeşitlilik Araştıran Tüketici Satın Alma Davranışı.***

Müşteriler daha önce kullandıkları ürünlerden her ne kadar memnun olsalar da bazen farklı markaların ürünlerini kullanmak istemektedirler (Hoyer & Macinnis, 1997, s. 262).

Üreticinin isteği ise müşterinin daima kendi ürünlerini tercih etmesini sağlamaktır. Bu durumda diğer işletme sahipleri çeşitli reklam çalışmalarıyla kendi markalarının tüketici tarafından fark edilmesini sağlayarak tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2017, s. 89). Örneğin, X markasının gofretini yiyen tüketici, bir sonraki seçimini reklamlarda gördüğü Y markasından yana yapabilir. Y markasını denemek isteyebilir.

#### ***Tüketici Satın Alma Davranışı Sonrası Oluşan Durumlar.***

Tüketici satın alma davranışı sonrası oluşan durumlar, tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan ürünün değerlendirilmesi kısmında ortaya çıkmaktadır. Müşteri, aldığı ürün ya da hizmeti ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama noktasında değerlendirir. Örneğin, ihtiyacı tam olarak karşılandıysa olumlu davranışta bulunabilir. Bu durumda tüketici değerlendirmesinde üç durumdan söz edilir. Bu davranışlar: Tatmin olma durumu, kısmen tatmin olma durumu ve tüketicinin tatmin olmama durumudur (Odabaşı & Barış, 2012, s. 386- 387).

Müşteri ürün ya da hizmetten memnun olmuşsa ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma tercihinde bulunacaktır. Ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışında bulunabilir. Kısmen tatmin olmuşsa, bu durumda çelişki durumuna düşecektir. Alternatifler arasında bilişsel değerlendirme yoluna gidecek ve ürünü tekrar tercih etme olasılığı düşük olacaktır. Tüketici eğer ürün ve hizmetten tatmin olmamışsa bu durumda şikayet yoluna gidebilir. Markayı boykot etme ve bir daha satın almama davranışı sergileyebilir. Sosyal mecralarda ve yakın çevresinde ürünle ilgili olumsuz söylemlerde bulunabilir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 388- 395).

Bu açıdan incelediğimizde tatmin olan ve tatmin olmayan tüketici satın alma sonrası davranışlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı & Barış, 2012, s. 392-393):

*Satın alma sonrası tatmin olan tüketici davranışları:*

- Tüketici, satın alınan ürün ve hizmet ile ilgili pozitif tutum sergiler.
- Tüketici, başka insanlara ürün ve hizmet ile ilgili olumlu şeyler söyler.
- Tüketici, diğer markalara önem vermez.
- Tüketici, ürün ve hizmeti tekrar satın almayı tercih eder ve marka bağlılığı oluşur.
- Tüketici, markanın diğer ürünlerinin de potansiyel alıcısı olur.

*Satın alma sonrası tatmin olmayan tüketici davranışları:*

- Tüketici, markanın ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz algı geliştirir.
- Tüketici, marka bağlılığı yerine başka markalara kayma davranışında bulunur.
- Tüketici, başka insanlara marka ile ilgili olumsuz şeyler söyler.
- Tüketici, ürün veya hizmeti şikayet eden bir tavır takınır.

Tüketiciler üründen memnun olmazlarsa bu durumu yüksek sesle ifade etme yoluna gidebilmektedirler. Günümüz dijital çağında satın alma sonrasında da marka-tüketici ilişkisi kesilmemekte, tüketiciler sosyal medyada veya markanın kendi sitesinde ürün ile ilgili olumsuz düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Örneğin; konaklama işletmelerinin fiyat ve özelliklerinin karşılaştırmalı olarak sunulduğu bazı internet sitelerinde (Etstur, Trivago...), konaklama sonrası yorumlara yer verilmekte ve müşteriler düşüncelerini açık bir şekilde dile getirmektedirler. Bu durum da, işletme sahiplerini hizmet kalitelerini yükseltme noktasında daima yenilik içerisinde olmaya sürüklemektedir.



## **Deneyimsel Pazarlama Perspektifinde Tüketici Satın Alma Davranışı.**

Rekabetin yoğun olduğu, satın alma davranışının karmaşık hale geldiği, bununla beraber tüketim çılgınlığı kavramına sıklıkla rastladığımız günümüz pazarlama çağında, 'tüketicinin neden ve nasıl satın aldığı' sorusu pazarlamacıların tüketiciler ile ilgili öğrenmek istediği bilgidir. Tüketici ihtiyaç karşılama boyutunun dışında da ürün ve hizmet talebinde bulunabilir. Daha açık bir ifade ile ihtiyacı olmadığı halde de satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu sebepten başta belirttiğimiz soruya tekrar dönmekteyiz. Tüketici neden ve nasıl satın almaktadır?

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin alışveriş esnasında yaşadığı deneyimden etkilenme derecesi ve tekrar bu deneyimi yaşama arzusunu hissetme açısından değerlendirildiği zaman, tüketicinin kalbine dokunan yolun da bir bakıma, tüketiciye kalıcı deneyim yaşatma olduğunu göstermektedir. Aksi bir durum da olabilir. Tüketici aynı deneyimi yaşamayı istemeyebilir.

Konu ile ilgili kış turizmi için otellerde yapılan anket çalışmasında, bir ailenin başından geçen olumsuz bir durumun verdiği cevaplara yansımaları ve aynı deneyimi tekrar yaşama arzusunun bu müşterilerde görülmediği tanısına varılmıştır. Yaşadığı olumsuzluk otel ile ilgili olmasa dahi (mesela kayak esnasında yaşadığı ufak bir kaza) müşterinin yaşadığı deneyimi olumsuz kılabilir.

Bazen de tüketicinin alışveriş sırasında yaşadığı bir an, onda gizli kalmış güzel duygularının, hislerinin ortaya çıkmasını sağlayarak; tüketicinin yaşadığı deneyimi olumlu şekilde etkileyebilir. Bu, mağazadaki güzel bir koku ya da mağazada çalan bir müzik olabilir. Müşteri aldığı koku ile sevdiği birinin kokusunu anımsayabilir. Bu deneyimi tekrar tekrar yaşamak isteyebilir.

Tüketici yaşadığı deneyimlerden etkilenme derecesine göre ürün ve hizmet satın alabilmektedir. Yukarıda belirttiğimiz örneklerden de anlaşılacağı üzere, tüketici bu durumlarda markaya, rakip ürünlere veya ihtiyaçlarına bakmadan hisleri ile hareket etmektedir. Bu sebepten konuyu değerlendirdiğimiz zaman pazarlamacılar, tüketiciye iyi bir deneyim yaşatma noktasında stratejilerini geliştirip bu perspektifte tüketiciyi kazanmayı hedef ve gaye edinmelidirler. Günümüzde satın alma davranışı bir deneyimden ibarettir. Tüketiciler kendisine en iyi deneyimi yaşatacak olan ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Tüketici sadece ürün veya hizmeti satın almamakta, aynı zamanda kendine sunulan deneyimi de satın almaktadır.

## **Pazarlama 4.0 Doğrultusunda Değişen Tüketici Satın Alma Davranışı.**

Modern pazarlamanın duayeni Philip Kotler, Dünya Pazarlama Zirvesi kapsamında, 4

Aralık 2018 tarihinde geldiği İstanbul’da önemli tespitlerini dinleyiciler ile paylaşmıştır. Pazarlama stratejilerindeki markalaşma sürecine dikkat çeken Kotler, marketing çalışmalarındaki deneyimlerini de dinleyicilere aktarmıştır. İnsanların bir şeyi temsil eden markalardan alışveriş yapmak istediklerini anlatan Kotler, duygularla anlam kazanan markaların oluşturulması gerektiği konusuna vurgu yapmıştır.

Pazarlama 4.0, merkezine insanı alan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede markalardan beklenen insanı anlaması ve tüketici ile duygusal bağ kurmasıdır. Tüketici kendine yakın hissettiği, kalbini kazanan markaya yönelecek ve sadece ürünü değil markayı da satın alacaktır. Kotler’in de söylediği gibi tüketici bir şeyi temsil eden markaları alışverişinde tercih edecektir. Tüketici organik beslenmeye özen gösteriyorsa aldığı markanın etiketinde “katkı maddeleri yoktur” ibaresine dikkat edecektir. Müslümansa etikette “domuz yağı ve alkol bulunmamaktır” yazısına veya “Helal” sertifikasına dikkat edecek, bunları barındıran markaları alışverişinde satın alacaktır.

Pazarlama 4.0, unutulmaz deneyimler yaşatarak, etkileyici hikayeler anlatarak tüketiciyi elde tutmanın yollarını bize anlatmaktadır. İnsanlar hikâyelerden etkilenirler. Bir tarihi eseri gezerken hikâyesinin de anlatılması o mekânı zihnimize kalıcı kılmaktadır. Müzayede kapsamında satışa sunulan bir tablonun ya da vazunun yıllar önce yaşanmış olan anısını, kimlerin kullandığını ve nasıl kullandığını bilmek tabloyu veya vazoyu değerli bir parçaya dönüştürmektedir. Bu eserlerle ilgilenen kişileri, yaşanmışlık hissi heyecanlandırır ve bu his satın almaya yönlendirebilir. Gittiği bir geziden etkilenen kişi; orada yaşadığı hisleri, duyguları tekrar yaşamak için aynı mekânı ya da şehri yeniden ziyaret etmek isteyebilir.

Her şehir kendi pazarlamasını yapmalı konusuna da dikkat çeken Kotler, bu noktada markalaşan şehirlere de vurgu yapmaktadır. İstanbul kendi markasını, tanıtımını yapan büyük şehirlerimizden biridir. Dünya geleceğinin şehir devletleri şeklinde olacağını da belirten Philip Kotler, her şehrin kendini pazarlamasını, bunu hangi alanda ve kimlere yapacağını da belirlemesi gerektiğine değinmektedir. Hatta hangi ülkelerin şehrinizi tanımasını istiyorsanız, çalışmalarınızı o ülkelere yönelik olarak yapmanız gerektiğini de belirtmektedir (“Pazarlamanın Duayeni”, 2018).

Markalaşan şehirler kapsamında, Erzurum kış turizminde bir marka olarak adını duyurmuş ve sezonda yüzde yüze varan doluluk oranı ile yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Marka şehir olmak sadece tek bir faaliyette değil daha farklı sektörlerde de çalışmalarda bulunarak isim yapmayı gerektirmektedir. Bir turist Erzurum’a yalnız kış sezonunda kayak için değil, bütün mevsimlerde daha farklı görseller ve sunumlar için de gelmelidir. Bunun için şehirlerin yönetiminde her şehrin markalaşma ve şehir pazarlaması

departmanı olmalıdır.

Günümüz dijital ve pazarlama çağında, tüketici satın alma davranışı her an değişiklik göstermekte, pazarlamacılar bu noktada çağa uyum sağlamak adına yenilik ve tüketiciyi anlama doğrultusunda çalışmalar yaparak kendilerini geliştirmeyi hedef ve gaye edinmelidirler. Marka sayılarının giderek artış gösterdiği ve rekabetin yoğun olduğu dijital pazarlama çağında, tüketiciyi anlayan ve kişiselleştirme çalışmaları yapan işletmeler başarılı olabilmektedir. Aksi takdirde müşteri başka markalara çok kolay kayabilmektedir.

### **Literatür Taraması**

Deneyimsel Pazarlama ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan Alemdar (2010), yaptığı çalışmada alışveriş ortamındaki deneyimsel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çerçevede, İzmir’de bulunan iki AVM’de 339 kişilik araştırma örneklemini seçilmiş ve bunlar üzerinde anket çalışması yapılmıştır. AVM’lerin müşteriler ile buluşma alanı olarak fazla temas noktası barındırmasından dolayı deneyimsel pazarlama, müşterinin duygusal alanlarını ve hazcı alışveriş değerini olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan anket çalışması sonucunda; ambiyans, dizayn, yerleşim ve insani-sosyal faktörler başlıkları altında, duyuşsal stratejik modülü ile stratejik deneyim sağlayıcılarının, insanlar boyutuna denk gelen bileşenlerini saptamak amacıyla, etki sırasına göre bir sıralamaya ulaşılmıştır. Alışveriş atmosferi bileşenlerinin, duyuşsal canlanmaya göre analizinde büyüklük sırası şekilde bulunmuştur:

- 1- İnsani ve sosyal faktörler
- 2- Alışveriş merkezinin ambiyansı
- 3- Alışveriş merkezinin dizaynı
- 4- Alışveriş merkezinin yerleşim planı

Tunç (2017), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, çeşitli restoranlardan hizmet alan 18 yaş ve üzeri 479 tüketiciye yüz yüze anket çalışmasını, 14 temel hipotez geliştirerek yapmıştır. Analiz sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Kara ve Çiçek (2015), deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisini ölçmek amacıyla, termal turizm sektöründe bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmasını mülakat ve anket yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde dört ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde, 330 kişinin anket formu değerlendirilmiş ve sonuçları değerlendirmek için

yedi hipotez geliştirilmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin yaşadığı olumlu – olumsuz deneyimlerin tekrar satın alma kararı üzerinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kara (2015), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma, Bursa ilindeki Ikea markasına yönelik deneyim yaşayan 440 kişiye uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve marka tatmininin; tekrar satın alma niyeti ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki meydana getirdiği ortaya çıkmıştır.

Yeröz (2017), deneyim pazarlamasında tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, kahvecilerin müşterilere yaşattığı deneyim ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Analiz sonucunda, tüketicilerin mekânlarda yaşadıkları farklı deneyimlerin, kurdukları duygusal bağların, müşteri memnuniyeti ve sadakatini büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir.

Deligöz ve Ünal (2016) da deneysel pazarlama uygulamalarının, marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerine yönelik yapılan çalışmaya makalelerinde yer vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, Starbucks tüketicilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının daha çok tatmin edildiği görülmüştür.

Yapraklı ve Keser (2016), nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde, deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek üzere bir çalışma gerçekleştirerek, anlamlı bir farklılığın olup olmadığını analiz etmişlerdir. Bu kapsamda, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü 400 kişiye, restoran farklılıklarına göre anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda, deneysel pazarlamanın, deneysel değer üzerinde; her ikisinin de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Kır (2014), otomobil satın alırken test sürüşlerinin müşteri üzerinde bıraktığı etkiyi, yaşanan deneyimin tekrar satın alma davranışını hangi yönde uyardığını ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmasını 106 akademik personele anket uygulayarak yapmıştır. Veri analiz sonucuna göre de, test sürüşü sırasında müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin, bugün veya gelecekte markayı satın almayı düşündüğü ve müşterinin marka ile arasında yakınlık hissettiği gözlemlenmiştir.

Başar (2015), kültür ve sanat faaliyetlerinde, deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek için, Panorama 1453 Tarih Müzesini ziyaret eden 256 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Analiz sonucunda, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinin müşteri tatminine etki etmediği; duygusal ve düşünsel deneyim modüllerine ise olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır.

Güney (2015), Muğla'da butik otellere yönelik 276 müşterinin anket verilerini değerlendirerek, müşteri deneyimlerinin sadakate etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, müşterilerin duygusal ve davranışsal deneyimlerinin müşteri sadakatini etkilediği; ancak duygusal, ilişkisel ve düşünsel deneyimlerin müşteri sadakatine etki etmediği belirlenmiştir.

Şahin (2015), Kuşadası ve Didim bölgesindeki, otel ve restoranlarda yemek yiyen 15 yaş ve üstü müşterilerin, müşteri memnuniyeti üzerine bir çalışma yapmıştır. Restoranlardaki deneyimsel pazarlamanın, gıda hizmet endüstrilerine etkisi, müşteri memnuniyeti üzerinden araştırılmış ve deneyim modülleri ile deneyimsel faydanın, memnuniyet ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

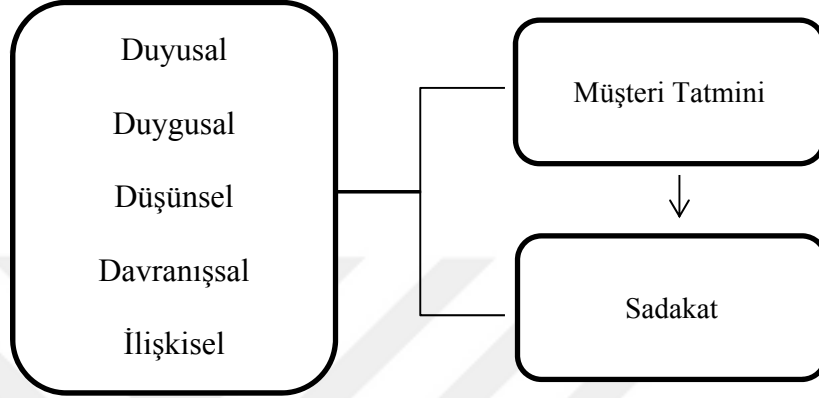
Oral ve Çelik (2013), tur operatörlerine yönelik bir uygulama yapmıştır. Turizmde deneyimsel pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla, turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ile müşteri tatmini açısından pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ekici (2012), Türk Hava Yolları müşterilerinin seyahat deneyimine yönelik bir çalışma yapmış ve hazırlanan anketleri 8000 akademisyene e-mail aracılığıyla göndermiştir. Geri dönüşlerden veri tabanına kaydolun anketlerin 555'i değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda, THY markasının deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif olarak kullandığı ve müşterilerine sunulan hizmetlerle seyahat deneyimi yaşattığı görülmüştür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Yöntem Bölümü

#### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

**H<sub>1</sub>:** Deneyimsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Duygusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Düşünsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Deneyimsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Duyusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Duygusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Düşünsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Şehir ve dağ otellerinin konumlandırılmasına göre deneyimsel faktörler istatistiksel olarak

anlamli farkliliklar gostermektedir.

**H<sub>4a</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre duysal faktörler istatistiksel olarak anlamli farkliliklar gostermektedir.

**H<sub>4b</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre duygusal faktörler istatistiksel olarak anlamli farkliliklar gostermektedir.

**H<sub>4c</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre düşünel faktörler istatistiksel olarak anlamli farkliliklar gostermektedir.

**H<sub>4d</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre davranışsal faktörler istatistiksel olarak anlamli farkliliklar gostermektedir.

**H<sub>4e</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre ilişkiel faktörler istatistiksel olarak anlamli farkliliklar gostermektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmada tesadüfi (ihtimalli) örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Erzurum şehir merkezinde bulunan 3 ve 4 yıldızlı 4 otel ve Erzurum Palandöken dağında yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 6 otel olmak üzere toplamda 10 otelde kalan müşteriler oluşturmaktadır. %95 güven aralığı sınırı varsayımıyla hareket edilmiştir. Otelere bırakılan 550 anketten 366 adet anket yanıtlanmış ve analizler 366 anketin verileri üzerinden hesaplanmıştır.

### **Veri Toplama Teknikleri**

Anket verilerinin toplanmasında; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum başlıkları altında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda deneyimsel pazarlama boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardaki ifadeler Kuo-Ming Lin'in (2006) geliştirdiği ölçekten alınmıştır. Kuo-Ming Lin, deneyimsel pazarlama boyutunu Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmasından; müşteri sadakati boyutunu ise Pullman ve Gross'un (2004) müşteri sadakati ölçeğinin verilerinden alarak otel şirketlerine uyarlamıştır. 8 bölümden oluşan anket soruları; duysal bölüm 5, duygusal bölüm 5, düşünel bölüm 4, davranışsal bölüm 5, ilişkiel bölüm 4, müşteri tatmini bölümü 5, müşteri sadakati bölümü 4 ve demografik veriler 13 olmak üzere toplamda 45 adet olarak hazırlanmıştır. Veriler 27 Ocak 2019 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

### **Süreç/Uygulama**

Yapılan çalışmada anket soruları, Erzurum Palandöken dağında yer alan oteller ağırlıklı olmak üzere, kış turizmine yönelik hizmet veren 10 otel müşterisine dağıtılmıştır. Bu süreçte bazı otellerin yönetiminden izin alma problemi yaşandığı için, kayak pistlerinde kayak yapan otel müşterilerine, soğuk hava koşullarına rağmen birebir anket uygulaması yapılmış ve olumsuz bir durumla karşılaşmamıştır. Müşterilerine anket yapılmasında sıkıntı görmeyen diğer otel işletmeleri ise kendi personelleri aracılığıyla müşterilerine anket sorularını yaptırarak yapılan araştırmaya destek olmuşlardır.

## Veri Analizi

Çalışmanın bulguları kapsamında katılımcıların; demografik özellikleri, deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ilişkin verilerin sonuçları analiz edilmiştir. Ayrıca Erzurum ilindeki otellerde konaklayan müşterilerden elde edilen anket verileri, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır.

## Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler

Yapılan çalışmada, her bir değişkene ait verilerin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçüt değerleri şöyledir:

- 0,00 ile 0,40 : Ölçek güvenilir değil.
- 0,40 ile 0,50 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0,50 ile 0,60 : Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0,60 ile 0,70 : Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0,70 ile 0,90 : Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip.
- 0,90 ve üzeri : Ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir (Kaya, 2014, s. 71).

Analiz sonucu Alpha katsayısının ölçüt değerleri bir tablo yardımıyla verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Güvenilirlik Bulguları

Değişkenler	Cronbach' Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
Duyusal	0,770	0,771	5
Duygusal	0,833	0,833	5
Düşünsel	0,800	0,804	4
Davranışsal	0,701	0,709	5



<b>İlişkisel</b>	0,804	0,802	4
<b>Müşteri Tatmini</b>	0,818	0,819	5
<b>Sadakat</b>	0,904	0,905	4

---

Duyusal boyutların; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,770 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Duyusal boyutların; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,833 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Düşünel boyutların; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,800 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Davranışsal boyutların; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,701 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

İlişkisel boyutların; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,804 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri tatmini boyutlarının; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,818 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Sadakat boyutlarının; genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,833 çıkması, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

### **Araştırmacının Rolü**

Yapılan çalışmada araştırmacı, araştırmanın yapıldığı alanda bizzat bulunarak, araştırmaya katılan kişilerle görüşmeler yapıp; gerektiğinde bu kişilerle aynı deneyimler yaşayan, bu deneyimleri ve onlar sayesinde kazandığı bakış açısını verilerin analizinde kullanan birey rolündedir. Uygulamada araştırılan konu çerçevesinde ortamdaki kişilerle birebir görüşme yapılması, araştırmanın gerçekçi ve açık bir şekilde tanımlanabilmesi bakımından önem arz etmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Bulgular ve Yorum

#### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, anket çalışmasındaki demografik özelliklere verilen yanıtların ölçütleri bir tablo yardımıyla gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	191	52,1
	Kadın	151	41,3
	Kayıp Veri	24	6,6
Medeni Durum	Evli	106	29
	Bekar	257	70,2
	Kayıp Veri	3	,8
Yaş	9 – 18	30	8,2
	19 – 28	211	57,6
	29 – 38	55	15
	39 – 48	54	14,8
	49 – 58	10	2,7
	59 – 68	5	1,4
	Kayıp Veri	1	,3
	Meslek	İşçi/Memur	52
Serbest Meslek		54	14,8
Emekli		11	3
Tüccar / Esnaf		22	6
Ev Hanımı		14	3,8
Öğrenci		210	57,4
Kayıp Veri		3	,8
Öğrenim Durumu	İlkokul	2	,5
	Ortaokul	9	2,5
	Lise	66	18
	Ön Lisans	37	10,1

	Lisans	221	60,4
	Yüksek Lisans / Doktora	27	7,4
	Kayıp Veri	4	1,1
<b>Gelir</b>	Gelirim Yok	125	34,1
	2.020 TL ve altı	76	20,8
	2.021 - 4.021	76	20,8
	4.022 - 6.022	34	9,3
	6.023 - 8.023	26	7,1
	8.024 ve üzeri	23	6,3
	Kayıp Veri	6	1,6
<b>Kayak Yapanlar</b>	Evet	217	59,3
	Hayır	146	39,9
	Kayıp Veri	3	,8
<b>Otele Geliş Sayısı</b>	1	254	69,4
	2	40	10,9
	3 ve üzeri	61	16,7
	Kayıp Veri	11	3
<b>Oteldeki Eşlik Durumu</b>	Yalnız	40	10,9
	Aile	99	27,1
	Arkadaşlar	126	34,4
	Organize Grup	99	27,1
	Kayıp Veri	2	,5
<b>Otel Tercih Faktörü</b>	Geçmiş Deneyim	60	16,4
	Tavsiye	247	67,5
	Görsel ve İşitsel Medya	40	10,9
	Yazılı Medya	16	4,4
	Kayıp Veri	3	,8
<b>Konaklama Sebebi</b>	Kış Sporları	182	49,7
	Tatil	72	19,7
	Eğitim	56	15,3
	İş	27	7,4
	Diğer	27	7,4
	Kayıp Veri	2	,5
<b>Otel Tercihi (Konum)</b>	Dağ Otelleri	284	77,6

	Şehir Otelleri	82	22,4
<b>Otel Tercih(Yıldız)</b>	3 Yıldızlı	122	33,3
	4 Yıldızlı	91	24,9
	5 Yıldızlı	153	41,8

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların; % 52,1'i Erkek, % 41,3'ü Kadındır. % 29'u Evli, % 70,2'si Bekârdır. % 8,2'si 9-18 yaş arası, % 57,6'sı 19-28 yaş arası, % 15'i 29-38 yaş arası, % 14,8'i 39-48 yaş arası, % 2,7'si 49-58 yaş arası ve % 1,4'ü de 59-68 yaş arasındadır. % 14,2'si İşçi/Memur, % 14,8'i Serbest Meslek, % 3'ü Emekli, % 6'sı Tüccar / Esnaf, % 3,8'i Ev Hanımı ve % 57,4'ü Öğrencidir. % 0,5'i İlkokul, % 2,5'i Ortaokul, % 18'i Lise, % 10,1'i Ön Lisans, % 60,4'ü Lisans ve % 7,4'ü de Yüksek Lisans / Doktora öğrencisi yada mezunudur. % 34,1'i Geliri Olmayan, % 20,8'i 2.020 TL ve altı, % 20,8'i 2.021 – 4.021 TL arası, % 9,3'ü 4.022 – 6.022 TL arası, % 7,1'i 6.023 - 8.023 TL arası ve % 6,3 de 8.024 TL ve üzeri aylık geliri olan müşterilerdir. % 59,3'ü Kayak Sporunu Yapan, % 39,9'u Kayak Sporunu Yapmayan kişilerdir. % 69,4'ü otele ilk defa gelen, % 10,9'u otele iki kere gelen ve % 16,7'si ise otele üç ve üzeri gelen müşterilerdir. % 10,9'u Yalnız, % 27,1'i Ailesi ile, % 34,4'ü Arkadaşları ile, % 27,1'i de Organize Grup ile otele gelmişlerdir. % 16,4'ü Geçmiş Deneyim, % 67,5'i Tavsiye, % 10,9'u Görsel ve İşitsel Medya aracılığı ile, % 4,4 de Yazılı Medya aracılığı ile oteli tercih etmiştir. Konaklama sebebi; % 49,7 Kış Sporları, % 19,7 Tatil, % 15,3 Eğitim, % 7,4 İş ve % 7,4 diğer faktörlerdir. % 77,6'sı Dağ Otellerini, % 22,4'ü de Şehir Otellerini konum olarak tercih etmişlerdir. % 33,3'ü 3 Yıldızlı, % 24,9'u 4 Yıldızlı ve % 41,8'i de 5 Yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmişlerdir.

Özetlemek gerekirse katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (% 52,1) oluşmaktadır. Bekâr (% 70,2) otel müşterisi daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı en yüksek olan grup 19 - 28 (% 57,6) yaş aralığıdır. Öğrencilerin (% 57,4) yüzdeleri diğer meslek gruplarına göre yüksektir. Lisans (% 60,4) öğrencileri / mezunları diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların büyük kısmının aylık geliri yoktur (% 34,1). Kayak sporu yapanlar (% 59,3), kayak sporu yapmayanlardan fazladır. Otel müşterilerinin % 69,4'ü otele ilk defa gelmiştir. Oteldeki eşlik durumuna göre en yüksek olan grup arkadaşları (% 34,4) ile gelen gruptur. Bunu çok yakın değerlerle aile ve organize grup takip etmektedir. Oteli tercih edenlerin % 67,5'i tavsiye ile otele gelmişlerdir. Otelde konaklama sebebi büyük oranda kış sporlarından (% 49,7) dolaydır. Dağ otellerini (% 77,6) ve 5 yıldızlı (% 41,8) otelleri tercih edenlerin sayısı diğerlerine oranla daha yüksektir.

### **Cinsiyet ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)**

Otel müşterilerinin cinsiyete göre; deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları test edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Erkek	3,6942	0,69670	2,750	0,006*
	Kadın	3,4517	0,88948		
Duygusal	Erkek	3,9584	0,69431	-,040	0,968
	Kadın	3,9616	0,77105		
Düşünsel	Erkek	3,5894	0,79078	2,458	0,015*
	Kadın	3,3598	0,90729		
Davranışsal	Erkek	4,0052	0,62294	-,191	0,848
	Kadın	4,0192	0,70633		
İlişkisel	Erkek	3,7277	0,73393	2,789	0,006*
	Kadın	3,4724	0,91650		
Müşteri Tatmini	Erkek	3,9034	0,68197	1,502	0,134
	Kadın	3,7788	0,81934		
Sadakat	Erkek	3,9568	0,76676	- 0,146	0,884
	Kadın	3,9702	0,89672		

\*= p< 0,05 N= 191 Erkek, 151 Kadın

Tabloda görüldüğü gibi, deneyimsel pazarlama alt boyutlarında cinsiyet faktörü; otel müşterilerinde % 95 güven aralığı ve % 5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmıştır (p< 0,05).

Duyusal değişkenlerde p= 0,006 olması, cinsiyetlere göre farklılıklar olduğunu bize göstermektedir. Verilere göre; erkek müşterilerin duyusal değişkenlere katılımları (3,6942) kadın müşterilere (3,4517) göre daha yüksek oranda çıkmıştır. Otelin kokusu, yemekleri, müzik, dekorasyon ve odalardaki eşyaların kullanımı erkek müşterilerde daha anlamlı

sonuçlar doğurmuştur. Görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme algılarından etkilenme düzeyi erkek müşterilerde daha yoğundur.

Düşünsel değişkenleri de erkek müşteriler (3,5894), kadın müşterilere (3,3598) göre daha anlamlı bulmaktadırlar ( $p= 0,015$ ). Bu bağlamda otelde sunulan etkinliklerin merak uyandırması, pozitif duygular kazandırması, otel öncesi düşünceler ile kaldıktan sonraki düşüncelerin değişmesi bakımından erkek müşteriler kadınlara göre yaşadıkları düşünsel deneyimi daha anlamlı bulmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel modülünde yer alan sosyal çevre geliştirme, aynı aileye mensup olma duygusu yaşama, yaşam tarzına uyma gibi faktörleri de erkekler (3,7277) kadınlara (3,4724) göre daha anlamlı bulmuşlardır ( $p= 0,006$ ). Deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından olan ilişkisel deneyimi erkekler daha yoğun yaşamışlardır.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından; duygusal deneyim ( $p= 0,968$ ), davranışsal deneyim ( $p= 0,848$ ), müşteri tatmini ( $p= 0,134$ ) ve müşteri sadakati ( $p= 0,884$ ) değişkenleri ise cinsiyet bakımından ( $p < 0,005$  olmadığı için) anlamlı sonuçlar içermemektedir.

Erkek otel müşterileri, otel deneyiminde yaşadıkları duygusal faktörleri, düşünsel faktörleri ve ilişkisel faktörleri kadın müşterilere göre daha yüksek ve daha anlamlı bulmuşlardır.

#### **Kayak Sporu Yapma Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)**

Otel müşterilerinin kayak sporu yapma durumlarına göre; deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları test edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Kayak Yapma Durumu)

Değişkenler	Kayak Sporu Yapma	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Evet	3,7419	0,77396	3,506	0,001*
	Hayır	3,4452	0,80164		
Duygusal	Evet	4,1300	0,62552	5,202	0,000*
	Hayır	3,7264	0,78455		
Düşünsel	Evet	3,6018	0,84051	2,385	0,018*

	Hayır	3,3858	0,84961		
Davranışsal	Evet	4,0947	0,64450	2,396	0,017*
	Hayır	3,9260	0,66634		
İlişkisel	Evet	3,7761	0,77227	3,580	0,000*
	Hayır	3,4555	0,87724		
Müşteri Tatmini	Evet	3,9878	0,70420	3,642	0,000*
	Hayır	3,6986	0,76611		
Sadakat	Evet	4,1037	0,76389	3,595	0,000*
	Hayır	3,7877	0,85769		

\*= p<0,05 N= 217 Evet, 146 Hayır

Tabloda görüldüğü üzere, otel müşterilerinden kayak sporu yapanlarda; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olarak alt boyutları ile incelediğimiz deneyimsel pazarlama değişkenlerinin tümünde kayak sporu yapmayanlara göre daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Otel deneyimindeki bütün faktörleri kayak sporu yapanlar daha anlamlı bulmuşlardır (p< 0,05). Verilere göre;

Duyusal değişkenler; kayak sporu yapanlarda (3,7419), kayak sporu yapmayanlara (3,4452) göre istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar içermektedir (p= 0,001). Kayak sporu yapanlarda bu değişkenler daha yüksek çıkmıştır.

Duygusal değişkenler; kayak sporu yapanlarda (4,1300), kayak sporu yapmayanlara (3,7264) göre istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur (p= 0,000). Kayak sporu yapanlarda duygusal yoğunluk düzeyi daha fazladır.

Düşünsel değişkenler; kayak sporu yapanlarda (3,6018), kayak sporu yapmayanlara (3,3858) göre istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar içermektedir (p= 0,018). Kayak sporu yapanlarda bu değişkenler daha yüksek çıkmıştır.

Davranışsal değişkenler; kayak sporu yapanlarda (4,0947), kayak sporu yapmayanlara (3,9260) göre istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur (p= 0,017). Kayak sporu yapanlar otel personelinin davranışını ve diğer davranışsal faktörlerden daha çok etkilenmişlerdir.

İlişkisel değişkenler; kayak sporu yapanlarda (3,7761), kayak sporu yapmayanlara (3,4555) göre istatistiksel olarak daha yüksek değerler içermektedir (p= 0,000). Kayak sporu yapanlar, otel deneyiminin sosyal çevrelerinin gelişimine katkısı olduğunu ve yeni insanlarla

tanışmasına imkân sağladığını belirtmektedirler.

Müşteri tatmini kayak sporu yapanlarda (3,9878), kayak sporu yapmayanlara (3,6986) göre istatistiksel olarak daha yüksek değerler içermektedir ( $p= 0,000$ ). Kayak sporu yapanlar, otel deneyiminin sonucunda daha çok tatmin olmuşlardır. Otelin dekorasyonu, personel davranışları, vadedilen hizmet ile gerçekte sunulan hizmetin tutarlı olması gibi konularda kayak sporu yapan otel müşterilerinin tatmin olma duygusu daha yoğundur.

Sadakat; kayak sporu yapanlarda (4,1037), kayak sporu yapmayanlara (3,7877) göre istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır ( $p= 0,000$ ). Müşteri tatmini beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir.

Kayak sporu yapan otel müşterileri kendilerine sunulan deneyimsel değişkenleri daha anlamlı bulmuşlardır. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim pazarlaması modüllerini yüksek yoğunlukta yaşayan kayak sporu yapan müşteriler; kendilerine sunulan bu deneyimleri anlamlı bularak tatmin olmakta ve sadık müşteri profili çizmektedirler. Sadakat duygusu yüksek olan müşteriler de otel deneyimini yeniden yaşamak isteyecek, başka kişilere oteli tavsiye edecek ve insanlara yaşadıkları deneyimle ilgili olumlu şeyler anlatacaklardır.

#### **Otel Konumlandırılması Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)**

Otel müşterilerinin otel konumuna göre; deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları test edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Otel konumu; dağ oteli ve şehir oteli olarak belirlenmiştir. Sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Otel Konumu)

Değişkenler	Otel Konumu	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Dağ Oteli	3,6408	0,84420	0,914	0,362
	Şehir Oteli	3,5634	0,61834		
Duygusal	Dağ Oteli	4,0338	0,73532	3,646	0,000*
	Şehir Oteli	3,7372	0,62182		
Düşünsel	Dağ Oteli	3,4933	0,89921	-1,206	0,229



	Şehir Oteli	3,6016	0,65473		
Davranışsal	Dağ Oteli	4,1048	0,64827		
	Şehir Oteli	3,7537	0,62007	4,470	0,000*
İlişkisel	Dağ Oteli	3,6185	0,87630		
	Şehir Oteli	3,7439	0,64547	-1,421	0,157
Müşteri Tatmini	Dağ Oteli	3,8877	0,77301		
	Şehir Oteli	3,8152	0,62720	0,872	0,385
Sadakat	Dağ Oteli	3,9718	0,83861		
	Şehir Oteli	3,9848	0,75292	-0,133	0,894

\*:  $p < 0,05$  N: 284 Dağ Oteli, 82 Şehir Oteli

Tablo incelendiğinde, dağ otelinde kalan müşteriler şehir otelinde kalan müşterilere göre duygusal ve davranışsal değişkenleri daha anlamlı bulmuşlardır. Otel personelinin davranışları ya da müşterilerin kendi iç dünyalarında yaşadığı duygusal değişimler dağ otelinde kalan müşterilerde daha anlamlıdır.

Dağ otelinde kalan müşterilerin (4,0338), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7372) göre duygusal değişkenleri istatistiksel olarak daha yüksek oranda çıkmıştır ( $p = 0,000$ ). Dağ otelini tercih eden müşterilerin duygusal deneyimleri daha etkin ve yoğundur.

Verilere göre; dağ otelinde kalan müşterilerin (4,1048), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7537) göre davranışsal deneyimleri de istatistiksel oranda yüksek çıkmıştır ( $p = 0,000$ ). Dağ otellerinde konaklayan müşteriler yaşadıkları davranışsal değişkenleri daha etkin ve anlamlı bulmaktadırlar. Bu durumda; ‘H12: Şehir ve dağ otellerinde davranışsal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodaki verilere göre; duygusal ( $p = 0,362$ ), düşünsel ( $p = 0,229$ ), ilişkisel ( $p = 0,157$ ), müşteri tatmini ( $p = 0,385$ ) ve sadakat ( $p = 0,894$ ) değişkenleri dağ oteli ve şehir otelinde kalanlara göre anlamlı sonuçlar ( $p < 0,005$  olmadığı için) içermemektedir.

### **Eşlik Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)**

Bağımsız değişkendeki grup sayısı fazla ise Varyans analizi yapılır. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimi ve bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini araştırmak ve yorumlamak için kullanılır.

Varyans analizi ve LSD testi sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı sonuçlar çıkan veriler değerlendirilmiştir. Bu veriler ile çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 6. *Varyans Analizi Sonuçları (Eşlik Durumu)*

	<b>Değişkenler</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi (p)</b>
Duyusal	Gruplar Arası	0,406	3	0,135	0,211	0,889
	Grup İçi	230,737	360	0,641		
	Toplam	231,143	363			
Duygusal	Gruplar Arası	0,635	3	0,212	0,407	0,748
	Grup İçi	186,987	360	0,519		
	Toplam	187,621	363			
Düşünsel	Gruplar Arası	11,267	3	3,756	5,371	0,001*
	Grup İçi	251,721	360	0,699		
	Toplam	262,988	363			
Davranışsal	Gruplar Arası	4,040	3	1,347	3,195	0,024*
	Grup İçi	151,761	360	0,422		
	Toplam	155,801	363			
İlişkisel	Gruplar Arası	6,058	3	2,019	2,984	0,031*
	Grup İçi	243,623	360	0,677		
	Toplam	249,681	363			
Müşteri Tatmini	Gruplar Arası	2,401	3	0,800	1,463	0,224
	Grup İçi	196,985	360	0,547		
	Toplam	199,386	363			
Sadakat	Gruplar Arası	2,204	3	0,735	1,108	0,346
	Grup İçi	238,805	360	0,663		
	Toplam	241,009	363			

Varyans analizine göre otel müşterilerinin; düşünsel (p= 0,001), davranışsal (p= 0,024) ve ilişkisel (p= 0,031) değişkenlerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde

istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Otel müşterilerinin eşlik durumuna göre; duygusal ( $p= 0,889$ ), duygusal ( $p= 0,748$ ), müşteri tatmini ( $p= 0,224$ ) ve sadakat ( $p= 0,346$ ) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ( $p < 0,005$  olmadığı için) ortaya çıkmamıştır. Dolayısı ile bu değişkenlerin LSD testi değerlendirilmemiştir.

### Eşlik Durumu ile Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi)

Müşterilerin oteldeki eşlik durumlarının düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlara göre gösterdiği farklılıkların belirlenmesi amacıyla, LSD testi ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Tablo 7. LSD Testi Sonuçları (Eşlik Durumu)

Bağımlı Değişken	Otelde Eşlik Durumu (a)	Otelde Eşlik Durumu (b)	Ortalama Farkı (a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama (Değ. a)	S (Değ. a)
DÜŞÜNSEL	Yalnız	Aile	0,24800	0,114	3,6563	0,61937
		Organize Grup	0,33554*	0,033*		
	Aile	Yalnız	-0,24800	0,114	3,4082	0,92624
		Arkadaşlar	-0,31794*	0,005*		
	Arkadaşlar	Yalnız	0,06994	0,645	3,7262	0,77938
		Aile	0,31794*	0,005*		
		Organize Grup	0,40548*	0,000*	3,3207	0,88499
		Yalnız	-0,33554*	0,033*		
		Aile	-0,08754	0,462		
		Arkadaşlar	-0,40548*	0,000*		
	Organize Grup	Yalnız	-0,34759*	0,005*	3,7362	0,55838
		Aile	-0,30819*	0,009*		
Organize Grup		-0,34658*	0,005*			
Aile		Yalnız	0,34759*	0,005*	4,0838	0,75234
		Arkadaşlar	0,30819*	0,009*		
Arkadaşlar		Yalnız	0,30819*	0,009*	4,0444	0,66243
	Organize Grup	-0,03838	0,660			

<b>İLİŞKİSEL</b>	<b>Organize Grup</b>	Yalnız	0,34658*	0,005*	4,0828	0,54661
		Arkadaşlar	0,03838	0,660		
	<b>Yalnız</b>	Aile	-0,00295	0,985	3,6250	0,62275
		Organize Grup	0,14015	0,364		
	<b>Arkadaşlar</b>	Yalnız	0,18651	0,212	3,8115	0,75940
		Organize Grup	0,32666*	0,003*		
	<b>Organize Grup</b>	Yalnız	-0,14015	0,364	3,4848	0,85849
		Arkadaşlar	-0,32666*	0,003*		

Oteldeki eşlik durumu ikiden fazla sonuç içerdiğinden dolayı LSD testi ile analiz edilmiştir. Varyans analizinde düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değişkenlerde grup içi anlamlı sonuçlar belirlenmiştir. Buna göre;

Otele yalnız (3,6563) gelenler, organize grupla (3,3207) gelenlere göre düşünsel değişkenleri daha anlamlı bulmaktadırlar ( $p= 0,033$ ). Arkadaşları (3,7262) ile gelenler de aile (3,4082) ve organize grupla (3,3207) gelenlere göre düşünsel değişkenleri daha yüksek bulmaktadırlar ( $p= 0,005$  ve  $p= 0,000$ ).

Otele aile (4,0838), arkadaşlar (4,0444) ve organize grupla (4,0828) gelenlerin davranışsal deneyimleri, otele yalnız (3,7362) gelenlere oranla daha yüksektir ( $p= 0,005$ ,  $p= 0,009$  ve  $p= 0,005$ ).

Otele arkadaşları (3,8115) ile gelen müşteriler de otele organize grupla (3,4848) gelen müşterilere göre ilişkisel deneyimleri daha fazla yaşamışlardır. İlişkisel değişkenler, arkadaşları ile gelen otel müşterilerinde daha anlamlı sonuçlar içermektedir ( $p= 0,003$ ). Bu otel deneyimi, arkadaşları ile gelen müşterilerin sosyal çevrelerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

### **Gelir Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)**

Otel müşterilerinin gelir durumuna göre gösterdiği farklılıkların belirlenmesi amacı ile deneyimsel pazarlama değişkenleri ile karşılaştırmalı olarak Varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 8. *Varyans Analizi Sonuçları (Gelir Durumu)*

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Gruplar Arası	25,878	5	5,176	8,945	0,000*
	Grup İçi	204,833	354	0,579		
	Toplam	230,711	359			
Duygusal	Gruplar Arası	6,570	5	1,314	2,567	0,027*
	Grup İçi	181,196	354	0,512		
	Toplam	187,766	359			
Düşünsel	Gruplar Arası	12,485	5	2,497	3,566	0,004*
	Grup İçi	247,863	354	0,700		
	Toplam	260,349	359			
Davranışsal	Gruplar Arası	4,111	5	0,822	1,927	0,089
	Grup İçi	151,081	354	0,427		
	Toplam	155,192	359			
İlişkisel	Gruplar Arası	13,664	5	2,733	4,124	0,001*
	Grup İçi	234,592	354	0,663		
	Toplam	248,256	359			
Müşteri Tatmini	Gruplar Arası	13,139	5	2,628	5,010	0,000*
	Grup İçi	185,675	354	0,525		
	Toplam	198,814	359			
Sadakat	Gruplar Arası	8,262	5	1,652	2,545	0,028*
	Grup İçi	229,838	354	0,649		
	Toplam	238,100	359			

Varyans analizi incelendiğinde otel müşterilerinin gelir durumuna göre; duyuşal (p= 0,000), duyuşal (p= 0,027), düşünsel (p= 0,004), ilişkişel (p= 0,001), müşteri tatmini (p= 0,000) ve sadakat (p= 0,028) değişkenlerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumuna göre; duyuşal, duyuşal, dūşūnsel, ilişkişel, mūşteri tatmini ve sadakat değişkenlerinin kendi aralarında gōsterdięi farklılıkların belirlenmesi amacıyla, LSD testi ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. ‐LSD testi gelir durumuna‐ gōre ekte verilmiştir. (bk. Ek-2).

Tablodaki veriler incelendięinde, otel mūřterilerinin gelir durumuna gōre anlamlı sonuęlar elde edilmiřtir. Analize gōre;

6.023 – 8.023 TL (4,1615) arası aylık gelire sahip olanlar; geliri olmayan (3,3856), geliri 2.020 TL ve altında (3,6711) olan, 4.022 ve 6.022 TL (3,600) arasında olan ve 8.024 ve ūzeri (3,2261) olanlara gōre duyuşal değişkenleri daha anlamlı bulmaktadır. Aylık geliri 2.021 – 4.021 TL (3,9368) arasında olan otel mūřterileri, aylık geliri 2.020 TL ve altı (3,6711) olan otel mūřterilerine gōre duyuşal değişkenleri daha anlamlı bulmaktadır. Ayrıca aylık geliri 2.021 ve altı (3,6711) olan otel mūřterileri de geliri olmayanlara (3,3856) gōre duyuşal değişkenleri daha anlamlı bulmaktadır ( $p < 0,005$ ).

6.023 – 8.023 TL (4,3923) arası aylık gelire sahip olanların; geliri olmayanlar (3,8516), 2.020 TL ve altı (4,0053), 2.021 – 4.021 TL (3,9474) ve 4.022 – 6.022 TL (4,000) aylık geliri olanlara gōre duyuşal değişkenleri daha yūksektir ( $p < 0,005$ ).

6.023 – 8.023 TL (4,0192) arası aylık gelire sahip olanların; geliri olmayanlar (3,4060), 2.020 TL ve altı (3,5800), 2.021 – 4.021 TL (3,6250), 4.022 – 6.022 TL (3,4118) ve 8.024 TL ve ūzeri (3,1667) aylık geliri olanlara gōre dūşūnsel deneyimleri daha yūsek çıkmıřtır ( $p < 0,005$ ).

2.020 TL ve altı (4,1855) aylık gelire sahip olanlar; geliri olmayanlar (3,9696), 2.021 – 4.021 TL (3,9546) ve 8.024 TL ve ūzeri (3,8696) aylık geliri olanlara gōre davranıřsal faktōrleri daha anlamlı ve yūsek bulmuřlardır ( $p < 0,005$ ).

6.023 – 8.023 (3,8590) TL arası aylık gelire sahip olanların; geliri olmayanlar (3,4560) ve 8.024 TL ve ūzeri (3,3406) aylık geliri olanlara gōre ilişkişel deęiřkenleri daha yūksektir. Aylık geliri 2.020 TL ve altı (3,8322) ile 2.021 – 4.021 TL (3,8355) olanlar da geliri olmayanlara (3,4560) ve 8.024 TL ve ūzeri (3,3406) aylık geliri olanlara gōre ilişkişel deęiřkenleri daha anlamlı bulmaktadırlar ( $p < 0,005$ ). Őzetle geliri; 2.020 TL ve altı (3,8322) , 2.021 – 4.021 TL (3,8355) ve 6.023 – 8.023 (3,8590) TL arası olan otel mūřterileri sosyal faktōrleri, geliri olmayanlar (3,4560) ve 8.024 TL ve ūzeri (3,3406) aylık gelire sahip olanlardan daha yūsek bulmaktadırlar.

2.020 TL ve altı (4,1263) aylık gelire sahip olanlar; geliri olmayanlar (3,7116), 4.022 - 6.022 (3,8044) ve 8.024 ve ūzeri (3,5043) aylık geliri olanlara gōre otelden daha çok tatmin

olmuşlardır. Ayrıca aylık geliri 2.021 – 4.021 TL (3,9586) ve 6.023 – 8.023 TL (4,0846) arası olanlar, 8.024 TL ve üzeri (3,5043) aylık geliri olanlara göre otelde kendilerine yaşatılan deneyimsel faktörlerden daha çok tatmin olmuşlardır ( $p < 0,005$ ).

6.023 – 8.023 TL (4,2212) arası aylık gelire sahip olanlar; geliri olmayanlar (3,8720) ve 4.022 – 6.022 TL (3,7647) aylık geliri olanlara göre daha sadık müşteri profili çizmektedirler. 2.020 TL ve altı (4,1809) aylık gelire sahip olanlar ise aylık geliri 4.022 – 6.022 TL (3,7647) olanlar ve geliri olmayanlara (3,8720) göre daha sadık müşterilerdir ( $p < 0,005$ ). Özetle; aylık geliri 2.020 TL ve altı (4,1809) ile 6.023 – 8.023 TL (4,2212) arası olan otel müşterilerinin ortalamaları daha yüksek olduğu için, geliri olmayanlar (3,8720) ve 4.022 – 6.022 TL (3,7647) arası geliri olanlara oranla bu müşterilerde sadakat değişkeni daha anlamlı ve yoğundur.

LSD testi analiz sonucuna göre 6.023 – 8.023 TL arası aylık gelire sahip olan müşterilerde; duysal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutları geliri olmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek oranlarda çıkmıştır. Elimizdeki verilerin sonucuna göre bu gelir aralığındaki müşterilerin, otelde yaşadığı deneyimlerden tatmin olan sadık müşteriler olduğunu söyleyebiliriz.

#### Yaş ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi)

Katılımcıların yaş aralıklarına göre deneyimsel değişkenlerle karşılaştırılması amacı ile LSD testi yapılmıştır

Tablo 9. *LSD Testi Sonuçları (Yaş Aralıkları)*

Bağımlı Değişken	Yaş Aralıkları	Yaş	Ortalama	Anlamlılık	Ortalama	S
	(a)	Aralıkları	Farkı (a-b)	Düzeyi	(Değ. a)	(Değ. a)
DUYUSAL	19 - 28 Yaş	9 - 18 Yaş	0,17501	0,258	3,6483	0,77909
		39 - 48 Yaş	0,25575*	0,035*		
	29 - 38 Yaş	9 - 18 Yaş	0,33758	0,061	3,8109	0,76538
		39 - 48 Yaş	0,41832*	0,006*		
	39 - 48 Yaş	9 - 18 Yaş	-0,08074	0,654	3,3926	0,86958
		19 - 28 Yaş	-0,25575*	0,035*		
	29 - 38 Yaş	-0,41832*	0,006*			

<b>DUYGUSAL</b>	<b>9 - 18 Yaş</b>	19 - 28 Yaş	-0,31278*	0,025*	3,6533	0,77714
		29 - 38 Yaş	-0,52121*	0,001*		
		39 - 48 Yaş	-0,32074*	0,049*		
		59 - 68 Yaş	-0,10667	0,757		
	<b>19 - 28 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,31278*	0,025*	3,9661	0,73134
		59 - 68 Yaş	0,20611	0,524		
	<b>29 - 38 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,52121*	0,001*	4,1745	0,59136
		59 - 68 Yaş	0,41455	0,215		
	<b>39 - 48 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,32074*	0,049*	3,9741	0,61189
	<b>DAVRANIŞSAL</b>	<b>9 - 18 Yaş</b>	19 - 28 Yaş	-0,14368	0,260	3,8833
29 - 38 Yaş			-0,33939*	0,023*		
<b>19 - 28 Yaş</b>		9 - 18 Yaş	0,14368	0,260	4,0270	0,62586
		29 - 38 Yaş	-0,19571*	0,048*		
<b>29 - 38 Yaş</b>		9 - 18 Yaş	0,33939*	0,023*	4,2227	0,53566
		19 - 28 Yaş	0,19571*	0,048*		
		39 - 48 Yaş	0,25143*	0,045*		
		49 - 58 Yaş	0,49773*	0,027*		
<b>39 - 48 Yaş</b>		9 - 18 Yaş	0,08796	0,554	3,9713	0,72344
		29 - 38 Yaş	-0,25143*	0,045*		
<b>49 - 58 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	-0,15833	0,507	3,7250	1,03635	
	29 - 38 Yaş	-0,49773*	0,027*			
<b>İLİŞKİSEL</b>	<b>9 - 18 Yaş</b>	19 - 28 Yaş	-0,34198*	0,035*	3,3417	0,95926
		29 - 38 Yaş	-0,43712*	0,020*		
	<b>19 - 28 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,34198*	0,035*	3,6836	0,81889
	<b>29 - 38 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,43712*	0,020*	3,7788	0,81842
		59 - 68 Yaş	-0,07121	0,854		



<b>MÜŞTERİ TATMINİ</b>	<b>9 - 18 Yaş</b>	19 - 28 Yaş	-0,16524	0,253	3,7333	0,74340
		59 - 68 Yaş	-0,66667	0,063		
	<b>49 - 58 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	-0,15333	0,571	3,5800	1,08914
		59 - 68 Yaş	-0,82000*	0,044*		
	<b>59 - 68 Yaş</b>	9 - 18 Yaş	0,66667	0,063	4,4000	0,40000
		49 - 58 Yaş	0,82000*	0,044*		

Tablodaki veriler değerlendirildiği zaman otel müşterilerinin yaş aralıklarına ilişkin anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilere göre;

19 – 28 (3,6483) yaş aralığında olan otel müşterileri ile 29 – 38 (3,8109) yaş aralığında olan otel müşterileri; 39 – 48 (3,3926) yaş aralığında olan otel müşterilerine göre duyuşal değişkenleri istatistiki olarak daha anlamlı bulmuşlardır ( $p < 0,005$ ).

19 – 28 (3,9661), 29 – 38 (4,1745) ve 39 – 48 (3,9741) yaş aralığında olan otel müşterileri; 9 – 18 (3,6533) yaş aralığında olan otel müşterilerine göre duyuşal değişkenleri daha anlamlı bulmuşlardır ( $p < 0,005$ ). İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görünmektedir. Bu otel deneyiminde 19 – 28 (3,9661), 29 – 38 (4,1745) ve 39 – 48 (3,9741) yaş aralığında olan otel müşterileri; 9-18 (3,6533) yaş aralığındaki müşterilere göre kendilerini günlük yaşam stresinden uzaklaşmış, huzurlu ve rahatlamış hissetmektedirler.

29 – 38 (4,2227) yaş aralığında olan otel müşterileri; 9 – 18 (3,8833), 19 – 28 (4,0270), 39 – 48 (3,9713) ve 49-58 (3,7250) yaş aralığında olan otel müşterilerine göre yaşadıkları davranışsal değişkenleri istatistiksel olarak daha anlamlı ve kaliteli bulmuşlardır ( $p < 0,005$ ).

19 – 28 (3,6836) ve 29 – 38 (3,7788) yaş aralığında olan otel müşterileri; 9 – 18 (3,3417) yaş aralığında olan otel müşterilerine göre yaşadıkları sosyal etkenleri daha yüksek bulmaktadırlar. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir ( $p < 0,005$ ).

59 – 68 (4,4000) yaş aralığında olan otel müşterileri ise 49 – 58 (3,5800) yaş aralığında olan otel müşterilerine göre tatmin olma değişkenini daha anlamlı bulmuşlardır ( $p < 0,005$ ). Yaş grubu sebebiyle genç müşteri profiline göre deneyimsel beklentilerin daha düşük olduğunu varsayarsak, tatmin olma oranının yüksek değerlerde çıkması normal olarak karşılanmaktadır.

### **Konaklama Nedenleri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi)**

Otel müşterilerinin konaklama nedenlerinin deneysel pazarlama modülleri ile karşılaştırmalı analizlerinin yapılması amacı ile LSD testi yapılmıştır.

Tablo 10. LSD Testi Sonuçları (Konaklama Sebebi)

Bağımlı Değişken	Konaklama Sebebi (a)	Konaklama Sebebi (b)	Ortalama Farkı (a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama (Değ. a)	S (Değ. a)
DÜŞÜNSEL	Kış Sporları	Tatil	0,02977	0,801	3,5495	0,87453
		Eğitim	0,28606*	0,028*		
	Eğitim	Kış Sporları	-0,28606*	0,028*	3,2634	0,82492
		İş	-0,45883*	0,021*		
		Diğer	-0,41253*	0,038*		
	İş	Kış Sporları	0,17277	0,323	3,7222	0,65167
		Eğitim	0,45883*	0,021*		
	Diğer	Kış Sporları	0,12648	0,469	3,6759	0,59572
		Eğitim	0,41253*	0,038*		
	DAVRANIŞSAL	Kış Sporları	Tatil	0,00778	0,932	4,0626
İş			0,32190*	0,017*		
Tatil		Kış Sporları	-0,00778	0,932	4,0549	0,64235
		İş	0,31412*	0,034*		
Eğitim		Kış Sporları	0,00522	0,958	4,0679	0,64642
		İş	0,32712*	0,033*		
		Diğer	0,09008	0,556		
İş		Kış Sporları	-0,32190*	0,017*	3,7407	0,75817
		Tatil	-0,31412*	0,034*		
		Eğitim	-0,32712*	0,033*		
SADAKAT	Kış Sporları	Tatil	0,14789	0,191	4,0646	0,75821
		İş	0,44419*	0,008*		
	İş	Kış Sporları	-0,44419*	0,008*	3,6204	0,88625

Otel müşterilerinin konaklama sebepleri anket içerisinde altı seçenek hazırlanarak müşterilere sunulmuştur. Bu seçenekler: Kış sporları, Tatil, İş, Eğitim, Sağlık ve Diğer sebeplerden oluşmaktadır. Müşterilerin otelde konaklama sebeplerine göre, deneysel pazarlama alt boyutlarından; düşünsel, davranışsal ve sadakat değişkenlerinde verilerin analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre;

Kış sporları (3,5495), iş (3,7222) ve diğer (3,6759) sebeplerden dolayı otelde konaklayanlar; eğitim için otelde konaklayanlara göre otel deneyiminin kendilerini yeni düşüncelere yönelttiği, merak uyandırdığı düşünsel değişkenleri istatistiksel olarak daha anlamlı ve yüksek bulmaktadırlar ( $p < 0,005$ ).

Kış sporları (4,0626), tatil (4,0549) ve eğitim (4,0679) gibi sebeplerden dolayı otelde konaklayan müşteriler; iş (3,7407) için otelde konaklayan müşterilere göre yaşadıkları davranışsal faktörleri daha anlamlı ve yüksek bulmaktadırlar.

Kış sporları (4,0646) için otelde konaklayan müşteriler; iş (3,6204) için otelde konaklayan müşterilere göre daha sadık müşterilerdir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ( $p < 0,005$ ).

Sadakat değişkeni ile anlatılmak istenen; müşterinin deneyimi tekrar yaşama isteği, başka insanlara bu deneyimi tavsiye etmesi, aynı oteli tekrar tercih etmesi gibi faktörlerdir. Verilerin analizine göre; aynı deneyimi yaşama arzusu kış sporu için gelen müşterilerde iş için gelen müşterilere göre daha fazladır.

### **Dağ Otellerinin Konumunun Deneysel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (Varyans Analizi)**

Dağ otellerinin konumuna göre, deneysel pazarlama modülleri ile karşılaştırmalı olarak anlamlı sonuçlar içermesi bakımından Varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 11. *Varyans Analizi Sonuçları (Dağ Otelleri Konumu)*

Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	
Gruplar Arası	29,343	2	14,671			
Duyusal	Grup İçi	172,344	281	0,613	23,921	0,000*
	Toplam	201,686	283			
Gruplar Arası	8,334	2	4,167			
Duyusal	Grup İçi	144,682	281	0,515	8,093	0,000*

	Toplam	153,015	283			
	Gruplar Arası	43,769	2	21,885		
Düşünsel	Grup İçi	185,058	281	0,659	33,231	0,000*
	Toplam	228,827	283			
	Gruplar Arası	2,654	2	1,327		
Davranışsal	Grup İçi	116,277	281	0,414	3,207	0,042*
	Toplam	118,931	283			
	Gruplar Arası	33,726	2	16,863		
İlişkisel	Grup İçi	183,589	281	0,653	25,810	0,000*
	Toplam	217,315	283			
	Gruplar Arası	17,563	2	8,781		
Müşteri Tatmini	Grup İçi	151,544	281	0,539	16,283	0,000*
	Toplam	169,107	283			
	Gruplar Arası	19,135	2	9,567		
Sadakat	Grup İçi	179,890	281	0,640	14,945	0,000*
	Toplam	199,025	283			

Varyans analizine göre otel müşterilerinin; duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel, müşteri tatmini ve sadakat değişkenlerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin kaldıkları dağ otelindeki konumlara göre; duyuşsal (p= 0,000), duyuşsal (p= 0,000), düşünsel (p= 0,000), davranışsal (p= 0,042), ilişkisel (p= 0,000), müşteri tatmini (p= 0,000) ve sadakat boyutlarının (p= 0,000) gösterdiği farklılıkların belirlenmesi amacıyla, LSD testi ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

#### **Dağ Otellerinin Konumunun Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi)**

Otelleri konumlarına göre deneyimsel pazarlama değişkenlerinin karşılaştırılması bakımından LDS testi yapılmıştır.

Tablo 12. *LSD Testi Sonuçları (Dağ Otelleri Konumlandırma)*

Bağımlı Değişken	Otel		Ortalama Farkı (a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama (Değ. a)	S (Değ. a)
	Büyükliğüne Göre (a)	Büyükliğüne Göre (b)				
DUYUSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,30061*	0,029*	3,1600	0,82021
		5 Yıldızlı	-0,76288*	0,000*		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,30061*	0,029*	3,4606	0,92418
		5 Yıldızlı	-0,46227*	0,000*		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,76288*	0,000*	3,9229	0,69666
		4 Yıldızlı	0,46227*	0,000*		
DUYGUSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,29340*	0,020*	3,7354	0,82848
		5 Yıldızlı	-0,42736*	0,000*		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,29340*	0,020*	4,0288	0,72954
		5 Yıldızlı	-0,13396	0,206		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,42736*	0,000*	4,1627	0,65973
		4 Yıldızlı	0,13396	0,206		
DÜŞÜNSEL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,50342*	0,000*	2,8577	0,82912
		5 Yıldızlı	-0,96257*	0,000*		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,50342*	0,000*	3,3611	0,89661
		5 Yıldızlı	-0,45915*	0,000*		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,96257*	0,000*	3,8203	0,76437
		4 Yıldızlı	0,45915*	0,000*		
DAVRANIŞSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	0,01298	0,908	4,0069	0,71697
		5 Yıldızlı	-0,18719	0,050		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	-0,01298	0,908	3,9939	0,71207
		5 Yıldızlı	-0,20018*	0,035*		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,18719	0,050	4,1941	0,57594
		4 Yıldızlı	0,20018*	0,035*		

<b>İLİŞKİSEL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-0,22131	0,118	3,1436	0,90517
		5 Yıldızlı	-0,78615*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,22131	0,118	3,3649	0,88225
		5 Yıldızlı	-0,56484*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,78615*	0,000*	3,9297	0,72800
		4 Yıldızlı	0,56484*	0,000*		
<b>MÜŞTERİ TATMİNİ</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-0,04627	0,719	3,5962	0,79472
		5 Yıldızlı	-0,52117*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,04627	0,719	3,6424	0,85107
		5 Yıldızlı	-0,47490*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,52117*	0,000*	4,1173	0,64910
		4 Yıldızlı	0,47490*	0,000*		
<b>SADAKAT</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-0,07721	0,581	3,6538	0,96288
		5 Yıldızlı	-0,55694*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,07721	0,581	3,7311	0,93983
		5 Yıldızlı	-0,47972*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,55694*	0,000*	4,2108	0,64451
		4 Yıldızlı	0,47972*	0,000*		

Oteller büyüklüğüne göre; 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre otel müşterilerinden;

5 yıldızlı (3,9229) otelleri tercih eden müşterilerin; 3 (3,1600) ve 4 (3,4606) yıldızlı otelleri tercih eden müşterilere göre duyuşal değişkenleri daha yüksektir. Ayrıca 4 yıldızlı (3,4606) otelleri tercih eden müşterilerin, 3 yıldızlı (3,1600) otelleri tercih eden müşterilere göre; görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme algılarını içinde barındıran duyuşal değişkenleri istatistiki olarak daha yüksek çıkmıştır ( $p < 0,005$ ).

4 yıldızlı (4,0228) ve 5 yıldızlı (4,1627) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,7354) otelleri tercih eden müşterilere göre yaşadıkları duyuşal deneyimi daha anlamlı ve etkili bulmuşlardır ( $p < 0,005$ ).

5 yıldızlı (3,8203) otelleri tercih eden müşterilerin; 3 yıldızlı (2,8577) ve 4 yıldızlı

(3,3611) otelleri tercih eden müşterilere göre düşünsel değişkenleri daha yüksek çıkmıştır. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır ( $p < 0,005$ ). Ayrıca; 4 yıldızlı (3,3611) otelleri tercih eden müşterilerin, 3 yıldızlı (2,8577) otelleri tercih eden müşterilere göre düşünsel değişkenleri daha yüksek çıkmıştır.

5 yıldızlı (4,1941) otelleri tercih eden müşteriler, 4 yıldızlı (3,9939) otelleri tercih eden müşterilere göre; otel personelinin davranışı, ulaşım kolaylığı, yeni tecrübeler kazanımı gibi davranışsal faktörlerden daha çok memnun olmuşlardır. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır ( $p < 0,005$ ).

5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin (3,9297); 3 yıldızlı (3,1436) ve 4 yıldızlı (3,3649) otelleri tercih eden müşterilere göre sosyal çevre kazanımı gibi faktörleri de içine alan ilişkisel değişkenleri istatistiki olarak daha yüksektir ( $p < 0,005$ ).

5 yıldızlı (4,1173) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,5962) ve 4 yıldızlı (3,6424) otelleri tercih eden müşterilerden daha fazla tatmin olmuşlardır. Bu otel deneyimi 5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerde tatmin edici sonuçlar doğurmuştur ( $p < 0,005$ ).

5 yıldızlı (4,2108) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,6538) ve 4 yıldızlı (3,7311) otelleri tercih eden müşterilere göre daha sadık müşterilerdir. Sadakat değişkeni 5 yıldızlı otelde kalanlarda daha yüksektir ( $p < 0,005$ ).

Özetle; 5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin; 3 ve 4 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilere göre bağımlı değişkenleri daha yüksektir. 5 yıldızlı otel müşterileri verilerin analizine göre; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerini diğer otel müşterilerine göre daha yüksek boyutta algılamıştır. Bu deneyim modüllerinin de müşteri tatmini ve sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. Başka bir deyişle, yaşadığı deneyimsel modüllerden etkilenen 5 yıldızlı otel müşterileri, bu deneyimi kendilerine sunan otel işletmesinden memnun olacak ve bu deneyimi tekrar yaşamak isteyecektir.

### **Dağ ve Şehir Otellerinin Konumuna Göre Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (Varyans Analizi)**

Dağ ve şehir otellerinin konumuna göre, deneyimsel pazarlama modülleri ile karşılaştırmalı olarak anlamlı sonuçlar içermesi bakımından Varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 13. *Varyans Analizi Sonuçları (Dağ ve Şehir Otelleri Genel Sonuçlar)*

<b>Değişkenler</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi (p)</b>
Gruplar Arası	28,251	2	14,125	25,038	0,000*

Duyusal	Grup İçi	204,787	363	0,564		
	Toplam	233,038	365			
Gruplar Arası		13,301	2	6,651		
Duygusal	Grup İçi	176,631	363	0,487	13,668	0,000*
	Toplam	189,932	365			
Gruplar Arası		27,735	2	13,867		
Düşünsel	Grup İçi	236,562	363	0,652	21,279	0,000*
	Toplam	264,297	365			
Gruplar Arası		7,516	2	3,758		
Davranışsal	Grup İçi	150,402	363	0,414	9,070	0,000*
	Toplam	157,918	365			
Gruplar Arası		21,073	2	10,536		
İlişkisel	Grup İçi	230,989	363	0,636	16,558	0,000*
	Toplam	252,061	365			
Gruplar Arası		16,379	2	8,189		
Müşteri Tatmini	Grup İçi	184,925	363	0,509	16,075	0,000*
	Toplam	201,304	365			
Gruplar Arası		16,773	2	8,386		
Sadakat	Grup İçi	228,181	363	0,629	13,342	0,000*
	Toplam	244,954	365			

Şehir otellerinin analizinde istatistiki olarak dağ otellerindeki kadar anlamlı sonuçlar olmadığı için, dağ ve şehir otellerinin tümünün Varyans analizi ve LSD testi değerlendirilmiştir.

Varyans analizi incelendiğinde, dağ ve şehirdeki otel müşterilerinin; duyuşsal ( $p=0,000$ ), duygusal ( $p=0,000$ ), düşünsel ( $p=0,000$ ), davranışsal ( $p=0,000$ ), ilişkisel ( $p=0,000$ ), müşteri tatmini ( $p=0,000$ ), ve sadakat ( $p=0,000$ ) değişkenlerinde % 95 güven aralığında ve % 5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,005$  olduğu için).



**Dağ ve Şehir Otellerinin Konumuna Göre Deneysel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması (LSD Testi)**

Müşterilerin kaldıkları dağ ve şehir otelindeki konumlara göre; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel, müşteri tatmini ve sadakat boyutlarının gösterdiği farklılıkların belirlenmesi amacıyla, LSD testi ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Dağ ve şehir otelleri; 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller olarak konumlandırılmıştır.

Tablo 14. *LSD Testi Sonuçları (Bütün Otellerin Konumlandırılması)*

Bağımlı Değişken	Otel Konumuna Göre (a)	Otel Konumuna Göre (b)	Ortalama Farkı (a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama (Değ. a)	S (Değ. a)
<b>DUYUSAL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-0,29989*	0,004*	3,2803	0,74774
		5 Yıldızlı	-0,64255*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,29989*	0,004*	3,5802	0,83908
		5 Yıldızlı	-0,34266*	0,001*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,64255*	0,000*	3,9229	0,69666
		4 Yıldızlı	,34266*	0,001*		
<b>DUYGUSAL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-,25025*	0,010*	3,7201	0,79203
		5 Yıldızlı	-,44266*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,25025*	0,010*	3,9703	0,66841
		5 Yıldızlı	-,19242*	0,038*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,44266*	0,000*	4,1627	0,65973
		4 Yıldızlı	,19242*	0,038*		
<b>DÜŞÜNSEL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-,26431*	0,019*	3,1872	0,85282
		5 Yıldızlı	-,63310*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,26431*	0,019*	3,4515	0,81480
		5 Yıldızlı	-,36880*	0,001*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,63310*	0,000*	3,8203	0,76437
		4 Yıldızlı	,36880*	0,001*		

<b>DAVRANIŞSAL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-,04238	0,635	3,8873	0,70108
		5 Yıldızlı	-,30682*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,04238	0,635	3,9297	0,67090
		5 Yıldızlı	-,26445*	0,002*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,30682*	0,000*	4,0261	0,57594
		4 Yıldızlı	,26445*	0,002*		
<b>İLİŞKİSEL</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-,00471	0,966	3,4413	0,86554
		5 Yıldızlı	-,48848*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,00471	0,966	3,4460	0,81502
		5 Yıldızlı	-,48377*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,48848*	0,000*	3,9297	0,72800
		4 Yıldızlı	,48377*	0,000*		
<b>MÜŞTERİ TATMİNİ</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	,09651	0,330	3,7361	0,75222
		5 Yıldızlı	-,38125*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	-,09651	0,330	3,6396	0,76316
		5 Yıldızlı	-,47776*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,38125*	0,000*	4,1173	0,64910
		4 Yıldızlı	,47776*	0,000*		
<b>SADAKAT</b>	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	,20183	0,067	3,8914	0,90052
		5 Yıldızlı	-,31939*	0,001*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	-,20183	0,067	3,6896	0,86228
		5 Yıldızlı	-,52122*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	,31939*	0,001*	4,2108	0,64451
		4 Yıldızlı	,52122*	0,000*		

Duyusal, duygusal ve düşünsel değişkenleri; 5 yıldızlı otel müşterileri, 3 ve 4 yıldızlı otel müşterilerine göre daha anlamlı bulmaktadır (  $p < 0,005$  ). Ayrıca 4 yıldızlı otel müşterilerinin ise 3 yıldızlı otel müşterilerine göre; duyusal, duygusal ve düşünsel değişkenleri daha yüksektir.

Davranışsal, ilişkisel, müşteri tatmini ve müşteri sadakati bağımlı değişkenleri; 5 yıldızlı otel müşterilerinde, 3 ve 4 yıldızlı otel müşterilerine göre daha yüksek orandadır. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır (  $p < 0,005$  ). 5 yıldızlı otel müşterileri yaşadıkları deneyimsel değişkenleri daha anlamlı bulmaktadırlar.

Dağ ve şehir otelleri birlikte analiz edildiğinde de 5 yıldızlı otel müşterileri genel anlamda kendilerine sunulan deneyimleri daha anlamlı bulmaktadırlar. Daha açık ifade ile 5 yıldızlı otel müşterilerinin anket sorularına verdikleri yanıtları; oteldeki duyuşsal algıları, duyuşsal kazanımları, yeni düşüncelere yönelmeyi, otel personelinin davranış şeklini, sosyal çevresine katkısını, otelden tatmin olmayı ve yeniden oteli tercih etme gibi faktörleri 3 ve 4 yıldızlı otel müşterilerine göre daha anlamlı sonuçlar içermektedir. 5 yıldızlı otel müşterileri yaşadıkları deneyimlerden daha fazla memnun olan sadık müşterilerdir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

**H<sub>4a</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre duyuşsal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>4b</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre duyuşsal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>4c</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre düşünsel faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>4d</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre davranışsal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>4e</sub>:** Otellerin konumlandırılmasına göre ilişkisel faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

### **Pearson Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi**

Otel müşterilerinin, duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 15. *Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Müşteri Tatminin Deneyim Boyutları ile İlişkisi)*

<b>Değişkenler</b>		<b>Müşteri Tatmini</b>
Duyuşsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,628
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Duyuşsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,619
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Düşünsel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,601
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Davranışsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,641
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
İlişkisel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,730
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 15'e göre, korelasyon katsayılarının 0,8'den düşük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve  $p=0.000$  olduğundan regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 16. *Müşteri Tatmini ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları*

<b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Tatmini					
<b>Bağımsız Değişken:</b> Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel Deneyim					
	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminlerin Standart Hatası</b>	
	0,814	0,663	0,658	0,43404	
<b>ANOVA* Değerleri</b>					
	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresyon	133,484	5	26,697	141,712	0,000**
Artıklar	67,820	360	0,188		
Toplam	201,304	365			

\*: Bağımlı Değişken: Müşteri Tamini

\*\* : Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin  $p= 0.00$  seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerindeki etkisinin % 65,8 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. *Müşteri Tatmini Alt Boyutlarının Beta Değerleri*

<b>Bağımlı değişken:</b> Müşteri Tatmini	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış katsayılar</b>	<b>t değerleri</b>	<b>P</b>
	<b>B</b>	<b>Standart hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	0,156	0,155		1,007	0,315
Duyusal	0,188	0,041	0,202	4,601	0,000*
Duygusal	0,117	0,045	0,113	2,590	0,010*
Düşünsel	0,034	0,042	0,039	0,804	0,422

Davranışsal	0,319	0,044	0,283	7,259	0,000*
İlişkisel	0,320	0,043	0,358	7,500	0,000*

Tablo 17’ de görüldüğü üzere duyusal (0,188), duygusal (0,117), davranışsal (0,319), ilişkisel (0,320) modele dâhil edilirken düşünsel değer (0,034) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, Duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

$$\text{Müşteri Tatmini} = 0.188 \text{ Duyusal} + 0.117 \text{ Duygusal} + 0.319 \text{ Davranışsal} + 0.320 \text{ İlişkisel}$$

Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

**H<sub>1a</sub>**: Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Duygusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>**: İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 18. *Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Sadakatın Deneyim Boyutları ile İlişkisi)*

Değişkenler		Sadakat
Duyusal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,507
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Duygusal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,564
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Düşünsel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,548
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Davranışsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,532
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
İlişkisel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,616
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 18’e göre, korelasyon katsayılarının 0,8’den düşük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve p=0.000 olduğundan regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 19. *Sadakat ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Bağımlı Değişken:	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası
Sadakat				
Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel,				

Davranışsal, İlişkisel Deneyim	0,693	0,480	0,473	0,59487	
<b>ANOVA* Değerleri</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresyon	117,562	5	23,512	66,444	0,000**
Artıklar	127,392	360	0,354		
Toplam	244,954	365			

\*: Bağımlı Değişken: Sadakat

\*\* : Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünel, Davranışsal, İlişkisel faktör

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin  $p=0.00$  seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal, duygusal, düşünel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin % 47,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Sadakat Alt Boyutlarının Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	0,480	0,213		2,258	0,025*
Duyusal Faktörler	0,078	0,056	0,076	1,389	0,166
Duygusal Faktörler	0,192	0,062	0,169	3,117	0,002*
Düşünel Faktörler	0,124	0,058	0,129	2,133	0,034*
Davranışsal Fakt.	0,265	0,060	0,213	4,390	0,000*
İlişkisel Faktörler	0,260	0,058	0,264	4,445	0,000*

Tablo 20' de görüldüğü üzere duygusal (0,192), düşünel ( 0,124) davranışsal (0,265), ilişkisel (0,260) modele dâhil edilirken duyusal değer (0,078) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, duygusal, düşünel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının sadakat oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

$$\text{Sadakat} = 0,192 \text{ Duygusal} + 0,124 \text{ Düşünel} + 0,265 \text{ Davranışsal} + 0,260 \text{ İlişkisel}$$

Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

**H<sub>2b</sub>**: Duygusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>**: Düşünel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>**: Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 21. *Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Sadakatın Müşteri Tatmini ile İlişkisi)*

Değişkenler		Sadakat
Müşteri Tatmini	Korelasyon Katsayısı	0,705
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 22. *Sadakat ve Müşteri Tatmininin Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Bağımlı Değişken: Sadakat		R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası
Bağımsız Değişken: Müşteri Tatmini		0,707	0,499	0,498	0,58161
ANOVA* Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	121,782	1	121,782	359,893	0,000**
Artıklar	123,172	364	0,338		
Toplam	244,954	365			

\*: Bağımlı Değişken: Sadakat

\*\* : Bağımsız Değişken: Müşteri Tatmini

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin p=0.00 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteri tatmininin sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin % 49,9 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. *Sadakat Alt Boyutunun Beta Değerleri (Müşteri Tatmini)*

Bağımlı değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	0,964	0,162		5,962	0,000*
Müşteri Tatmini	0,779	0,041	0,705	18,973	0,000*

$$\text{Sadakat} = 0,964 + 0,499 \times \text{Müşteri Tatmini}$$

Bu durumda; ‘ **H<sub>3</sub>**: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. *Hipotezlerin Kabul / Red Durumu*

	<b>Hipotez</b>	<b>Kabul / Red</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Deneyimsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1a</sub></b>	Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1b</sub></b>	Duygusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1c</sub></b>	Düşünsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Red</b>
<b>H<sub>1d</sub></b>	Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1e</sub></b>	İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Deneyimsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2a</sub></b>	Duyusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Red</b>
<b>H<sub>2b</sub></b>	Duygusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2c</sub></b>	Düşünsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2d</sub></b>	Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2e</sub></b>	İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Şehir ve dağ otellerinin konumlandırılmasına göre deneyimsel faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4a</sub></b>	Otellerin konumlandırılmasına göre duysal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>



<b>H<sub>4b</sub></b>	Otellerin konumlandırılmasına göre duygusal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4c</sub></b>	Otellerin konumlandırılmasına göre düşünsel faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4d</sub></b>	Otellerin konumlandırılmasına göre davranışsal faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4e</sub></b>	Otellerin konumlandırılmasına göre ilişkisel faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<b>Kabul</b>



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

#### Sonuç

Günümüzde uluslararası artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, işletmeler hızla değişen gelişmelere uyum sağlamanın yanında, müşterilerine eşsiz bir deneyim sunma çabası içerisine girmiştir. Bu sebeple işletmeler rekabet stratejilerini deneyimler vasıtasıyla oluşturmaya çalışmakta ve bu bağlamda deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır (Yapraklı & Keser, 2016, s. 20).

Diğer yandan globalleşen ekonominin etkisiyle tüketiciler, eskisinden çok daha fazla ürün seçeneğine sahip olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri artmakta ve sadece ürünün sağladığı temel faydalar (ürün, fiyat, kalite...) ile yetinmemektedirler. Bu durum ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, müşteri deneyimlerinin kullanılmasına doğru sürüklemektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde bu durum daha güçlü bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Eğer müşterilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine hitap edilirse, onların kalbine dokunulursa; iletişim genişleyecek, derinleşecek ve böylece müşteriler daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet ortamının daha karmaşık hale gelmesiyle duygusal anlamda müşterisini kazanan işletmeler sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşterinin duygularını göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin tüketici yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı hareketler sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının ana maddesi haline gelmektedir.

Erzurum ilinde kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde yapılan bu çalışma; deneyimsel pazarlama değişkenlerinin otelde kalan müşterilerde demografik verilere göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Araştırma; Erzurum şehir merkezinde bulunan 3 ve 4 yıldızlı 4 otel ve Erzurum Palandöken dağında yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 6 otel olmak üzere toplamda 10 otel müşterilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden yapılmıştır.

Analiz sonucunda; deneyimsel modüller ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati

arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaşadığı deneyimlerden tatmin olan müşteri bu deneyimi yeniden yaşamak isteyecek ve aynı oteli tekrar tercih edecektir.

Demografik verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (% 52,1) oluşmaktadır. Bekâr (% 70,2) otel müşterisi daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı en yüksek olan grup 19 - 28 (% 57,6) yaş aralığıdır. Öğrencilerin (% 57,4) yüzdelik oranı diğer meslek gruplarına göre yüksektir. Lisans (% 60,4) öğrencileri / mezunları diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların büyük kısmının aylık geliri yoktur (% 34,1). Kayak sporu yapanlar (% 59,3), kayak sporu yapmayanlardan fazladır. Otel müşterilerinin % 69,4'ü otele ilk defa gelmiştir. Oteldeki eşlik durumuna göre en yüksek olan grup arkadaşları (% 34,4) ile gelen gruptur. Bunu çok yakın değerlerle aile ve organize grup takip etmektedir. Oteli tercih edenlerin % 67,5'i tavsiye ile otele gelmişlerdir. Otelde konaklama sebebi büyük oranla kış sporlarından (% 49,7) dolaydır. Dağ otellerini (% 77,6) ve 5 yıldızlı (% 41,8) otelleri tercih edenlerin sayısı diğerlerine oranla daha yüksektir.

Anket soruları; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri başlığı altında 7 bağımlı değişken ve demografik veriler bölümü olarak, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda deneyimsel pazarlama boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardaki ifadeler Kuo-Ming Lin (2006) 'in geliştirdiği ölçekten alınmıştır.

Deneyim modüllerini Brend Schmitt, 'stratejik deneyim modülleri' şeklinde değerlendirmektedir. Stratejik pazarlama modülleri beş ayrı deneyim olarak incelenmektedir. Bunlar: duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerdir.

Anket çalışmasında beş duyuya hitap eden beş soru otel müşterilerine yöneltilmiştir. Duyusal değişkeninde cinsiyete göre farklılıklar çıkmıştır. Verilere göre; erkek müşterilerin duyuşsal değişken katılımları (3,6942), kadın müşterilere (3,4517) göre istatistiksel olarak daha yüksek oranda çıkmıştır. Otelin kokusu, yemekleri, müzik, dekorasyon ve odalardaki eşyaların kullanımı erkek müşterilerde daha anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme algılarından etkilenme düzeyi erkek müşterilerde daha yoğundur.

Duyusal değişken; kayak sporu yapanlarda (3,7419), kayak sporu yapmayanlara (3,4452) göre istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar içermektedir. Kayak sporu yapanlarda bu değişken daha yüksek çıkmıştır.

Müşterilerin duygusal deneyimlerinin analiz edilmesi amacıyla da otel müşterilerine beş soru yöneltilmiştir. Duyusal değişken; kayak sporu yapanlarda (4,1300), kayak sporu

yapmayanlara (3,7264) göre istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur. Kayak sporu yapanlarda duygusal yoğunluk düzeyi daha fazladır.

Dağ otelinde kalan müşterilerin (4,0338), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7372) göre duygusal değişkene katılım istatistiksel olarak daha yüksek oranda çıkmıştır. Dağ otelini tercih eden müşterilerin duygusal deneyimleri daha yoğundur.

Düşünsel değişken ile ilgili müşterilere dört soru yöneltilmiştir. Düşünsel değişken ortalaması erkek müşteriler (3,5894), kadın müşterilere (3,3598) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda otelde sunulan etkinliklerin merak uyandırması, pozitif duygular kazandırması, otel öncesi düşünceler ile kaldıktan sonraki düşüncelerinin olumlu değişiklik göstermesi bakımından erkek müşteriler kadınlara göre yaşadıkları düşünsel deneyimi daha anlamlı bulmaktadırlar.

Düşünsel değişkenler; kayak sporu yapanlarda (3,6018), kayak sporu yapmayanlara (3,3858) göre istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar içermektedir. Kayak sporu yapanlarda bu değişkenler daha yüksek çıkmıştır.

Otel müşterilerinin yaşadığı davranışsal deneyimlerin ölçülmesi için, anket verilerinde beş soru müşterilere yöneltilmiştir. Davranışsal değişkenler; kayak sporu yapanlarda (4,0947), kayak sporu yapmayanlara (3,9260) göre istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur. Kayak sporu yapanlar otel personelinin davranışı, kayak pistlerinin yakınlığı gibi davranışsal faktörlerden daha çok etkilenmişlerdir.

Verilere göre; dağ otelinde kalan müşterilerin (4,1048), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7537) göre davranışsal deneyimleri de istatistiksel oranda yüksek çıkmıştır. Dağ otellerinde konaklayan müşteriler yaşadıkları davranışsal değişkenleri daha etkin ve anlamlı bulmaktadırlar.

Otel müşterilerinin yaşadığı ilişkisel deneyimin boyutlarını ölçmek için dört soru sorulmuştur. Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel modülünde yer alan sosyal çevre geliştirme, aynı aileye mensup olma duygusu yaşama, yaşam tarzına uyma gibi faktörleri de erkekler (3,7277) kadınlara (3,4724) göre daha anlamlı bulmuşlardır. Deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından olan ilişkisel deneyimi erkekler daha yoğun yaşamışlardır.

İlişkisel değişkenler; kayak sporu yapanlarda (3,7761), kayak sporu yapmayanlara (3,4555) göre istatistiksel olarak daha yüksek değerler içermektedir. Kayak sporu yapanlar, otel deneyiminin sosyal çevrelerinin gelişimine katkısı olduğunu ve yeni insanlarla tanışmasına imkân sağladığını belirtmektedirler.

Analiz kapsamında otel müşterilerinin bu deneyimlerinden tatmin olma ve sadakat

ölçekleri de değerlendirilmiştir. Yaşanılan deneyimsel pazarlama modüllerinden tatmin olan müşteri ile sadakat değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Müşteri tatmini kayak sporu yapanlarda (3,9878), kayak sporu yapmayanlara (3,6986) göre istatistiksel olarak daha yüksek ortalamaya sahiptir. Kayak sporu yapanlar, otel deneyiminin sonucunda daha çok tatmin olmuşlardır. Otelin dekorasyonu, personel davranışları, vadedilen hizmet ile gerçekte sunulan hizmetin tutarlı olması gibi konularda kayak sporu yapan otel müşterileri genel anlamda memnun kalmışlardır.

Sadakat; kayak sporu yapanlarda (4,1037), kayak sporu yapmayanlara (3,7877) göre istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır. Müşteri tatmini beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir.

Dağ ve şehir otelleri birlikte analiz edildiğinde 5 yıldızlı otel müşterileri genel anlamda kendilerine sunulan deneyimleri daha anlamlı bulmaktadırlar. Daha açık ifade ile 5 yıldızlı otel müşterilerinin anket sorularına verdikleri yanıtları; oteldeki duyuşsal algıları, duyuşsal kazanımları, yeni düşüncelere yönelmeyi, otel personelinin davranış şeklini, sosyal çevresine katkısını, otelden tatmin olmayı ve yeniden oteli tercih etme gibi faktörleri 3 ve 4 yıldızlı otel müşterilerine göre daha anlamlı sonuçlar içermektedir. 5 yıldızlı otel müşterileri yaşadıkları deneyimlerden daha fazla memnun olan sadık müşterilerdir. Deneyimsel modüller ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Müşteri tatmini ve deneyimsel modüller regresyon analizine göre; duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerindeki etkisinin %65,8 olduğu tespit edilmiştir.

Duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, ilişkisel, değerler modele dahil edilirken; düşünsel değer modelin dışında kalmıştır. İlişkisel değer müşteri tatmininde en etkili deneyimsel faktördür. Otel müşterileri yaşadıkları deneyim sonucunda sosyal çevrelerinin gelişmesinden daha çok tatmin olmaktadır. Bunu yaşadıkları davranışsal deneyim takip etmektedir. Otel personelinin davranışları, müşteriye tatmin etmede diğer önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin yaşadıkları duyuşsal ve duyuşsal deneyimler de müşteri tatmini oluşmasında istatistiksel olarak olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bununla beraber otel müşterilerinin yaşadıkları düşünsel deneyimler, onları tatmin etmemiştir. Otelde kaldıkları süre zarfında sunulan etkinliklerin merak uyandırması, ilgilerini çekmesi, onları düşünmeye sevk etmesi ya da izlenimlerinin olumlu yönde etkilenmesi gibi faktörlerin müşteriye tatmin etmede yetersiz kaldığı görülmüştür.

Sadakat ile deneyimsel modüller regresyon analiz sonucuna göre; duyuşsal, duyuşsal,

düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerinin toplam algılamalarının sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin % 47,3 olduğu tespit edilmiştir.

Duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkişel modele dahil edilirken duygusal değer modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim algılamalarının sadakat oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Müřteri sadakatini kazanmada en önemli değişken olarak davranışsal deneyim faktörü ön plana çıkmaktadır. Bunu ilişkişel, duygusal ve düşünsel deneyim faktörleri takip etmektedir. Duyusal deneyim faktörlerinin müşteri sadakati oluşurmada etkili olmadığı istatistiksel analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda otel hizmetlerinin, müşterilerin duygusal algılarına hitap etme ačíısından değerlendirildiği zaman, yeniden aynı deneyimi yaşama noktasında müşteri üzerinde zayıf etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak deneyimsel modüllerin müşteri tatminini artırdığı, müşteri tatmininin de müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar bize bunun doğru olduğunu kanıtlamaktadır. alışmaları birbirinden ayıran faktörler deneyimsel modüllerin müşteriler üzerindeki etkilerinin farklı boyutlarda algılanmasından kaynaklanmaktadır.

## **Tartışma**

Yapılan uygulama çerçevesinde literatür araştırması yapıldığında farklı analiz sonuçlarının ortaya çıktđı görülmektedir. Deligöz ve Ünal (2016) deneyimsel pazarlama uygulamalarının, marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, Starbucks tüketicilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutlarının daha çok tatmin edildiği görülmüştür. Ayrıca Başar (2015), kültür ve sanat faaliyetlerinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek için, Panorama 1453 Tarih Müzesini ziyaret eden 256 kiři üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Analiz sonucunda, duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim modüllerinin müşteri tatminine etki etmediği; duygusal ve düşünsel deneyim modüllerine ise olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır. Müzeler insanları daha çok geçmişe götüren ve günümüz koşulları ile geçmişi karşılaştırarak kişileri düşünmeye yönlendiren mekânlardır. Dolayısı ile ziyaret edenler üzerinde merak uyandırması ve onları duygusal bağlamda etkilemesi kaçınılmazdır. Bu ačíadan değerlendirildiği zaman yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuç bizi şaşırtmamaktadır. Fakat Starbucks ve Kahve dünyası müşterilerine yönelik yapılan uygulama daha farklı sonuçlar içermektedir. Bu mekânları tercih eden müşterilerde de tat alma duyusunun daha etkin çıkması gerekirken müşterilerin yaşadığı duygusal deneyim arka planda kalarak duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutları

daha etkili çıkmıştır. Çünkü bu mekânlar; sosyal ilişkilerin geliştiği, yeni davranışların kazanıldığı, duygusal anların yaşandığı, gelenlerin kendilerini belli sosyal sınıfa ait olarak gördükleri yerler olarak tanımlanmaktadır.

Yeröz' de (2017) deneyim pazarlamasında tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, kahvecilerin müşterilere yaşattığı deneyim ile ilgili benzer bir çalışma yapmış ve analiz sonucunda, tüketicilerin mekânlarda yaşadıkları farklı deneyimlerin, kurdukları duygusal bağların, müşteri memnuniyeti ve sadakatini büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Yapraklı ve Keser (2016), nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek üzere bir çalışma gerçekleştirerek, anlamlı bir farklılığın olup olmadığını analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değer üzerinde; her ikisinin de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Güney (2015) müşteri deneyimlerinin sadakate etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, müşterilerin duygusal ve davranışsal deneyimlerinin müşteri sadakatini etkilediği; ancak duyusal, ilişkisel ve düşünsel deneyimlerin müşteri sadakatine etki etmediği belirlenmiştir.

## **Öneriler**

Otel işletmelerinin düşünsel faktörlerdeki çalışmalarını müşteri tatmini sağlaması bakımından önemli ölçüde geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerini düşünmeye yöneltecek yeni çalışmalar yaparak, onların meraklarını cezbedecek orijinal fikirler oluşturmayı sürekliliklerini sağlamak adına her zaman aktif olarak uygulamalıdır.

Bu bağlamda demografik özellikler incelendiğinde erkek otel müşterilerinin bayan müşterilere göre, kayak sporu yapan müşterilerin de kayak sporu yapmayanlara göre düşünsel faktörleri istatistiksel olarak daha anlamlı bulunduğu gözlemlenmiştir. Otel işletmelerinin düşünsel deneyim yaşatma noktasında müşterilerini tatmin etmek için bayan müşterilerine ve kayak sporu yapmayan müşterilerine de merak uyandırıcı ve ilgilerini çeken, onları düşünmeye sevk eden yeni uygulamalar ve çalışmalar yapmaları sektör başarılarını artırma noktasında onlara artı değer katacaktır. Ayrıca 3 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere, 4 yıldızlı otellerin de 5 yıldızlı otellere göre düşünsel deneyim yaşatma noktasında etkinliklerinin düşük olduğu istatistiksel veriler ışığında görülmektedir. Bu bağlamda; 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin, 5 yıldızlı otel işletmelerindeki düşünsel deneyim uygulamalarını örnek almaları önerilmektedir.

Otel müşterilerinin yaşadığı duyusal deneyimlerin müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; insanların yaşadıkları deneyimlerin son kısmı hafızalarda daha fazla kalmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman

otellerde daha fazla zaman geçiren müşteriler ilk karşılaştıkları duysal uyanları otel deneyimlerinin bitiş aşamasında hatırlayamayabilir veya zihinlerinde silik bir anı olarak kalabilir. Dolayısıyla otel işletmeleri müşterilerinin son anına kadar duysal uyanları aktif ve verimli bir şekilde kullanmaları tavsiye edilmektedir. Müşteri sadakatini kazanmak için onların duyularına hitap eden faktörleri de daha etkin ve yoğun olarak kullanmaları, müşterinin deneyimi tekrar yaşama istediği üzerinde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca otellerde sunulan duysal deneyimi vurgulamak için, otellerde 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.

Bununla birlikte araştırmamızda çıkan diğer bir sonuca göre, konumu iyi olan ile 4 ve 5 yıldızlı olan otellerde müşteri tatmini daha yüksek çıkmıştır. Ancak deneyimsel pazarlama değişkenleri olan duysal, duygusal, davranışsal, ilişkisel değişkenler incelendiğinde görüleceği üzere bunlardaki tatmin düzeyini artırmak fazla bir maliyet gerektirmemektedir. Bu durum kış turizmine hitap eden küçük otellerin büyük oteller ile bu açılardan rekabet edebileceği bir fırsat da oluşturmaktadır.

Bundan sonraki süreçte yapılacak olan çalışmalarda, sadece bir şehirde yer alan oteller değil farklı şehirlerdeki kış turizmine yönelik hizmet veren otellerdeki otel müşterileri çalışmaya dâhil edilebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda otel hizmetlerinin deneyim boyutlarından duysal deneyim ve düşünsel deneyim yansıtıcılarının daha fazla güçlendirilmesi gerekliliği önerisi sunulabilir. Ayrıca bundan sonraki otellere yönelik yapılacak çalışmalarda tüketici deneyim boyutları (duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) yerine bireylerin hafızalarına yönelik olan deneyim boyutları (eğitim, eğlenme, kaçış ve estetik) bakış açısıyla tatmin - sadakat ilişkisi incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye.
- Akalın, G. & Dilek, S. (2007). Belirsizlik altında tüketici kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 33-48. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Akgün, Ö. (2017, 9 Nisan). Kişiselleştirilmiş pazarlama [Deneyimsel pazarlamada kişiselleştirilmiş marka uygulamaları ]. [www.omerakgun.com.tr/kisisellestirilmis-pazarlama.html](http://www.omerakgun.com.tr/kisisellestirilmis-pazarlama.html) adresinden edinilmiştir.
- Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2017). *Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi*. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresinde sunulmuş sözlü bildiri, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aksoy, T. (2014, 8 Nisan). Deneyim ekonomisi [Deneyim ekonomisinin uluslararası platformlardaki önemi ve etkisi]. <https://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi/> adresinden edinilmiştir.
- Aksoy, T. Siz müşterinize hangi deneyimi yaşıyorsunuz? [Müşteri deneyim temas noktaları oluşturma]. <https://lean.org.tr/siz-musterinize-hangi-deneyimi-yasatiyorsunuz/> adresinden edinilmiştir.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Güz 2006, Sayı 2, 1-20. [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpat\\_aktuglu.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf) adresinden alınmıştır.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. doi:10.17755/esosder.334699
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* ( Doktora tezi ). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 263295 ).
- Altındağ, M. (2005). *Nitel Araştırma Teknikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans programı). Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni tüketicilerin tüketime yansıyan farklılıkları, yeni tüketici*. (1. baskı). İstanbul: Hayat.
- Altunışık, R., Coşkun, C., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4.baskı). Sakarya: Sakarya.
- Arıca, L. A. (2016, 21 Nisan). Deneyimsel pazarlama ve başarılı örnekler [Deneyimsel pazarlama tekniklerini kullanan işletmelerin başarı öyküleri]. <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler> adresinden edinilmiştir.
- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. Usa: Sage Publications.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden

- edinilmiştir. ( Tez No. 405596 ).
- Benli, T, & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6/1, 27-38. <https://dergipark.org.tr/mbd> adresinden alınmıştır.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama* (Tezsiz yüksek lisans projesi). Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, İzmir, Türkiye.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, C:73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı: Psikolojisinin temel kavramları*. (4. baskı). İstanbul: Remzi.
- Çamural, Ö. (2016, 7 Haziran). Kişiselleştirilmiş pazarlama kavramı [Kişiyeye özel pazarlama uygulamaları]. <https://www.iyzico.com/blognew/kisisellestirilmis-pazarlama-kavramiyla-tanisin/> adresinden edinilmiştir.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüketim*.(1. baskı). İstanbul: Derin.
- Çokan, E. (2017, 5 Aralık). Dijitalleşen gelenek; Storytelling nedir? [Hikaye anlatıcılığının pazarlama stratejilerinde kullanımı]. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesen-gelenek-hikaye-anlaticiligi-storytelling/> adresinden edinilmiştir.
- Deligöz, K, & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/712053> adresinden alınmıştır.
- Demirci, E. (2018, Aralık). Çocuklarda sosyalleşme süreci [Sosyalleşme sürecinde çocukların konumları ]. [https://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_20193.htm](https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_20193.htm) adresinden edinilmiştir.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel deneyimsel pazarlama ve örnekler*. (1. baskı). İstanbul: İkinci Adam.
- Duran, C, & Uray, N. (2018). Müşteri deneyimi ve ölçümünün yazındaki yerine ilişkin bir değerlendirme. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-72. doi:10.17261/pressacademia.2018.817
- Duran, M. 4P'den 4C'ye [Pazarlama 4P'den 4C'ye geçiş aşamaları ]. <http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/> adresinden edinilmiştir.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. (1. baskı).Ankara: Detay.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. (2. baskı) Ankara: Detay.
- Edvardsson, B., Enquist B. & Johnston, R. (2005). Prepurchase service Experience'da hyperreality İle müşteri değeri üretmek. *Service Research Journal*, 8(2), 149-161. <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği* ( Yüksek lisans tezi ). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 320266 ).
- Erbil, I. (2016, 7 Eylül). Deneyimsel pazarlama nedir? [Deneyimsel pazarlama kavramının tanımı ve kullanım alanları]. <https://isilerbil.com/2016/09/07/deneyimsel-pazarlama-nedir/> adresinden edinilmiştir.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 157-190. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (16. baskı). İstanbul: Beta.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda ünlü kullanımının "satın alma davranışı" üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 331866).
- Fısk, P. (2006). *Pazarlama dehası*. (1. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 241380).
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-make value with the customer. *European Management Journal*, 5(25), 395 – 410. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/european-management-journal>
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve grup yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 191-201. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/99.pdf> adresinden alınmıştır.
- Görgülü, G. (2012, 27 Nisan). Pazarlama 3.0 [Deneyim ekonomisi ve kazanımlar]. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/deneyim-ekonomisi/12979> adresinden edinilmiştir.
- GÜLTAŞ, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir kamu kurumu çalışanları üzerinde yapılan araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 388083).
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından geleneksel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde* (s. 64-72). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Günay, G.N. (2009). Deneyimsel pazarlama ve mekân oluşturma (Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 30-34.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 412215).
- Güney, S. (2017). *Sosyal psikoloji*. (4. baskı). Ankara: Nobel.
- Güngör, Emel (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 110900).
- Güzel, F. Ö, & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 109-125. <https://www.isarder.org> adresinden alınmıştır.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (1997). *Consumer behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi içinde* (s. 119-132). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

- İlban, M. O., Akkılıç, M. , & Yılmaz , Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H, & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. (1. baskı). İstanbul: Beta.
- Kabadayı, E. T, & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217. <https://www.isarder.org/> adresinden alınmıştır.
- Kantaroğlu, B. (2018). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve algılanan değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 506458).
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 398208 ).
- Kara, M, & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200. doi: 10.17823/gusb.73
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
- Kaya, M. (2014). *Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması, müşteri memnuniyeti ve sadakati (Katılım bankalarında bir uygulama)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 381970 ).
- Kayral, B. (2008). *Marka yönetiminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 377659 ).
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*.(1. baskı). Ankara: Detay.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 254722 ).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (N. Muallimoğlu, çev. ed.). İstanbul: Beta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th edition). New Jersey: Pearson Education Inc. / Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. (14th edition). New Jersey: Pearson Education Inc. / Prentice Hal.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. ( 2014 ). *Pazarlama 3.0*. (K. Dünder, çev. ed.). İstanbul: Optimist. (Çalışmanın orijinali 2010'da yayımlanmıştır.)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0, gelenekselden dijitale geçiş*. (N. Özata, çev. ed.). İstanbul: Optimist. (Çalışmanın orijinali 2016'da yayımlanmıştır.)
- Kurt, Y. A. (2008, 11 Şubat). Sosyal sınıf ve pazarlama [Pazarlamada sosyal sınıf kavramı ve etkileri]. [marketman-onair.blogspot.com/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html](http://marketman-onair.blogspot.com/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html)

adresinden edinilmiştir.

- Lagiewski, R. & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations new perspectives and values in world tourism and tourism management the future*. Oral presentation at the Turkish-Kazakh International Tourism Conference, Akdeniz University, Antalya.
- Leighton, D. (2008). *Hold your nose - You're going underwater: An integrated experiential approach to marketing in the heritage sector*. International Tourism Conference presented in oral Alanya, Antalya.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lenderman, M. (2006). *Experiencing the message*. (1st ed.). New York: Carroll and Graf Publishers.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. (2nd ed.). Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. United: States Sports Academy.
- Mcconel, B., & Huba, J. (2003). *Customer evangelists*. (1st ed.). USA: Dearborn Trade Publishing.
- Meyer, C. & SCHWAGER, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126. PMID: 17345685
- Modern Pazarlamanın Duayeni. (2018, 6 Aralık). Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/modern-pazarlamanin-duayeni-kotler-istanbul-istanbul-yerelhaber-3199628/> adresinden edinilmiştir.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (12. baskı). İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. (14. baskı). İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. (16. baskı). İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. (18. baskı). İstanbul: Türkmen.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 375643 ).
- Murat, N. (2014, 9 Eylül). 4 dönemde pazarlama [Pazarlamanın dört dönemdeki evrimi]. <https://pazarlamasyon.com/pazarlama/4-donemde-pazarlamanin-evrimi> adresinden edinilmiştir.
- Murat, N. (2014, 9 Ekim). Deneyim yaşatmak, pazarlama 4.0 [Pazarlama 4.0 ile müşterilere deneyim yaşatmak]. <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-4-0a-yolculuk-deneyim-yasatmak/> adresinden edinilmiştir.
- Murat, N. (2013, 4 Nisan). Deneyimsel Pazarlamanın 3 Kritik Yararı [Deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı önemli yararlar ve memnuniyet - sadakat ilişkisi]. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/deneyimsel-pazarlamanin-3-kritik-yarari/> adresinden edinilmiştir.
- Mürütsoy, M. (2015, 30 Ağustos). Pazarlamanın Gelişimi: Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 [Pazarlamanın üç dönemde gelişim evreleri].

<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2015/08/pazarlamann-gelisimi-pazarlama-10.html> adresinden edinilmiştir.

- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Yayın No: 1. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2004, 21 Haziran). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da mı Bakar? [Deneyimsel pazarlamanın aktif şekilde kullanımı]. <https://yavuzodabasi.wordpress.com/> adresinden edinilmiştir.
- Odabaşı, Y, & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. (7. baskı). İstanbul: MediCat.
- Odabaşı, Y, & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. (12. baskı). İstanbul: MediCat.
- Orhan, I. (2002). *Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 117718 ).
- Oral, S, & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 170-190. <https://www.isarder.org/> adresinden alınmıştır.
- Örücü, E, & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 3. <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır
- Özer, A. (2012). *Bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Ankara ilinde alan araştırması)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 311078 ).
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet pazarlaması*. (7. baskı). Eskişehir: Ekin.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1997). *How to profit from experience*. Europe: Wall Street Journal.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. America: Harvard Business Review.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (Güncellenmiş tekrar basım). İstanbul: Optimist.
- Pine, J. (2017, Aralık). Alışverişçilerinin mağazana gitmek için bir sebebi var - eşya alımı dışında [Perakendecilerin özellikle tatil sezonunda karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları ve deneyimlerin neden her zamankinden daha önemli olduğuna dair anlatım]. <https://strategichorizons.com/books-and-ideas/articles/> adresinden edinilmiştir.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. doi: 10.1086/209499
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001). *Emotional marketing*. New York: McGraw - Hill.
- Sanders, E. (2005). *Information, inspiration and make together*. Paper Presented at the 6th International in Conference at the European Design Academy, University of the Arts, Bremen, Germany.
- Sayman, R. Ü. (2011). Çevre alanında kapasite geliştirme projesi: Seçeneklerin belirlenmesi. *Bölgesel Çevre Merkezi REC Türkiye, Düzenleyici Etki Alanı Konferansı* içinde (s. 8). Ankara, Türkiye.

- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. (1st ed.). New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2007). *Big think Strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind*. Massachusetts: Harvard Business School Pres.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2009.5>
- Seotech. (2017, 15 Haziran). 5 ana başlıkta dijital pazarlamada kişiselleştirme trendi [Kişiselleştirilmiş pazarlama tekniklerinde başarılı örnekler]. <https://seotech.com.tr/dijital-pazarlamada-kisisellestirme/> adresinden edinilmiştir.
- Sheu, J. J., Su, Y. H. & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers - the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Skallerud, K., Korneliussen, T. & Olsen, S. O. (2009). An examination of consumers cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181- 189. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.012
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing, a practical guide to interactive brand experiences*. (2nd revised edition). London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 413997 ).
- Taş, G. (2014, 25 Haziran). Marka elçisi nedir ve nasıl olunur? [Marka elçisi kriterleri]. <http://www.dijitalajanslar.com/marka-elcisi-nedir-nasil-olunur/> adresinden edinilmiştir.
- Tenekecioğlu, T. (1994). *Makro pazarlama*. (2. baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. (1. baskı). İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. (1. baskı). İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. B, & Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. (3. baskı). İzmir: Birleşik.
- Torlak, Ö, & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri: Yönetsel bir yaklaşım*. (1. baskı). İstanbul: Beta.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on taipei zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64. doi: 10.1300/j073v21n01\_04
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 478798 ).
- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. ( Tez No. 191758 ).
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*.(1. baskı). Ankara: Detay.

- Üzümcü, T. P., & Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*. (1. baskı). Kocaeli: Umuttepe.
- Verhoef, P., Kannan, P. & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni- channel retailing, introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181. doi: 10.1016/ j.jretai.2015.02.005
- Yapraklı, Ş, & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı No: 47, 19-35. doi: <http://dx.doi.org/10.9761/jasss3423>
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi* ( Doktora tezi ). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 333587).
- Yeröz, E. (2017). *Deneyim pazarlamasında tüketici davranışları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 492940).
- Yuan, E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality - Tourism Research*, 32 (3), 387- 410. doi: 10.1177/1096348008317392
- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT- enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50 (1), 7-20. doi: 10.1108/00251741211194840
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler – yönetim*. (4. baskı). Ankara: Detay.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. (6. baskı). Ankara: Detay.
- Yüksekbilgili, Z. (2018, 3 Mayıs). Gönül payı [Pazarlamada gerçekleşen büyük değişimler]. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/gonul-payi/> adresinden edinilmiştir.



## EKLER

### Ek-1. Anket Soruları

Değerli Katılımcı, bu anket formu yüksek lisans tezi uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Sorulara verilen yanıtlar bilimsel araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını cevapladığınız için çok teşekkür ederiz.						
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan Çubukçu			Yüksek Lisans Öğrencisi: M. Nur Özer			
<b>Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.</b> <b>1- Kesinlikle Katılmıyorum/ 2- Katılmıyorum/ 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> <b>4- Katılıyorum/ 5- Kesinlikle Katılıyorum</b>						
<b>DUYUSAL</b>						
1	Bu otelin güzel ve etkileyici bir kokusu vardır.	1	2	3	4	5
2	Bu oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça lezzetlidir.	1	2	3	4	5
3	Otelde çalan müzikler bana uygun ve/veya kulağa hoş gelen müziklerdir.	1	2	3	4	5
4	Otel odalarının dekorasyonu görsellik açısından gözüme hoş/güzel görünmektedir.	1	2	3	4	5
5	Otelde ve otel odasındaki eşyalar (yatak, koltuk... vs.) oldukça rahattır.	1	2	3	4	5
<b>DUYGUSAL</b>						
6	Burada geçirdiğim zaman günlük yaşam stresinden uzaklaşmamı sağladı.	1	2	3	4	5
7	Tatil dönüşü kendimi rahatlamış ve huzurlu hissedeceğim.	1	2	3	4	5
8	Otel ortamının sıcak ve samimi olması otel ile ilgili olumlu duygular uyandırdı.	1	2	3	4	5
9	Bu otel ve dış çevresindeki aktiviteler bana zamanın nasıl geçtiğini unutturdu.	1	2	3	4	5
10	Burada geçirdiğim zaman yaşam kalitemi olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
<b>DÜŞÜNSEL</b>						
11	Bu otel bana yeni pozitif duygular kazandırdı.	1	2	3	4	5
12	Otelde bizlere sunulan tüm etkinlikler bende merak uyandırdı.	1	2	3	4	5
13	Bu otel hayat tarzımı değiştirme noktasında beni düşünmeye yöneltti.	1	2	3	4	5
14	Otelde kaldıktan sonraki izlenimim otele geldiğim zamanki izlenimimden daha olumludur.	1	2	3	4	5
<b>DAVRANIŞSAL</b>						
15	Havaalanı/terminal gibi noktalardan otele ulaşımında bir problem yaşamadım.	1	2	3	4	5
16	Otel personeli bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
17	Otel çalışanları nitelikli ve işlerine hâkimler.	1	2	3	4	5
18	Bu otelde kaldığım süre zarfında yeni tecrübeler edindim.	1	2	3	4	5
19	Bu otelden kayak pistlerine ulaşım oldukça rahat.	1	2	3	4	5
<b>İLİŞKİSEL</b>						
20	Yaşam tarzıma uyan otel olduğu için bu oteli tercih ettim.	1	2	3	4	5
21	Bu otel deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşattı.	1	2	3	4	5
22	Bu otel deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım oldu.	1	2	3	4	5
23	Bu otel sosyal çevremine gelişmesine katkıda bulundu	1	2	3	4	5

MÜŞTERİ TATMİNİ						
24	Bu otelin iç ve dış dekorasyonu(atmosferi) ve odaları beni tatmin etti.	1	2	3	4	5
25	Bu otel aldığı ücrete karşı iyi bir hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
26	Bu otel sıcak ve samimi bir ortamda kaliteli vakit geçirmemi sağladı.	1	2	3	4	5
27	Otel personelinin nezaketli ve yardımsever davranışları beni tatmin etti.	1	2	3	4	5
28	Otelde vadedilen hizmet ile gerçekte sunulan hizmet tutarlıdır.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI						
29	Bu oteli, tanıdıklarımın gelmesi için tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
30	Bu otel ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
31	Kış turizmi için geldiğim zaman tekrar bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5
32	Bu otele tekrar gelip bu deneyimi yaşamayı isterim.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
33. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
34. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 9- 18 <input type="checkbox"/> 19 – 28 <input type="checkbox"/> 29 – 38 <input type="checkbox"/> 39 – 48 <input type="checkbox"/> 49 – 58 <input type="checkbox"/> 59 – 68 <input type="checkbox"/> 69 ve üzeri
35. Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
36. Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Esnaf / Tüccar <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci
37. Öğrenim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora
38. Aylık Geliriniz ( TL ):	<input type="checkbox"/> Gelirim Yok <input type="checkbox"/> 2.020 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2.021 – 4.021 <input type="checkbox"/> 4.022 – 6.022 <input type="checkbox"/> 6.023 – 8.023 <input type="checkbox"/> 8.024 ve üzeri
39. Kayak Sporunu Yapıyor Musunuz:	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
40. Otelde Konaklama Süreniz: .....	41. Tatilinizin Kaçınıcı Günü: .....
42. Bu Otele Kaç Kere Geldiniz:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 ve üzeri
43. Oteldeki Eşlik Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Yalnız <input type="checkbox"/> Aile <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Organize Grup
44. Bu Oteli Tercih Etmenizdeki Faktör:	<input type="checkbox"/> Geçmiş Deneyim <input type="checkbox"/> Tavsiye <input type="checkbox"/> Görsel ve İşitsel Medya (TV, İnternet) <input type="checkbox"/> Yazılı Medya (Gazete, Dergi ... )
45. Otelde Konaklama Sebebiniz:	<input type="checkbox"/> Kış Sporları <input type="checkbox"/> Tatil <input type="checkbox"/> Eğitim <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Sağlık <input type="checkbox"/> Diğer

**Ek-2. LSD Testi Sonuçları (Gelir Durumu)**

<b>Bağımlı Değişkenler</b>	<b>Gelir Durumu (a)</b>	<b>Gelir Durumu (b)</b>	<b>Ortalama Farkı (a-b)</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi (p)</b>	<b>Ortalama (B, Değ, a)</b>	<b>Standart Sapma (B, Değ, a)</b>
<b>DUYUSAL</b>	<b>Gelirim Yok</b>	2,020 TL ve altı	-0,28545*	0,010*	3,3856	0,79319
		2,021 – 4,021	-0,55124*	0,000*		
		6,023 – 8,023	-0,77594*	0,000*		
	<b>2,020 TL ve altı</b>	Gelirim Yok	0,28545*	0,010*	3,6711	0,70253
		2,021 – 4,021	-0,26579*	0,032*		
		6,023 – 8,023	-0,49049*	0,005*		
		8,024 ve üzeri	0,44497*	0,014*		
	<b>2,021 – 4,021</b>	Gelirim Yok	0,55124*	0,000*	3,9368	0,66148
		2,020 TL ve altı	0,26579*	0,032*		
		4,022 – 6,022	0,33684*	0,033*		
		8,024 ve üzeri	0,71076*	0,000*		
	<b>4,022 – 6,022</b>	Gelirim Yok	0,21440	0,146	3,6000	1,02455
2,021 – 4,021		-0,33684*	0,033*			
6,023 – 8,023		-0,56154*	0,005*			
<b>6,023 – 8,023</b>	Gelirim Yok	0,77594*	0,000*	4,1615	0,65488	
	2,020 TL ve altı	0,49049*	0,005*			
	4,022 – 6,022	0,56154*	0,005*			
	8,024 ve üzeri	0,93545*	0,000*			
<b>8,024 ve üzeri</b>	Gelirim Yok	-0,15951	0,356	3,2261	0,72690	
	2,020 TL ve altı	-0,44497*	0,014*			

		2,021 – 4,021	-0,71076*	0,000*		
		6,023 – 8,023	-0,93545*	0,000*		
<b>DUYGUSAL</b>	<b>Gelirim Yok</b>	2,020 TL ve altı	-0,15366	0,141		
		4,022 – 6,022	-0,14840	0,284	3,8516	0,72161
		6,023 – 8,023	-0,54071*	0,001*		
	<b>2,020 TL ve altı</b>	Gelirim Yok	0,15366	0,141		
		6,023 – 8,023	-0,38704*	0,018*	4,0053	0,72882
	<b>2,021 – 4,021</b>	Gelirim Yok	0,09577	0,358		
		6,023 – 8,023	-0,44494*	0,007*	3,9474	0,71879
	<b>4,022 – 6,022</b>	Gelirim Yok	0,14840	0,284		
		2,021 – 4,021	0,05263	0,722	4,0000	0,73855
		6,023 – 8,023	-0,39231*	0,036*		
	<b>6,023 – 8,023</b>	Gelirim Yok	0,54071*	0,001*		
		2,020 TL ve altı	0,38704*	0,018*		
		2,021 – 4,021	0,44494*	0,007*	4,3923	0,45071
		4,022 – 6,022	0,39231*	0,036*		
8,024 ve üzeri		0,39231	0,056			
<b>DÜŞÜNSEL</b>	<b>Gelirim Yok</b>	2,020 TL ve altı	-0,17404	0,154		
		2,021 – 4,021	-0,21900	0,073		
		6,023 – 8,023	-0,61323*	0,001*	3,4060	0,81732
		8,024 ve üzeri	0,23933	0,208		
	<b>2,020 TL ve altı</b>	Gelirim Yok	0,17404	0,154		
		4,022 – 6,022	0,16828	0,330		
		6,023 – 8,023	-0,43919*	0,021*	3,5800	0,86618
		8,024 ve üzeri	0,41338*	0,039*		
<b>2,021 – 4,021</b>	Gelirim Yok	0,21900	0,073	3,6250	0,81599	

	6,023 – 8,023	-0,39423*	0,039*		
	8,024 ve üzeri	0,45833*	0,022*		
	Gelirim Yok	0,00576	0,972		
<b>4,022 – 6,022</b>	6,023 – 8,023	-0,60747*	0,006*	3,4118	1,06045
	8,024 ve üzeri	0,24510	0,279		
	Gelirim Yok	0,61323*	0,001*		
	2,020 TL ve altı	0,43919*	0,021*		
<b>6,023 – 8,023</b>	2,021 – 4,021	0,39423*	0,039*	4,0192	0,56091
	4,022 – 6,022	0,60747*	0,006*		
	8,024 ve üzeri	0,85256*	0,000*		
	Gelirim Yok	-0,23933	0,208		
	2,020 TL ve altı	-0,41338*	0,039*		
<b>8,024 ve üzeri</b>	2,021 – 4,021	-0,45833*	0,022*	3,1667	0,79336
	6,023 – 8,023	-0,85256*	0,000*		
	2,020 TL ve altı	-0,21593*	0,024*		
<b>Gelirim Yok</b>	8,024 ve üzeri	0,10003	0,500	3,9696	0,68441
	Gelirim Yok	0,21593*	0,024*		
<b>2,020 TL ve altı</b>	2,021 – 4,021	0,23092*	0,030*	4,1855	0,54202
	8,024 ve üzeri	0,31596*	0,043*		
	Gelirim Yok	-0,01499	0,875		
<b>2,021 – 4,021</b>	2,020 TL ve altı	-0,23092*	0,030*	3,9546	0,63954
	Gelirim Yok	-0,10003	0,500		
<b>8,024 ve üzeri</b>	2,020 TL ve altı	-0,31596*	0,043*	3,8696	0,83035
	2,020 TL ve altı	-0,37624*	0,002*		
<b>Gelirim Yok</b>	2,021 – 4,021	-0,37953*	0,001*	3,4560	0,84126
	6,023 – 8,023	-0,40297*	0,022*		

<b>MÜŞTERİ TATMİNİ</b>	<b>2,020 TL ve altı</b>	Gelirim Yok	0,37624*	0,002*	3,8322	0,77070
		8,024 ve üzeri	0,49166*	0,012*		
	<b>2,021 – 4,021</b>	Gelirim Yok	0,37953*	0,001*	3,8355	0,76218
		8,024 ve üzeri	0,49495*	0,011*		
	<b>6,023 – 8,023</b>	Gelirim Yok	0,40297*	0,022*	3,8590	0,66990
		8,024 ve üzeri	0,51839*	0,027*		
	<b>8,024 ve üzeri</b>	Gelirim Yok	-0,11542	0,532	3,3406	0,79848
		2,020 TL ve altı	-0,49166*	0,012*		
		2,021 – 4,021	-0,49495*	0,011*		
		6,023 – 8,023	-0,51839*	0,027*		
	<b>Gelirim Yok</b>	2,020 TL ve altı	-0,41472*	0,000*	3,7116	0,72151
		2,021 – 4,021	-0,24695*	0,020*		
		6,023 – 8,023	-0,37302*	0,017*		
	<b>2,020 TL ve altı</b>	Gelirim Yok	0,41472*	0,000*	4,1263	0,68806
		4,022 – 6,022	0,32190*	0,032*		
		8,024 ve üzeri	0,62197*	0,000*		
	<b>2,021 – 4,021</b>	Gelirim Yok	0,24695*	0,020*	3,9586	0,66665
		8,024 ve üzeri	0,45420*	0,009*		
	<b>4,022 – 6,022</b>	Gelirim Yok	0,09281	0,508	3,8044	0,88424
		2,020 TL ve altı	-0,32190*	0,032*		
<b>6,023 – 8,023</b>	Gelirim Yok	0,37302*	0,017*	4,0846	0,64788	
	8,024 ve üzeri	0,58027*	0,005*			
<b>8,024 ve üzeri</b>	Gelirim Yok	-0,20725	0,208	3,5043	0,85252	
	2,020 TL ve altı	-0,62197*	0,000*			
	2,021 – 4,021	-0,45420*	0,009*			
	6,023 – 8,023	-0,58027*	0,005*			

<b>SADAKAT</b>		2,020 TL ve altı	-0,30892*	0,009*		
	<b>Gelirim Yok</b>	2,021 – 4,021	-0,12800	0,276		
		6,023 – 8,023	-0,34915*	0,045*	3,8720	0,79604
		8,024 ve üzeri	0,05678	0,756		
		Gelirim Yok	0,30892*	0,009*		
	<b>2,020 TL ve altı</b>	2,021 – 4,021	0,18092	0,167		
		4,022 – 6,022	0,41622*	0,013*	4,1809	0,82624
		6,023 – 8,023	-0,04023	0,826		
		8,024 ve üzeri	0,36570	0,057		
		Gelirim Yok	-0,10729	0,492		
	<b>4,022 – 6,022</b>	2,020 TL ve altı	-0,41622*	0,013*		
		2,021 – 4,021	-0,23529	0,158	3,7647	0,99609
		6,023 – 8,023	-0,45645*	0,030*		
		8,024 ve üzeri	-0,05051	0,817		
		Gelirim Yok	0,34915*	0,045*		
	<b>6,023 – 8,023</b>	4,022 – 6,022	0,45645*	0,030*	4,2212	0,53538

## ÖZGEÇMİŞ

1 Kasım 1986'da Erzincan'da doğdu. 2004'te Muğla Yatağan Anadolu Lisesinden mezun oldu. Lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde 2010 yılında tamamladı. 2015'te Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

