



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

**SEBAHAT DEMİRTAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. AHMET BUĞRA HAMŞIOĞLU**

BURDUR-2022

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

**SEBAHAT DEMİRTAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. AHMET BUĞRA HAMŞIOĞLU
Üye: DOÇ. DR. ÖMER KÜRŞAD TÜFEKÇİ
Üye: DR. ÖĞR. ÜYESİ TULAY ÖZKAN**

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Antalya İli 4ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Sebahat DEMİRTAŞ

Tarih ve İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında verdiği bilgiler ve paylaştığı tecrübeler ile yaptığım çalışmaya katkı sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatımda gerek bilgisi, gerekse tecrübesi ile bana bu yolda devam etmem için yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Yusuf Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden bu yana her aşamada, her sıkıntıda yanımda olan, bana çalışmalarım da destek olan yol göstericim biricik arkadaşım manevi kardeşim Elif ESENDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Bu zor süreçte bana destek olduğu ve sabır gösterdiği için Canım Eşim Ferdi SAÇAK'a teşekkür ederim.

Ve son olarak her zaman, her anımda yanımda olan beni bugünlere getiren en büyük destekçilerim, her ne olursa olsun yapacağıma inandıran beni motive eden canım aileme; canım annem Zehra DEMİRTAŞ'a, canım babam Ekrem DEMİRTAŞ'a ve canım kardeşim Velican DEMİRTAŞ'a çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız. Sizi çok seviyorum.

(DEMİRTAŞ, Sebahat, Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2022)

ÖZET

Deneyim kelimesi kavram olarak 1982 yılında hayatımızda yer almaya başlamıştır. Fakat bu kavramın tüketici davranışı haline gelmesi günümüze kadar sürmektedir. Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir pazarlama yaklaşımıdır. Son zamanlarda yapılan birçok çalışmada, deneyim kavramı ekonomi açısından bir eleman ve pazarlamanın gelecekte ulaşacağı yeri ele almaktadır. Deneyimsel boyutların tüketicilerin otel tercihlerini ne yönde ve nasıl etkileyeceği konusunun araştırıldığı bu çalışmada öncelikli olarak pazarlama kavramı, deneyim kavramı, boyutları, deneyimsel pazarlama, deneyim boyutları ve deneyimsel pazarlamanın turizm sektöründeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bu açıdan düşünülerek deneyim, deneyimsel pazarlama, müşteri tatmini ve bunlarla bağlantılı olan kavramlar bir bütün olarak ele alınmakta ve tartışma konusu haline getirilmiş ayrıca kimileri için bir pazarlama çıkarımı halini almıştır. Tüketici deneyimlerinin en doğru şekilde hayata geçirilmesi, uygun görülen deneyimsel pazarlama stratejisinin oluşturulması, rekabetçi pazarda avantajı ele almak ve müşteri tatmini konusunda büyük önem taşımaktadır. Turist ürün ve turizm hizmetlerinin, kişiye has olması ve deneyimi yaşatma niteliğine sahip olması bakımından deneyim ekonomisinde fırsat elde etmektedir. Bu çalışmada: Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otellerde uygulamaya alınan deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) otel tercihlerini nasıl ve ne yönde etkileyeceği hakkında işletmelere bilgi vermek hedeflenmektedir.

Çalışmanın önemi, kapsamı ve sınırlılıkları belirlenmesinin ardından kurumsal ve kavramsal açıdan; pazarlama kavramı ele alındıktan sonra deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklaması yapılmıştır. Çalışmanın verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler yapılan analizlerle ele alınmış 4 ve 5 yıldızlı otellerde uygulamış oldukları deneyim boyutlarının müşterilerin sosyo demografik özellikleri de göz önüne alınarak yaptıkları otel tercihlerini etkileyip etkilemedikleri ve müşteri tatmin konusunda ne derece etkiledikleri konusu ele alınmıştır.

Bu çalışma özetle söz konusu otellerin kullandıkları deneyimsel pazarlama teknikleri ile müşteri tatminini ne yönde etkilediklerinin incelenmesi olarak kabul edilebilir. Bu

kapsamla Antalya ilinde faaliyet gösteren 16 tane 4 ve 5 yıldızlı otellerden anket tekniği ile toplanan veriler SPSS.22 istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuş ve bu analizler sonucunda birçok bulgu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Deneyim, Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, Müşteri Tatmini*



(DEMİRTAŞ,Sebahat, The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction: An Application in Antalya Province 4 and 5 Star Hotels, Master Thesis,Burdur,2022)

ABSTRACT

The word experience started to take place in our lives as a concept in 1982. However, this concept continues to become consumer behavior until today. Experiential marketing is a marketing approach that emerged with the development of the experience economy. In many recent studies, the concept of experience is an element of economics and the future direction of marketing. In this study, in which the experiential modules will affect the hotel preferences of the consumers in what way and how, the concept of marketing, the concept of experience, its dimensions, experiential marketing, experience modules and the effects of experiential marketing in the tourism sector are emphasized. From this point of view, experience, experiential marketing, customer satisfaction and the concepts related to them are discussed as a whole and discussed, and it has become a marketing inference for some. It is of great importance in terms of realizing the consumer experiences in the most accurate way, creating the appropriate experiential marketing strategy, taking advantage in the competitive market and customer satisfaction. Tourist products and tourism services have an opportunity in their experiential economy in terms of being unique to the person and having the quality of making the experience live. In this study: It is aimed to inform the enterprises about how and in what way the experiential marketing modules (sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational) implemented in 4 and 5 star hotels in Antalya will affect their hotel preferences.

After determining the importance, scope and limitations of the study, in terms of institutional and conceptual; After the concept of marketing has been discussed, the concept of experience and experiential marketing has been explained in detail. The data of the study were obtained through a questionnaire. The data obtained were discussed with the analysis made, and it was discussed whether the experience modules applied in 4 and 5 star hotels affect the hotel preferences of the customers, taking into account the socio-demographic characteristics of the customers, and to what extent they affect customer satisfaction.

In summary, this study can be considered as an examination of the experiential marketing techniques used by the hotels and how they affect customer satisfaction. In this context, the data collected from 16 piece 4 and 5 star hotels operating in the province of

Antalya with the questionnaire technique were analyzed with the SPSS.22 statistical package program and many findings were obtained as a result of these analyses.

Keywords: *Experience*, Sensory Experience, Emotional experience, Relational Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Pazarlamanın Önemi	4
1.3. Pazarlamanın Fonksiyonları	5
1.4. Pazarlama Açısından Deneyimin Tanımı	7
1.5. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş	8
1.6. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	9
1.7. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	9
1.8. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	10
1.9. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri	14
1.10. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları	15
1.11. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları	16
1.11.1. Tüketim Deneyimi Modeli	17
1.11.2. Stratejik Deneyimsel Boyutlar	18
1.11.2.1. Duyusal Deneyim:	18
1.11.2.2. Duygusal Deneyim:	19
1.11.2.3. Bilişsel Deneyim:	19
1.11.2.4. Davranışsal Deneyim:	20
1.11.2.5. İlişkisel Deneyim:	20
1.12. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri	22
1.12.1. Müşteri Analizi	22
1.12.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması	24
1.12.3. Marka Deneyiminin Meydana Getirilmesi	26
1.12.4. Müşteri Etkileşiminin Yaratılması	28

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ OLUŞTURULMASINDA DENEYİMSSEL PAZARLAMA

2.1. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı.....	29
2.1.1. Müşteri Kavramı	29
2.1.2. Müşteri Tatmini	30
2.1.3. Müşteri Tatminin Önemi	31
2.1.4. Müşteri Tatmini Unsurları	31
2.1.5. Müşteri Tatminini Belirleyen Faktörler.....	33
2.1.6. Müşteri Tatminsizliği	33
2.1.8. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	36
2.1.9. Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci	36
2.1.9.1. Müşterilerin Açıklanması.....	37
2.1.9.2. Müşteri Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi	38
2.1.9.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	38
2.1.9.4. Eylem Planının Geliştirilmesi	39
2.1.10. Müşteri Tatmini Sonuçları.....	41
2.1.11. Müşteri Sadakati	42
2.1.12. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	42
2.1.13. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	43
2.1.14. Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini	44
2.1.14.1. Konaklama Sektöründe Müşteri Tatmini.....	45
2.1.14.2. Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma	47
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	47
3.1.2. Araştırmanın Önemi	47
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.1.4. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Süreci	48
3.1.5. Verilerin Analizi	49
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	49

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi	49
3.1.8. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	50
3.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular	52
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	52
3.2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	53
3.2.3. Güvenilirlik Analizi	55
3.2.4. Farklılık Analizleri.....	56
3.2.5. Korelasyon Analizi	61
3.2.6. Regresyon	63
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	77
EK1: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerinde Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Anket Formu.....	77
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim Tanımları Tablosu	8
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	52
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	53
Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	56
Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T Testi Sonuçları	57
Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	57
Tablo 7. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Medeni Hale Göre Farklılaşp Farklılaşmadığıyla Alakalı t Testi Sonuçları	58
Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklı Olup Olmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	58
Tablo 9. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Farklı Olup Olmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	59
Tablo 10. Deneyimsel Pazarlama Algılamalarının Tatil Yapılan Kişi Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	60
Tablo 11. Deneyimsel Pazarlama Algılamalarının Daha Önce Aynı Otelde Bulunup Bulunmama Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları	60
Tablo 12. Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi	62
Tablo 13. Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerinde Etkisi Vardır.....	64
Tablo 14. Hipotez Testi Sonuçları Tablosu	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları.....	4
Şekil 2. Deneyim Türlerinin Müşteri ile Olan Bağlılığı	21
Şekil 3. Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları.....	27
Şekil 4. Müşteri Tatmin Süreci (Sandıkçı, M. 2008).....	31
Şekil 5. Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci	37
Şekil 6. Performans ve Öncelikler Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Aralık Matrisi.....	40
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	51



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle oluşan artan rekabet şartları, işletmelerin müşterilerini tanımaları ve onları yakından takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla beraber gelişmekte olan süreçler, müşterilerin tüketim tercihlerine etki eden faktörlerin özellikle de sektörel anlamda ortaya çıkarılması ve analiz edilmesi geçmişe bakılırsa günümüzde çok daha önemli bir hal almıştır.

Tüketici ihtiyaçlarının öncelik sıralaması postmodern bu dünya da farklı bir hal almıştır. Mal ya da hizmetin fonksiyonel nitelikleri ve tüketicilere çıkardığı faydalar yerine, müşterilerin tecrübelerinin farkına varmanın üzerinde yoğunlaşan deneyimsel pazarlama kavramı, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda da müşterilerini kendilerine daha da bağlı bir hale ulaştırmak için işletmelerin çok fazla üstünde durduğu için kendisini mühim bir pazarlama aracı olarak düşündürmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın işletmelerde başarılı bir şekilde uygulamaya konulan deneyim boyutu olarak tanımlanan tecrübelerden yararlanmayı tavsiye etmiştir. Müşterilerde meydana getirecekleri deneyimlerin sadece eğlence bölümünde değil, kaçış ve estetik diye adlandırılan diğer bölümleri de içine alabilen deneyimler olmasını garantileyerek, işletmeyi tercih etmiş ve düşünce olarak kabul eden müşterilere benzersiz deneyimler sunma yeteneklerinin de artacağı düşüncesi ortaya atılmıştır. Deneyimsel pazarlama tam anlamıyla uygulamaya konulması için anlatılan önemli püf noktalarıyla beraber etkili müşteri deneyimi yönetiminin de uygulanması lazımdır. Araştırma 250 örneklem üzerinde yapılmış olup, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi konular üzerinde oluşturduğu etkilerin ne durumda oldukları konusunu ölçmek için yapılmıştır. Bu yapılan araştırmanın esas amacı; yapılan araştırmaya katılım sağlayan tüketiciler açısından deneyimsel pazarlama, tatmin seviyelerinin belirlenerek deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde meydana getirdiği etkilerin ortaya çıkarılması, çıkan bu seviyelerin müşteri tatmini bakımından anlamlı bir şekilde oluşan farklılığın meydana gelip gelmeyeceği tespit edilmesidir.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde oluşturacağı etkinin incelendiği bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde

literatür taraması yapılarak, araştırma modelinde yer alan temel kavramlar açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise hipotezler geliştirilerek araştırma modeli ortaya konmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın uygulama bölümü olup öncelikle araştırmanın amacı, boyutları ve yöntemi açıklanmakta ve ardından sırasıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ulaşılan veriler ışığında değerlendirmeler yapılmakta, işletmeler ve gelecekteki araştırmacılara yönelik tavsiyeler sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, dünden bugüne birçok şekilde tanımlanmıştır. İktisatçılar ve işletmeciler pazarlamayı farklı çerçevelerde ele almışlardır. Örneğin iktisatçılar açısından pazarlama; zaman, mekân ve sahiplik (mülkiyet) yararı oluşturan eylemlerdir. Mal veya hizmetlerin el değıştirme işlemiyle mülkiyet faydası ortaya çıkmış olur. İktisatçı araştırmacılar tarafından yapılan bu tanım literatürde çoğu zaman pazarlamanın makro tanımı olarak görölmektedir (Yükselen, 2013: 5).

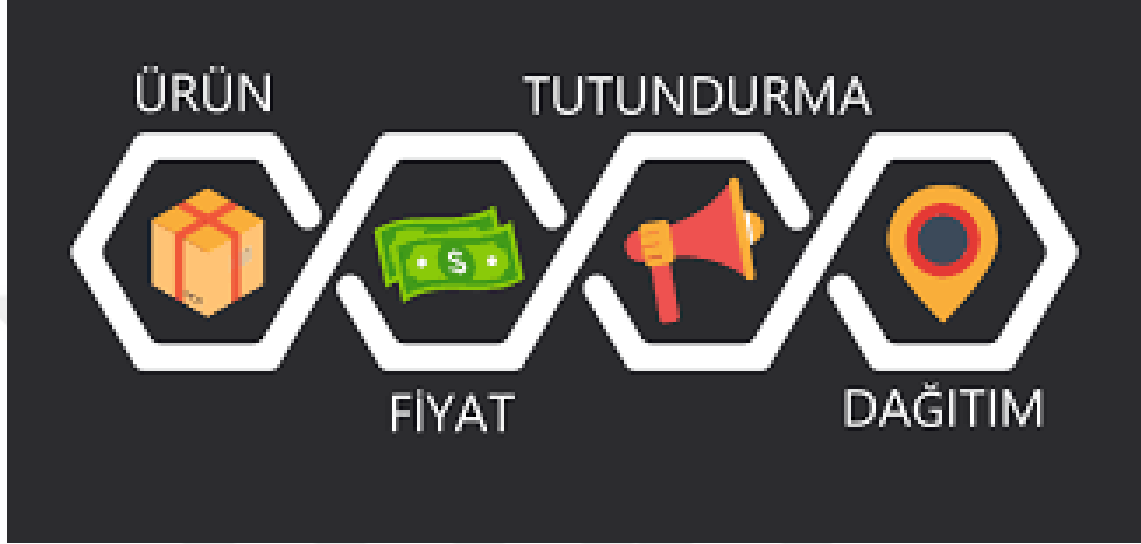
İşletmeciler ise pazarlamayı; mal veya hizmetlerin üretim yapandan tüketim yapana doğru transferini sağlayan tüm işlemleri içeren bir kavram olarak tanımlamışlardır (Yükselen, 2013: 5).

Pazarlama, mal veya hizmetlerin tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek biçimde üretilmesi, hedef olarak belirlenen pazarların seçilmesi, pazara sunumu ve tüketim sonrasında geribildirimlerin sağlıklı biçimde alınarak ürünlerin geliştirilmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler için büyük önem taşıyan temel fonksiyonlardan birisidir (Ertürk, 2009). Bu nedenle pazarlama, işletmeler için işletme ile hedef pazar yani tüketiciler arasında önemli bir köprü olarak görölmekte; işletmenin karlılık ile ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik gibi temel amaçlarına ulaşabilmesinde “sadece pazarlamacılara bırakılamayacak kadar önemli” bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2011: 5-6).

Pazarlama, sözlükte; ‘pazarlamak işi’, ‘bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satış işini geliştirmek maksadıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış işini yapacak elemanların yetiştirilmesi, piyasa ihtiyaçlarını belirlemeyi ve karşılamayı kapsayan etkinliklerin bütünü’ veya ‘işletmenin, satış imkanlarını tespit ederek üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması anında kar elde etmek maksadıyla farklı unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik gerçekleştirdiği etkinliktir’ olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018).

Pazarlama işletme biliminde büyük önem taşımaktadır ve yapılan farklı tanımlardan yola çıkarak; ‘hizmetler, mallar ve fikirlerle ilgili birçok faaliyetin bütünü

olan, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi plan süreçlerini temsil eden, sadece satış faaliyeti olmayıp ürünlerin üretimden son müşteriye varıncaya kadar planlamasıyla yapılan çalışmanın ürünü olan bir değişim faaliyeti' olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 2011: 5-6).



Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Mucuk, 2011.

İşletmeler, pazarlama düzenlemelerini oluştururken neyi, nasıl ve ne zaman yapacağını öğrenebilmek maksadıyla ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi olmak üzere dört adet bileşenden meydana gelen pazarlama karmasını unutmamaktadır. Pazarlama karması elemanları Şekil 1’de gösterilmiştir.

1.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama işletme fonksiyonlarının arasında yer almaktadır. Üretim fonksiyonu, muhasebe fonksiyonu, insan kaynakları fonksiyonu, yönetim fonksiyonu gibi işletme fonksiyonları arasında pazarlama fonksiyonu da bulunmaktadır. Gelişmiş olan pazarlama anlayışının hedefi söz geçmekte olan tüm işletme fonksiyonlarının kendi içerisinde ortaya çıkacak anlaşmazlık durumlarını azaltıp, tüketici lehine düzen oluşturmaktadır. ‘Tüketici’ kavramı üstünlüğü nedeniyle işletme pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonlara göre daha üst durumda görülür ve diğer fonksiyonlara yön vermesi istenir. Pazarlamada bahsi geçen yönlendirme işlemini, işletme açısından oluşan pazarın yönüne ve pazar açısından işletme açısından oluşan yönüne doğru bilgi akışı işlemini düzene sokan iki yönlü bir

iletişim ağı meydana getirerek gerçekleştirir. Pazarlama yönteminin pazar içerisinden başlayarak, bitme noktası olarak pazarda sona ermesi prensibi üzerinde yoğunlaşıldığında, sözü edilen iletişim ağının nasıl meydana geldiği ve ne gibi faydalar sunduğu basit bir şekilde algılanabilir. Pazarlama konusundaki çalışmalarda; pazarı inceleyen, talep, tüketicisi arzu ve gereksinimi, tüketicisi ve rekabet ortamı içinde bulunduğu işletmelerin davranışları gibi bilgileri inceleyerek ve bu bilgileri bularak başlar (Korkmaz vd., 2009: 20).

Pazarlama ile başlayan sözü geçen çift taraflı bilgi akışının tespit edilmediği zaman, işletmeler elden çıkarılabilir mal veya hizmet üretimi yapamamanın yanında, üretim işlemini yaptıkları ürünleri de tüketicilere ulaştırma konusunda zor şeyler yaşayacaklardır. Sözü edilen bütün işletme işlemlerinin en son yapmak istedikleri amaçları olan ortalamanın üzerinde olan satış gelirlerine ve normalden yüksek kar rakamlarına ulaşabilmenin yolu başarılı bir pazarlama uğraşlarından meydana gelmektedir (Cemalcılar vd., 1993: 148-151).

1.3. Pazarlamanın Fonksiyonları

Pazarlamanın üç tane fonksiyonu vardır. Bunlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

1)Değişim Fonksiyonları

Değişim fonksiyonları kendi arasında ikiye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

- a) Satın alma: Bu fonksiyon üreticiler, toptan satıcılar ve perakende satış yapanlar tarafından yerine getirilen bir süreç yönetimidir.

Bu fonksiyonla alakalı etkinlikler şöyle özetlenebilir (Cemalcılar vd., 1993: 148-151):

- Gereksinimlerin tanımlanması
 - Arz kaynaklarının tercihi
 - Malın uygunluk derecesinin seçimi
 - Pazarlık ve mülkiyet hakkının devredilmesi
- b) Satma: Bu fonksiyonun etkilediği etkinlikler şöyledir:
 - Talebin meydana getirilmesi
 - Alıcı olacakların bulunması
 - Pazarlık ve mülkiyet hakkının devredilmesi

Satın alma ve satma süreci birbirini tamamlayan bir etkinliktir. Bu iki etkinlik ürünlerin mülkiyetlerinin devredilmesinde işi sonuca bağlayan fonksiyonlardır. Bu iki etkinlik mülkiyetin devredilmesi işlemi gerçekleştiği zaman sona ermiş olur. Burada ürünlerin fiziksel anlamda değişimi değil, sahiplik anlamında değişim meydana gelmesinden söz edilir. (Cemalcılar vd., 1993: 148-151)

2) Fiziksel Fonksiyonlar

Fiziksel fonksiyonlar kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

a) Taşıma: üretim yapılan mekânlardan tüketme işlemi yapılan mekanlara ürünlerin fiziksel olarak hareketinin gerçekleşmesi, yer veya mekân faydası sağlar.

b) Depolama: mevsimlik ürünlerin arz ve talebi arasındaki münasebetin tespit edilmesidir. Zaman veya vakit faydası sağlar (Cemalcılar vd., 1993: 149-153).

3) Yardımcı (Kolaylaştırıcı) Fonksiyonlar

Yardımcı fonksiyonları kendi aralarında üçe ayrılırlar. Bunlar aşağıdaki gibidir;

a) Finans: Ürünleri tüketecek olanlara ve kullanacak olanlara ulaşımını sağlamak için oluşan maliyet ve harcamaların karşılanması için yapılan çalışmalardır.

b) Risk taşıma: Pazarlama işleri gerçekleştirilirken oluşacak fiyat değişimleri, bozulma, hırsızlık, borçlu olanların ödemelerini gerçekleştirememeleri gibi şeylere karşın işletmelerin temkinli ve önceden önlemlerini almış olmasıdır.

Bunun için alınması gereken birkaç önlem şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünlerin sigorta ettirilmesi
- Kolay bozulabilir olan ürünlerin taşınması ve depo edilmesinde soğuk hava depolarının kullanılması ve bu şartlara uygun taşıma araçlarının kullanılması
- İyi bir pazar bilgisi elde etmek gibi sıralanabilir.

c) Pazar bilgisi: Üretim işleri ve pazarlama faaliyetleri en iyi ve en verimli şekilde yürütme eylemi pazarın özelliklerinin farkına varılması gereklidir. Pazarın genel şartları, rakiplerin bulunduğu konumlar ile pazara şekil veren tüketicilerin gereksinimleri, istekleri ve alışkanlıklarıyla yakından ilgilenilmelidir (Cemalcılar vd., 1993: 151-154).

1.4. Pazarlama Açısından Deneyimin Tanımı

Yaklaşık olarak son 25-30 yıldır pazarlama ve tüketiciler ile alakalı yapılan araştırmalarda, tüketici tecrübeleri ve hazzı tüketim genellikle araştırılan bazı konuların ilk sırasında yer almaktadır. Hazzı deneyim tanımıyla şekil almaya başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel sebebi, pazarlamanın klasik yarar ve faydasının bugünlerde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak durumda olmamasıdır. Bilgi teknolojisinin yaşamımızın her noktasında yerinin olması, marka dediğimiz şeyin avantajı, tüketicilerin üretilen ürünler hakkında fikirlerinin ve refahının fazlalaşmasından dolayı, tüketicilerin gereksinimlerinin değişmesi, ihtimam (hizmet) üreten pazarlarda da yarışma koşullarının artması, bununla beraber birçok alanda var olan iletişim ve eğlencenin birbiriyle koordineli olarak gelişmeler deneyimin önemini anlamaya neden olmuştur. Gösterilen tüm gelişmeler, deneyimin günümüzde pazarlamanın bölüm edebiyatında bulunmasında ve birçok akademisyenin konu hakkında araştırma yapmasını cezbeden ve teşvik eden olması hususunda sebebiyet vermiş ve deneyimle ilgili olarak çok değişik tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur (Karadayı ve Alan, 2014: 203-206).

Tablo 1. Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılarıdır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.

Kaynak: Karadayı ve Alan, 2014: 205.

1.5. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama kavramı ile geleneksel pazarlama kavramı birbirlerinden çok farklı kavramlardır. Deneyimsel pazarlama kavramının çok iyi bir şekilde anlaşılması için Schmitt çalışmalarında bahsetmiş olduğumuz iki pazarlama kavramının ana özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Geleneksel pazarlama ilkesine göre sağlanan

toplam fayda; mal veya hizmetlerden yararlanan nihai tüketicilerin bu mal veya hizmet değerlendirmesindeki yapıtaşını olduğunu farz ederler (İslamoğlu, 1999; Yükselen, 2000).

Geleneksel pazarlama, ölçülü karar alabilenlere yönelen, çözümlemeli, sayısal ve sayısal olmayan yöntemlerle değerlendirme yapabilen, ürün seçeneklerinin ve rekabetin belirli bir sınır içerisinde olduğu ürün fonksiyonları ve yararlarını dikkat çeken bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002).

Müşteri tecrübeleri (deneyimleri) deneyimsel pazarlamanın yapı taşını yani odaklandığı konudur (Varinli, 2006). Deneyimler; mal veya hizmetlerin meydana getirdiği fonksiyonel değerlerin yerini, zihinsel, hissel, bilişsel, davranışsal ile ilişkisel değerler alırlar. Bu pazarlama ilkesinde pazarlamacılar; bir ürünü fonksiyonuna göre yani kolonya, deterjan olarak gibi değil bu ürünün meydana gelişinden tanıtım faaliyetleri ve paketleme işlemlerinin tamamını yani kısaca pazarlamanın tüm süreçlerini göz önünde bulundurarak düzenlerler. Tüketme aşaması bu yaklaşım ilkesinde bütünsel bir süreç olarak düşünülür (Schmitt, 1996b). Pazarlama sonuçlarını değerlendirmek için deneyimsel tasarımları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yani sadece ölçülü, sayısal ve sayısal olmayan araştırma yöntemlerine bağlı kalınmamalıdır (Richardson, 1999).

1.6. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlama yöntemleri diğer pazarlama yöntemlerine daha köklü ve güvenilir özelliklere sahiptir. Özellikle günümüz yükselen trendi dijital dünyaya yeterince hâkim olmayan az gelişmiş toplumlar adına güçlü etkilere sahip geleneksel pazarlama yöntemlerinde hedeflenen kitle en önemli strateji belirleme kriteridir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kitle yönelimlerini anlamak ve bu eğilimlere yönelik yöntemler belirlemek oldukça önemlidir. Somut özelliği sebebiyle geleneksel toplum ve kitlelerde etkileyciliği daha fazla olan pazarlama çeşidinin sosyolojik ve kültürel etmenler üzerine kurulu olması oldukça kritik ve etkilidir (Korkmaz vd., 2009: 20).

1.7. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama kavramının dünden bu zamana şekillenen gelişimi ele alındığında; üretime odaklanmış yönetim tarzında önemli olan mal, yerine odak noktası müşteri olan

bir anlayışın önemli olduğu bir deneyime yerini vermiştir. Pine ve Gillmore (1998)' un ortaya attığı 'Deneyim Ekonomisi' tanımına göre deneyim, işletmelere yöneltilen emtia, mal veya hizmetten sonra dördüncü ekonomik sunudur. Bir başka deyişle deneyimler; mal veya hizmet kadar gerçeklik taşıyan tüketici sunularıdır ve de hizmet üreten işletmeleri için mal veya hizmetleri yaşanan deneyimlerle zengin hale getirmek, satış eylemini daha kolay hale getirme olanaklarını işletmelere sunmuştur. Bu ekonomik tezlerin ilerleyen zamanlarda işletme açısından karlılık ve pazarda yer alan rakiplerinden farklı bir hal almalarının bu yolda geçtiğini ileri sürmüşlerdir (Poulsson ve Kale, 2004).

1.8. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama (ing. Experienced marketing), deneyimsel ile pazarlama sözcüklerinin yan yana gelerek oluşması için ilk önce deneyimsel sözcüğünün anlamı üstünde durmak mantıklı olacaktır. Deneyimsel kelimesi "*deneyime dayalı*" anlamındadır. Deneyim kelimesinin sözlük anlamı ise Türkçe Sözlük'te "*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018).

Lewis ve Chambers (2000, s.44-47) deneyimi, 'müşterilerin satın almak istediği mal veya hizmetin çevresinde olanlar ile birleşmesi sonucu oluşan toplam' olarak açıklamıştır. Dolayısıyla, pazarlama bakımından deneyim 'tüketicilerin veya tüketimi yapan kişilerin bir mal veya hizmetle alakalı olarak deneyimleriyle birebir alakalı' bir kavramdır (Tunç, 2017: 10-12).

Günümüzde tüketiciler, dünden bugüne kadar her zamankinden fazla çeşitli şıklara ve bu şıkların peşinden gitmek için farklı araçlara sahip olmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 117-120). Tüketicilerin, şahısları için duyurulan ürün iletilerine karşın ilerleyen zamanlarda daha kapalı olması nedeniyle, tüketicilere anlatmanın yolu deneyim yaşatmaktan geçmektedir (Pine and Gillmore, 2002). Bugünlerde, müşterilerle artık farklı yollarla temasa geçilmektedir. Müşterilerin duygusal yönlerine hitap edilmeli, kalplerine dokunan işler yapılarak müşteri fikirleri harekete geçirilmeli işte bu işlerle müşterilerle daha uzun vadede süren ilişkiler gelişmektedir (Lagiewski and Zekan, 2006: 163-166). Bu yaşananların arkasından ortaya çıkan kavram deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama "Global Brand Center" (Küresel Marka Merkezi) yöneticisi onun yanı sıra Columbia Business School pazarlama alanında profesörlük yapan Bernd Schmitt

tarafından ortaya çıkarılan bir kavramdır (Çelte , 2010: 15-18). Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamanın; malların işlevsel fonksiyonları ve tüketicilere sunacağı faydaların yerine, tüketicilerin deneyimledikleri olayları anlamaya yönelmek gerektiğini belirtmiştir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri pazarlama alanında ürün faydasından fazla kullanılmasına odaklanmaktadır. Artık tüketiciler aldıkları malların tam hizmet sunmalarının yanı sıra tüketim işleminin keyifli olmasını da istemekte iler (Günay, 2008: 63-66). Kotler ve Keller (2009), işletmelerin faklı mal veya hizmetleri birbirine karıştırarak bir araya getirdikleri deneyimleri ve bu deneyimleri sahneleyerek pazarlayabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Deneyimsel pazarlama nedir, nasıl bir şeydir ve bu kavramın öneminin farkına varmak için deneyimin sınıfsal ayrımı ve boyutları hakkında konuşmak gerekir. Buna göre, deneyim tam anlamıyla, doğrudan ve dolaylı deneyimler olarak kategorilendirilmektedir. Doğrudan deneyimler, duyma, işitme, görme, tatma ve hissetme yani be  duyu organı ile yapılan deneyimleri kapsarken; dolaylı deneyim ise karar verme, düşünme, analiz etme gibi içsel elemanları kapsamaktadır. Yani buradan anlayacağımız, doğrudan deneyimlerin şahısların dahil oldukları, tatma, görme, duyma, işitme ve hissetme ile edindiği yani olayın parçası olduğu veya tamamen kendisinin yaşadığı aracı kullanmadan meydana gelen deneyimlerdir. Dolaylı deneyimlerde ise dolaylı yoldan elde edinilen içten gelen içsel elemanlardır (Bostancı, 2007: 24-27; Kır, 2014: 102-104).

Pine ve Gilmore (2012), deneyimsel pazarlama kavramını kullanmak isteyen işletmelerin nasıl bir yol izleyecekleri ve kendilerine ait stratejik fırsatları bulabilmeleri için gerekli olan aşağıdaki sekiz ilkenin uygulamaya alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir:

- Her işletme için uygun olacak olan inovasyon ve pazarlama imkanları sunmak,
- Pazarda ve rakipleri arasında yer aldığı konumu çok iyi anlamak,
- Gelecekte ne yöne gideceği ve nasıl gideceğine dair bir yol haritası hazırlamak,
- Bulunduğu alanda kendi sınırlarını çizmek,
- Uygulamada yer alan yeteneklerini geliştirmek ve yeniliklere geçişte esnek bir yapıya sahip olmak,
- Rakiplerini çok iyi tanımak,

- Stratejik hedefini formüle edebilmek,
- Yukarıda sıralamış olduğumuz maddeleri doğru olacak şekilde uygulayabilmek ve işletmeyi iyi bir şekilde yönetebilmek

International Experiential Marketing Association-IXMA (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği) deneyimsel pazarlamanın, tüketicilere ve işletmelere beş duyumuz aracılığıyla iletişime geçen, tüketicilerin markalar, mallar ve hizmetler ile etkileşim içine girmesi olanak sağlayan kuvvetli bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca doğru planlarla harekete geçildiğinde deneyimsel pazarlama sayesinde satışlarda artışlar meydana gelecek, markanın meydana getirdiği imajın farkındalığı oluşacak, marka bağlılığı gibi düşüncelerin tüketicilerde oluşmasına fırsat verecek bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir (Archive, 2016).

Bugüne kadar oluşturulan birçok pazarlama ve yönetim yaklaşımlarının karıştırılması sonucu oluşturulan deneyimsel pazarlama diğer pazarlama yaklaşımlarına göre daha etkili ve daha kapsama gücüne sahip bir görüş alanı getirmiştir (Çeltek, 2010: 14-17).

Deneyimsel pazarlamanın amacı, modası geçmiş olarak niteleyebileceğimiz bazı şeylere eğlence ve heyecan katarak yeniden dikkat çekmektir (Kotler, 2005: 27-30). Tüketicilerin marka ile arasındaki bağın bütünü düşünerek deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bu hayatta ne yaşamak istediklerini odak noktası haline getirmiştir. Deneyimsel pazarlamanın anlamaya çalıştığı konu tüketicilerin yaşamlarına katmak istedikleri şeylerdir. Deneyimsel pazarlamaya göre; pazarlama eyleminin sadece malı veya hizmeti müşteriye satma eylemi değildir. Tüketicinin alacağı mal ve hizmetle ne yapmak istediği, nereye ulaşacağı ve bu mal/hizmet ile hayatında ne gibi bir farklılık yapacağını öğrenmeyi amaçlamaktadır (Aksoy, 2009).

Deneyimsel pazarlama ilkesiyle, müşterileri malları sadece gereksinimlerini karşılamak ve özelliklerinden yararlanmak için satın alan olarak değil, aynı anda keyifli hale gelen deneyimlere ulaşmak için kullanan, rasyonellik bir yana duygusal olan şahıslar olarak da kabul görmüştür (Schmitt, 1999a: 51-54). Üzerinde düşünülmesi gerekli olan bir konuda deneyimsel pazarlama ilkesini hayata geçirecek olan işletmelerin duygusal olarak da bağ kurmaları için gerekli olan kişiye özgü kendini özel hissettirecek uygulamalarında kullanmaları gerekmektedir. Tüketicilere bir seferlik yaşatılacak olan

bir deneyimin hedeflenen tüketiciler için bir farkındalık ve sadakat yaratmayacağını belirtmiştir (Yalçın vd., 2008: 81-84).

Müşterileri bir mal veya markaya bağlılığa yönlendiren en etkili pazarlama araçlarından birisi deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama hedef kitlenin değerlerine önem veren ve tüketiciye kendini özel hissettiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Aslında burada amaç mal veya hizmetin ortaya çıkardığı yararın yerine eşsiz ve farklı deneyimleri tüketicilere tattırmaktır (Altunışık vd., 2007).

Deneyimsel pazarlama, müşterilerle olan bağı değil müşterilerin yaşadıkları deneyimlere geçişle alakalıdır. Eğlence, katkı sağlama ve etkileşim deneyimsel pazarlamanın çok önemli üç özelliği olarak görülebilir. Deneyimsel tüketim, bir hayat deneyimini hayata geçirmek için yapılan, tüketicinin de yer aldığı, edindiği ve bulunduğu bir hadise ya da hadiseler bütünüdür (Odabaşı, 2004: 11-14). Deneyimsel pazarlama aslında şahısların kendisiyle ve yaşamıyla alakalıdır. Şahıslar deneyimsel pazarlama sayesinde kendi kişiliklerinin farkına varabilirler, yaklaşımın ortaya attığı bazı çağrışımları, kendi tecrübelerinden yola çıkarak bir anlam katabilirler (Kervenoael ve Aytaç, 2008: 2-5).

Deneyimsel pazarlamanın amaçladığı bazı şeyler vardır. Tüketicile birebir ilişki içinde olmak, müşterilere olumlu birer deneyim yaşatmak, bağlılığı oluşturmak, tüketicilerin hislerini ortaya çıkarmak, tüketicilerin düşünce yapısını değiştirmek, güven duygusunu aşlamak ve mal veya hizmeti almak için hissedilen duyguyu artırmaktır (Dağdaş, 2013: 2-5).

Deneyimsel pazarlamanın ilerleyen zamanlarda yeni bir ekonomi basamağı olacağı üzerinde durulmuştur. Mesela kahve üretimi ve kahve satışı ile alakalı olarak gösterilen olay durumu izah etmek için kullanılmaktadır. Kahve üreticileri fincanın karşılığında 1-2 sent almaktadırlar. Fakat kahveyi herhangi bir yerde içerseniz bunun ücreti birkaç dolardan az olmamaktadır. Yani tüketicinin yaşadığı bu olay karşısında kazandığı deneyimde kahveye ödenen ücretin hiç öneminin olmadığını gösteren bir örnek olay olarak sunulmuştur (Tunç, 2017: 13-16).

Deneyimsel pazarlamayı bazı işletmeler yoğun olarak kullanmakta ve bu yaklaşımın meydana getirdiği kazançlardan fayda sağlamaktadırlar. Örneğin, Nike işletmesi tanınmış bazı kişileri reklam filmlerinde oynatarak kişilerin yaşam stili ile

bağlantı kurmayı amaçlamıştır. Yine Nike bir dönem piyasaya sürdüğü ayakkabıları basketbol sahasında müşterilere deneme imkânı sağlamıştır. Ayrıca Starbucks markasının diğer işletmelerden ayıran şey ise kahve deneyimini diğer işletmelere göre farklı sunmasıdır. Volvo ve Ford gibi otomobil markaları ilk kez tüketicilere bir haftalık kullanım imkânı sağlamışlar ve eğer beğenmezlerse geri getirme imkânı tanımışlardır. Günümüzde ise neredeyse her araç markası ücret alınmadan yapılan test sürüşleri ile müşterilerine deneyim yaşama fırsatı sunmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı deneyimsel pazarlama günümüzde bir mal veya işletmelerle alakalı olarak tüketici deneyimi açısından stratejik bir yönetim şeklini meydana getirmiştir (Kır, 2014: 109-112).

İyi bir yaşam sadece sahip olunan şeylerle değil, yaptığımız şeylerle yaşanabilir hale gelmektedir. Hayatımızda yaşadığımız bazı deneyimler, elimizde bulunan mallardan daha fazla keyif verebilir. Örneğin; bundan önce hiç tatmadığınız bir egzotik meyveyi ilk yediğiniz anı hiç unutamazsınız. Bu yaşadığınız deneyimi çevrenizdeki kişilere anlatırsanız; hafızanızın bir parçası haline gelir. Mesela hiç gitmediğiniz şehirde bir otele tatile gittiniz bu yaşadığınız tatil deneyimini tatilden döndüğünüzde arkadaşlarınıza, tanıdıklarınıza anlatırsınız ve bu tatile ait fotoğrafları gösterirsiniz. Sizi dinleyen kişilerde size kendi deneyimlerini anlatırken sizin de deneyimleriniz hakkındaki soruları da size yöneltebilirler. Böylece arkadaşlarla aranızda bir fikir alışverişi gerçekleşir. Yani bu deneyimlerinizde hissettiğiniz duygular, biriktirilen hatıralardan daha fazla insana haz verir (Önen Ünsalver, 2011).

1.9. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Dünden bugüne mal veya hizmetlerin konumlandırma şekilleri değişmeye başlamıştır, tüketiciler işletmeleri şahıslarına sunulan birer varlık diye konumlandırmaya başlamıştır. Günümüzde artık mallar ve hizmetler göründüklerinden farklı ve fazla bir şekilde algılanmaktadırlar. Bu konumlama işlemi malların ve istedikleri markanın yaşamlarına kattıkları deneyimle kişilerin arasında bir bağ kurma olanağı sağlamaktadır. Diğer bir yandan düşünersek küresel ekonomiden kaynaklı olan hem müşterileri hem de işletmelerin elinde olan seçeneklerden fazla seçeneğe sahip olmalarını sağlar. Müşteriler artık sunulan temel faydalardan çok farklı beklentiler içine girmişlerdir. Bu durumla karşı karşıya kalan işletmeler artık strateji yönünden değişiklik yapmak zorundadırlar. Müşterilerin dikkatini artık yaşanan deneyimlerle çekmek zorunda kalmışlardır

(Lagiewski ve Zekan, 2006: 163-166). Eğer müşterilerin hisleri etki altına alınabiliyorsa, müşterilerin kalplerine inebiliyorsak ve bu şekilde hedef kitleyle daha uzun ve sağlıklı bir ilişki içine girme olanağı sağlamış oluruz. İlerleyen zamanlarda rekabet hali elimizde bulunan sadık müşteri açısından avantaj olacakken, müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almayan göz ardı eden işletmeler ayakta durmak da zorlanacaklardır. Üretim ve hizmet üretenlerin müşteri odaklı çalışmalar yapması ve duyarlı hareketlerde bulunması bu işletmelerin başarısının kapısını açan anahtarı halini almıştır (Leighton, 2008: 413-420).

Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkma sebeplerine birçok mal seçeneğine hâkim olan hedef kitle gözünden bakarsak, hedef kitle satın alma işini iki açıdan değerlendirir ilki fonksiyonel ikincisi deneyimseldir. Deneyimsel açıdan satın alma işlemi; kişilerin bir olay ya da bir duyum dâhilinde aynı deneyimi yaşamak için meydana getirdiği satın alma eylemidir (Güzel ve Papatya, 2012: 114-117).

Schmitt'e göre deneyimsel pazarlamanın meydana gelmesinin sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kitlese pazarlamanın maddi olarak zorlayan bir müşteri kazanım yöntemi olması,
- Pazar payına oranla müşteri payının daha fazla önem arz etmesi,
- Rekabet ortamının daha yoğun olarak hissedilmesi,
- Müşteri bağlılığı veya müşteri memnuniyeti gibi ifadelerin daha önemli hale gelmesi,
- Elde tutulan müşterilerin değerinin giderek daha fazla hissedilmesi,
- Bire-bir pazarlamanın kıymet görmesiyle birlikte her tüketici gereksinimine göre strateji geliştirmenin gerekliliğinin anlaşılması,
- İletişim teknolojileri gibi alanlarda ortaya çıkan bazı gelişmelerin olması,
- Bilgi teknolojileri alanında kullanım açısından bir patlama yaşanması,
- Marka kavramının üstünlük bakımından kendini ispatlamış olması,
- Eğlence uyumunda iletişimin öneminin artmasıdır.

1.10. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerde deneyimsel pazarlamanın uygulanması pazarlarda ve geniş kitlelere yayılması sonucunda bazı faydalar sağlarlar (Edvardsson vd., 2005:148-151). Bunlar;

- Hizmetlerde kişiye özel değer ve eşitlik sağlanmış olur,

- İşletme değerlerini ortaya çıkarır ve bu sayede müşterilerle iletişimi sağlar,
- Hizmet ve kalite konusunda müşterilerin işletmelerden beklediği bilgiyi sağlar,
- Müşterilerin işletmelere bağlılığı artar,
- İşletmelerin eşsiz bir kimlik kazanmasını sağlar,
- Müşterilerin işletmelerden beklentilerini yönlendirir.
- Satışlarda bir artış olmasını sağlar.

Lenderman’a göre deneyimsel pazarlamanın faydaları, (Lenderman, 2006:17-50):

- Tüketicilerle ve işletme arasında köprü görevi görerek iletişimi sağlar,
- Müşterilerin marka değerini anlamalarını sağlar,
- Pazarlama sürecine müşterileri dahil eder,
- Tüketicilerin duygusal ve düşünsel yönden tatmin edilmesini sağlar,
- Rekabette üstün hale gelmeyi sağlar,
- Müşteri ve işletme arasında duygu yönünden bir bağ kurar.

1.11. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları

Deneyimsel pazarlamanın uygulandığı alanlar çok fazladır. Örneğin ABD’ de Abercrombie ve Fitch işletmelerinde yapılacak olan alışveriş eşsiz bir deneyimdir. Bu mağazaların girişinde bizi kaslı ve uzun boylu, yakışıklı erkekler karşılar, gördüğümüz kişiler birer satıcı değil birer ünlüdür. İçerideki atmosfer müzik falan gece kulübü havasını andırır ışıklar loştur ve mağazanın içerisindeki koku kendine has bir kokudur. Bu da alışverişe gelen tüketicilerin kişiye özel bir deneyim yaşamasını sağlar ve bu da işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına sebep olur. Schmitt’ e göre “baktığınız her yerde yani yaşadığımız her alanda deneyimsel pazarlama örneklerini görebilirsiniz.” Sözünü dile getirerek deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarının çok fazla bir alanda yer aldığına dikkat çekmiştir. Deneyimsel pazarlama; müşterilerin markaya olan bağlılığı artırmak, rekabet ettiği işletmelerden ürünü farklı hale getirmek, işletmenin imajını ve işletmenin kimliğini oluşturmak, yenilikleri destekler pozisyona getirmek, müşterilerin deneyerek satın almaya ikna etme eylemini gerçekleştirmek yani en önemli olan ise işletmeye olan sadakati meydana getirmek gibi çok fazla alanda faydalı bir şekilde küresel piyasada yer alan tüm işletmelerin başvurduğu bir strateji türüdür (Godin, 2010:26-30).

Deneyimsel pazarlamanın büyük başarıyı gerçekleştirmesinin sebebi, deneyimsel pazarlama sayesinde şirketlerin meydana getirdiği başarılı hikâyelerinin yanı sıra, çok güzel hazırlanmış deneyim sayesinde müşterilerin etki altına alınması ve bu hazırladıkları deneyimsel pazarlama işlemlerinin sonucunda işletmelerin başarılı bir hale gelmesidir (Williams, 2006: 61-64).

Bu yüzden artık işletmeler deneyimsel pazarlamanın etkisini görüp, ekonomik katkısından etkilenerek, müşterilerle arasında deneyimin oluşturduğu kuvvetli bağı sağlamak için deneyimsel pazarlamayı odak noktası haline getirmişlerdir (O’Sullivan, 1999: 16-20).

1.11.1. Tüketim Deneyimi Modeli

Deneyimin oluşmasında iç ve dış faktörlerin bizleri etkileme oranı çok yüksektir ve bu faktörler bizi deneyim öğrenme aşamasında çok fazla etkiler. Deneyimlerin kişisel olmasının bir sebebi yetiştiğimiz çevredir ve bu çevre bizim tüketim açısından tüm alışkanlıklarımıza bir tüketim kodlama yöntemi ile yön verir. Ve birey olarak artık arkadaş gibi dış faktörlerden etkilenir hale gelmeye başladığımızda alışveriş ve tüketim alışkanlıklarımız değişmeye başlar. Bu değişimler internetle hayatımıza giren teknolojik gelişmeler de bizim öğrenme hızımızı artırmaktadır. Geçmişte markalardan yaşadığımız deneyimler bizim geleceğimizdeki kararlarımızı da etkiler. Bu şekilde düşündüğümüz zaman tüketiciler psikolojik ve sosyal etmenlerin etkili olduğu çok değişik öğrenme proseslerinden geçerek tüketim deneyimlerini hayata geçirmektedir. Deneyimin meydana gelmesi bu proseslerden geçer. Tüketicilerin gerçekleşmesini istediği şeyler bir şekil vermesi ile başlayan bu süreç, satış sonrasında devam eden etkiler, satın alma kararı sırasında devam eden etki, mal veya hizmet alımından sonraki tüketim aşamasında devam eden etki ve deneyimlediğimiz olayın değerlendirilmesi ile sona erer (Williams, 2006: 61-64).

Tüketicilerin duyuşsal deneyim gerçekleştirmeleri için örneğin; şarap içtiği (dilde uyuşma, dilde bıraktığı tat), sosyal bir deneyimi gerçekleştirmek için arkadaş çevresiyle beraber şarap tükettiği, duygusal bir deneyim meydana getirmek için zihninde geçmiş canlandırdığı, entelektüel deneyim için ise şarapla ilgili bilgileri çevresindekilerle paylaşarak kendisi bu konuyla ilgili bilgili olduğunu göstermesiyle deneyim türleri örneklendirilmiştir (Tsai, 2005: 45-48). Bu bağlamda, tüketicilerin yaşadığı deneyimler

değişik şekillerle işlenerek farklı davranışsal ve psikolojik çabalar incelendiğinde, her biri müşterek olarak tüketicinin davranışları, değerleri, ilişkileri ve duygularını odak noktası haline getirmiştir (Gentile vd., 2007: 21-23).

1.11.2. Stratejik Deneyimsel Boyutlar

Deneyimsel pazarlamanın esas temeli olan tüketicilerin başına gelebilecek 5 ayrı deneyim mevcuttur. Bu deneyimler ‘Stratejik Deneyimsel Boyutlar’ olarak dile getirilir ve aşağıdaki şekilde kategorilendirilir;

- Duyusal Deneyim,
- Duygusal Deneyim,
- Düşünsel Deneyim,
- Davranışsal Deneyim,
- İlişkisel Deneyim oluşturmaktadır.

1.11.2.1. Duyusal Deneyim:

Deneyim türlerinden ilki; duyusal deneyimin meydana getirilmesine yöneliktir. İpucu; “algılamaktır”. Görme duyusu, duyma duyusu, kokma duyusu, dokunma duyusu ve tat duyusundan faydalanarak algılamayı gerçekleştirmek duyusal deneyim olarak adlandırılmaktadır (Schmitt, 1999: 41-45). Duyusal deneyimi meydana getirmek için müşterinin görsel memnuniyeti, neşesi, doyum ve güzellik duyguları yükselttirilir (Gentile vd., 2007: 37-39). Duyusal deneyimin müşteri üzerinde olumlu etki yaratması; müşterinin deneyim sırasında ve sonrasında tüketim memnuniyeti yaşamasını sağlamaktadır (Sheu vd.,2009: 7-10).

İşletmelerin tüketicilere iletmek istediği iletilerin kavranması ve verilen iletide anlatılmaya çalışılan deneyimin mal veya hizmet daha işlem görmeden oluşturulmasını da içine alan duyusal deneyim vasıtasıyla, geleneksel pazarlama vasıtaları ile meydana gelemeyecek olan mal veya hizmetlerin değiştirilmesine odaklanmıştır. Bu sebeple duyusal deneyim pazarlamanın estetiği ile işletmelerin ve markaların insanlar üzerinde olumlu bir imaj yaratılmasını sağlamakta, bu da dolaylı olarak müşteri bağımlılığının önündeki engelleri kaldırmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 24-26).

Duyusal deneyime örnek olarak bazı otellerde İtalyan mutfağına ait lezzetlerin çıkarılması ve restoranda İtalyan müziklerin çalması ve Spa merkezlerindeki kokular,

müşterilerin mal veya hizmeti daha satın alma girişiminde bulunmadan turistler üzerinde olumlu yönde bir etki yaratması duygusal deneyimi meydana getirmektedir.

1.11.2.2. Duygusal Deneyim:

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken tüketicinin hissettiği heyecan, mutluluk ve sempati gibi duyguların tüketicisine yaşatmasına odaklandığı üzerinde duran Schmitt, duygusal bileşenin ipucu kelimesini “hissettirmek” olarak tanımlamıştır. Tüketicilere kibar bir şekilde ve alaka göstererek, markanın hissettirilmesi ve tüketicilere kuvvetli bir bağlılık oluşturulması bu deneyimin içerisinde yer almaktadır. Geçmiş reklamlarda bu konu ile ilgili akılda kalan bazı şeyler oluyor. Örneğin; Coca Cola geçmişte yayınlanan reklamlarında Coca Cola şişesinden çıkan sesin, tüketicilere çocukluklarına götürdüğü ve dostlukların Coca Cola ile hala sürdüğü mesajı verilmektedir. Bu sayede deneyimi sağlayanlar bir mal veya hizmetin üzerine bazı anlamlar yüklenmesi sağlanarak tüketicilerin duyguları artırılmıştır (Sheu vd., 2009: 8-10). Müşteriyi markaya bağlamanın en önemli belirleyicilerinden biride; beğenmeye bağlı (hedonik) tüketim olmaktadır. Bundan dolayı beğenmeye bağlı tüketim, deneyimin duygusal boyutu açısından da önem arz etmektedir (Gnoth vd., 2006: 27-30). Bu durumda, aralarında ilişki varlığı olan; tüketici – işletme, marka – mallar gibi birbiri ile duygusal bir bağ sağlayan kaynak ve alıcı arasında duygusal deneyimin geri bildirim mekanizmasıyla ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm sektöründe bu deneyim çok fazla kullanılmaktadır. Mesela balayını yaptığı otele müşterinin daha sonra tekrar geldiğinde müşteriye isimleriyle hitap edilmesi veya daha önce yaptıkları seçimlerle kişilere öncelik verilerek o kişileri aileden biriymiş hissi verilmesi duygusal deneyime bir örnektir (Gentile vd., 2007: 38-40).

1.11.2.3. Bilişsel Deneyim:

Bu deneyim modeli insanları bir konu hakkında düşündürmeye veya o konuyu daha detaylı bir halde incelemeye sevk eden deneyimleri kapsamaktadır. İpucu düşündürmek olan bu deneyim tüketicilerin problemlerle baş etme deneyimini yaşayarak ortaya çıkan mal veya hizmetler için tekrar bir değerlendirme yapması gerekmektedir (Schmitt, 1999: 44-47). Gentile, Spiller ve Noci tarafından adlandırılan bu deneyim türü, tüketicilerin problemleri halletmeye veya fikirlerini yaratıcılık haline getirmesine odaklanmasının yanı sıra fikirlerini icra etmeleri ve ürün hakkında oluşan kendi fikirlerini

güncelleştirmeleri yönüne sevk etmektedir. Böylece tüketicilerin fikirleri ve ilgi alanlarının ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır.

İnternet üzerinden oynanan oyunlarda bir hazine peşine düşmek ya da bir engeli aşmak gibi konularda müşterilerin bir şey kazanmaları bu deneyime bir örnek teşkil etmektedir (Sheu vd., 2009: 08-10). Mardan Palace gibi bazı bilindik oteller sundukları konseptlerle, müşterilerin oteli görmek ve keşfedebilmek için oteli düşünmelerini sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Efes turları yapan bazı otellerde tiyatro gösterileri ile eski antik çağları hakkında merak edilen konular hakkında müşterilerin fikir yürütmesini sağlayarak bu deneyimi oluşturmuşlardır (Williams, 2006: 61-63).

1.11.2.4. Davranışsal Deneyim:

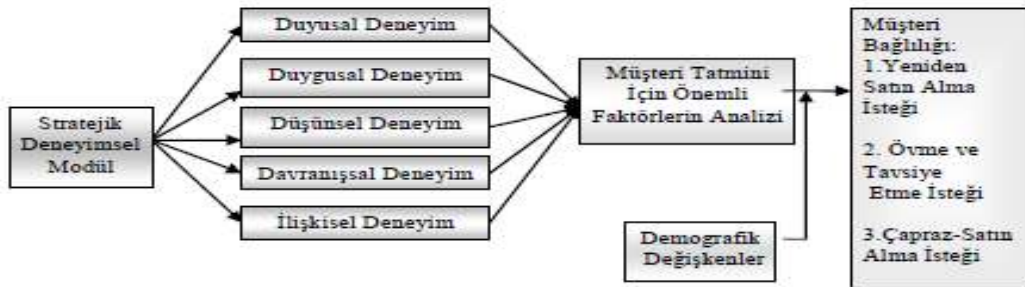
“Harekete geçmek” bu deneyim için ipucu olarak kullanılmaktadır. Sosyal statü, sosyal kimlik, kültür özellikleri, yaşam stilleri ve demografik özellikler göre bu deneyim değişiklik göstermektedir (Schmitt, 1999: 37-39). Gentile, Spiller ve Noci’ nin yaptığı araştırmalar yararcı (pragmatik) bileşen adı verilen deneyimle bazı ortak yanları olan davranışsal deneyim, kullanılabilirlik terimi ile bağlantısı var ama bununla da bir sınırlama getirilmemektedir. Bu deneyimle birlikte, tüketicilerin fiziki olarak deneyim meydana getirmesi ve diğer tüketicilerle birbirine etkileyebilmesi amaçlanmıştır (Sheu vd., 2009: 08-10). Örneğin The Land Of Legends Kingdom Otel’ de tüketicilerin tatil ihtiyacı dışında görseller ve otel ortamında yer alan etkinliklere katılarak kişilere davranışsal deneyim yaşamaları için imkanlar sunulmaktadır.

1.11.2.5. İlişkisel Deneyim:

Deneyim türlerinde sonuncu olarak ilişkisel deneyimin ipucu kelimesi ise “ilişkilendirmektir”. Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerin, kapsadığı sosyal sınıf, pozisyon ve tüketicilerin içinde bulundukları sosyal çevre olan ilişki durumunu ifade etmektedir (Schmitt, 1999: 38-40). Bireyleri ve çevresindekileri, toplumsal durumunu, diğer kişilerle olan bağlantılarını idealize ettiği durumları kapsayan bu deneyim, bireylerin tüketmek istedikleri mal veya hizmetleri çevresindekilerle ilişkili olarak tüketmeye yönlendirmektedir. Bazı zamanlarda ise kimi mal veya hizmetler artık birer sosyal grubun temsili halini almaktadır. Bu yüzden kişiler ya bu gruba ait olmak ya da kendilerini o gruptan soyutlamak için bu mal veya hizmetleri satın alma ya da satın almama hissi ortaya çıkmaktadır (Gentile vd., 2007: 38-40).

Aslında ilişkisel deneyim, diğer 4 deneyimi de içine almaktadır. Tüketiciler, kendi tüketim alışkanlıkları ve hislerinden öte, kendileri ve diğer kişiler ve onların kişisel deneyimleri ile aralarında ilişkiler mevcuttur. Saltık, Güner ve Kozak'ın araştırmalarında özellikle üzerinde durdukları, kamp yapılan bazı turistik faaliyetlere katılarak kendilerini doğasever, çevreci birer birey olarak tanımlamaları ilişkisel deneyimin yaşandığına bir örnek teşkil etmektedir. Mesela bazı otellerde kalmak kişileri ayrıcalıklı bir sosyal sınıfta yer aldıkları konusunda ilişki kurmalarını sağlamaktadır (Sheu vd., 2009 :09-11).

Gentile, Spiller ve Noci; Schmitt'in 5 kategoriden oluşan bu deneyim türlerine ek olarak altıncı bir deneyimden yani "Yaşam Biçimi" bileşenine değinmekle birlikte, aslında bunun ilişkisel deneyim ile bağlantısının kuvvetli olacağı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama farklı bileşenlerden oluşsa bile tüketiciler bunun pek farkında değildirler. Başka bir ifadeyle tüketiciler her deneyimi karmakarışık bir bütün olarak hissetmekte ve deneyimlerin bu ayrımlarını fark etme konusunda güçlük çekmektedirler (Williams, 2006: 61-63). Yukarıda açıklama yaptığımız 5 deneyim türünün müşteri ile olan bağlılığını ilişkilendirme şekli aşağıdaki Şekil 2. üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2. Deneyim Türlerinin Müşteri ile Olan Bağlılığı

Kaynak: Sheu vd., 2009, s.3.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, stratejik deneyimsel boyut; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim bileşenleri birbiriyle bağlantılı ya da hiçbir bağlantısı olmadan uygulamaya geçmeleri sağlanmaktadır. Deneyimi hayata geçirmek için hangi boyutun kullanılacağına karar verilmesi, tüketicilerin tatminleri için faktörlerin incelenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yapılan en doğru incelemeler sonucunda müşterilerin mal veya hizmet ile olan bağı; tekrar satın alma, satın alınan mal veya hizmeti överek diğer tüketicilere bu tükettiklerini tavsiye ederek çapraz satın alma isteğini meydana getirmektedir. Daha basit bir şekilde anlatmak gerekirse deneyimsel

pazarlama, stratejik deneyimsel bileşen faaliyetleri ile tüketici tatmini için hayati önem taşıyan faktörlerin incelenmesi yapılırken, demografik değişkenler de dikkate alınarak müşterin mal veya hizmete olan bağlılığı hedeflenmiş ve bu üç temel biçimde oluşturulmuştur. Mal veya yapılan hizmetten tatmin olmuş olan bir müşteri (Sheu vd., 2009: 2-4);

- İhtiyaç duyduğu anlarda gereksinim duyduğu mal veya hizmeti yeniden satın alacak,
- Beğenme ve tavsiye etme yolları ile başka kişileri de satın alma konusunda teşvik edecek,
- Çapraz satın alma isteği ile başka mal, hizmet veya yan ürünleri de satın almak isteyecektir.

1.12. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri

Deneyimsel pazarlama kavramının hayata geçirilmesi beş kademeden meydana gelmektedir. Bu kademeler aşağıdaki gibidir (Schmitt, 2003: 18-20).

1.12.1. Müşteri Analizi

Müşterilerin incelenmesi; müşteri gereksinim, arzu ve hayat şekillerinin incelenmesini kapsamaktadır. Odak grup görüşmesi, sayısal ve sayısal olmayan araştırma teknikleri ile deneyimden önce, deneyim sırasında ve deneyim sonunda müşteri isteklerinin incelenmesi, rakiplerle mal veya hizmet karşılaştırması, bağlı müşterilerin tespit edilmesini kapsamaktadır (Schmitt, 2003: 23-25).

Hedef Müşterinin Belirlenmesi: Hedeflenen deneyim için doğru müşterilerin tespit edilmesi ve bu müşterilerin gereksinimleri ve arzuları hakkında gerekli bilgileri bir araya getirmeyi içermektedir.

- Tüketicilerin ihtiyaçları: tüketiciler açısından ürünün kapasitesini öğrenebilmek için ilk önce bu ürünün ne faydası olduğunu bilmeliyiz. Yani “müşteri bu ürünü neden almak isteyecektir?” sorusunun cevabı bulunmalıdır.
- Pazarı Bölümlere Ayırmak (segmentasyon): Pazarda bulunan mal veya hizmetlerle tüm tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılaması beklenemez. Bu sebeple pazar, müşterilerin özelliklerine göre ayırmak gerekmektedir yani müşterilerin özellikleri ve ihtiyaçları çok iyi bir şekilde araştırılmalıdır (Goeldner vd., 1995: 438-442).

- **Satın Alma Zamanı:** Belirlenen pazar ayırımındaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gittikleri satın alma yolunun tespit edilmesi, satın alma işlemini ne şekilde ve kim tarafından karar verildiğinin, satın almanın yapılacağı mekân ve zamanın araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Satın alma kararını alan tüketicinin bu kararı nasıl aldığı pazarlama için uygulanacak olan promosyon, fiyat sistemi ve nasıl dağıtılacağı işlemlerinin belirlenmesi önemlidir. Tüketicilerin satın alma zamanı ve mekânı, aldıkları malları veya hizmetleri sürekli mi yoksa belirli bir süre için mi aldıkları satış noktaları oluşturmak için çok değerli bir bilgidir (Churchill and Peter, 1998: 40-43).

Deneyimsel Ortam: Tüketim işlemi gerçekleşirken her bireyin düşündükleri, duyguları ve tercih ettikleri çok farklılık göstermektedir. Müşterilerin davranışlarını etkileyebilecek olan ait oldukları ortamda, çevresinde bulunan şeylerde incelenmelidir. Bu sebeplerden dolayı elimizde bulunan mevcut mal veya hizmete ek bir özellik getirilmesi durumunda müşterilerin içinde bulunacağı her durum dikkate alınmalıdır. Müşterilere farklı deneyimler kazandırmamız için bu durumlar çok önemlidir (Lagiewski and Zekan, 2006: 162-168).

Müşteri Temas Noktaları: Müşteri temas noktaları tüketicilerin mal veya hizmet alacağı marka/işletme ile direk etkileşimde bulunabileceği zaman dilimini ifade etmektedir. Müşterilerin temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, deneyimi müşteriye yaşattığımızda müşteri ne kadar memnunsa o kadar hayati öneme sahiptir. Müşteri temas noktaları faaliyetlerini sürdüren işletmeler için hizmetlerinin kalite düzeyini belirlerken diğer bir yandan da diğer işletmelerden farklı olan yanlarını belirlemede kullandıkları bir araç olarak düşünülebilir. Markalar ve tüketiciler arasında bu anlattığımız temas noktaları hizmetleri meydana getiren bu karşılaştırma işleminde sabit bir kalite seviyesini meydana getirmesinde verimli ve kazançlı ilişkileri meydana getirebilme gücüne sahiptir (Bostancı, 2007: 62-66).

Rakiplerin Araştırılması: Rekabete girdiğimiz işletmelerin araştırılması ve mevcut rekabetin tüketicilerin üzerinde nasıl ve ne yönde etki yarattığının detaylı bir şekilde incelenmesidir.

- **Pazarın yapısı:** Hedef kitlemizin yer aldığı pazarda rakiplerin kim olduğu ve hangi işyerleri olduğu temel hedef noktadır. Pazarda yer alan rakiplerin kaç tane olduğu, bu

rakiplerin ne kadarlık paya sahip oldukları, ürettikleri mal veya hizmetler hakkında da gerekli tüm bilgiler sağlanmalıdır. Pazara ne ile giriş yapacağımız, bu pazara başka işletmelerin de girme olasılıkları ve bizim bu pazarda hedeflediğimiz yer neresi bunlar belirlenmelidir. En son olarak da gireceğimiz pazarda tekeli rekabetin olup olmadığı kesinlikle belirlenmelidir (Usal ve Oral, 2001: 35-38).

Genel çerçevesiyle belirlemiş olduğumuz pazarda rekabetin hangi öğelerini kapsadığı bilgisi belirlenmelidir. Rekabeti olduğu bu pazarda en belirleyici unsur fiyat olarak kabul edilir. Diğer rekabet unsurları kalite, hizmet imkânları ve etkili bir kampanyanın bir arada yer almasıdır.

Araştırma Yöntemleri: Müşterilerin incelenmesi için üç teknik kullanılmaktadır. Bunlar (Schmitt, 2003: 76-84):

- Müşterileri kendi doğal tüketim alanlarında incelemek: müşterilerden asıl beklenen tüketimden sonra müşterilerin kullandıkları mal veya hizmet hakkında ne düşündüklerini hatırlamaları umulmaktadır. İşte tam bu durumda aslında müşterilerin kullandıkları mal veya hizmette neleri sevip, neleri sevmedikleri ve değiştirmek istedikleri özelliğin ne olduğu konusunda gerekli bilgilerin toplanması gerçek bir deneyimin incelenmesidir.
- Gerçek uyarıcılar kullanılmalıdır: Çok boyutlu ve çoklu duygusal sunumlarla birlikte gerçekleştirilen tanıtımlarla, tüketicilerin verdikleri tepkilerle bilgi elde etmeyi kapsamaktadır. Araştırma proseslerinin genel olarak ürünü betimleyerek ürün hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar ve ürün sunulduğunda tüketicilerin gerçekten verecekleri tepkiler veya verdikleri tepkiler hakkında faydalı bilgiler bir araya getirilebilir.
- Geleceği tasarlamak: Tüketicilerin gelecekte üründen ne beklediği hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicilerin bu konu hakkında fikirlerini öğrenmek, stili, gündemdekileri ve yaşam biçimini incelemek; ürün ve moda uzmanları ile bu konu hakkında görüşmeler yapılarak gündemin ve yapılacak inovasyonların takibe alınması bakımından çok büyük önem taşıyan bir konudur.

1.12.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması

Deneyimsel platform sabit değil, pasif olmayan birçok his uyandıran, çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıyla, beklediğimiz deneyimin aksine dinamik bir yapıyı meydana

getirmektedir. Deneyimsel platformun meydana getirilmesi; müşterilerimiz hakkında bilgi toplama ve onları anlamamız, eşgüdümleme ve deneyimsel pazarlamayı zirveye taşıyarak bunu uygulayabileceğimiz seçenekleri bir üst düzeye çıkarmamızı sağlar. Deneyimsel platformda değişiklik meydana getirmeli ve müşterilere bu değişikliklerle bir değer kazandırılmalıdır. Deneyimsel platformun meydana getirilmesi işletmeye; tüketicileri hakkında bazı bilgiler toplamak ve tüketicileri her zaman anlamak, koordine olmak ve deneyimsel pazarlamayı mükemmel bir şekilde hayata geçirmek için olanaklar sağlar. Deneyimsel platform değişiklikler meydana getirmek ve tüketicilere bir değer katmak amacıyla araştırılıp geliştirilmelidir (Lin, 2006:19-31; Schmitt, 2003:95-98).

Deneyimsel konumlandırma: Konumlandırma, tüketicilerin bilincinde bir yer edinen ürünle alakalı veya çevresindeki rakiplerle yapılan kıyaslamasının yapılması ve onlardan üstün oldukları noktaları ile bir imaj meydana getirmek amacıyla tanıtma, tutundurma ve satış geliştirme fonksiyonlarının oluşturulması ve işleme alınması olayıdır. Deneyimsel konumlandırma sayesinde tanıtımı yapılan mal veya hizmetlerin müşterilerin bakış açısına göre ne anlama geldikleri betimlenmiş hale gelmektedir (Lagiewski ve Zekân, 2006:170-172).

Genel anlamda kabul görmüş olan konumlandırma türleri şu şekilde gösterilmektedir:

- Takdim edilen ürüne göre konumlandırma,
- Ürünün başlıca kalite ve yararlarına göre konumlandırma,
- Ürünün kullanan kişiye göre konumlandırmanın yapılması,
- Takdim edilen ürünün kullanılacağı yere göre konumlandırılması,
- Mevcutta yer alan ürünlerin oluşan gruplarına göre konumlandırma,
- Belirli rakip ve bu rakiplere karşı konumlandırma,
- Çağrıştırdığı anlam bakımından konumlandırma,
- Oluşan probleme göre ürünün konumlandırılması.

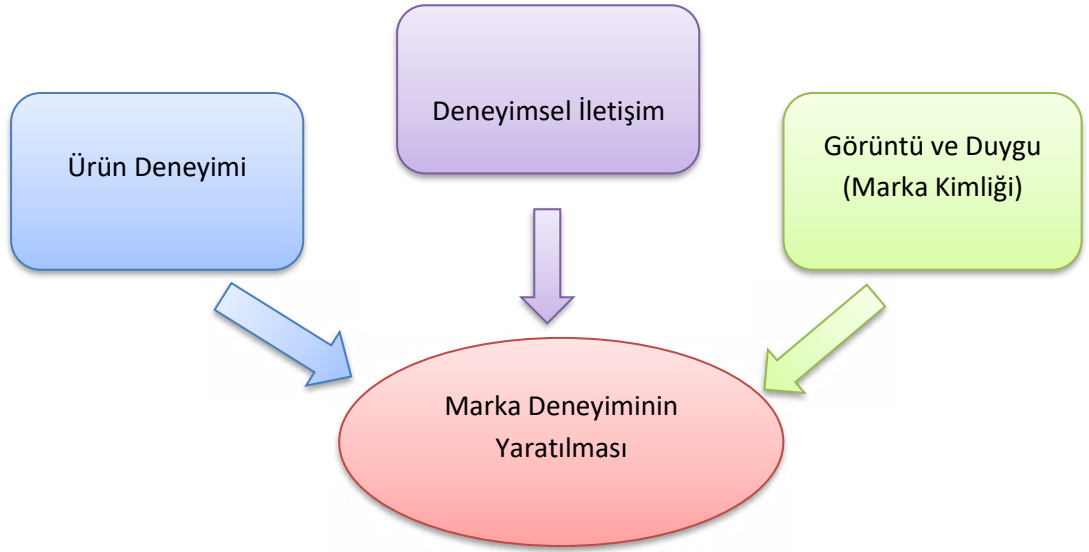
Konumlandırma metodu, tanıtım işlemi için oluşturulan tüm katmanlarını bir bütün olarak etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayı konumlandırma meydana getirilmeden, ileti oluşturmak ve pazarlama iletişimi tekniklerini etkin bir şekilde kullanarak iletinin dağıtılması ve her bir kampanyada farklı bir konumlandırmaya yönelik ileti meydana getirmek ve etkili bir şekilde uygulamak oldukça zor ve tehlikelidir (Çeltek, 2010:52-56).

Deneyimsel Değer Vaadi: Tüketicilerin markadan umduğu birçok özellikleri, ürünlerin tüketicilere takdim ettiği değeri ve manayı ifade eder. Deneyimsel marka sözleri, tüketicilerin markadan beklediği deneyimi karşılayıp karşılayamayacağı durumunda işletme yöneticilerin bu konuda tercihleri nasıl olacak sözünü tutacaklar mı yoksa tüketicileri hayal kırıklığına mı uğratacaklar konusunda yapılan tercihlerini ele almaktadır (Bostancı, 2007: 67-69).

Kapsamlı Tema: Tema, tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerde markayı deneyimlemesi sonucunda ve gelecek yıllarda kullanacak oldukları stil ve esas iletinin özünü oluşturmaktadır (Bostancı, 2007: 67-69). İşletmelerin kullanacakları en doğru tema, tanıtımın ve tanıtım araçlarının en modern pazarlama etkenleri ile tüketiciler arasında kurulacak olan ile ulaştırılıp bu şekilde tüketici aklında yer edip tutundurulmasıdır. İşletmelerde bu şekilde oluşturulacak olan temalarda hitaben seçtiğimiz hedef müşteri kesiminin deneyim boyutları göz önünde tutularak oluşturulmalıdır. Örnek verecek olursak çocuklara dost bir işletme olarak kendini gösteren otellerde ya da farklı hizmet işletmelerinde bu temaya bağlı olarak odalarda çocukların kendilerine ait karyola, onlara özgü aktiviteler ve çocuk havuzları bulundurulmalıdır (Milman, 2006: 56-63).

1.12.3. Marka Deneyiminin Meydana Getirilmesi

Marka, ‘Bir malın satışını yapan veya satış işlemini yapanların grubundaki mal veya hizmetlerini takdim etmeye, tanıtmaya bu malları diğer rakiplerinden değiştirmeye çalışan ad, sembol veya bunların türemiş olanıdır’ (Odabaşı ve Oyman ,2005: 358-361). Markanın genel olarak fiziksel psikolojik boyut olmak üzere iki boyutu vardır. Fiziksel boyut ile meydana getirilen imajın oluşması dış görüntü gibi etkenler akla gelmektedir. Psikolojik boyut ise düşünceler, hisler, inanç şekillerimiz ve değer gibi maneviyatı yüksek etkenler ele alınmalıdır. Marka aslında mal veya hizmetin akılda kalıcılığı konusunda katkıda bulunup rakip ürünlere kıyasla akılda kalıcılığı artırıp markanın diğerlerine göre konumu tespit etmesine olanak sağlamaktadır (Çeltek, 2010:57-61). Aşağıda bulunan şekil 3’de marka deneyimini meydana getirilmede dikkat edilmesi gereken noktalar verilmiştir.



Şekil 3. Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları

Kaynak: Çeltek, 2010:60.

Marka deneyimini meydana getirmek ve faaliyet şemasının oluşturulması deneyimsel aşamasına gelmiş olan kapsamlı temanın uygulanmasını gerekli hale getirir. Tüketiciler markayı deneyimleyip dolaylı olmayan ürün deneyimlerinde, ürünlerle ilk karşılaştıklarında ve hissettikleri duygularda, ticari amaçla üretilmiş olan araçlar ve mağazaların tasarımıyla birebir karşılaşır (Schmitt,2003: 26-28). Yemek sektöründe tüketicilerin markalarla kazandıkları deneyimler, dağıtılan el ilanları, işyeri dizaynı, masa dizaynı, çalışanların kıyafet tercihleri, tanıtım siteleri gibi etkenler sayesinde oluşturulmaktadır (Williams, 2006: 61-64).

Marka deneyiminin yaratılmasındaki stratejik unsurlar aşağıdaki gibidir;

Ürün Deneyimi: Soyut ve somut niteliklerin kapsamına giren ambalaj, fiyat, marka, kalite gibi niteliklerin bütününe verilen isim üründür. Mal veya hizmetin konusu kimi zaman somut kimi zaman soyut özellikleri taşıyan hizmetleri de ele almaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman tüketiciler ürünün fiziksel özelliğinden daha fazlasını satın alma işleminin gerçekleştirmektedir. Bu anlamda düşünüldüğü zaman müşterilerin mal veya hizmetlerin fiziksel olan özelliklerinden daha fazlasını satın alırlar ve şu zamanda müşteriler soyut veya somut özelliklerden daha fazla deneyim beklentisi içerisine girmektedir (Altunışık vd., 2004: 150-153).

Duygu ve Görüntü: Müşterilerin satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları sadece mal veya hizmet değildir. Tüketicilerin almaya karar verdikleri mal veya hizmet

ile birlikte logo simgeleri ve ürünlerin kendilerine sunulması için açılan mağazalar ve internette oluşturdukları siteler vasıtasıyla satın alma işlemi gerçekleştirilir. Görüntü ve his meydana getirmek, farklılık yaratma ve kendini farklı kılma aşamasında ilk kademeyi meydana getirmektedir (Yükselen, 2006:189-192). Görüntü ve hisler kurumsal bir fonksiyon taşıyan marka kimliğiyle desteklenen yeterince önemli bir marka satıcılığı işlemidir. Tüketiciler çok farklı bir logo, simge, tasarım ve dağıtım işleminin yapılacağı kanallara sahip olmalıdır (Williams, 2006: 61-64).

1.12.4. Müşteri Etkileşiminin Yaratılması

Bütün ilgi noktaları, pasif olmayan alışveriş noktalarında tüketicilerin istedikleri bilgi hazineleri ve hizmetin kalite seviyeleri doğru ve pasif olmayan ilişki stili müşteri deneyiminin meydana gelmesinde gerekli görülmektedir (Schmitt, 2003: 113-116). Etkileşim içindeki tüketicinin bu hale gelmesinde gerekli püf noktaları belirlenmiştir. Bu püf noktaları şunlardır;

- a) Stil: Özel olarak oluşturulan fonksiyon, sunma şekli ve tasarım olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin deneyimi, satış yapan işletmelerin kendilerini ifade etme şekilleri, zaman içerisinde kavranılan stilleri ifade eden ve tüketicilerin yaşam tarzlarının incelenmesi sayesinde ortaya çıkan yaşam biçimi ile beraber etkileşime geçen işletme ve tüketici arasında meydana gelen bir durumdur (Yükselen, 2006: 189-193).
- b) Tema: Temalar, kimliğin kapsamını, manasını ve karşı tarafta oluşturduğu imaj olarak ele alınmaktadır. İyi bir şekilde oluşturulacak olan tema tasarımı, ürünlerin dış görünüşünde, işletmelerin tüketiciye yansıttığı kimliğinde ve tanıtım araçlarında göz önüne getirilmektedir. Tema dikkat çeken, işletmeyi rakiplerinden farklı kılan, pazarda güçlü bir avantajı ele almasını sağlayacak fonksiyonlara sahip olmalıdır (Milman, 2006: 57-60).
- c) Yaşam Biçimleri: Yaşam şekli, müşterilerin mal veya hizmeti satın alma düşüncesi, satın alma faaliyetine yön veren temel yönlendirmeyi meydana getirmektedir. Yaşam biçimlerini doğru gözlemlenip incelenmesi, müşteri eğilimlerinin ve yaptıkları tercihlerin oluşmasında çok önemli bir noktayı meydana getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:46-49). Müşterilerin çevresindekilerle ya da diğer kişilerle oluşturdukları sosyal ilişki sayesinde elde ettikleri bağ ile birlikte deneyimi tatmaları en çok istenilen ve sevilen bir durumu oluşturmaktadır (Milman, 2006:56-59)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ OLUŞTURULMASINDA DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı

Bu bölümde müşteri kavramı ve müşteri tatmini kavramlarının deneyimsel pazarlama ile olan bağı açıklanacaktır.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Bir işletmenin üretimini gerçekleştirdiği mal veya hizmeti satın alan kişilere müşteri ismi verilir. Burada yapılan tanıma göre insanlar, işletmelerin ürettiği bu mal veya hizmetleri satın almalarından sonra müşteri olarak adlandırılırlar. Bu sebeple ilk söylediğimiz tanımı değiştirmemiz bizim faydamıza olacaktır. Bu dediğimize göre müşteri, üretimi yapılan mal veya hizmeti satın alan veya satın almak isteyen bu potansiyele sahip olan herkeştir. Müşteri kavramı aynı anda, işletmelerin müşteriler için üretim yaptıkları mal veya hizmetleri satın alan, mal veya hizmetleri pazar şartlarındaki konumunu atayan, belirledikleri hedefe ulaşma konusunda işletmelere en önemli desteği sağlayan insan olarak tabir edilmektedir. Müşteri tanımlaması, ticaretin ilk ortaya çıktığı zamanda oluşmuş, takas olgusunun başladığı ilk anlardan bugüne kadar ulaşan ve değişmeyen bir unsur şeklinde yer almaktadır (Erzen, 1994).

Müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır.

İç Müşteri: İşletmenin üretimini yaptığı mal veya hizmeti kullanan kişiler gerek işletme yapısında gerekse de işletme dışında olsun işletmenin müşterisi vasfını kazanır. İşletmede bir grubun takdim ettiği çıktı, başka bir grup bakımından girdi olarak vasıf kazanacağından dolayı, son ürünün kalitesinde bütün grupların ve kişilerin pay hakkı olduğu dile getirilebilir. Bu nedenden dolayı işletmede mal veya hizmetin üretim işlemi konusunda emek harcayan bütün kişiler ve departmanlar iç müşteri vasfında kabul edilirler (Soyaslan, 2006).

İşletme yapısında bulunanların hedefi, elde bulunan müşterilerin arzu ve gereksinimlerini karşılayabilecek mal veya hizmetin üretimini meydana getirmektir. En üst kademedeki olan yönetim başkanı ve işletmenin en alt kademesinde bulunan işe yeni

girmiş işçi arasında yer alan herkes, işçi ve başkanda içinde bulunmak koşuluyla, hedeflediğimiz amaca ulaşmak için çaba göstermekte ve birbirleriyle ilişkili bir şekilde iş ve vazife paylaşımı içerisindeyler. İşletme yapısında bağlantılı olan bu iş ve vazifeleri meydana getiren bu kişilere iç müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000).

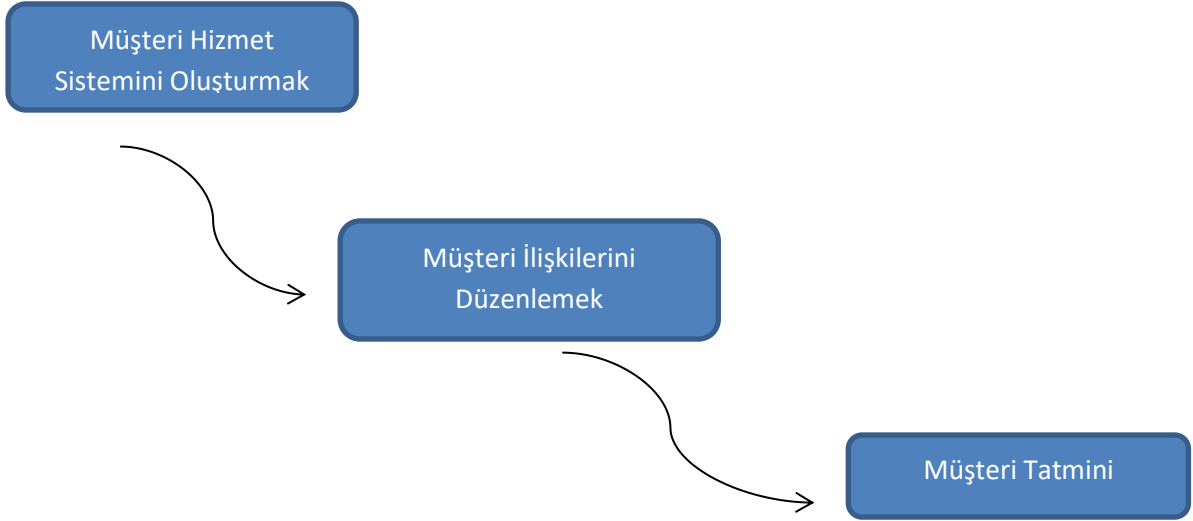
Dış Müşteri: Müşteri kelimesi ile anlatılmak istenen şey aslında dış müşteridir. Dış müşteri ile müşteri kavramı iç içe geçmiş kavramlardır. Dış müşteri, işletmelerin üretimini yaptıkları mal veya hizmetleri kullanan veya satın alan kişilerdir. Bu nedenle müşteri tatmini kavramı ile bağlantılı olarak yapılan çalışmaların önemli olan bölümü nihai tüketiciler üzerinden ortaya çıkmaktadır. Kısacası; dış müşteriyi, verilen mal veya hizmetler satın alarak kendi istekleri için kullanan ve çalışanların maaşlarının ödeme işlemini gerçekleştiren müşterilere dış müşteri denilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001).

2.1.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterilerin ortaya çıkardığınız bir hizmetten beledikleri beklentinin ne kadarını karşıladığı ile bağlantılı bir kavramdır. Müşteri tatmini, yükseliş geçmiş olan rekabet koşullarında ortaya çıkan etki ile sürdürülebilir bir karlılık durumunda düşünülmesi gereken en önemli kavramlar arasında en üstte yer alır.

Oliver (1997), müşteri tatmini kavramını, ‘tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olma üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı’ şeklinde ifade etmiştir (Duman, 2003).

Ekonomik faaliyetlerin esas gayesi fayda sağlamak ve bu sağladıkları faydayı bekleyen kişilere ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmet üretimi meydana getirmektir. Ekonomik birer birim olduğu düşünülen işletmeler de benzer hedef için faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle önemli şey müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin çerçevelemiş olduğu en kaliteli hizmetin ortaya çıkması ve bu doğrultuda da müşteri tatmininin meydana getirilmesidir (Öztürk ve Seyhan, 2005).



Şekil 4. Müşteri Tatmin Süreci (Sandıkçı, M. 2008)

2.1.3. Müşteri Tatminin Önemi

Küreselleşmeye devam eden dünyada, müşteri bilinç düzeylerinin artışa geçmesi ve müşterileri elde tutmak için yapılan hareketlerde yoğunlaşma durumu, müşteri tatminin ortaya çıkmasına dair yapılan tüm çalışmalara bir rota kazandırmıştır. Bütün piyasalarda hızlı bir biçimde ortaya çıkan küreselleşmenin toplumsal düzenin diğer alt sistemlere etkisi de olmuştur. Başka bir deyişle serbest piyasa ve bölgesel olma durumlarıyla birlikte ilişkisel pazarlama gibi kavramların ortaya atılması, artan eğitim düzeyleri, müşterilerin konuyla ilgili bilinçlenmesi vb. genellikle müşteriler için meydana gelen birçok etmen, müşteri tatminine çok önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır (Kıngır vd., 1995).

Günümüz şartlarına değin müşteri tatmini ile ilgili olarak pazarlama, muhasebe, psikoloji, ekonomi ve yönetim vb. birçok araştırma yapılmış ve pazarlamacılar açısından en çok üstünde durulan konulardan birisi olmuştur.

2.1.4. Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri tatminini etkileyen şeylerin farkına varılması, yönetimin belirlediği hedefe ulaşması meydana getirilecek önemli bir anahtara ulaşmasını ifade etmektedir. Müşteri tatmini üç temel unsurla açıklanmaktadır. Bunlar; istekler, beklentiler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001).

Beklentiler: Müşteri tatminin beklentilerle doğrudan bağlantılı olmasından dolayı tatminin oluşturulması bakımından beklentilerin farkında olunması çok büyük

önem arz etmektedir (Gürü, 2006). Beklentiler, kulaktan kulağa iletişim modeli veya geçmişte meydana gelmiş deneyimlerle ürün performansının veya daha önce tahmin edilmiş seviyeler şeklinde tanımlanmaktadır (Özer, 1999). Tüketiciler bakımından beklenti kavramının çok fazla manası bulunmaktadır. Bu manalar gereklilik ve ümit etme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tütüncü, 2001). Beklentiler, müşterinin takdim edilen hizmete yönelttikleri istekleri anlatır. Bir başka deyişle, müşterilerin hizmetten yararlanması ile oluşan yararlardır. Yani aynı anda müşterilerin beklentilerinin seviyesini deneyimler sayesinde elde ettiğimiz birikimler belirlemektedir. Önceden oluşan deneyimler negatif yönde ise beklenti eşiğimiz düşük, deneyimler pozitif yönde ise beklenti eşiğimiz yüksek bir kademede seyretmektedir (Uyguç, 1998).

İstekler: Ürünlerin belli başlı özellikleri ve yararlarını kişilerin değerlerini önceden bilebilme açısından değerlendirmeleri olarak ifade etmektedir. Beklentiler geleceği göstermekte olup, kolay bir şekilde etkilenecekleri için ve değişebilecekleri fikri içerisindedirler. İstekler de günümüze bağlı olgulardır bu yapılarından dolayı durağanlık gösterirler. Müşteri tatmini modellerinde, genellikle beklenti ve arzu arasındaki farka dikkat edilmemektedir. Beklenti ile arzu kavramları birbirinden bağımsız olarak ifade edilmesi gerektiğini söylemektedir. (Tütüncü, 2001)

Oliver'ın (1997) beklenti kavramının belirli parçalara ayrıldığı şeklinde ele aldığı teorisinde, kişilerin beklentilerinde arzularının da etkisi olabileceğine dikkat çekmektedir (Gürü, 2006).

Algılanan Performans: İşletmelerin ortaya koyduğu hizmetler müşteriye iletilmeden önce kaliteyi garantilemek için sayılmaz, depolanmaz, ölçülemez ya da denenemez. Özellikle emek yoğun olarak işleyen hizmetlerde hizmetin kalite anlayışı tüketiciden tüketiciye, farklı günlerde ya da üretim yapandan başka üretim yapana farklılık göstermektedir. Bu nedende hizmet kalitesi bakımından önem arz eden bir konu tüketici açısından algılanan performans seviyesidir (Öztürk, 2006)

Algılanan performans, hizmet müsabakasının bir basamağı durumunda olup, bununla birlikte memnuniyet hissettiren bir hizmet yaklaşımının düzeyini atayacak olan beklentileri de meydana getirmektedir. Mesela istediğimiz bir hizmetten yararlanmak, bazı tüketiciler bakımından çok önemli iken kimileri içinse önemsiz bir konu olabilmektedir. Algılanan performans pek çok elemandan oluşmaktadır. Örneğin, riski,

maliyet ve buna benzer unsurlar mal veya hizmetin algılanan performansını etkilenmektedir. Tüketiciler genellikle mal veya hizmeti, birçok ürünün özelliği açısından değerlendirmeye alırlar. Performansı farklı farklı özellikler açısından değerlendirip, bu yaptıkları değerlendirmeleri mal veya hizmet performans seviyesi üstünde bir değerlendirme meydana getirmek için birleştirmektedirler (Tütüncü, 2001).

2.1.5. Müşteri Tatminini Belirleyen Faktörler

Müşterilerin var olması işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin elde bulunan mevcut müşterilerine sahip çıkmaları, yeni müşteri kazanmaları, müşteri tatminini meydana getirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin devamlılığını oluşturmaları, müşteri tatmininin oluşturulması gayesiyle aşağıda yer alan bazı temel unsurların dikkate alınması gerekmektedir (Ovalı, 2003; 49-52).

- a) Müşteriyi dinlemek,
- b) Müşteriyi anlamak,
- c) Satış ve satış sonrası hizmet işlemlerine özenmek,
- d) Müşteriyi tanımak,
- e) Müşteriye yakın olmak,
- f) Müşteriden gelen geribildirimleri değerlendirmek,
- g) Performansı, dayanıklılığı, pratikliği, ekonomikliği, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği mal veya hizmetlerde birlikte sunabilmek,
- h) Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni stratejiler geliştirmek,
- i) İstek ve beklentilerine yönelik yeni mal veya hizmet tasarlamaktır.

2.1.6. Müşteri Tatminsizliği

Müşterilerin hizmetlerden tatmin olmaması halinde meydana gelecek olan durum, tüm işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Tatmin olmamış bir müşteriye ait üç farklı davranış şikkı bulunmaktadır. Tatminsizliklerini, dolaylı olmadan ürünü satın alma işlemini yaptıkları işletmeye bildirirler. Bu halde, tatminsizliğin giderilmesi için birşeyler bekleyen müşterilere işletmeler tarafından en uygun olan bedelin verilmesi önemli bir hamledir. İkinci olarak tatminsizliklerini özel bir şekilde; etraflarında olan kişilere, aile üyelerine, yakın çevrelerine veya içinde yer aldıkları danışma gruplarına duyururlar. İşletme için bu türde gerçekleşen kötü iletişim işletme açısından çok büyük olumsuz olaylara yol açmaktadır. Üçüncü olarak da müşteriler taraf olarak farklı bir bölüm bulup

işletmelerden kaynaklı tatminsizliklerini onlara iletip onlardan yardım ve destek beklemektedirler (Richardson, 1999).

2.1.7. Műşteri řikâyet Davranıřı

şikâyet davranışı aldığımız hizmet ya da aldığımız ürünü bize pazarlayan veya üretimini gerçekleştiren işletme veya bunlardan bağımsız olan üçüncü kişilere mal veya hizmetle alakalı beğenmediğimiz şeyleri bildirmeyi gerektiren kişisel etkinliklerimiz olarak tanımlanabilir (Jacoby, 1981:6).

Satın alma sonrasında şikâyet hareketi, pazarlamacılarla aramızdaki ilişkileri, kanal mensupları, alım veya kullanımımızla alakalı oluşan problemleri çözüme ulaştırıp çare bulan kamu kurumlarını da içine almaktadır (Richardson, 1999).

Farklı şekillerde alım işlemi yapan tüketicilerin birçoğı mal veya hizmetten tatmin olmayabilir. Ancak bu tatminsizlik neticesinde tüketicilerin bazıları şikâyet etme davranışında bulunabilirler, bazıları ise bulunmayabilir. Tatminsizlik şikâyet davranışı için lüzumlu bir koşul olmasına karşın şikâyet davranışının çok küçük bir yüzdelik payı oluşturmaktadır. Tatminsizlik motive eden bir faktördür ve ileri derecedeki tatminsizlik insanoğlunun şikâyeti akıllarına getirmeye sebep olur. Fakat bu şikâyet davranışını kesinleştirmez. Daha açık şekilde söylemek gerekirse tatminsizlik ve şikâyet etme kararı şahsi ve durumsal unsurlara bağıdır. Hizmetten memnun olmayan müşterilerle alakalı yapılan çalışmalarda tüketicilerin çok büyük bir bölümünün şikâyetle bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Örneğın daha önce yapılan bir araştırmaya göre; Tüketicilerin %50'den daha azı şikâyetle bulunmuşlardır. %26'sı bir kere şikâyetle bulunmuş ve yalnızca %6,5'i dört veya dörtten fazla şikâyet eyleminin gerçekleştirmiştir. Tüketiciler mağazaları, tercih ettikleri markaları ve malları satın almayarak tepkilerini gösterir veya aile, arkadaş çevresi ya da akrabalarına memnun olmadıkları yönleri şikâyet ederek memnuniyetsizliklerini dile getirirler. Müşterilerin çoğunluğu düzeltme yapmak, satın aldıkları yerlere gidip şikâyetle bulunmak gibi eylemlerin yerine farklı eylemlerde bulunma yolunu seçebilirler (Ettel, 1981:139-142).

Hizmetlerden memnun olmamasına rağımen şikâyet etme eylemini gerçekleştirmeyen müşteriler de vardır. Bu müşterilere bunu neden yapmadıkları sorulduğunda en çok dile getirdikleri fikirler şu şekildedir (King, 1994:69-71):

- şikâyet edersem bu durum hoş karşılanmayabilir

- Birilerinin beni dinleyeceklerini düşünmüyorum
- Ne zaman bir şikâyetle bulunsam şüphe ve ikilemde kalarak bakılıyor
- Bir işyerini şikâyet etmek yeni bir işyeri bulmaktan daha zor ve sorunlu olay
- Şikâyet eylemini gerçekleştirsem de bu konuyla ilgili bir şey yapılmadı
- Şikâyet etmek istesem bile bunu nereye bildireceğim konusu hakkında fikrim yok
- Benim şikâyetle bulunacağım konunun sorumlusu olan kişi bu konuyla ilgilenmek istemiyor o yüzden beni farklı birimlere gönderiyor
- Şikâyet etmek amacıyla bir yere gittiğimde kötü davranışla karşılaşıyorum ve konu hakkında sorguya çekiyorlar
- Yazılı bir şekilde şikâyet etmek istediğim de konu hakkında çözüm bulunsa bile bu çok zaman alıyor.

Bir işletmenin müşterilerini kaybetmesinin çok çeşitli sebepleri olabilir. Bunlar arasında en çok yaygın olanı işletmelerin yapılan şikâyetleri değerlendirme şekilleri ve yapılan hizmetleri iyi hale getirmek konusuna nasıl baktıklarıdır (King, 1994:73-76).

Aşağıda yer alan şikâyet şekillerinden uygun olmayan şekilde ele alındığının göstergelerinden biridir:

- Müşteriler, yapacakları şikâyetlerin iyi karşılanmayacağını düşünmektedir.
- Müşteriler, dile getirecekleri şikâyetleri kimlere ileteceklerini bilmemektedir.
- Müşteriler, şikâyet etme eylemini nasıl gerçekleştireceklerini bilmemektedir.
- Şikâyet eylemi beraberinde tartışma ortamı yaratabilir.
- Şikâyet eyleminin gerçekleştiren müşteri sayısı çok azdır.

İşletmelerin mal veya hizmetlerini başka yerlerden temin edecekleri daha düşük kalitede olduğu gibi düşünceler yanlış veya doğru müşteri fikirleri ile elde bulunan müşteriler kaybedilmektedir. Müşterilerin fikirleri dikkate alınmadan işletmeler gerek gördükleri aktiviteyi zamanında faaliyete sokamaz, kısacası müşterilerin şikâyet ettikleri konularda düzelme olmazsa o işletmeler faaliyetlerini sürdüremez. Bu nedenle şikâyet edilen konunun çözüme kavuşması işletmeler açısından çok büyük önem arz etmektedir (Wells, 1996:411-414).

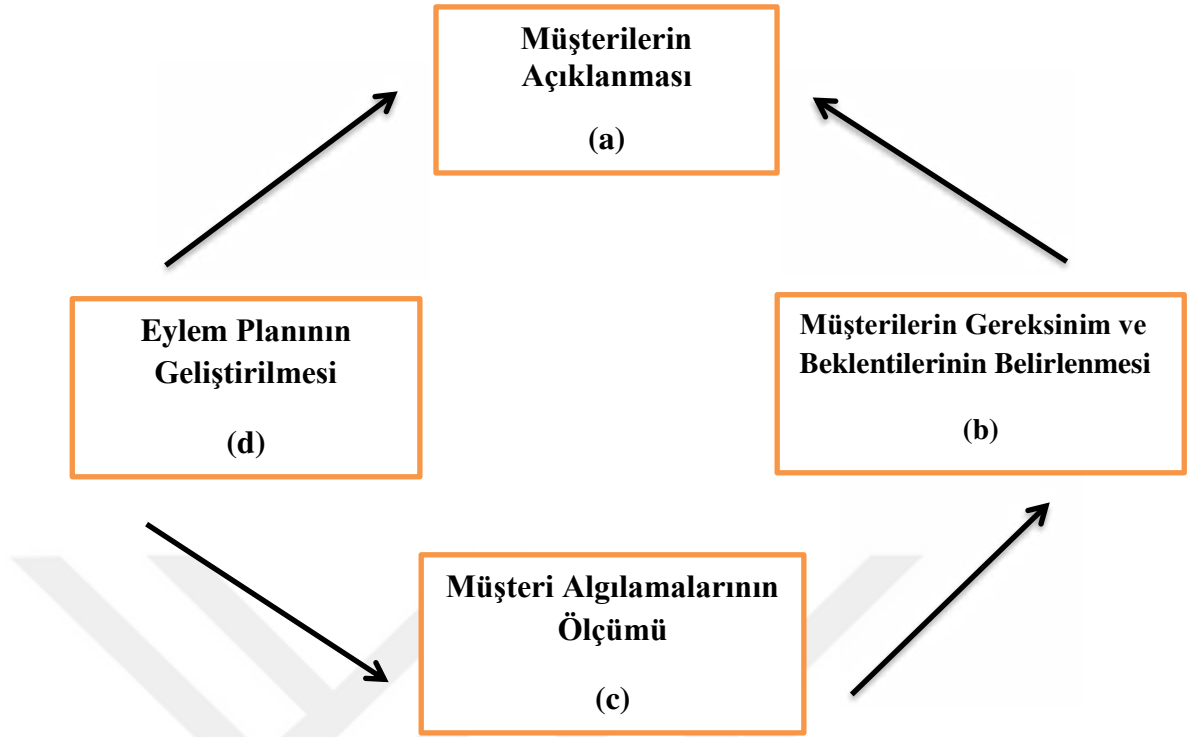
2.1.8. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşterileri hoşnut duruma getirecekler çalışanlar ve yönetenlerdir. Bu nedenle işletmelerde uygulanan politikalar, çalışanların demografik özellikleri, işlerindeki başarıları ve yönetenlerin mahiyetleri doğrudan tatmin üzerinde bir etkileşim meydana getirecektir. Yönetim şekli ve politikalarının bir amacı da üretilenlerin kalite konusunda çok iyi duruma gelmesini gerçekleştirerek müşterileri durumlarından tatmin etmektir. İşletmelerde uygulanan kalite yönetiminin asıl gayesi; aynı işletmeyi yönetenler gibi, müşterinin umut ettiği şeyleri istediği anda ve istediği şekilde telafi etmesidir. Bu şekilde hem yapılmış olan işler kalite ve verim seviyesi yüksek duruma getirilmiş olur hem de müşteri tatmini oluşmuş olur. Bu amaçla, müşteri tatmininin oluşması için örgütte yer alan tüm departmanların ve çalışan kişilerin katılım sağlaması gerekmektedir (Wells, 1996:411-414).

Müşteri tatminine etki eden unsurlar ise şunlardır: ürünlerin kalite durumu, müşterilerin bizden bekledikleri, performans, farklı özellikler, güvenilirlik, tutarlı tutumlar, dayanıklı bir yapı, estetik bir duruş ve servis yeteneğini sayabiliriz. Kaliteli malların nasıl bir şey olduğunu anlayabilmek için önce kalitenin nasıl bir şey olduğunu bilmeliyiz. Kalite belli bir seviyeden meydana gelen, devamlı olarak gelişmeyi ele alan ve müşteri tatminin hedefine koyan bir süreçtir. Oluşturulan mal veya hizmetlerde; işletmelerin üretim hakkındaki verileri, parasal kaynakları, üretim sırasında kullanılan ekipmanlar ve kullanılan araçlar üretim düzenleri, pazarın yapısal durumu ve son bir durum diye sayabileceğimiz insan kaynaklarının idare edilmesi kaliteyi tespit eden unsurlardır (Tekin, 2002:2-16).

2.1.9. Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci

Müşteri tatminini oluşturma modelinde ardı sıra devam eden 4 aşama bulunmaktadır ve bu aşamalar dairesel biçimde birbirlerini takip etmektedirler. Tatmini oluşturmak için, her aşamanın birbirinden ayrı planlanıp, bu süreci devam ettiren her bir aşama devamlı kontrol altında olması lazımdır. Şekil 5. de tatmin oluşturma sürecinin nasıl meydana geldiği gösterilmiştir. İlerde anlatacağımız bölümlerde tatmin oluşturma sürecinin elemanları daha detaylı bir şekilde anlatılacaktır (Tekin, 2002:2-16).



Şekil 5. Müşteri Tatmini Oluşturma Süreci

Kaynak: Kılıç, 1998, s. 42.

2.1.9.1. Müşterilerin Açıklanması

İşletmelerin müşterilerini çok yakından tanıyıp açıklaması, müşterilerinin neleri öncelik yaptıkları ve müşterilerin değer anlayışları nedir bilmeleri bu oluşumun ilk aşamasıdır. Bu süreçte işletmeler ellerinde bulunan müşterileri, rakiplerinin elindeki müşterileri ve ilerleyen zamanlarda müşteri olması ihtimali olan kişileri hedeflerine alırlar. Bu süreçte hedefimizde olan müşteri kitlesinin, tahsil durumu, kültürel seviye, estetik ve kültürel zihniyet, demografik özellikler ve gelir seviyesinde gerekli bilgilere gereksinim duyulur. Bundan dolayı hedefimizdeki müşteri kitlesi gruplara ayrılır ve her bir grupta tespit edilen ölçütlere göre müşterilere ilişkin bilgiler bir araya getirilir (Kılıç, 1998:42-44).

Müşteri profilinin meydana getirilmesi pek çok işletme bakımından hayli büyük bir sorundur. Rastgele bir bankanın müşterisi ile alakalı pek çok veriye sahip olunurken, gerek müşterilerin meselelere negatif bakış açıları ve vakit ayıramamaları ve gerekse de veri biriktirmesi gerekli önemi göstermemeleri sebebiyle eldeki müşterilerin profillerini

tam anlamıyla oluşturmamaktadırlar (Tekin, 2002:2-16). Bu sebeple müşteri profillerinin doğru şekilde oluşturulması işletmeler için büyük avantaj oluşturmaktadır.

2.1.9.2. Müşteri Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri tatmini meydana getirmek için oluşturulan planın ikinci kademesinde, müşteri arzu ve gereksinimlerinin tespit edilmesi kademesi bulunmaktadır. Müşterilerin arzularının ve gereksinimlerinin saptanması hassas bir önem durumuna hakimdir bu yüzden işletmeler müşterilerinin gerçek hayatta ne dilediklerini ve neye gereksinim duyduklarını belirlemiş olurlarsa müşterilerini tatmin edebileceklerdir. Burada hassas olan şey işletmelerin bu meselede fikirlerinin ne olduğu değil, müşterilerinin gereksinimlerinin ne olduğudur (Tekin, 2002:2-16).

Meydana getirilen mal veya hizmetlerde müşterilerin arzu ve gereksinimlerini fark etmek ve bu fark edilen şeyin ürün karakteristiğine nakledilmesi çok önemli bir konudur. Daha sonra tespit edilen bu karakteristikler önem durumuna göre sıraya konulmalı, bu sıralama dolayısıyla müşterilerin arzu ve gereksinimleri önem sırasına göre öncelik verilmelidir. Yapılan öncelik sırası sayesinde müşteriler için bir önemi olmayan, işletmeler için hiçbir anlam bildirmeyen mevzularda yapılacak olan giderlerin önüne geçilmiş olur (Tekin, 2001:2-16).

2.1.9.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

İşletmelerin müşteri tatminini meydana getirmek, müşterilerin bizden beklediklerinin üstünde yapılan faaliyetlerin sonucunda çıkanların değerlendirmeye alınması ve yapılan bu faaliyetlerin müşterilerimiz tarafından ne şekilde algılandığının tespit edilmesi ile mümkün bir hal alır. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen iyileşme ve geliştirme işlemlerin tam olarak çıkardığı sonucu elde etmek, daha iyisi için mücadele etmek fakat elimizde olan çalışmaların tespit edilen eksikliklerin tespit edilmesi ile gerçekleşir (Sivri, 2001:56-58).

Bu geri bildirimler nedeniyle işletmelerin farklı ve yeni müşteriler bulmaları ve ellerindeki mevcut müşterileri kaybetmemeleri en kolay yoldur. Yapılan araştırmalarda sonucunda tatmin olan müşteriler işletmelerin bize sunduğu mal veya hizmetleri potansiyel olan müşterilere önermişlerdir. Bu öneri potansiyel müşterilerin daha kolay mevcut müşteri haline gelmesine sebep olmuştur. Ayrıca tatmin olan müşterilerin mal

veya hizmetlere fazlasıyla para ödemek konusunda daha cesur davrandıkları görülmüştür (Sivri, 2001:56-58).

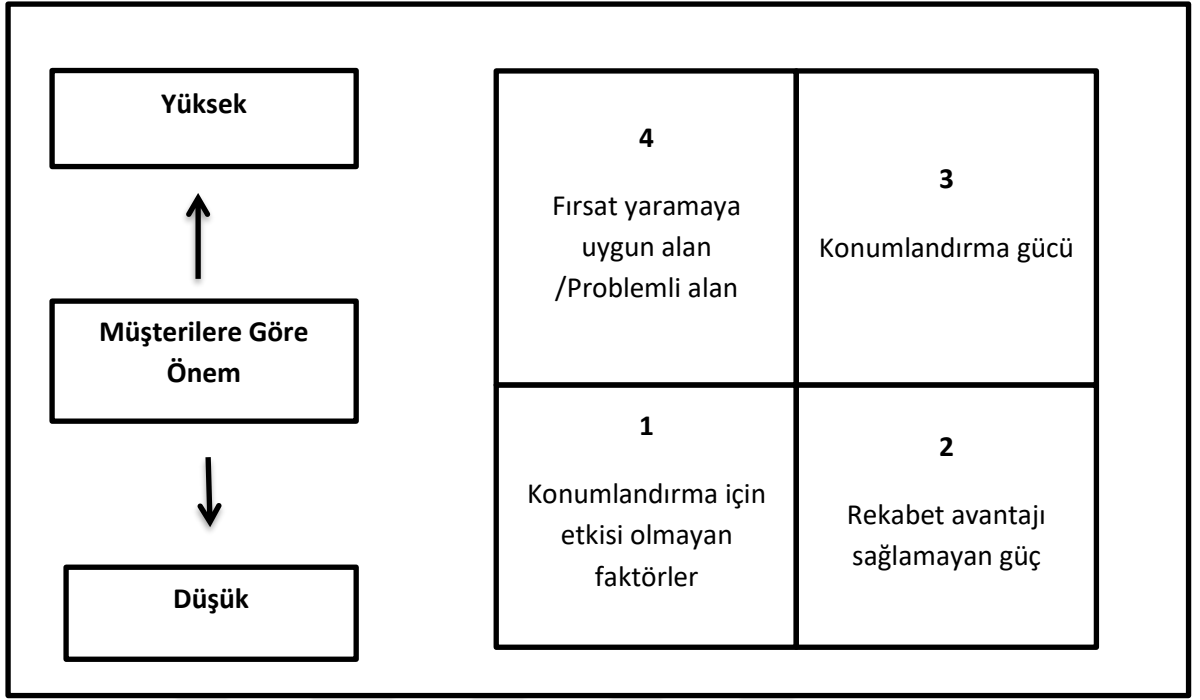
Müşteri kavrama derecesinde genellikle müşteri tatmin ölçümü anketleri yaptırılmaktadır. Günümüzde pek çok market giriş bölümünde anketörler aracılığıyla hem de markete giriş yapan müşterilere verilen anket formları ile müşteri tatmini için ölçüm oluşturulmaktadır. İnternet üzerinde yer alan sitelerin çoğunluğunda tatmin ya da memnuniyet ölçümü anketlerinin yer aldığı kısımlar mevcuttur. Kitapevleri de sattıkları kitapların arka sayfalarına bir sayfalık anketler oluşturarak, okuyucularından yayın ve aldıkları hizmetler hakkında ne düşündüklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bahsi geçen formlar posta yoluyla veya e-posta aracılığıyla ücret ödmeden gönderilebilmektedir (Sivri, 2001:56-58).

2.1.9.4. Eylem Planının Geliştirilmesi

Müşteri tatmini eylem planında müşterilerin algıladıkları ile umut ettikleri arasında ortaya çıkan farklılığın ölçülmesi söz konusudur. Müşteri tatmini meydan getirme sürecinde, müşteri profili meydana getirilerek müşteriler tanınır hale geldikten sonra, tanıdığımız müşterilerin arzu ve gereksinimleri tespit edilir. Tespit edilen arzu ve gereksinimlerin karşılanmasına dair “müşterilerin algılamaları ölçülmektedir. Tatmin eylem planı, işletmelerin hangi sektörde faaliyet yaptıklarına göre değişmektedir (Sevgör, 2001).

Eylem planı için aşamalar takip edilerek gerçekleştirilir. Algılamaların ve bekledikleri arasında oluşan farkları ölçülmesi, şirket içi anketler ve yapılan uygulamaların rakip işletmelerle karşılaştırılması biçiminde yapılmaktadır.

Uygulama sonucunda çıkan performans ve tatmini arttıran etmenler tespit edilmelidir. İşletmelerin yaptığı anketler sonucunda çıkanlara aralık matrisi meydana getirilmelidir. Bu çıkan matris yardımıyla önceliklere odaklanmamız sağlanmıştır (Kılıç, 1998:49-51).



Şekil 6. Performans ve Öncelikler Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Aralık Matrisi

Kaynak: Kılıç,1998, s.51.

Bu matrise bakıldığında müşteriler açısından öncelik verilmeyen bölümlerde (1 ve 2 no'lu bölümler) yatırım işlemi yapmak, müşteri tatmini konusunda hiçbir etki göstermeyecektir. Bu halde yemeklerin tadı ve restoranın temiz olması için yapılan giderlerin yerine yemek tabaklarının altın süslemeli olması açısından yapılan giderler elimizdeki kaynaklar boş maksatlar dışında başka bir işe yaramayacaktır (Sivri, 2001:56-58).

Sadece anketlerle oluşturulan ölçümler hiçbir şekilde yeterli sayılmaz. Bu ölçümler dâhili olan ölçümlerle sağlamlaştırılmadığı ve kıyaslanmadığı zaman bir mana ifade etmez. Dâhili ölçümlere örnek verecek olursak (Gökçin, 1996:64-75)

- ✓ Karlılık,
- ✓ Belirli zamanlarda devamlı siparişlerin durumu,
- ✓ Bir yılda elimizden kaçırdığımız mevcut müşteri miktarı,
- ✓ Elden kaçırdığımız müşterilerin uğrattığı gelir düşüşleri,
- ✓ Müşterileri elimizde tutma durumu,

✓ Diğer müşterilerden gelen referans sayısı, gibi ölçümler müşteri tatminin kademesi ve tatmini iletme gayretimizin gidişatı hakkında bilgi almamızı sağlar (Sivri, 2001:56-58).

Zaman zaman müşteri tatmin ölçümlerinin işletme bakımından tatmin edici ve başarılı bir sonuç çıkarması için pek önemli değildir. Çünkü ölçümlerin sonucu olumlu olsa bile müşteriler başka işletmelerin yararlandırmak istediği mal veya hizmetleri tercih edebilirler.

Benchmarking: işletmeyi performansın zirveye çıkmasını sağlamak amacıyla faaliyette oldukları sektörleri rakip işletmelerin en iyi oldukları uygulamalarının incelenmesi, uygulamaları işletmelerin içsel değerlerine ters düşmeyecek şekilde bir araya getirilmesi şartıyla yeniden oluşturularak, en iyi olduğu düşünülen uygulamaları geçmek için meydana getirilen, belli bir düzene bağlı ve devamlılık sunan süreçtir (Bedük, 2002:5-7).

Bütün bunlara ek olarak müşteri tatmini eylem planında, müşterilerden bize iletilen şikâyetlerin incelenmesi ve önemli olduğunu düşündüklerimizin üzerinde düzenleme yapılması için işletmeler müşterilerden gelen şikâyetlerini idare etmelidir. Müşteri şikâyetlerinin idare edilmesi, şikâyetle bize gelen müşterilerin sorunlarının çözülmesi, onları gerekli yerlere sevk etmek ve işletme yöneticilerinin şikâyetle alakalı olarak bilgi verilmelerini kapsar (Sivri, 2001:56-58).

2.1.10. Müşteri Tatmini Sonuçları

Tüketicilerin mal veya hizmetlerle alakalı olarak ümit ettikleri ve algıladıkları haller arasında bazı farklılıklar varsa tüketici tatminsizliğinden söz etmek mümkündür. Müşteri tatminsizliği, aynen memnuniyette olduğu şekilde üç farklı grupta incelenir. Bu gruplar; alışveriş sistemi tatminsizliği, satın alma sistemi tatminsizliği ve tüketim sistemi tatminsizliğidir (Sivri, 2001:56-58).

Müşteri tatmini sonucunda oluşan şey yeniden alımdır. Müşteriler ile devamlılığa dayanan ilişki oluşturmanın temeli onları elimizden geldiğince tatmin etmektir, bu tatminle beraber işletmeler için çok önemli olan pazar bilgilerine ve müşteri tatmin ölçümlerine erişmek bir hayli kolaylaşır (Kılıç, 1998:49-51).

2.1.11. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati tanım olarak bir işletmeye veya bir markaya hissedilen bağlılıktır (Oyman, 2002:169-171). Bir başka ifadeyle müşteri sadakati, müşterilerin rekabetçi piyasaya etkilere hangi ölçüde mücadele ettikleri ve işletmenin mal veya hizmetlerini kullanmakta kararlı olduklarının göstergesidir (Baytekin, 2005:49-51).

Sadakat, seçilen mal veya hizmeti(markayı), başka dikkat çeken markalara rağmen ilerleyen zamanlarda da kararlı olarak, satın alma eylemine ara vermeden kararlı bir şekilde devam etmek ya da aynı işletmeye müşteri olmaya devam etmek demektir. Tatmin edilen müşteriler potansiyel olarak sadık müşteri adayıdır. Çünkü tatmin oranı yüksek müşteriler sadece rasyonel olarak bağlılık değil, rasyonel olmayan bir bağlılık gerçekleştirmiştir (Tek, 2006:296-298).

Dauids'e göre başarılı olan işletmeler müşteri sadakatini oluşturmak için gerekli olan dört alana odaklanmalıdır. Bunlar; markanın kişileştirilmesi, çalışanların gerekli eğitimlerinin yapılması, müşterilerin arzu ve gereksinimlerine odaklanmak ve kararlı bir şekilde ürün ve servis gelişimini meydana getirmektir. Bunlarla birlikte müşteriler sadece yapılan reklamlar, uygulanan fiyatlar veya sunulan servis hizmetleri ile sadık hale gelmezler, organizasyonların içine kendilerini önemli hissettiren, onları koruyan, her durumda ne hissettiklerini bilen ve yaşam alanlarını normalden daha iyi hale dönüştüren kişilerin varlığına ihtiyaçları vardır (Dauids, 2007:18-20).

2.1.12. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri tatmini ve sadakat arasında oluşan ilişki pek çok araştırmada incelenen bu konu çok önemlidir. Bu önemli ilişki, müşteri tatmininden sadakate doğru giden bir yolda yönlendirici bir etki olarak görmelerinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin önemli olan bir ölçütü olmasından, müşterilerin sadakat seviyelerinin tespit edilmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Kılıç, 1998:49-51).

Tatmini kazanmış olması nedeniyle (tatmin edilmiş) müşterilerin sadık bir müşteri olma eğilimleri olması, tatminin sadakate pozitif bir katkıda bulunduğu, sadakat ile tatmin arasındaki ilişkiye burada dikkat çekilmektedir (Kılıç, 1998:49-51).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide, müşterilerin yalnızca tatmin edilmiş durumda olmaları ile tatminlerin kazanmış olmasının, sadakatin seviyesini değişik şekilde etkisi altına aldığı, yüksek seviyedeki bir müşteri tatminin uzun süreli

sadakati iletmeye daha çok faydası olduğu tespit edilmiştir (Jones ve Sasser, 1995: s.89).

Mali hizmetler ve perakendecilik gibi rekabetin sıkı olduğu bölümlerde, pek çok işletme yöneticisinin, müşteri tatmin seviyesinin eksiksiz olarak çok büyük önem taşıdığının önemli olmasının farkında olmadıkları belirtilmektedir. Bu şekildeki pazarlarda yalnızca tatmin olmuş müşteriler ile tam olarak tatminleri gerçekleşmiş müşterilerin sadakat seviyeleri arasında çok büyük farklılıklar olduğuna dikkat çekilmiştir (Jones ve Sasse, 1995: s.89).

Bir işletmenin deneyimi analiz etmesinin tamamı, mağaza tatmini şeklinde tanımlanır ve mağaza sadakatine sebep olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Buna göre, mağaza tatmini ile mağaza sadakati arasında pozitif bir bağlantı vardır. Müşteri tatmini, müşteri sadakatini yükseltmekte ve dolayısıyla daha yüksek bir iş performansı meydana getirmeyi isteyen her işletme için anahtar görev için oynadığı söylenmektedir. Müşteri sadakatinin oluşturduğumuz tatmin neticesinde ortaya çıktığına dikkat çekilmiştir.

2.1.13. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişi

Schmitt 1999 yılında geleneksel olarak adlandırılan pazarlama anlayışına tepki göstererek deneyimsel pazarlama diye isimlendirilen yeni bir pazarlama anlayışı ortaya koymuştur. Schmitt'in baktığı pencereden geleneksel pazarlama tüketiciyi fonksiyonel hususlar ve yararlarla ilgisi olan ll karar veren olarak düşünürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri zevkli tecrübelerin ortaya çıkması ile ilgilenen ll ve duygusal olan insanlar şeklinde tabir etmektedir. Schmitt'e göre, bilgi üzerine yoğunlaşan teknolojinin aynı zamanda her meknda ulaşılması, markanın üstünlük derecesi, iletişim ve eğlencenin aynı zamanda pek çok yerde yer alması deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya atılmasına sebep olmuştur (Schmitt, 1999:52-55).

İnsanların mal veya hizmet sahiplenmeleri ile mutlu hissetmeleri 1980 ile1990'lı yıllarda tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken markalar ile birlikte kendilerini veya kendileri açısından meydana getirmeye çalıştıkları imajı dışa vurmuş olabiliyorlardı. 2000'li yıllarda ise bazı maddelerin veya markanın satın alma işleminin dışında, deneyimleri bile satın almak çok büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan deneyimsel pazarlama yeni bir anlam oluşturarak müşteri değeri ortaya çıkarmayı ve müşteri tatminin sağlanması gagesiyle işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmışır (Yalçın vd.,

2008:81-83). Deneyimsel pazarlama esas olarak, tüketicilerle fonksiyonel özelliklerinde ilerisine giderek onlara pozitif ve akıldan çıkmayacak tecrübeler yaşatmaya olanak sağlayacak faaliyetleri kapsamaktadır (Dirsehan, 2010:22-24). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ve satın alma davranışından sonra hazırladığı uyarıcılardan meydana gelen bütünsel bir tüketim deneyimini tespit etmektir (Kabadayı ve Alan, 2014: 207-209). Hauser (2007) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin hem hislerine hem de akıllarına hitap eden bir faktör olarak açıklamıştır. İşletmeler geleneksel pazarlamada ele alınan ürün özellikleri/yararları ortaya koymanın ilerisine geçerek müşterilerinin kalplerine, duygularına ve ruhlarına erişerek değişik bir ilişki kurarlar ve bu şekilde rekabet önceliği sağlarlar (Yalçın vd., 2008, s.82-84).

Deneyimsel pazarlamada yalnızca bir mal veya yapılan bir hizmete değil aynı anda işletmenin mevcutta yer alan müşterileri için meydana getirmeye uğraştığı tüm deneyime dikkat çekilmektedir (Yuan and Wu, 2008:387-389). Deneyimsel pazarlama esas olarak ana dikkat noktası malların fonksiyonel özellikleri ve faydalarının meydana getirdiği pazarlamanın geleneksel durumlarından değişik olarak müşteri deneyimleri ile uğraşmaktadır (Nigam,2012:113-115). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği (2011) deneyimsel pazarlamanın tüketicilere markalar, mallar veya hizmetler ile duysal yöntemler vasıtasıyla yakın ilişki ve etkileşim oluşturmaya zemin hazırladığını söylemektedir (aktaran Same and Larimo, 2012:481-483). Schmitt'e (1999) göre yöneticiler stratejik tecrübe paketlerini kullanarak müşterileri için değişik deneyimler meydana getirebilirler. Schmitt tarafından bu stratejik deneyim parçaları algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme şeklinde sıraya konulabilir (Schmitt, 1996:59-61).

2.1.14. Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini

Hizmet sektöründe müşteri tatmini ortaya çıkaran faktörlerle ilgili olarak yapılan son çalışmalarda sonuç çoğunlukla çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan ilişki ön plandadır (Baleh ve Ryan, 1995:53-55).

Hizmet sektöründe yapılan araştırmalarda çalışanlardaki tatminin, müşteriye verilen hizmet kalitesini, müşteri tatmini ve sadakatini, müşteri odaklı eğilimleri, rekabet ortamında üstünlüğü ve genel olarak işletmede oluşacak başarıyı ve etkinliğini dolaylı ve dolaysız olarak etkileyeceğini ortaya koymaktadır (Kuşluvan vd., 2005: 183-185).

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini ortaya çıkarmak ilk olarak müşteri arzu ve gereksinimlerinin belirlenmesi olan ile gerçekleşmektedir. Bu bakımdan müşterilerin yerine kendimizi koyarak düşünmek, yapılan hizmeti müşterilerin bizden bekledikleri şekilde tasarlayarak, hizmet alanında sürekli iyileştirme meydana getirmek ve takım çalışması dediğimiz olayı kurumsal bir hale getirmek gerekmektedir (Bektaş, 2001:32-34).

2.1.14.1. Konaklama Sektöründe Müşteri Tatmini

Konaklama sektöründe genel olarak turizm ve seyahat sektörleri arasında yer alan birkaç sektörden biri durumundadır. Kişi başına düşen milli gelirin artırılması, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi, çalışma saat sisteminin değiştirilip artırılması gibi etkenlerle insanların seyahat etmeye eğilim göstermeleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu olay konaklama sektöründe yer alan işletmelerin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmelerine neden olmuştur (Tarlan ve Tütüncü ,2001). Sürekli gelişme gösteren turizm sektörü içinde rekabet ortamı her gün daha da çekişmeli hale gelmektedir. Günümüzde işletmelerin ve turizme yatırım yapan rakiplerinden fazla performans ortaya koyması bakımından müşteri tatminini oluşturmaları zorunlu bir hal almıştır (Öztürk ve Seyhan, 2005:44-469).

İşletmelerde yer alan üst yönetimin, müşterileri göz önünde tutarak işletme faaliyetlerini ortaya koymada kendilerine yol gösterici hizmeti sunması için bazı çalışmaları yürütmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmalar aşağıdaki gibi ele alınabilir (Vranesevic, 2002:363-365).

- Müşterileri dinleme,
- Müşterileri dikkatli bir şekilde tanımlamak,
- Tüm işletme faaliyetlerinde müşteriye odak noktası yapmak,
- Müşterilerin ne beklediğini tartarak yönetmek,
- Müşterilerle olan ilişki ve oluşacak sadakati sağlamak.

2.1.14.2. Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini

Turizm işletmelerinin devamlılığında ve oluşan başarısında son derece önemli olan hizmetin kalitesi, zaman ilerledikçe daha fazla önemli hale gelmektedir. Turizm sektörünün yapısı hızlı olarak değişmekte ve turistlerinden bizden bekledikleri sürekli

artmaktadır. Turistlerin bizden beklediklerinin seviyelerinin yüksek olması ve rekabet ortamının zor bir hale gelmesi, turizm sektörünün hizmet kalitesine doğru yürütülen çabaların önemini de beraberinde artırmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Turizm sektörü alanında tatmin ve tatminsizlik durumu müşterilerin tüm olanaklar ile tatmin ve tatminsizliğine yönelik hal almalıdır. Ancak istedikleri hizmetler ve bu hizmetler için oluşturulan olanaklar kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Örneğin bazı oteller üçüncü yaş turizmine yönelik ise oradaki olanaklar gençlere hitap etmemektedir. Bu nedenle müşteri tatmininin oluşturabilmesi için pazarlama hedef ve planlarının net bir şekilde ortaya çıkarılması gerekmektedir (Kızılırmak, 1995:64-66).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMINİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama tekniği ve araştırmadan elde edilen bulgular, güvenilirlik analizi, faktör analizi ile korelasyon ve regresyon analiz sonuçları ile açıklanmıştır. Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan müşterilerine uygulanan anketle, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın asıl amacı; Antalya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerini tercih edip araştırmaya katılım sağlayan müşterilerin deneyimsel pazarlama ve tatmin düzeylerinin belirlenerek deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde bıraktığı etkinin belirlenmesi ve deneyimsel pazarlama düzeylerinin müşteri tatmini açısından anlamlı bir farklılığı olup olmadığının tespit edilmesidir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramalarında deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerine etkisi genellikle kaplıcalar ya da Burger King gibi işletmeler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Bu bölümde oluşan eksikliklerden hareket ederek bu tez çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisi Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde nasıl bir katkı sağladığı konusu incelenmiştir. Yapılan bu çalışma, Antalya ilinin yerli yabancı her yıl mevsim gözetmeksizin yüksek sayılarda turist kabul eden bir ilimiz olmasından dolayı bu şehirde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin deneyimsel pazarlamanın müşteri tatminine olan etkisi bütünsel bir şekilde ele alınarak, boyutların müşteri tatmini ile arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilecek bulgular sunabilmesi sebebiyle önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî sitesinden elde edilen verilere göre Antalya ilinde 5 yıldızlı 310 otel, 4 yıldızlı 200 tane otel bulunmaktadır. Söz konusu oteller arasından seçilen otellerde konaklayan müşteriler üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri örneklemin evrenini temsil etmektedir.

3.1.4. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsam alanında öncelikle incelediğimiz konuyla alakalı olarak detaylı bir literatür taraması yapılarak ikincil verilerden faydalanılmıştır. Turizm alanında deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde etkisi, müşterilerin deneyimi, deneyimsel pazarlama gibi konularda yapılmış olan çalışmalar, kitaplar, yerli ve yabancı basılı makaleler ve elektronik ortamdaki yayınlar taranarak, araştırılan konunun açıklanması bakımından yardımcı olacak eserlere ulaşılmıştır. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerinde oluşturdukları etkileri ortaya çıkarmak amacıyla literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan yapılandırılmış anket formu aracı olarak kullanılarak veriler bir araya getirilmiştir. Anket formu belli bir düzen çerçevesinde düzenlenmiş soruları ve cevap boşluklarını kapsayan bir çizelgedir (Arıkan, 2007:116-118). Daha geniş olan bir örnekleme kavuşmanın daha olanaklı olması, zamandan tasarruf ederek az zamanda çok veriye ulaşılması, veri değerlendirme kısmında öznellikten uzaklaşmanın daha kolay olması, sapma olasılığının daha az olmasından dolayı anket tekniği seçilmiştir (Kozak, 2014:66-68).

Çalışmamızda kullanılan anket formu iki kısımdan ve toplam 41 ifadeden meydana gelmektedir. Anket formunun birinci kısmında demografik özelliklere yönelik 8 soru vardır. İkinci kısımda deneyimsel pazarlamanın boyutlarını ve müşteri tatminini ölçen 33 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin 27'si deneyimsel pazarlama boyutlarına ait fikirleri ve 6 tanesi de müşteri tatminini ölçmektedir. Bu ifadeler Lin (2006) tarafından ortaya atılan ölçekten alınmış. Lin deneyimsel pazarlama boyutunu, Schmitt(1999a)'ın deneyimsel pazarlama araştırmasından; müşteri tatmini boyutunu Pullman ve Gross (2004)'un müşteri tatmini ölçeğinden alınıp otel işletmeciliği çalışmalarına uyarlanmıştır.

5'li Likert ölçeğine göre seçenklendirdiğimiz anket kullanılmıştır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma çerçevesinde oluşturulan anketler belirlenen otellerde konaklayan müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verileri Mart-Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırma Antalya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yönelik hazırlanmış 250 anket değerlendirilmiş ve veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma gözlemleri kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine, deneyimsel pazarlama ve müşteri tatminine ilişkin çözümleme sonuçlarına yer verilmiştir. Soruların ve hipotezlerin niteliklerine göre değişken sayısı 2'den fazla olan kıyaslamalarda tek yönlü varyans(tek yönlü anova) tekniği analizi, değişken sayısı ikiden az olan yerlerde ise bağımsız örneklem t testi (independent-samplest testi), güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırma, diğer araştırmalarda da olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. Gerekli kaynak ve zaman kısıtları olduğundan dolayı araştırmaya yalnızca Antalya ili merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir. Bu sebeple bulunan bulgular başka sektörler veya başka ülkelere genellenebilir durumda değildir.

Deneyimsel pazarlama konusunda gerçekleştirilen akademik incelemelerin sınırlı sayıda olması ve Antalya ili merkezinde faaliyette olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin hepsinin anket uygulanması için izin vermemesi yaptığımız araştırmanın diğer engel ve sınırlılıklarıdır.

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, araştırmanın amacı ve kapsamı bakımından, mevcut olanakların ortaya çıkmasına yönelik olarak nicel (kantitatif) araştırma metotlarından alan araştırması (survey) uygulanmıştır. Nicel araştırma teknikleri, değişik olaylara, nesne veya kişilere yönelik algı veya davranışları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve çıkan sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılabilir hale gelebilmesinde gerekli olan sayısal değerlerin bir araya gelmesini

sağlayan araştırma yöntemleridir (Kozak, 2014:60-62). Nicel araştırma tekniklerinden alan araştırması, tarama tekniği, saha çalışması ya da survey kavramları başlığı altında açıklanmaktadır. Buna betimsel araştırma ismi de verilmektedir. Alan çalışmaları, insanların herhangi bir alanda fikirlerini ve değerlendirmelerini kapsar (Ekiz, 2009:114-116).

Yapılan araştırma, Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama ile müşteri tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesine dayanmaktadır. Söz konusu olan inceleme için örneklem olarak seçilen kişiler üzerinde duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünşel deneyim, ilişkişel deneyim ve davranışsal deneyim yani deneyimin boyutları ve müşteri tatminine yönelik sorulardan oluşşan anket tekniği uygulanmıştır.

Uygulanan anket demografik sorular ve çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan boyutlara yönelik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında yer alan demografik sorular; müşterinin cinsiyeti, yaşı, medeni hali, öğrenim durumu, mesleği, gelir durumu, tatile kimle çıktığı ve daha önce bu otelde bulunup bulunmadığı sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.1.8. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları tatil yaptığı kişilere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları daha önce aynı otelde bulunup bulunmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Müşterilerin duysal deneyim algılamaları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Müşterilerin duygusal deneyim algılamaları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

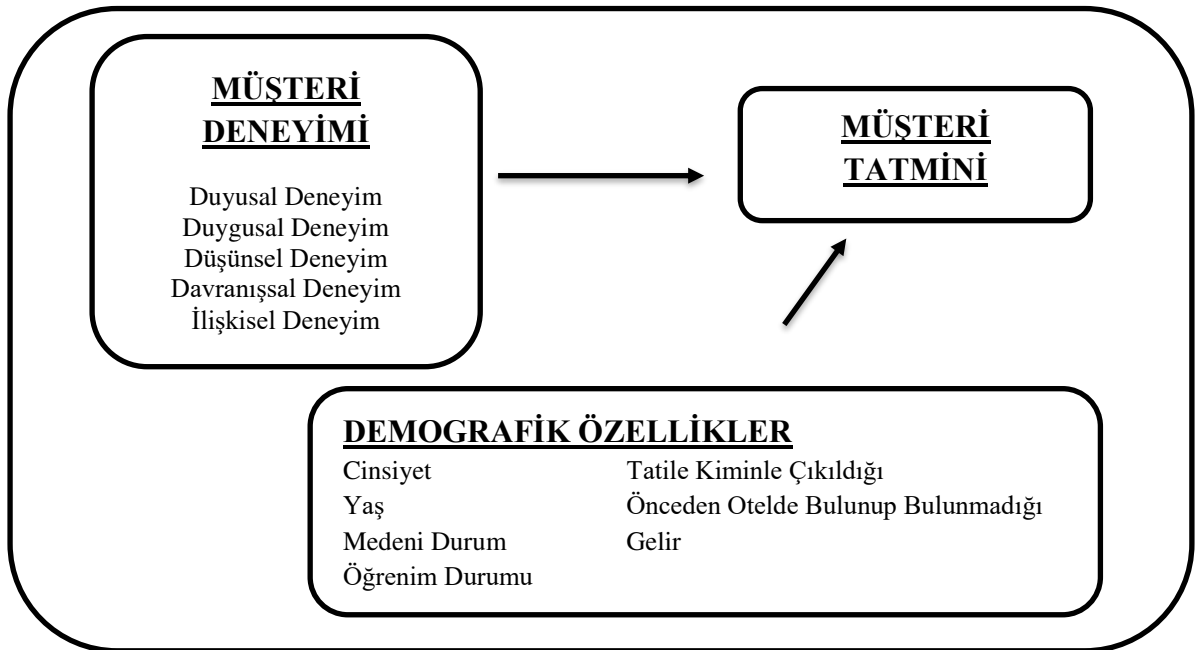
Hipotez 10: Müşterilerin düşünsel deneyim algılamaları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Müşterilerin ilişkisel deneyim algılamaları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Müşterilerin davranışsal deneyim algılamaları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Müşterilerin deneyim pazarlama algılamalarının müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın modeli şekil 7.'deki gibidir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmanın bulguları başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri deneyimsel pazarlama ve müşteri tatmini kavramlarına ilişkin olan bulgulara yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de araştırma içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde(%)
Bay	117	46,8
Bayan	133	53,2
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Yaşı	Frekans	Yüzde(%)
18-25 Yaş	19	7,6
26-35 Yaş	105	42,0
36-45 Yaş	99	39,6
46 Yaş ve Üzeri	27	10,8
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Medeni Hali	Frekans	Yüzde(%)
Evli	122	48,8
Bekar	128	51,2
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
İlköğretim	2	0,8
Lise ve Dengi	86	35,2
Üniversite	132	52,8
Lisansüstü	30	12,0
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Mesleği	Frekans	Yüzde(%)
Sağlık Personeli	42	16,8
Eğitim Personeli	55	22,0
Askeri Personel	26	10,4
Banka Personeli	23	9,2
Güzellik Uzmanı-Estetisyen	29	11,6
Özel Sektör	75	30,0
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Gelir Durumu	Frekans	Yüzde(%)
1.000 TL ve Altı	16	6,4
1.001 TL -2.000 TL	1	0,4
2.001 TL – 3.000 TL	6	2,4
3.001 TL- 5.000 TL	91	36,4
5.001 TL – 7.000 TL	106	42,4
7.001TL ve Üzeri	30	12,0
Toplam	250	100,0
Tatile Kiminle Çıktınız	Frekans	Yüzde(%)
Bireysel	29	11,6

Aile	96	38,4
Arkadaş	120	48,0
Tur Grubu	5	2,0
Toplam	250	100,0
Daha Önce Bu Otelde Bulundunuz Mu	Frekans	Yüzde(%)
Evet	126	50,4
Hayır	124	49,6
Toplam	250	100,0

Tablo 2’ye bakıldığında araştırmaya katılanların cinsiyet bağlamında çok yakın bir oranda oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %46,8’i bay, %53,2’si bayanlardan meydana gelmektedir. Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında onlarda birbirlerine yakın oranlardadır. %48,8 evli, %51,2’si bekârlardan meydana gelmektedir. Yaş dağılımlarına bakacak olursak 18-25 yaş %7,6, 26-35 yaş %42,0, 36-45 yaş 39,6, 45 yaş ve üzeri ise 10,8 şeklinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarında ise ilköğretim %0,8, lise ve dengi %35,2, üniversite %52,8 ve lisansüstü %12,0 olduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek oranın üniversite olduğunu görüyoruz. Meslek yönünden incelendiğinde ise sağlık personeli %16,8, eğitim personeli %22,0, askeri personel %10,4, banka personeli %9,2, güzellik uzmanı/estetisyen %11,6 ve diğer (özel sektör) ise %30,0’dan oluşmaktadır. Gelir durumunda yapılan incelemede yoğunluk 3001 TL – 5000 TL arası %36,4 ve 5001 TL – 7000 TL arası %42,4 olduğu görülmektedir. Anket sonucunda katılımcılar ‘Tatile kiminle çıktınız?’ sorusuna genellikle aile %38,4 ve arkadaş %48,0 olarak yanıt verildiği görülmüştür. Diğer soru olan ‘Bu otelde daha önce bulundunuz mu?’ sorusuna ise yakın sonuçlar çıkmıştır. Evet %50,4, hayır ise %49,6 sonucu meydana gelmiştir.

3.2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatminin üzerindeki etkisine yönelik yapılan ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 3.’de verilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anketteki Soruların Tanımlayıcı İstatistik Verileri	Sayı	Aritmetik ortalama	Standart Sapma
1- Otelin mimari tasarımı farklı ve ilgi çekicidir.	250	4,06	1,05
2- Misafir odalarının dekorasyonu etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	250	3,98	1,02
3- Otelde çalınan müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.	250	4,03	1,04
4- Otelde güzel ve etkileyici koku vardır.	250	4,02	1,02
5- Bu otelin ışıklandırma sistemi ilgimi çeker.	250	4,02	1,05

6-	Restoranda sunulan yemeklerin lezzetleri beklentilerimle örtüşür.	250	4,17	1,09
7-	Restoranda yöresel yiyecekler ve içecekler sunulmaktadır.	250	4,18	2,73
8-	Restoranda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edilmektedir.	250	4,21	1,00
9-	Misafir odaları fiziksel olarak rahat ve konforludur.	250	4,23	1,02
10-	Otelde çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap etmektedir.	250	3,89	1,09
11-	Otelin içindeki ortam beni neşelendirir.	250	3,88	1,18
12-	Bu otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.	250	3,93	1,30
13-	Bu otelde çok iyi hizmet alıyorum.	250	4,25	1,04
14-	Otelin manzarası düşüncelerime ilham katmaktadır.	250	3,28	1,28
15-	Bu otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı sorgulamamı sağlar.	250	2,68	1,35
16-	Otelde taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlıdır.	250	4,22	1,06
17-	Otelin iç ortamı bende merak uyandırır.	250	3,36	1,11
18-	Misafir odalarının dekorasyonu bende merak uyandırır.	250	3,31	1,09
19-	Bu otel deneyimimden önemli tecrübeler edindim.	250	3,50	1,21
20-	Bu otelde konaklamak, benimle ilgili ortak alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	250	3,73	1,18
21-	Bu otel bana otel ailesinin bir üyesi olduğum hissi veriyor.	250	4,08	1,13
22-	Otelde müşteriler için kişileştirilmiş hizmetler verilmektedir.	250	4,11	1,11
23-	Bu oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	250	2,72	2,34
24-	Bu otele gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecektir.	250	3,36	1,14
25-	Bu oteli akrabalarım, arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye etmek istiyorum	250	4,08	0,97
26-	Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	250	4,11	0,97
27-	Ailemi ve arkadaşlarımla bu otele gelmeleri için teşvik edeceğim.	250	4,09	1,02
28-	Bu otele tekrar gelmek istiyorum.	250	4,11	1,01
29-	Büyük olasılıkla bu otele tekrar geleceğim.	250	4,10	1,00
30-	Bu otelin duyurularından haberdar olmak istiyorum.	250	4,07	1,00
31-	Bu otelin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	250	4,10	1,00
32-	Otel deneyimim tüm tatil ihtiyacımı karşıladı.	250	4,13	1,00
33-	Bu otel deneyimim beklentilerimin üzerindedir.	250	4,14	1,02

Tablo 3’deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde bir değer dışında tüm değerler 1-5 puan aralığında orta değer diye nitelendirdiğimiz 3 puanın üzerindedirler. Bu değerler bizim örneklem grubumuz olan otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları ile alakalı algılamalarının yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutlarına bakıldığında yüksek olan iki ölçek ‘duyusal deneyim’ ($\bar{x}=4,08$) ve ‘duygusal deneyim’ ($\bar{x}=4,04$) ölçeklerinin olduğunu görüyoruz. En düşük ortalama ise ‘düşünsel deneyim’ ($\bar{x}=3,37$) ölçeğine aittir. Kalan iki ölçeğin ortalamalarına bakarsak ‘davranışsal deneyim’ ($\bar{x}=3,67$) ve ‘ilişkisel deneyim’ ($\bar{x}=3,86$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin yanıtlarına göre en yüksek veriler duyusal ve

duygusal deneyime ait verilerdir. Bu ölçeklere ait sorularda katılımcılara misafir odalarının fiziksel rahatlıkları, otelin mimarisi gibi sorular yöneltilmiştir.

Müşteri tatminine ilişkin aritmetik ortalama değerine bakıldığında, katılımcıların müşteri tatminine katılma düzeylerinin ($\bar{x}=4,11$) yüksek bir sonuç olduğu görülmektedir.

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçme aracının tutarlılık düzeyiyle ilgilidir. Kullanılan araç türlerine göre farklı güvenilirlik analizi yöntemleri mevcuttur. Sosyal bilimlerde kullanılan yöntem genellikle iç tutarlılık güvenilirliğidir. İç tutarlılık güvenilirliği, anketlerimizde (ölçme araçlarında) yer alan maddelerin kendi içlerinde tutarlılık olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır.

Başka bir deyişle, bir ölçüm aracının ilk seferde yaptığı ölçümle sözü edilen kavram yapısı ile bu ölçümlerin tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğini ortaya çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016:326-330).

Güvenilirliği test edip uygulamak için 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen ‘ α ’ katsayısı, ölçeklerin anlamlar arasında iç tutarlılığını analiz eden bir yöntemdir. Ölçekte bulunan değişkenler arasındaki tutarlılık ve uyum 0 ile 1 arasında yer alan bir değer ile ifade edilmektedir. Cronbach α katsayısı 0’a yaklaştığı zaman değişkenler arasında oluşan içsel tutarlılık düşmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:277-279).

$-0,00 < \alpha < 0,40$ = güvenilir değil.

$-0,40 < \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik.

$-0,61 < \alpha < 0,80$ = güvenilir.

$-0,81 < \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik.

4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak maksadıyla yapılan anket kapsamında, bu kullanmış olduğumuz ölçeğin tutarlılık ve güvenilirliğini belirlemek maksadıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Öncelikle ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliği ölçülmüş, Cronbach Alpha değeri 0,972 şeklinde ortaya çıkmış ve oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik
Duyusal Deneyim Boyutu	8	0,873
Duygusal Deneyim Boyutu	5	0,927
Düşünsel Deneyim Boyutu	5	0,861
İlişkisel Deneyim Boyutu	4	0,905
Davranışsal Deneyim Boyutu	5	0,724
Müşteri Tatmini Boyutu	6	0,985

Araştırmamızda yer alan 6 boyut arasında davranışsal deneyim boyutu güvenilir sonuç vermişken diğer boyutlar yüksek güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

3.2.4. Farklılık Analizleri

Çalışmaya katılan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılamalarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek maksadıyla t testi ve Anova testi uygulanmıştır.

Bir hipotez olarak nitelendirilen t testi, bağımlı değişkenlerin en çok iki olduğu durumlarda kullanılabilir. Bağımsız değişkenlere bazı değerler yüklenir ve bağımlı değişkende gerçekleşen değişime bağlı olarak fark olup olmadığı konusunu araştırmak için kullanılır (Kozak, 2014:151-154). Yaptığımız bu araştırmada, müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları ile cinsiyet, medeni hal, daha önce bu otelde bulunma durumuna göre farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için t testi kullanılmıştır.

Anova testi ise ikiden fazla olan bağımsız değişkenin aritmetik ortalama sonuçlarının birbirinden farklı mı değil mi araştırılması için kullanılmaktadır. Anlamlılık seviyesinin 0,1 ve 0,5’in altında bir değer olması, bağımsız değişkenler için elde ettiğimiz aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden değişik olduğu ve bu değişikliğin istatistiksel olduğu anlamına gelir. Anlamlılık seviyesinin 0,5’in üstünde değer alması halinde, aritmetik ortalama değerinin arasında bir fark yok ise, tüm bağımsız değişkenler için benzerlik söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2014:151-155). Yaptığımız araştırmada, müşterilerin deneyimsel pazarlama ölçeklerinin yaş gruplarına, öğrenim durumlarına, gelir düzeylerine ve tatil yapılan kişi gruplarına göre aralarında fark olup olmadığını incelemek için Anova testi uygulanmıştır. Farklılık analizleriyle alakalı meydana getirilen hipotez ve hipotezleri denenmesine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

H₁= Müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yaptığımız çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarmak için bağımsız örneklem için t testi uygulanmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına bağlı çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T Testi Sonuçları

Gruplar	N	Meaan	Std. deviation	Sig. (p)
Bay	117	3,61	1,06	0,04
Bayan	133	4,07	0,93	

Tablo 5'deki bağımsız örneklem t testinde çıkan sonuçlar incelendiğinde oluşturduğumuz gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. ($p=0,04<0,05$) Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla bay ve bayanların sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakılmış ve bayanların deneyimsel pazarlama boyutlarının ortalamalar 4,07 iken bayların ortalaması 3,61 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₁ hipotezi desteklenmektedir.

H₂= Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının yaşa göre farklı olup olmadıklarını tespit etmek için bağımsız örneklem için Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
18-25	19	4,29	1,46	0,00
26-35	105	3,61	0,87	
36-45	99	3,53	0,94	
46 ve üzeri	27	3,98	0,74	

Anova testi sonuçlarına bakıldığında oluşturulan gruplar içerisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,00<0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların

deneyimsel pazarlama boyutlarında oluşturulan yaş gruplarına kıyasla anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sebeple H_2 hipotezi desteklenmektedir.

H_3 = Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Araştırma da katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının medeni duruma göre farklı olup olmadıkları bağımsız örneklem t testi analizi uygulanarak elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan testin çıkan sonuçlarıyla alakalı değerler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Medeni Hale Göre Farklılaşp Farklılaşmadığıyla Alakalı t Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
Evli	122	4,02	0,98	0,75
Bekâr	128	4,15	1,02	

Bağımsız örneklem t testi çıkan sonuçlarına bakıldığında oluşturulan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,75>0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarında medeni hale kıyasla anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu nedenle H_3 hipotezi desteklenmemektedir.

H_4 = Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarının öğrenim durumuna kıyasla farklı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapmış olduğumuz test sonuçlarına ait değerler Tablo 8 verilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklı Olup Olmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
İlköğretim	2	4,06	0,08	0,56
Lise ve Dengi	86	4,05	1,17	
Üniversite	132	4,05	0,93	
Lisansüstü	30	4,33	0,76	

ANOVA testi sonucundaki veriler incelendiğinde oluşturduğumuz gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,56>0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarında öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sebeple H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

H₅= Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının gelir durumuna göre farklı olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklemeler için Tek Yönlü ANOVA Testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda çıkan sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Farklı Olup Olmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
1000TL VE ALTI	15	4,21	0,34	0,00
1001 TL -2000 TL	1	4,20	-	
2001 TL – 3000 TL	6	4,30	0,48	
3001 TL – 5000 TL	91	3,33	0,99	
5001 TL – 7000 TL	106	3,26	0,91	
7001 TL VE ÜZERİ	30	3,21	0,87	

Anova testi sonuçlarına bakıldığında oluşturduğumuz gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,00<0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır. Bu sebeple H_5 hipotezi desteklenmektedir.

H₆= Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları tatil yaptığı kişilere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının tatil yaptıkları kişilere göre farklı olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklemeler için Tek Yönlü ANOVA Testi kullanılmıştır. Yapılan testin sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Deneyimsel Pazarlama Algılamalarının Tatil Yapılan Kişi Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
Bireysel	29	3,19	1,07	0,01
Aile İle	96	3,48	0,97	
Arkadaş İle	120	3,27	0,89	
Tur Grubu İle	5	4,52	0,41	

Anova testi sonuçlarına bakıldığında oluşturulan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,01<0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarında tatile çıkılan kişilere kıyasla anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sebeple H_6 hipotezi desteklenmektedir.

H₇= Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları daha önce aynı otelde bulunup bulunmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının daha önce aynı otelde konaklama durumlarına göre farklı olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Deneyimsel Pazarlama Algılamalarının Daha Önce Aynı Otelde Bulunup Bulunmama Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları

Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
Evet	126	4,49	0,46	0,00
Hayır	124	3,67	1,21	

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında oluşturduğumuz gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,00<0,05$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutları daha önce aynı otel bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Farklılığı ortaya çıkarmak için ‘daha önce bu otelde bulundunuz mu?’ sorusuna verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakılmış ve daha önce otelde bulunan katılımcıların ortalaması 4,49 iken otelde bulunmayanların ortalaması 3,67 olduğu görülmektedir. Bu sebeple H_7 hipotezi desteklenmektedir.

3.2.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki ya da daha çok değişken arasında oluşan ilişkiyi ifade eder. Değişkenler arasında oluşan bir ilişkinin olması neden-sonuç ilişkisi olduğu anlamına gelmemektedir. İlişki durumunu gösteren değer korelasyon katsayısıdır. Korelasyon katsayısı bazı kaynaklarda ilişki katsayısı olarak görülür, 'r' harfi ile gösterilir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasında oluşan ilişkinin hangi yönde olduğu ve bu oluşan ilişkinin derecesi hakkında bilgi verir. Değişkenler arasında bir ilişki var mı, yok mu, var ise bu çıkan ilişkinin çok fazla mı yani kuvvetli mi zayıf mı ve bir değişkenin değeri artarken diğerindeki artış azalış nedir bunu ortaya çıkartır.

Değişkenler arasında meydana gelen ilişkinin yönü farklı bir şekilde olabilir. İki değişkene ait çıkan değerler aynı yönde fark gösteriyor ise; başka bir deyişle değişkenlere ait olan bir değer artış gösterirken diğeri de artıyor ise veya değişkenlerden birine ait olan bir değer azalış gösterirken diğeri de azalıyorsa bu iki değişken arasında doğru yönde olan, pozitif (olumlu) bir ilişki söz konusudur. Bu durum göz önüne alınarak değişkenlerden birine ait değer azalırken diğeri artıyorsa oluşan bu ilişki negatif (olumsuz) bir ilişki söz konusudur ve ters yönlü bir ilişki oluşmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017; 259-261).

Değişkenler arasında oluşan ilişkinin derecesi oluşan bu ilişkinin kuvvetini gösterir. Korelasyon (r) katsayısı, değişkenle arasında oluşan bu ilişkinin kuvvetini belirtmek amacıyla uygulamada en fazla kullanılan ve sonuç bazında en güvenilir sonuçlar veren göstergedir. Her iki değişkenin değişkenliklerinin sürekli olması ve değişkenlere ait verilerin dağılımlarının normal bir şekilde olması değişkenler arasında oluşan bu ilişkiye Pearson Korelasyon Katsayısı ile gösterilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda çıkan hesapladığımız korelasyon katsayısı 'r' ile ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer gösteren değerler alır. Bu katsayının 1'e yakın bir yerde olması ilişkini yüksek ve fazla olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı önüne aldığı artı (+) ve eksi (-) işareti bize ilişkinin yönünü göstermektedir. Pozitif (+) ilişki değişkenler arasında meydana gelen değişimin aynı yönde olduğunu göstermektedir. Negatif (-) ilişki ise değişkenler arasında meydana gelen değişimin yönünün zıt olduğu gösterilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:259-261).

Tablo 12. Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Faktörler	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	İlişkisel Deneyim	Davranışsal Deneyim	Müşteri Tatmini
Duyusal Deneyim	1	0,85**	0,63**	0,79**	0,71**	0,84**
Duygusal Deneyim		1	0,72**	0,86**	0,77**	0,88**
Düşünsel Deneyim			1	0,76**	0,81**	0,67**
İlişkisel Deneyim				1	0,78**	0,84**
Davranışsal Deneyim					1	0,80**

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 12’de gördüğümüz sonuçlara göre algılanan deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri tatmini arasında meydana gelen korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlıdır. (p<0,01)

Deneyimsel pazarlamaya ait boyutlar ile müşteri tatmini arasında oluşan ilişkiye ait meydana gelen hipotezler ve hipotezlerin denenmesiyle alakalı bulgular şu şekildedir:

H₈= Müşterilerin duyusal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinden çıkan sonuca göre müşterilerin duyusal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında oluşan anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı (r=0,84) olarak hesaplanmış ve bu iki durum arasında orta derecede bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₈ hipotezi desteklenmektedir.

H₉= Müşterilerin duygusal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinden çıkan sonuca göre müşterilerin duygusal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında oluşan anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı (r=0,88) olarak hesaplanmış ve bu iki durum arasında orta derecede bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₉ hipotezi desteklenmektedir.

H₁₀= Müşterilerin düşünsel deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinden çıkan sonuca göre müşterilerin düşünsel deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında oluşan anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı (r=0,67) olarak hesaplanmış ve bu iki durum arasında orta derecede bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₁₀ hipotezi desteklenmektedir.

H₁₁= Müşterilerin ilişkisel deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinden çıkan sonuca göre müşterilerin ilişkisel deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında oluşan anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı ($r=0,84$) olarak hesaplanmış ve bu iki durum arasında orta derecede bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre **H₁₁** hipotezi desteklenmektedir.

H₁₂= Müşterilerin davranışsal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinden çıkan sonuca göre müşterilerin davranışsal deneyim boyutları ile müşteri tatmini arasında oluşan anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı ($r=0,80$) olarak hesaplanmış ve bu iki durum arasında orta derecede bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre **H₁₂** hipotezi desteklenmektedir.

3.2.6. Regresyon

Bağımlı değişken ile bu belirlediğimiz bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki oluşan ilişkinin bir model ile açıklanması işlemini ifade eder. Kısacası değişkenler arasında meydana gelen neden-sonuç ilişkisini açıklamayı ifade eder. Bağımlı değişkenin üzerinde bir bağımsız değişkenin oluşturduğu etki araştırılıyorsa asit regresyon analizi, bağımlı değişken üzerinde birden çok fazla değişkenin etkisi araştırılacak ise buna çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu yapılan analizde hangi değişkenlerin dikkat edilip edilmeyeceği açısından karar vermek için bakılması gereken nokta anlamlılık (p) düzeyidir. Anlamlılık düzeyi 0,01'in altında bir değer ise gerçekleşen değişkenlerin gücünün çok yüksek, 0,01 ve 0,05 arasında orta ve düşük, 0,05 üzerinde olanların ise etkisinin güçsüz olduğu ve değerlendirme dışı tutulması lazımdır (Kozak, 2014:153-155).

H₁₃= Müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır

Katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin bulgular Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerinde Etkisi Vardır

Model	P	Standart Sapma	R	R ²
Müşteri Tatmini - Deneyimsel Pazarlama	0,00	0,04	0,92	0,85

*Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

**Bağımsız değişken: Deneyimsel Pazarlama

Tablo 13'e göre bağımlı değişkenimiz olan müşteri tatmini, bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın bütün boyutlarından anlamlı şekilde etkilenmektedir ($p < 0,01$). Buradan yola çıkarak otelde hizmet alan katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu ($R = 0,92$) bu etkinin yönüne bakıldığında pozitif ve yüksek derecede olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama boyutlarındaki;

- Duyusal Deneyim
- Duygusal Deneyim
- Davranışsal Deneyim
- İlişkisel Deneyim
- Düşünsel Deneyim

Bir birimlik artış aynı yönde ve düzeyde müşteri tatmininde de bir birimlik artışa etki etmektedir. Tablo 13'e bakıldığı zaman R^2 değeri 0,85'tir. Bu etkilenmenin ve yönün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde H^{13} desteklenmektedir.

Tablo 14. Hipotez Testi Sonuçları Tablosu

HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁	Desteklendi
H ₂	Desteklendi
H ₃	Desteklendi
H ₄	Desteklendi
H ₅	Desteklendi
H ₆	Desteklendi
H ₇	Desteklendi
H ₈	Desteklenmedi
H ₉	Desteklenmedi
H ₁₀	Desteklendi
H ₁₁	Desteklendi
H ₁₂	Desteklendi
H ₁₃	Desteklendi

SONUÇ

Araştırmanın bu bölümü sonuç ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Sonuç bölümünde, alan araştırmasında ortaya çıkan bulgular özet şeklinde anlatılmaktadır; tavsiye bölümünde ise bu alanda yapılacak olan daha sonraki araştırmalar için tavsiyeler verilmektedir.

Müşterilerin beklenti, arzu ve gereksinimlerinde meydana gelen değişim, mal veya hizmete olan görüş açıları pazarlama stratejilerini çok büyük oranda etkilemektedir. Mal veya hizmetin mevcut faydaları yerine deneyimsel yönden oluşan değerlerine daha fazla önem veren müşterilerin bizden bekledikleri ve arzuları işletmeleri arasında meydana gelen rekabetin temelini ortaya koymaktadır. Hedef müşteri deneyimi oluşturmak ve bu oluşumları etkin bir şekilde uygulanmak olan deneyimsel pazarlama anlayışında, mal veya hizmet satın alma işleminde mevcut faydaların yerini alacak olan duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin önem durumu artmaktadır. Deneyimsel pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama modelinde, işletmeler müşterilerin oluşan deneyimlerini pazarlama aracı olarak kullanılıp müşteri tatminini sağlamayı çabalar, karlılıklarını arattırır ve pazardaki mevcut payını arttırmayı hedeflemektedir.

Deneyimsel pazarlama kullanım alanlarından biri haline gelen turizm sektöründe de müşterilerin deneyimleri çok büyük önem arz etmektedir. Otel işletmeleri deneyimsel pazarlama alanında yaptıkları uygulamalar ile rakiplerine karşı farklılık yaratıp müşteri tatminini arttırmak için uğraşmaktadırlar.

Araştırmada deneyim, deneyim boyutları, deneyimsel pazarlama kavramlarının tanımlamaları ele alıp incelenmiştir. Müşteri tatmini ile deneyimsel pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama sayesinde müşteri tatmini oluşup oluşmadığını incelemektedir. Bu doğrultuda incelenen 250 adet anketin analiz sonuçları çalışmanın bulgular bölümünde yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında;

%53,2'sinin bayan, %51,2'sinin beka, %42,0'sinin 26-35 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında üniversite mezunlarının ilk sırada

yer almaktadır (%52,8). Katılımcıların %42,4'ü 5.001 TL -7.000 TL arasında aylık gelire sahip kişilerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %48,0'inin (120 kişi) tatile arkadaşlarıyla çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %50,4'ünün (126 kişi) 'daha önce bu otelde bulundunuz mu?' sorusuna 'evet' yanıtını vermişlerdir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre uygulama yapılan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama algılarının duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve davranışsal deneyim boyutları müşteri tatminini daha fazla etkisi altına aldığı görülmekte, düşünsel deneyim boyutunun ise daha az etki ettiği görülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin müşterileri için düşünsel deneyim boyutlarını ön plana geçiren bazı uygulamalara yer vermeli, müşterilerinin ilgisini çekmelidir. Otel işletmeleri deneyimsel pazarlamayı gerçekleştirmek için deneyimsel pazarlamanın boyutlarını da kullanarak otel müşterilerini günlük hayattaki olağan şeylerden uzaklaştırarak, müşterilerin benzersiz deneyimler yaşatarak müşteri tatminini meydana getirmek için çaba harcamalıdır. Ayrıca otel işletmelerindeki müşterilere kişiselleştirilmiş farklı hizmetler sunarak onlara diğerlerinden farklı olduklarını hissettirmeye çalışmalıdır. Otel işletmeleri satın alma işleminden önce başlayan ve satın alma işleminin sonrasında devam eden zamanda, deneyim hedefli stratejilerin izinden giderek müşteri tatmininin oluşmasını sağlayabilirler. Bahsi geçen stratejiler rekabet üstünlüğünün yanında otel işletmelerine karlılık konusunda da olumlu bir etki yaratabilir.

Seçtiğimiz örneklemin büyüklüğü araştırmamız sonucunda çıkan sonuçların genellenebilirlik açısından bir sınırlılık meydana getirmektedir. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama konusundaki uygulamaların etkin hale gelmesine yönelik araştırmalar yapılması bu konu açısından gerek literatüre gerekse uygulamalardan sağlanacak değer açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001), “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Serqual Uygulamaları”, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl, 12.
- Aksoy, T. “Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak Kalbine Dokunulmak İster”, *Www.Temelaksoy.Com*”, Erisim Tarihi:29.12.2009.
- Altunışık, R, Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2004); Modern Pazarlama, 3. Baskı, Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Yeni Müşteri (S. 11-115). İçinde Ankara: Hayat Yayınları.
- Arıkan, I, S. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). ” Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı:1, Ss. 11-19.
- Bedük, A. (2002), Benchmarking, Nobel Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Basım, Ankara.
- Bektaş, Ç. (2001), “Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, *Standart Dergisi*, Yıl, 40, Sayı, 479, Ankara, Kasım.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2010). Temel Pazarlama Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama uygulamalarındaki Yeri Ve Duygusal Markalama*, Dokuz Eylül Üniversitesi pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- Cemalcılar, İ., Bayer, D. ve Aşkın, C. (1993). İşletmecilik Bilgisi, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim Ve Araştırma Yayını Vakfı, Yayın No:1993/3, 3. Baskı, Eskişehir.
- Churchill, Gilbert, Peter, Paul, Marketing, Irwin McGraw Hill, 1998.
- Çeltek, E. (2010); “*Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir*

Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

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

David, G. (2007). "Rough Theatre". Cool Britannia: British Political Drama in the 1990s. New York: Palgrave MacMillan: 208-221.

Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İkinci Adım Yayınları.

Duman, T. (2003). R. L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri, Teorik Bir Karşılaştırma, *D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5 (2)

Edvardasın, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality İn The Prepurchase Service Experience, *Journal Of Service Research*, 8, 149.

Ekiz, D. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler. Ankara: Anı Yayıncılık.

Ertürk, M. (2009). İşletme Biliminin Temel İlkeleri, 7. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Erzen, A. Ü. (1994). Gelecek Müşteridir, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 22.

Ettel, M. ve Bernard, S. (2004). A Managerial perspective On Directions for retailcustomerdis satis faction research, *Journal Of Retailing*, V.57, No.3, 198.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007); “How To sustain the customer experience: An Overview Of Experience Components Thatco-Create Value Withthecustomer”, *European Management Journal*, Vol.

Gilmore, J. & Pine, J. B. (2002). Customer Experiences Places: The New Offering Frontier. *Strategy and Leadership*, Vol.30, Issue 1, 4-11.

Gnoth, J, Bigne, J. E. and Andreu, L. (2006). Waiting Time Effects on the Leisure Experience and Visitor Emotions. *Progress in Tourism Marketing*. (255-267). Oxford: Elsevier.

- Godin, S. (2010). Köfte Üstü Krem Şanti: Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor mu? (Çev: G. Günay ve E. Kuran). Ankara: Elma Yayınevi.
- Goeldner, and J. R. B. Ritchie (Editörler), Tourism: Principles, Practices, Philosophies (ss.167-190). New York: John Wiley & Sons.
- Gökçin, G. İç/dış müşteri memnuniyeti, 5. Ulusal Kalite Kongresi, Sayı: 1, 66-74, (1996).
- Günay, N. G. (2008a). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir Üniversitesi. (64-72).
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2012). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Karabük Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları
- Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 19-51.
- Güzel, F. Özlem ve Papatya Nurhan (2012); “Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi (s. 8-10). İçinde İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. Alınacak, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İstanbul:Beta Yayınları.
- Jacoby, J. and James, J. (1981). The Sources Meaning and Validity of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kabadayı, T. ve Alan, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6 (1).
- Kervenoael, R. D. ve Aykaç, S. (2008). Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 1-18). Nevşehir.

- Kılıç, S. Üniversite öğrencilerinin problem çözme becerilerini algılamalarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. MS thesis. İnönü Üniversitesi, 1998.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia*, Cilt,15, Sayı,2, 113-124.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14: 60-87.
- Kıngırı S., Akova, O. ve Özkul, E. (1995), *Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması*, (Yayımlanmamış) Bilimsel Ara Kızılırmak İ. Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia*, (6)2, 65-70.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Kızılırmak İ. Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia*, (6)2, 65-70
- King, B. Satışta Psikolojik Engelleri Aşmanın Yolları, Sistem Yayınları, İstanbul, 1994.
- Korkmaz, S., Eser, Z. S., Öztürk, A. ve Bahar İşin, F. (2009). Pazarlama: Kavramlar İlkeler-Kararlar, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). A Framework for Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluyan, Z. ve Kuşluyan, S. (2005), "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi, Nevşehir Örneği", *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt, 16, Sayı, 2
- Lagiewski, R. and Zekan, B. (2006). "Experiential Marketing Of Tourism Destinations" Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And

ValuesIn World Tourism And Tourism Management In The Future, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November.

Leighton, D. (2008). “Hold Your Nose-You’re Going Underwater:An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector, International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism:Issues And Debates, 05-09 November, Alanya.

Lenderman, M. (2006). Expereince The Message, Carroll and Graf Publishers, New York.

Lewis R. C. and Chambers, R. E. (2000). Marketing Leadership in Hospitality, New York: John Wiley.

Lin, K. M. (2006). *An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). United States Sports Academy.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). “Understanding Customer Experience”, *Harvard Business Review*, Ferbruary, pp. 117 – 126.

Milman, A. (2006). *The Role of Theming In Destination Development. Turk- Kazak International Tourism Conference. New Perspectives and Values In World Tourism and Tourism Management In The Future.* Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 20-26 Kasım 2006.

Mucuk, İ. (2011). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intensions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1),70–79.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. 2.basım İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı, Media Cat Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.

- O’Sullivan, E. (1999); Are You Experienced, Marketing Parksand Recreation in the New Millennium: An Increasing Interest In And Avaibility Of Recreation Facilities, Parks & Recreation.
- Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, (2). 27.
- Özer L. (1999), Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (17)2, 159-180.
- Öztürk, C. (2006). Sosyal bilgiler: Toplumsal yaşama disiplinler arası bir bakış. İçinde, C. Öztürk (Ed.). Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi (ss. 21-50). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005 (1), s.121-140.
- Pine, J. and Gilmore, J. (2012). Deneyim Ekonomisi. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Poulsson, S. H. G. and Sudhir, K. (2004). “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *The Marketing Review*, Volume 4, Number 3, Autumn 2004, pp. 267-277.
- Richardson, B. (1999). Printing, writers and readers in Renaissance Italy. Cambridge University Press.
- Ryan, Jeffrine RJ, and Yuzine B. Esa. "Phylogenetic analysis of Hampala fishes (subfamily cyprininae) in Malaysia inferred from partial mitochondrial cytochrome b DNA sequences." *Zoological Science* 23.10 (2006): 893-901.
- Same, S. and Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” (s. 480-487). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.

- Sandıkçı, M. (2008) *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Schmitt, Bernd (1999); H., *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press.
- Schmitt, B. H. and Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi* (Çev: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 3-53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- SEVGÖR, A. "Toplam Kalite Yönetimi ve Turizmde Yöresel Kalite", Bilkent Üniversitesi Turizm Forumu, Ankara, 2001.
- Sheu, J. J., Su, Y. H. and Chu, K. T. (2009). "Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing, Expert Systems with Applications", Vol:36, No:4, pp.8487-8495.
- Sivri, Ş. (2001). "Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Tarlan, D. ve Tütüncü Ö., (2001), "Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoymu Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 3, sayı 2, Ankara.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TDK 2018, "Büyük Türkçe Sözlük", Şubat 15.

- Tekin, H. (2002). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Yargı Yayıncılık, Ankara.
- Tsai, S. (2005). Integrated Marketing As Management Of Holistic Consumer Experience, Business Horizons, 48.
- Tunç, R. (2017). “*Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Tütüncü, Ö. (2001), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara, Turhan Kitabevi, 25-32.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayınları, İzmir.
- Varinli, İ. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vranesovic, T. Ve Diğerleri, (2002), “Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing”, European Business Review, cilt, 14, sayı, 5.
- Wells, W. D., Prensky, D. and Consumer, B. (1996); New York, John Willey % SonsInc.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 61-64.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). *Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/ Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. (82-89).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, Y. and Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research. 32 (3): 387-410.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Yükselen, C. (2013). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

IXMA, <https://archive.is/HCTyD>, Erişim: 11.1.2016



EKLER

EK1: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerinde Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Anket Formu

Sayın Yönetici;

Bu anket formu Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmakta olan “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerinde Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” yüksek lisans tez çalışmasının uygulama bölümüne veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bütünsel olarak değerlendirilecek, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve işletme isimleri belirtilmeden yalnızca genel ortalamaları temel alınacaktır.

Çalışmamızın iş dünyasına güzel bir örnek olması ve gerçeği yansıtabilmesi adına sorulara içtenlikle cevap vereceğinizi umuyor, ayırdığınız vakit, gösterdiğiniz ilgi ve değerli cevaplarınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Sebahat DEMİRTAŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

BÖLÜM I

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

I. Cinsiyetiniz
a) Bay b) Bayan
II. Yaşınız
a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46 ve üzeri
III. Medeni Haliniz
a) Evli b) Bekar
IV. Öğrenim Durumunuz
a) İlköğretim b) Lise ve Dengi c) Üniversite d) Lisansüstü
V. Mesleğiniz (Belirtiniz)
VI. Geliriniz
a) 1000 TL ve Altı b) 1001-2000 c) 2001-3000 d) 3001-5000 e) 5001-7000 f) 7001 ve Üzeri
VII. Tatile Kiminle Çıktınız?
a) Bireysel b) Aile ile c) Arkadaş ile d) Tur Grubu ile
VIII. Daha Önce Bu Otelde Bulundunuz Mu?
a) Evet b) Hayır

BÖLÜM II

Aşağıdaki ifadeleri okuyup şu anda konaklamakta olduğunuz oteli dikkate alarak her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (*) işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Otelin mimari tasarımı farklı ve ilgi çekicidir.					
2.	Misafir odalarının dekorasyonu etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.					
3.	Otelde çalınan müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.					
4.	Otelde güzel ve etkileyici koku vardır.					
5.	Bu otelin ıslıklandırma sistemi ilgimi çeker.					
6.	Restoranda sunulan yemeklerin lezzetleri beklentilerimle örtüşür.					
7.	Restoranda yöresel yiyecekler ve içecekler sunulmaktadır.					
8.	Restoranda sunulan yemeklerin görüntüsüne ve lezzetine dikkat edilmektedir.					
9.	Misafir odaları fiziksel olarak rahat ve konforludur.					
10.	Otelde çalışanların, ürünlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap etmektedir.					
11.	Otelin içindeki ortam beni neşelendirir					
12.	Bu otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.					
13.	Bu otelde çok iyi hizmet alıyorum.					
14.	Otelin manzarası düşüncelerime ilham katmaktadır.					
15.	Bu otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı sorgulamamı sağlar.					
16.	Otelde taahhüt edilen ile gerçekte verilen hizmetler tutarlıdır.					
17.	Otelin iç ortamı bende merak uyandırır.					
18.	Misafir odalarının dekorasyonu bende merak uyandırır.					
19.	Bu otel deneyimimden önemli tecrübeler edindim.					
20.	Bu otelde konaklamak, benimle ilgili ortak alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.					
21.	Bu otel bana otel ailesinin bir üyesi olduğum hissi veriyor.					
22.	Otelde müşteriler için kişileştirilmiş hizmetler verilmektedir.					
23.	Bu oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.					
24.	Bu otele gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecektir.					
25.	Bu oteli akrabalarım, arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye etmek istiyorum.					
26.	Bu otelde yaşadıklarımı akraba, ve arkadaşlarımla paylaşacağım.					
27.	Ailemi ve arkadaşlarımla bu otele gelmeleri için teşvik edeceğim.					
28.	Bu otele tekrar gelmek istiyorum					
29.	Büyük olasılıkla bu otele tekrar geleceğim.					
30.	Bu otelin duyurularından haberdar olmak istiyorum.					
31.	Bu otelin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
32.	Otel deneyimim tüm tatil ihtiyacımı karşıladı.					
33.	Bu otel deneyimim beklentilerimin üzerindedir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı : Sebahat DEMİRTAŞ

Eğitim Durumu:

Ön lisans Öğrenimi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (2015)

Lisans Öğrenimi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (2017)

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi (2016)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İşletme /Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (2018-2021)

Yabancı Dil: İngilizce

İş Deneyimi: Burdur Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği – Genel Sekreter (2021 – Halen)