

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE
DENEYİMİN OLUŞMA SÜRECİ:
MÜŞTERİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ

Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN

Danışman
Prof. Dr. Metin KOZAK

2018

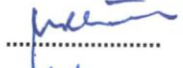
DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Hanım Kader ŞANLIOZ ÖZGEN
Öğrenci No : 2012800728
Tez Başlığı : Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi

Savunma Tarihi : 06.06.2018

Danışmanı : Prof.Dr.Metin KOZAK

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Metin KOZAK	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Özkan TÜTÜNCÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Ömür Neczan TİMURCANDAY ÖZMEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Dç.Dr.Gürel ÇETİN	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	

Hanım Kader ŞANLIOZ ÖZGEN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/06/2018

Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN

ÖZET
Doktora Tezi
Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci:
Müşteri Farkındalığının İncelenmesi
Hanım Kader ŞANLIOZ ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm deneyiminin temel bileşenlerinden beş yıldızlı otel işletmelerinde yaşanan konaklama deneyimi, modern yaşamın bir görüngüsü olarak, son yıllarda hızla önem kazanan deneyim olgusunu anlamak için verimli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan bireylerin bu deneyimleriyle ilgili farkındalıklarını incelemek, ifade ettikleri deneyim içeriklerini, özelliklerini ve boyutlarını ortaya koyarak, bu deneyimlerle ilgili nedensellik bağlantılarını ve anlamlandırmalarını kavramaktır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma, iki çözümleme birimi (otel işletmeleri ve müşteriler) ile çeşitli örnek gruplarını (kıyı ve şehir otelleri – yerli ve yabancı müşteriler) içeren çoklu örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır. Antalya ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapmış katılımcılardan (107 kişi) çevrimiçi görüşme formuyla Eylül – Kasım 2016 döneminde toplanan veriler sırasıyla yapısal, izleksel ve eleştirel anlatı çözümlemesine alınmıştır. Ayrıca destekleyici veriler olarak araştırma alanı dışındaki işletmelerle ilgili 24 anlatı, Facebook ortamında araştırma alanındaki otel işletmeleriyle ilgili paylaşılan 74 anlatı ve çoğunlukla yurtdışındaki otel işletmelerini konu alan altı blogtan 78 yorum da çözümlenmiştir.

Elde edilen bulgular, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin hizmet ve deneyim odaklı sunumlar kapsamındaki boyut ve içeriklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, bu deneyim anlatılarının

özgün niteliğine uygun bir çözümleme mantığı geliştirilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların değerlendirmelerinin, bilişsel/yararcı ve deneyimsel/hazcı yönlü olmak üzere, iki yönlü olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın temel bulgusu ise; beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklamanın, her iki yöndeki değerlendirmeleri içeren bir deneyim olarak, genellikle bilişsel/yararcı değerlendirmeler kapsamında algılandığıdır. Bu durum, bu işletmelerin *logos* odaklı modern yaşam dizgelerine uyumlu bir işlev gördüğü şeklinde yorumlanmıştır. Bu işletmelerde konaklayan kişiler ise, büyük oranda eksiklik güdülerinin etkisindeki varlıksal nedenlerle edilgen bir rol çerçevesinde düşünsel ve olağan deneyimleri içeren standartlaştırılmış deneyimler yaşamaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Deneyim, Turist Deneyimi, Konaklama Deneyimi, Otel İşletmeleri, Antalya, İstanbul

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

The Process Of Emergence Of Experience In The Hotel Businesses:

Examining Customer Awareness

Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Being a phenomenon of the modern life, the hospitality experience in five-star hotel businesses, basic component of the tourism experience, serves as a fruitful research field in order to understand the experience concept as an emerging case in recent years. In this regard, this study aims to examine the awareness of the individuals about the hospitality experience in hotel businesses and to comprehend the causal relationships and sense-making of these experiences by revealing their content, attributes and dimensions expressed by these individuals.

In accordance with this aim, the study was designed as an embedded multiple case study including two units of analysis (hotel businesses and customers) and various sample groups (city and resort hotels – domestic and foreign customers). Data was collected through an online interview form in the period of September – November 2016 with the participation of individuals (107 participants) who had the hospitality experience in any five star hotel located in Antalya and İstanbul. Data analysis was completed by using structural, thematic and critical narrative analysis methods respectively. The additional data includes 24 narratives about the hotels in other locations, 74 reviews on Facebook about the hotel businesses and 78 reviews from six blogs concerning the various hotels in the world.

The study findings include a comprehensive content and dimensions of the service or experience based offerings in the subject hotel businesses. During the study, a logic for analysis was developed according to the idiosyncratic nature of the hospitality experience narratives. In this context, the study reveals two-sided evaluations of the participants as cognitive/utilitarian and experiential/ hedonic.

The basic finding of the study is that the hospitality experience is perceived mostly in cognitive/utilitarian experience context although both types of evaluations are available. This situation was interpreted as these businesses function in accordance with the *logos* system of the modern life. Individuals who stay in these hotel businesses have mainly standardized experiences including cognitive and ordinary ones with a passive role in the effect of deficiency motives based on ontic needs.

Keywords: Experience, Tourist Experience, Hospitality Experience, Hotel Businesses, Antalya, İstanbul

**OTEL İŞLETMELERİNDE DENEYİMİN OLUŞMA SÜRECİ:
MÜŞTERİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ/PROJE ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM OLGUSUNUN GELİŞİMİ VE GÜNCEL KAPSAMI

1.1. DENEYİM OLGUSUNUN GELİŞİMİ	4
1.1.1. Hizmetten Deneyim Olgusuna Geçiş Süreci ve Üç Evre Yaklaşımı	5
1.1.2. İkinci Evreye Geçiş Süreci ve İkinci Evre	6
1.1.3. Üçüncü Evreye Geçiş ve Günümüze Kadar Gelen Etkiler	8
1.2. DENEYİME DEĞER KAZANDIRAN SEBEPLER VE NEDENLER	12
1.2.1. Deneyime Değer Kazandıran Sebepler ve Koşullar	12
1.2.2. Deneyimin Değerlenmesi Sürecindeki Nedenler: Eğilim ve Olgular	17
1.2.3. Tüketim Alışkanlıkları	20
1.3. HİZMET KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ	24
1.3.1. Hizmet Olgusu ve Özellikleri	25
1.3.2. Hizmet Sunumlarının Özellikleri	26
1.4. DENEYİM KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ	28
1.4.1. Bir Olgu Olarak Deneyim ve Özellikleri	29
1.4.2. Deneyim Odaklı Sunumların Özellikleri	32

1.4.3. Deneyim ve Modernlik İlişkisi: Logos ve eros	34
1.4.4. Deneyim ve Mitoloji İlişkisi: Apollon ve Dionysos	36
1.4.5. Deneyim Alanları ve Çeşitleri	39
1.4.5.1. Deneyim Boyutları ve Alanları	39
1.4.5.2. Deneyim Çeşitleri	41
1.4.5.3. İçeriklerine Göre Deneyimler	43
1.5. DENEYİMİN FELSEFİ VE PSİKOLOJİK TEMELLERİ	46
1.5.1. Deneyimin Felsefi Temelleri	46
1.5.2. Deneyimin Psikolojik Temelleri	51
1.5.2.1. Bilişsel Psikoloji Açısından Deneyim	51
1.5.2.2. Varoluşsal Psikoloji Açısından Deneyim	56
BÖLÜM ÖZETİ	60

İKİNCİ BÖLÜM

BİR DENEYİM ALANI OLARAK TURİZM VE OTEL İŞLETMELERİ

2.1. BİR DENEYİM ALANI OLARAK TURİZM	61
2.1.1. Turizm Deneyiminin Gelişimi	62
2.1.2. Turizm Deneyiminin Kapsam ve İçeriği	64
2.1.3. Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Deneyimi	67
2.1.4. Turizm Deneyiminin Felsefi Temelleri	71
2.1.5. Turizm Deneyiminin Psikolojik Temelleri	74
2.2. BİR DENEYİM ALANI OLARAK OTEL İŞLETMELERİ	76
2.2.1. Bir Hizmet Alanı Olarak Otel İşletmeleri	77
2.2.2. Bir Deneyim Alanı Olarak Otel İşletmeleri	83
2.2.3. Otel İşletmelerinde Deneyim Odaklı Sunumların Özellikleri	88
BÖLÜM ÖZETİ	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ELEŞTİREL GERÇEKÇİLİK YAKLAŞIMI	100
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU	104
3.2.1. Araştırmanın Önemi	105
3.2.2. Araştırmanın Konusu	107
3.2.3. Araştırmanın Bağlamı	107
3.2.4. Araştırma Soruları	110
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	111
3.3.1. Araştırmanın Tasarımı	112
3.3.2. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği	113
3.3.3. Araştırmanın Deseni	115
3.3.4. Araştırmanın Örneklemi	119
3.3.5. Veri Toplama Süreci	120
3.3.6. Veri Çözümleme Süreci	126
3.3.6.1. Yapısal/Şekilsel Çözümleme	128
3.3.6.2. İzleksel Çözümleme	129
3.3.6.3. Araştırmada Uygulanan Veri Çözümleme İşlemleri	130
BÖLÜM ÖZETİ	136

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİYLE İLGİLİ BETİMLEYİCİ BİLGİLER	137
4.1.1. Otel İşletmeleriyle İlgili Betimleyici Bilgiler	137
4.1.2. Katılımcılarla İlgili Betimleyici Bilgiler	140
4.1.3. İkincil Çözümleme Verileriyle İlgili Betimleyici Bilgiler	144
4.2. OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİYLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİN ODAĞI	147
4.2.1. Konaklama Deneyimi Çözümleme Süreci Genel Bulgular	150
4.2.2. Deneyim Anlatılarıyla İlgili Genel Bulgular	152
4.2.3. Hizmet Odaklı Sunumlar ve Değerlendirmeler	157

4.2.4. Deneyim Odaklı Sunumlar ve Değerlendirmeler	164
4.2.4.1. Katılımcı Türlerine Göre Deneyim Odaklı Değerlendirmeler	172
4.2.5. İkincil Veri Kaynaklarına Göre Konaklama Deneyimi	176
4.2.6. Farkındalık Kapsamındaki Deneyim Çeşitleri ve Alanları	180
4.3. HİZMET VE DENEYİM BOYUTLARIYLA İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRMELER	186
4.4. OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİ NEDENLERİ VE ANLAMSAZ BOYUT	192
4.4.1. Konaklama Deneyimini Yaşama Nedenleri	193
4.4.2. Konaklama Yapılan Oteli Seçme Nedenleri	196
4.4.3. Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Yönler	202
4.4.3.1. Otel İşletmelerine Bağlı Unutulmaz Kılan Nedenler ve Etkileri	206
4.4.4. Konaklama ve Etkinliklerin Anlamı ve Yaşam Anlamıyla İlişkileri	212
4.5. BULGULARIN TARTIŞILMASI	223
4.5.1. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi: Özel Durumlar	223
4.5.2. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi: Genel Değerlendirme	226
BÖLÜM ÖZETİ	234
 SONUÇ	 235
KAYNAKÇA	241
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Hizmet ve Deneyim Odaklı Sunumlar Arasındaki Farklılıklar	s.33
Tablo 1.2: Deneyim Alanları	s.40
Tablo 1.3: Gereksinimler Hiyerarşisi	s.57
Tablo 1.4: Eksiklik ve Gelişim Güdülleri	s.58
Tablo 2.1: Turizm Deneyimi Çeşitleri	s.69
Tablo 2.2: Turizm Deneyimi ve Gereksinimler İlişkisi	s.75
Tablo 2.3: Endüstrileşme Etkisinde Otel İşletmeleri	s.78
Tablo 2.4: Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi Alanları	s.93
Tablo 2.5: Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi Boyutları	s.96
Tablo 2.6: Turizm Deneyiminin Varlıksal ve Bilgisel Nedenlerle İlişkisi	s.99
Tablo 3.1: Araştırma Soruları	s.111
Tablo 3.2: Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği İçin Yapılan İşlemler	s.115
Tablo 3.3: Çevrimiçi Görüşme Formuyla Toplanan Veriler	s.121
Tablo 3.4: Çevrimiçi Görüşme Formuyla Toplanan Verilerle İlgili Bilgiler	s.123
Tablo 3.5: Belge İncelemesi Kapsamındaki Facebook Yorumları	s.124
Tablo 3.6: Araştırma Alanı Kapsamındaki Verilerle İlgili Özet Bilgiler	s.125
Tablo 3.7: Anlatıların Yapısal Çözümlemesiyle İlgili Örnekler	s.134
Tablo 4.1: Otel İşletmeleriyle İlgili Bilgiler	s.138
Tablo 4.2: Anlatıların Otel İşletmesi Türlerine Göre Dağılımları	s.139
Tablo 4.3: Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler (Özet)	s.141
Tablo 4.4: Çalışma ve Boş Zaman Etkinlikleriyle İlgili Bilgiler (Özet)	s.142
Tablo 4.5: Destekleyici Veri Kaynaklarıyla İlgili Betimleyici Bilgiler	s.145
Tablo 4.6: Konaklama Deneyimiyle İlgili Bilgiler	s.148
Tablo 4.7: Otel İşletmelerinde Hizmet Odaklı Sunumlar	s.158
Tablo 4.8: Katılımcı ve Otel Türüne Göre Hizmet Odaklı Sunumlar	s.161
Tablo 4.9: Otel İşletmelerinde Deneyim Odaklı Sunumlar	s.165
Tablo 4.10: Katılımcı ve Otel Türüne Göre Deneyim Odaklı Sunumlar	s.168
Tablo 4.11: Yerli Katılımcılarda Duyu ve Duyguların Odak Konularla İlişkisi	s.173
Tablo 4.12: Yabancı Katılımcılarda Duyu ve Duyguların Odak Konularla İlişkisi	s.174

Tablo 4.13: Konaklama Deneyimi Nedenlerinin Kodlanması Örnekleri	s.194
Tablo 4.14: Otel İşletmesini Seçme Nedenlerinin Kodlanması Örnekleri	s.197
Tablo 4.15: Otel İşletmesini Seçme Nedenleri	s.198
Tablo 4.16: Otel İşletmesini Seçme Nedenlerini Değerlendirme Şekilleri	s.199
Tablo 4.17: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Kodlanması Örnekleri	s.203
Tablo 4.18: Konaklama Deneyimi Anlamının Kodlanması Örnekleri	s.214
Tablo 4.19: Yaşam Anlamının Kodlanması Örnekleri	s.221



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Birinci Evre ve İkinci Evrede Yaşanan Değişimler	s.4
Şekil 1.2: Üçüncü Evrede Yaşanan Değişimler	s.9
Şekil 1.3: Üçüncü Evrenin Şekillenmesine Etki Eden Olaylar	s.12
Şekil 1.4: Gereksinimler-Güdüler İlişkisi	s.58
Şekil 1.5: Deneyime Yönelme Nedenleri Eksen	s.59
Şekil 2.1: Otel İşletmelerinde Hizmet Sunumu Aşamaları	s.82
Şekil 2.2: Sheraton Hotels'in 1960'lı Yıllardaki Reklamları	s.85
Şekil 2.3: Otel Deneyiminin Gelişimi	s.90
Şekil 2.4: Otel Deneyiminin Gereksinimler Açısından İçeriği	s.92
Şekil 3.1: Otel İşletmeleri ve Müşterilerin Deneyim Olgusuyla İlişkileri	s.108
Şekil 3.2: Deneyimin Oluşması ve Farkındalık Süreci	s.109
Şekil 3.3: Veri Çözümleme Süreci Adımları	s.132
Şekil 4.1: Otel İşletmesinin Seçme Nedenlerinin İki Aşamalı Kodlanması	s.196
Şekil 4.2: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Nedenleri ve Boyutları	s.205
Şekil 4.3: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler ve Sonuçlar	s.208
Şekil 4.4: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Nedenleri ve Boyutları (Özet)	s.212
Şekil 4.5: Konaklama Deneyiminde Etkinliklere Katılım Şekilleri	s.216

EKLER LİSTESİ

EK 1: Modern Öncesi ve Modern Dönem Yaşamın Üç Evresi	ek s.1
EK 2: Deneyim Kavramı Tanımları	ek s.5
EK 3: Turizm Deneyiminin Tarihsel Evrimi	ek s.6
EK 4: Turistlerin Seyahat Etme Nedenleri	ek s.9
EK 5: Örnek Olay Protokolü	ek s.11
EK 6: Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Görüşme Formu (Çevrimiçi Belge)	ek s.14
EK 7: Veri Toplama Süreci Takip Tablosu (Örnek bir sayfa)	ek s.18
EK 8: Deneyim Anlatılarının Çözümleme Tablosu (Örnek bir sayfa)	ek s.19
EK 9: Deneyim Anlatıları Dışındaki Soru Yanıtlarının Çözümleme Tablosu (Örnek bir sayfa)	ek s.20
EK 10: Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler	ek s.21
EK 11: Katılımcıların Çalışma ve Boş Zaman Etkinlikleriyle İlgili Bilgiler	ek s.22
EK 12: Konaklama Deneyimiyle İlgili Bilgiler	ek s.23
EK 13: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler, Sonuçlar ve Boyutlar – Detaylı Tablo	ek s.24
EK 14: Otel İşletmelerinin Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Özellikleri, Sonuçları ve Boyutlarla İlgili Bulguların Özeti	ek s.28
EK 15: Türkçe Terimler Dizini (İngilizce ve Yabancı Kökenli Terimler İçin)	ek s.31

GİRİŞ

Modern yaşam, yerleşik yaşama geçiştiren bir eğilim, Aydınlanma ve endüstrileşme ile ivmesi yükselen bir hızla akılcılık ve yapı üzerinde yoğunlaşan düşüncüsüyle birey yaşamı üzerinde derin olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu dönemde birey; bir yandan tanrının ölümü ile önem ve değeriyle ön plana çıkarken, diğer yandan kapitalist dizgenin bir bileşenine indirgeyen koşullar nedeniyle yabancılaşmaya itilmiş ve bu nedenle çeşitli eğilimlere yönelten bir yaşama mecbur kalmıştır. Deneyimsel bir endüstri olarak turizm de, özellikle kitlesel hareketler ve anlam arayışı kapsamında, bu durumun bir yansıması olarak gelişen modern bir olgudur.

Bu bağlamda, bu çalışmada 20. yüzyılın ikinci yarısında ayak sesleri duyulan ancak yeni ekonomik değer olarak 1990'lı yılların sonundan itibaren akademik ve sektörel alanda her geçen gün daha fazla ağırlığı hissedilen deneyim olgusu otel işletmelerinde konaklama deneyimi kapsamında irdelenmiş, bugünkü durumuna gelişinin nedenleri sorgulanmıştır. Bu süreçte, konaklama deneyimi üzerinden bireylerin bu deneyime yönelme nedenleri, deneyimi yaşama şekilleri ve bu süreçle ilgili farkındalıklarının anlaşılması ve yorumlanmasına çalışılmıştır.

Son yıllarda turizm ve otel işletmeciliği alanındaki akademik çalışmalarda ve uygulamalarda varlığı gittikçe artan deneyim olgusunun özü, uyarılan duyular ve uyandırılan duygularla yaratılan unutulmazlık özelliğidir. Tarım toplumu zamanında aile için üretilen pek çok ürün (kahve çekirdeği, buğday, şeker vb.), endüstri toplumu döneminde başkalarına satmak için paketlenen mal haline gelmiş; daha sonra hizmet sunumunun bileşenlerinden sadece biri olarak katma değer yaratma sürecinde yerini almıştır. Deneyim ekonomisinde ise bu ürünlerin tüketimi, artık yaşam alanına dönüşen mekânlarda başka pek çok deneyimi içeren bütüncül bir deneyimin bir bileşeni olarak, üretildiğinin çok üzerinde fiyatla satılan bir deneyimsel sunum haline gelmiştir.

Bu dönüşümü talep tarafında hızlandıran en önemli etken ise, bireylerin modern yaşamdaki anlam arayışlarıdır. Örnek vermek gerekirse, deneyim ekonomisi ile varoluşsal psikoloji ilgi çekici bir örnekte buluşmaktadır: Pine ve Gilmore (1999, 2015) deneyim ekonomisinin yarattığı katma değeri evrimsel olarak, aile için üretilen

un, pasta yapımı, doğum günü pastası yapan pastaneler ve nihayet doğum günü örneğinde açıklamaktadır. Yalom (1996) ise doğum günlerini hayatın geçip gitmesinden duyulan hüznü inkâr etmenin bir anlamı olarak yorumlamaktadır. Bu örnek, günümüzde arz ve talep yönünden her geçen gün artan bir öneme sahip olan deneyim olgusunun görünen yüzünün arkasındaki olası nedenleri sorgulamaya yöneltmektedir. Benzer bir sorgulama, modern yaşamın sıkıntılı yönlerini içinde barındıran turizm deneyimi ve onun lokomotifi büyük ölçekli ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi için de mümkündür.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın bireysel anlamı, dünyada etkileri hissedilen ve turizm araştırmalarına da yansıyan küresel zihin dönüşümlerinden esinlenerek, turizm olgusu kapsamındaki konaklama deneyimini irdelemek suretiyle daha iyinin nasıl olabileceğine dair bir görüş sunabilmektir. Transmodern (modern ötesi) olarak adlandırılan bu dönüşüm odaklı yaklaşım, modern ve postmodern dönemlerin geçirdiği krizlere istinaden her iki düşünüşün iyi ve olumlu yönlerini alarak bir bireşim oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece düşünümsel bir bakış açısıyla birey-yapı etkileşimini güçlendirerek tüm insanlık için daha yaşanabilir bir dünya olabileceğinin farkındalığı yaygınlaşabilecektir. Son dönem eleştirel turizm çalışmalarında görülmeye başlayan bu yaklaşım, bu çalışmanın da açıklayıcı özelliğinin yanında eleştirel bir nitelik taşımasına da esin kaynağı olmuştur.

Bu bağlamda bu çalışma; otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan bireylerin bu deneyimleriyle ilgili farkındalıklarını incelemeyi, farkında olup ifade ettikleri (belleklerinden çağırdıkları) deneyim içeriklerini, özelliklerini ve alanlarını ortaya koyarak bu deneyimleriyle ilgili nedensellik bağlantılarını ve anlamlandırmalarını kavramayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle konaklama deneyimini çeşitli boyutlarıyla kavrama çabası gösterilmiş, daha sonra elde edilen bulgular eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmıştır. Bununla beraber modern yaşamın dikkate değer bir görüngüsü olarak otel işletmelerinde konaklama deneyimini, güncel bir olgu olarak kapsamlı bir çerçevede incelemek için, araştırma tasarımı iç içe geçmiş çoklu örnek olay çalışması olarak yapılandırılmıştır. Çözümleme birimi olarak, otel işletmeleri ve müşteriler belirlendikten sonra, kıyı ve şehir otelleri ile yerli ve yabancı müşteriler olarak söz konusu birimlerin örneklendirmeleri çeşitlendirilmiş ve araştırma verileri bu çerçevede toplanmıştır.

Eylül – Kasım 2016 tarihlerinde yürütülen veri toplama sürecinde kıyı ve şehir otellerinde Mayıs 2015 – Ekim 2016 döneminde Antalya veya İstanbul'daki bir beş yıldızlı otel işletmesinde en az üç gece kalmış kişilere (toplam 107 katılımcı) erişilmiştir. Çevrimiçi Google belgesi olarak açık ve kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış olan görüşme formu ile toplanan veriler çözümlenmiştir. Konaklama deneyimiyle ilgili anlatılar sırasıyla yapısal, izleksel ve eleştirel anlatı çözümlemelerine alınmıştır. Ayrıca destekleyici veri kaynakları olarak araştırma alanı dışındaki bir otel işletmesindeki konaklama deneyimiyle ilgili olarak araştırmaya katılan 24 katılımcının deneyim anlatıları, araştırma alanlarındaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan kişilere ait 74 Facebook yorumu ve çoğunlukla yurtdışındaki beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklama deneyimlerini anlatan altı blogtan 78 metin de izleksel çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Araştırma bulguları otel işletmelerinde konaklama deneyimiyle ilgili geniş kapsamlı ve ayrıntılı çıkarımlar içermektedir. Bununla beraber, temel bulguları özetlemek gerekirse, öncelikle bu deneyimle ilgili anlatıların özgün niteliği ve zaman/mekân ilişkisini ortaya koyan bir anlatı çözümlemesi mantığı geliştirildiğini belirtmek gerekir. Genel olarak beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi bilişsel/yararcı ve deneyimsel/hazcı değerlendirmelerin karmasından oluşmaktadır; birincil ve ikincil hemen tüm anlatılarda bu durum geçerlidir. Bununla beraber birincil verilerde tüm anlatıların en kapsamlı bileşeni olan gelişme bölümlerinde bilişsel/yararcı değerlendirmeler ağırlıktadır. Bu durum, beş yıldızlı otel işletmelerinin *logos* odaklı modern yaşam dizgelerine uyumlu bir işlev gördüğü şeklinde yorumlanmıştır. Bu işletmelerdeki konaklama deneyimleri, büyük oranda eksiklik güdülerinin etkisindeki varlıksal nedenlerle katılımcıların edilgen rol aldıkları, ağırlıkla yararcı bir bakış açısıyla düşünsel ve olağan etkinlikleri içeren standartlaştırılmış deneyimler olarak gerçekleşmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM OLGUSUNUN GELİŞİMİ VE GÜNCEL KAPSAMI

*İnsanlar ne söylediğinizi ve ne yaptığınızı unuturlar
ama onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar.¹*

(Maya Angelou, 1928 – 2014, Afro-Amerikan Şair, Anı Yazarı)

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kavram olarak gelişip toplumsal alanda çeşitli şekillerde yer edinmeye başlayan deneyim olgusunu işletmelerin ve tüketicilerin bu olguya yönelim nedenleriyle birlikte kavrayabilmek için, günümüzün görüngülerine zemin hazırlayan gelişmeleri, süreçleri ve değişimleri irdelemek ve tartışmak önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın bu ilk bölümünde deneyim olgusunun ekonomik ve toplumsal değer kazanmasına neden olan süreç ve bu süreç sonunda deneyim olgusunun kazandığı güncel içeriğe dair bilgiler paylaşılmaktadır. İlk kısımda iskeletini Toffler'in 1970, 1990 ve 1992 yıllarına ait eserlerinde geliştirdiği yaklaşımları zemin alan bu bölümün takip eden kısımlarında deneyim olgusunun öncülü olarak ekonomik yaşamda önem kazanan hizmet olgusunun genel hatlarından sonra deneyim olgusunun özellik, çeşit ve boyutlarıyla felsefi ve psikolojik yönleri açıklanmaktadır.

1.1. DENEYİM OLGUSUNUN GELİŞİMİ

Toffler'in (1970) haz odaklı deneyimsel endüstriler ve Cohen'in (1979) turizm deneyimine yönelim nedenleri kapsamında irdelediği deneyim olgusu 1990'lı yılların sonundan itibaren ekonomik bir değer (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a) olarak önem kazanmıştır. Bu önem, teknolojinin deneyim kaynağı olarak rolü, rekabet etkisiyle farklılaştırma çabalarının yoğunlaşması ve deneyimin bu konuda henüz tüketilmemiş olması, artan refah ve bolluk sayesinde harcamaların temel olanlardan üst düzey gereksinimlere yönelmesine bağlıdır (Pine ve Gilmore, 1999; Pine ve Gilmore, 2015; Sundbo ve Sørensen, 2015).

¹ People will forget what you said, people will forget what you did but people will never forget how you made them feel.

1.1.1. Hizmetten Deneyim Olgusuna Geçiş Süreci ve Üç Evre¹ Yaklaşımı

Hizmet olgusu, türün devamını sağlayan temizlik, sağlık, eğitim, güvenlik gibi gereksinimlerin giderilmesiyle ortaya çıkmış (Bozkurt, 2012) ve iki önemli dönemeçle baskın sektör haline gelmiştir. Birincisi M.Ö. 10000 yıllarında Cilalı Taş Dönemi ile yerleşik yaşama geçilerek endüstrileşmenin başlaması ve tarımsal üretimin fazla vermesi sonucu bireylerin zenginleşip zanaatkârlık, teknik ve yönetim gibi becerilerini geliştirerek eğitim, tıp, devlet ve din gibi alanlardaki yeni uğraşlarını değişik tokuş etmesidir (Langaney ve diğerleri, 2012). İkincisi ise, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kadınların iş yaşamına katılımı, kentleşme gibi nedenlerle birey ve zihinsel kapasiteye dayanan gerekliliklerin mekanik becerileri geçmesidir (Toffler, 1992). Bu sürecin ayrıntılı dökümü EK 1'de verilmektedir. Ayrıntılı tabloda da görüldüğü gibi bu evrelerin son aşaması olan 20. yüzyılın ikinci yarısında hizmetlerin gelişmesini hızlandıran etkiler, öznellik (kişiselleştirme), düşünümsellik (kutupların etkileşimi), esneklik, eş zamanlılık, ansallık (anlık oluşumlar), çeşitlilik ve sanal/yumuşak/hafif/sembolik oluşumlardır.

Birinci evreden ikinciye geçiş buharın kullanılması, reform hareketleri, Aydınlanma, dini ve kültürel değişimlerle olmuştur (Toffler, 1990). İkinciden üçüncüye geçişte ise bu nedenler çeşitlenmiş ve kapsam küreselleşmiştir (Cevizci, 2011; Harvey, 2006; Toffler, 1990). Enerji talepleri ve sıkıntıları, hızlı nüfus artışı, kirlenmenin boyutları, bilim ve teknolojinin ana değiştirici faktör olması, değişen değer yargıları (özgür yaşam tarzları), gençlik hareketleri, çalışmaya bakış açısı, artan refahın adaletsiz dağılımı bunların başında gelmektedir. Tüm bu hareketler esasen, ekonomi temelli olarak kapitalist dizgenin; büyüme odaklı, teknolojik ve örgütsel açılardan dinamik özellikleriyle sonuçlarını dikkate almadan üretimi arttırma, emeği düşük ücretlendirerek gerçel değerleri yükseltip zorlaşan rekabet koşullarında daima kârlılığı arttırma yoluyla kendi krizlerini çözme çabalarının yansımalarıdır (Harvey, 2006).

¹ Toffler (1990), bu evreleri dalgalar olarak niteler ve “Üç Dalga Yaklaşımı”nın dinamiklerini açıklar. Ancak bu çalışmada evrimsel bir süreçten bahsedilmesi, başka yazarların görüşlerinin de dikkate alınması ve tezin bütünlüğü nedeniyle bu aşamalar “evre” olarak adlandırılmaktadır.

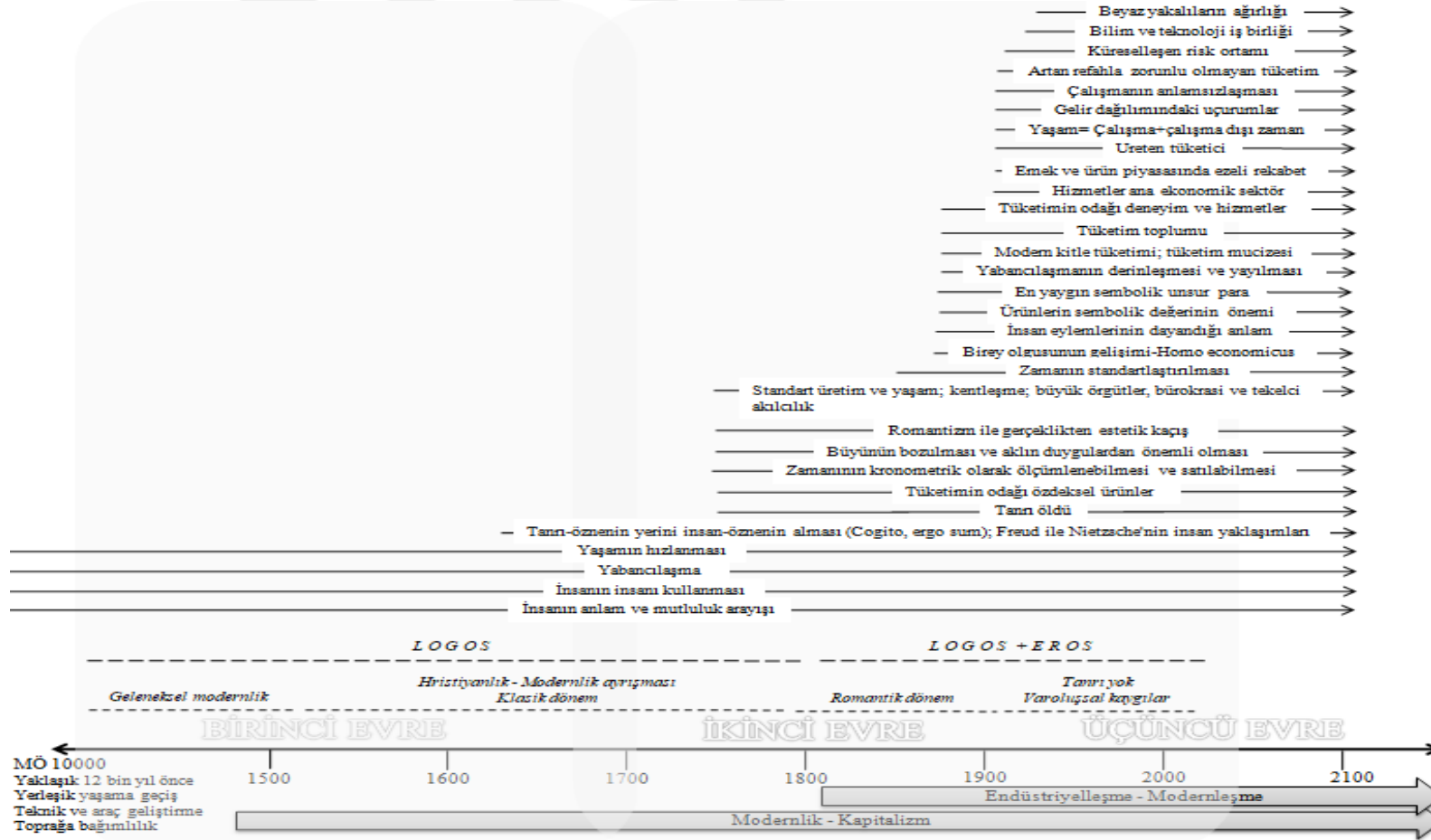
1.1.2. İkinci Evreye Geçiş Süreci ve İkinci Evre

Hizmet olgusu, yaklaşık 12 bin yıl önce geçilen yerleşik yaşamda açlıkla mücadele edenler için istihdam, varlıklılar için ise çalışma dışı etkinlikler şeklinde gelişmiş (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Haksever ve Render, 2013) ve sayısız etkilerle (Şekil 1.1) ağırlığını arttırarak devam ettirmiştir. Kapitalistleşmenin uzantısı olarak gelişen kentleşme ve endüstrileşme (Tuna, 2012), üretim yeri sınırlarını aşarak toplumsal yaşamı endüstriyel dizgenin esaslarına göre şekillendirmiştir. Böylece toplumsal yaşam standartlaştırma (yemek ve etkinlik saatlerinin sabitlenmesi), uzmanlaşma (herkesin birbirinin müşterisi olması), eşzamanlama (çalışma zamanına uygun tatil ve dinlenme dönemleri), yoğunlaşma (kitleli hareketler), en yüksek düzeye çıkarma (ölçeklerin büyümesi) ve merkezileşme (bilgi ve komuta merkezleri) temellerinde örülmüştür (Toffler, 1990).

Bu dönem, ayrıca Rönesans ve Aydınlanma ile başlayan modernliğin de kapsamında dizgenin bileşenden üstün tutulduğu, ilerleme ve toplum yararı ışığında bireyin değersizleştirildiği (Haksever ve Render, 2013; Öztürk, 2012; Touraine, 2014) ve “her şeyin ölçüsü olmaktan çıkan” bireyin emeğini satabildiği ölçüde özgür olduğu (Fromm, 2014) bir düzeni yerleştirmiştir.

Sonuç olarak, endüstrileşme ve kapitalizmin 20. yüzyılda geldikleri aşama, üçüncü evreye geçiş sürecini hazırlamıştır. Endüstrileşmenin ikinci evreye damga vuran özellikleri, derin toplumsal ve bireysel etkilerde bulunarak bir sonraki evreye geçiş sürecini hızlandırırken, kapitalist dizge de birey odaklı görüşlerin yayılmasını sağlamıştır. Böylece yapı-birey temelindeki derin tartışmalara sahne olan üçüncü evrenin taşları ikinci evrenin 20. yüzyıla denk gelen döneminde döşenmiştir.

Şekil 1.1: Birinci Evre ve İkinci Evrede Yaşanan Değişimler



Kaynak: Çeşitli kaynaklardan tez yazarı tarafından derlenmiştir.

1.1.3. Üçüncü Evreye Geçiş ve Günümüze Kadar Gelen Etkiler

Hizmet olgusu; tarım ve imalatın artan etkinliği, yoğunlaşan rekabet, kişi başı gelirin artışı, yoğunlaşan ve artan kentleşme, nüfus kaymaları ve bilişim-iletişim teknoloji gelişmeleri, temel alanlardaki tüketimin eğitim, sağlık, tatil gibi çeşitlenen alanlara kayması sayesinde üçüncü evrede baskın sektör haline gelmiştir (Haksever ve Render, 2013). Artan zenginlik, yayılan örgütler ve bunlarda rol alan bireyler ve bu bileşenler arasında bilgi akışı yeni toplumu oluşturan unsurlar olarak (Toffler, 1990) üçüncü evrede çeşitli etkilerin oluşmasını teşvik etmiştir (Şekil 1.2).

Temel gereksinimlerini karşılayan bireylerin daha iyi ve uzun bir yaşam adına eğitim ve sağlık tüketimine yönelmesiyle (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011) üçüncü evre, biriktirmeci eğilimlerin terk edildiği ve bireylerin psikolojik yöntemlerle daha fazla tüketmeye yönlendirilip; kazancın henüz elde edilmeden satın almaya dönüştürüldüğü ve yabancılaşmaya sürüklendiği (Fromm, 2014) bir dönem olmuştur. Bireyin, doğayla etkileşimi azalmış; her geçen gün daha fazla “yaratılmış bir çevrede, bir eylem çevresinde” yaşar hale gelmiştir (Giddens, 2014: 64).

Değişen örgüt yapılarına (Harvey, 2006) bağlı olarak toplumsal yapı da dönüşmüş, tıp ve eğitim yanında bilgi, eğlence, iletişim, elektronik ve finans gibi çeşitli alanlarla baskın sektör haline gelen (Bozkurt, 2012) hizmetlerle, beyaz yakalı çalışanların oluşturduğu, sınıf piramidinin ortasında yüksek öğrenim görmüş nitelikli mesleki donanıma sahip, görece iyi ücret alan yeni orta sınıf ortaya çıkmıştır (Fromm, 2014). Bu yeni orta sınıf da kendi içinde nitelikli usta ve ustabaşlarından oluşan alt orta, ustabaşı ve mühendisleri, yüksek öğrenimli uzman ve yöneticileri içeren sayıca daha yüksek orandaki orta orta ve müdür ve genel müdürlerin (orta ve üst düzey yöneticiler) oluşturduğu üst orta katmanlarından oluşmaktadır (Tuna ve diğerleri, 2015). Ayrıca hizmetler, faaliyet alanına bakmaksızın, her işletmede önem kazanan bir işlev olarak, tüketimi teşvik eden endüstriyel dizgeye göre şekillendirildiği için, çalışanlarda standartlaştırılmış evrensel teknik beceriler, özgün kişilik özelliklerinden ve çekiciliklerden daha önemli hale gelmiş ve ilişkiler kişisellikten uzaklaşmıştır (Trentmann, 2004).

Şekil 1.2: Üçüncü Evrede Yaşanan Değişimler



Kaynak: Çeşitli kaynaklardan tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Şekil 1.1’de verilen gelişmelerle tetiklenen üçüncü evre dinamikleri (Şekil 1.2), savaş sonrası refah ve büyümenin yavaşladığı, kapitalizmin kriz döneminde (Featherstone, 2013) ortaya çıkmıştır. Makinelerin bir uzantısı olarak görülen, gelir adaletsizliği sarmalında sıkışan ve değersizleşen bireyin (Harvey, 2006) Marx ve Weber’in bireysel eylem ve sembolik etkileşimcilerin bireysel anlam ve benlik odaklı görüşlerinin de etkisinde (Baymur, 2004; Oskay ve Şen, 2012; Öztürk, 2012) verimlilik arayışıyla çatışmasıyla (Touraine, 2014: 303) ivme kazanmıştır.

Bu durum mekânın (varlık) zamana (oluşa) göre değer kazandığı postmodernizm¹ anlayışını da geliştirmiştir (Harvey, 2006). Bu bağlamda, sanat-gündelik yaşam, yüksek kültür-kitle kültürü sınırları belirsizleşerek melez tarzlar, oyunculluk ve kültürün yüzeysel derinliksizliği önem kazanmış, yinelemeler olarak dönüşen sanat üreticisinin özgün yaratıcılığı gözden düşmüş, tarihsel geçmiş duygusu örselenerek şizoit kültür gelişmiş; gerçekliğin yerini imajlar olarak canlandırmalar² yayılmıştır (Featherstone, 2013). Böylece birey, yaşamı bağlamından kopararak şimdiki zamana indirgenmiş, anlık etki, haz ve mutluluğun³ vurgulandığı, modernliğin üst kuram ve dili ile ihmal ettiği farklılık, yerellik ve kültürlerle yönelimin geliştiği, güzelduyusallığın törele öncelenmesiyle bireyin kendinden geçmesinin yüceltildiği bir dönem ortaya çıkmıştır (Harvey, 2006). Diğer yandan, modernliğin köklerini tehdit eden bu yaklaşımın tetiklediği gerginlikler, düşünömsellik⁴ anlayışını doğurmuş; anın, geçmiş ve gelecekle kurulan zamansal bütünlüğü, yitirilen derinlik arayışları ile popüler kültür-aydın kültürünün birbirine yaklaşması (Harvey, 2006) gibi yönelimler gelişebilmiştir.

Kapitalizmin üretimi tükettirme temel amacına da yanıt veren postmodernizm, teknolojik gelişmelerin de desteğiyle, farklılık, hız ve geçiciliği teşvik eden esnek üretim ve tüketim anlayışı, yeni hizmet alanları, yeni piyasalar ve iş gücü olanakları kapsamında ekonomik etkiler de yaratmıştır (Harvey, 2006). Bu bağlamda, değişen toplumsal yapıda başta üretim-tüketim arasındaki keskin ayrım olmak üzere, ikinci evrenin iki kutuplu anlayışının yerini bu kutupların bireşimiyle

¹ Postmodernizm kavramı 20. yüzyılın başında ilk olarak İngiliz tarihçi Arnold Toynbee tarafından bir önceki yüzyılın son çeyreği kastedilerek (1875 ve sonrası) kullanılmıştır (Calinescu, 2013).

² Postmodernizm ile beraber ortaya çıkan “simülasyon” kavramı ve uygulamaları anlamında kullanılmakta olup, tezin bütününde bu ifadeyle yer almaktadır.

³ Orijinali “jouissance” olan bu sözcüğün Türkçe karşılığı Harvey’in (2006) eserinin çevirisinde “mutluluk” ve Modleski’nin (1998) eserinin çevirisinde ise “erinç” olarak verilir. Bu kavram, İngilizce sözcük olarak haz anlamında da kullanılmasına karşın (örnek olarak Lefebvre ve Shields tarafından boş zaman etkinliklerine özgü olarak), felsefi alanda kullanımı kavramın Fransızca içlemine sadık kalınarak, “bilinçle bağlantılandırılan, anıksal ve törel yönleri olan derin zevk” şeklinde olmuştur. Bu bağlamda bu kavram, ilerleyen kısımlarda anlatılan Antik Yunan’daki “eudaimonia” kavramına karşılık gelir. Bu çalışmada “jouissance” sözcüğünün çevirisi ilgili atıflardaki eserlerde verildiği şekliyle kullanılmakta, çıkarım ve önerilerle ilgili bölümlerde ise “erinç” sözcüğü tercih edilmektedir.

⁴ Düşünömsellik (refleksivite-reflexivity), modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernist görüşler etkisi ile nesne-özne etkileşimine, öznenin nesneye etkisini de vurgulayarak başka bir boyut kazandıran, 20. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan bir akımdır.

oluşan yeni seçenekler¹ (yeni iş alanları-girişimcilik) ve belirsizlikler (çalışma dinlenme zamanlarının birlikteliği) ortaya çıkmıştır (Toffler, 1990). Bu gelişmeler ve bireyin etkin rolü görüşleri, 20. yüzyılda Fordist anlayışın kriz çözümü olarak önerdiği (Harvey, 2006) “üreten tüketici” kitlesinin yeniden doğmasını tetiklemiş, seçal, çevrimiçi veya para çekme makinelerinde bankacılık işlemleri, evde birleştirilen mobilyalar gibi sunumlar çerçevesinde bireyi edilgen tüketici konumdan etkin üreten tüketici haline getirmiştir (Toffler, 1990).

Bu dönemin trajik bir yönü ise, sembolik bir değer olan paranın süper sembolik şekle bürünerek kişisel çaba ve çalışmayla buna biçilen toplumsal değer konusundaki adaletsizlikleri ve gelir uçurumlarını derinleştirmesidir. Böylece çalışma ile ortaya koyulan çaba ve ustalığın gerçek değerinin düşmesiyle kısıtlı kazançla gerçekleştirilebilen isteklerin oranı da düştüğünden, bireyler kendi yetenekleri yerine piyasa koşullarının belirlediği ve dağıttığı olanakların izin verdiği ölçüdeki olanak ve isteklere yönelmişlerdir (Fromm, 2014). Paranın yabancılaşmayı derinleştiren bir başka trajik etkisi ise, satın alınan ürünün arkasındaki emek ve ilişkileri görünmez kılarak, Marx’ın “meta fetişizmi” olarak adlandırdığı bireylerin farkındalıklarının yüzeysel içeriklerle sınırlandırılmasıdır (Harvey, 2006).

Üçüncü evre esneklik, çeşitlilik, öznellik gibi fırsatlar sunması yanında yalnızlaşma, toplumsal ayırışma gibi kendine özgü sosyolojik, psikolojik ve felsefi sorunları da beraberinde getirmiştir (Toffler, 1990). Ayrıca bu durumu çözmeye yönelik geliştirilen bireşim seçenekler de (üreten tüketicilerin de bir kitle tüketimi parçası olması nedeniyle) bireylerin içine sokulduğu kalıpları ortadan kaldırmayarak “programlanmış toplum” (Touraine, 2014: 311) yaratmıştır. Bu bağlamda ikinci evredeki nesnelerin idaresi yerini bireylerin yönetimine bırakmış, hem iş gücü teknolojiyle kalıplanır hale gelmiş (Giddens, 2014), hem de özdeksel endüstriyel ürünler yerini kültürel üretimlerin kitlesel sunumlarına bırakmıştır. Böylece endüstrileşmiş toplumlarda en fazla heyecan yaratan ve belli bir özgürlük ile yaşama anlam verme yeteneği addedilen alanlar (Touraine, 2014) da kalıplar çerçevesinde sunulur hale gelmiştir.

¹ Bu akımın ilk akla gelen örnekleri üreten tüketiciler (prosumer), iş dinlence (bleisure) seyahatleri, küyerelleşme (glocalization) gibi olgulardır.

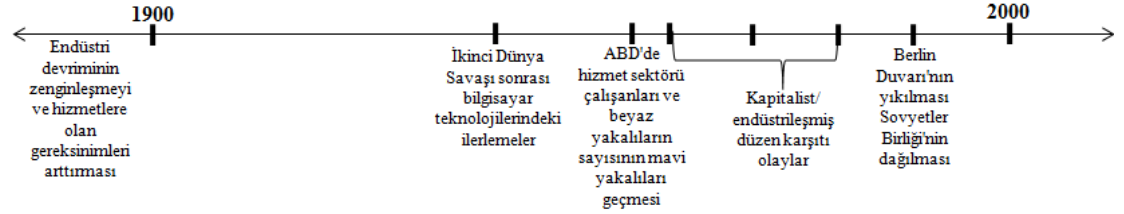
1.2. DENEYİME DEĞER KAZANDIRAN SEBEPLER VE NEDENLER¹

Deneyim, sebeplerin (reason) oluşturduğu koşullar ve bağlamlar içerisinde bireylerin doğrudan etkide bulunan unsurların (nedenler-cause) oluşturduğu nedensellik ilişkilerinde yaşanan Bhaskar (2013) bir olgudur. Bir bakıma, hem bireylerin etkilerinin sınırlı olduğu koşullardan kaynaklanırken, düşünümsellik bağlamında bireylerin eylemleriyle şekillenir ve koşullara etki edebilirler (Öğütler, 2013).

1.2.1. Deneyime Değer Kazandıran Sebepler ve Koşullar

Deneyim olgusunu ortaya çıkaran sebep ve nedenleri irdelemek için tarihsel dönüşümleri dikkate almak önemli bir başlangıçtır. Böylece hizmetlerin ve devamında deneyimin ekonomik değer taşımasının hangi dönemlerden geçtiği de ortaya koyulabilir (Şekil 1.3).

Şekil 1.3: Üçüncü Evrenin Şekillenmesine Etki Eden Olaylar



Kaynak: Toffler (1970; 1990; 1992) eserlerindeki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Şekil 1.3'teki dönüm noktaları deneyim olgusunun gelişimini savaş ve krizler sonrası yaşanan yaşama dönme çabaları ve refah ortamıyla açıklamaktadır. İlk deneyimsel sunumlar savaş sonrasındaki iyimserlik havası ve teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkarken, Berlin Duvarı yıkılması da dünyaya yayılan özgürlük hissi de bu olgunun hem küresel çapta, hem de çok çeşitli alanlarda ekonomik olarak değer kazandığı dönemin taşlarını döşemiştir. Bu duruma yol açan nedenlerden biri de,

¹ Bu iki kavram da Türkçe de aynı anlama karşılık gelse de, tezin bu bölümünün bütünlüğü ve örgüsü açısından Bhaskar'ın (2013) kullanımı tercih edilmiştir.

aynı zamanda risk, belirsizlik, kaygıların da bireysel yaşamlara etki edecek şekilde küresel olarak yayılması (Bozkurt, 2012) ve varoluşsal (ontolojik) güvenlik tehdidiyle (Giddens, 2014) yaşam zemininin kayganlaşmasıdır.

Birinci evre, kendi için üreten ve kendi hizmetlerini gören (Toffler, 1990) ve bu nedenle ilk elden bütünsel deneyimleri yaşayan (yenilen yemeklerin tüm üretim sürecini bilen ve buna katılan) ailelerin (Vassaf, 2011) oluşturduğu toplulukların dönemidir. İkinci evre ise, bu deneyimleri ortadan kaldıran “tarihin en büyük aldatmacası” tarım devrimi (Harari, 2015) ve yerleşik yaşamı getirmiştir. Bu görüş, insan türünün günümüzde yaşadığı ilerleme ve sıçramalar kadar en derin sorunlarının da yerleşik yaşama bağlı olduğunu açıklar. Bu evrede gelişen kapitalistleşme ve endüstriyelleşmenin olumsuz etkilerine yönelik tepkiler de üçüncü evrenin temelini gerginlik ve belirsizlik (Giddens, 2014) üzerine kurmuştur. Gerçekliğin saçma ve anlamsız olması gibi düşünceler ve yaşamın emek, fikirler, sanat ve zihinler¹ de dâhil olmak üzere şimdiye kadar hiç olmadığı boyutta paraya dayandırılması sonucu aile, iş yaşamı, cinsel yaşam, kişisel ahlak anlayışı ve psikolojik durumu etkilemiştir (Toffler, 1990). Böylece tinsellik arayışı ile Doğu gizemine ve endüstri öncesi yaşama yönelim, eskiye özlem, uyuşturucu² bağımlılığı gibi eğilimleri arttırmıştır (Toffler, 1992).

Bu görüşler bağlamında kökenlerini ikinci evreden alarak üçüncü evrede deneyim olgusunu geliştiren sebepler ve koşullar genel hatlarıyla şunlardır:

- *Çalışma yaşamı*: İnsanı doğal yaşamın ilkel bağımlılığından kurtaran anlamlı bir eylem olarak çalışma (Fromm, 2014) yerleşik yaşamda yaratıcılığı içeren zanaatkârlık, yarar sağlamak için yapma edimini gerçekleştiren hamallık ve seçkin bir azınlık tarafından insanlık onuruna yakışır uğraşları içeren aylaklık

¹ Psikolojide, bireyin duygu ve düşünce süreçlerinin tümünü kapsayan bu bileşenini ifade eden kavramlar hem İngilizce, hem de Türkçe’de çeşitlilik gösterir. İngilizce “psyche, spirit, soul, conscience” olarak ifade edilebilen bu bileşen, Türkçe’de ise “psije, zihin, ruh, bilinç” kavramları ile isimlendirilir. Tez metninde kavram kargaşası yaratmamak adına bu bileşeni karşılayacak kavram olarak “zihin” terimi tercih edilmiştir. Ancak tinsellik odaklı bazı metinlerde nadir olarak “ruh” kavramı kullanılmaktadır.

² Uyuşturucu maddelerin kullanımı antik zamanlara kadar gider. Amerika kıtasında 10 bin yıl öncesinden beri bu tarz bir maddenin aralıksız kullanıldığı arkeolojik kazılarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine Amerika kıtasında bu maddelerin tinsel törenler kapsamında kullanıldığı bilinir. Batı kültürlerinde ise bu maddelerin kullanımı tinselden çok dinlentsel amaçlara bağlıdır. Rahatlama, stresi azaltma, mevcut gerçekliklerin hoş olmayan yönlerinden kaçma, toplumsal durumlarda rahat olma, alternatif bir farkındalık deneyimleme gibi amaçlarla bu maddelere yönelim söz konusudur (Gerrig, 2013).

olarak şekillenmiştir (Fromm, 2014; Harari, 2015; Nietzsche, 2003). Ancak modern dönemde Aydınlanma etkisiyle iş, kendi başına doyurucu bir etkinlik değil, görev ve saplantı halini alarak kısa süreli başarılar ve hazlar dışında anlamsız bir etkinlik olmuş (Freud, 2011b; Fromm, 2014) ve birey, beyhude uğraşan mitolojik karakter Sisypheos¹ (NTV, 2013) haline gelmiştir. Çalışmayı yararlılık (Frankl, 2015) ve kimlikle (Bozkurt, 2012) özdeşleştirerek erdem sayan görüşler etkisinde, azınlık kesiminin aylıklık edebilmesi için çalışan ve zarar gören, “zorlanmış emek ve zorunlu üretim” çerçevesinde yaratıcılıktan ve zevkten uzak, sadece beklenen çıktıları üreten yarı zamanlı köleleri içeren bir çoğunluk oluşmuştur (Black, 1996; Eagleton, 2015; Russell, 1996). Bu bağlamda çalışma dışındaki boş zaman da gerçeklik ilkesi² gereği (Marcuse, 2006) çalışmayı tamamlayacak edilgen bir biçimde rahatlama ve yeniden çalışmak için yenilenme amacıyla çalışma yaşamından belirgin bir farklılık göstermeden (Horkheimer ve Adorno, 2002), bir boşalma gereksinimi doğrultusunda edilgen etkinliklerle (sinema, futbol izlemek, radyo dinlemek vb.) geçirilir (Black, 1996; Csikszentmihalyi, 1997).

- *Modernlik – modernleşme*: Avrupa’da Rönesans ve Reform hareketleri ve bilimsel devrimlerin dönemi olan 15. yüzyılda³ başlayan modernlik ve 20. yüzyıl başında Birinci Dünya Savaşı’nın öncesine tarihlenen (Featherstone, 2013; Harvey, 2006) modernleşme ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşamı şekillendiren (Giddens, 2014; Tuna ve diğerleri, 2015) ana akımlardır. Bu akımlar ilerleme öğretisi, bilim ve teknolojinin yararlarına güven, zamana yönelik ilgi, akla olan inanç ve soyut bir hümanizme dayanan özgürlük ideali (Calinescu, 2013), işlevsellik ve etkinlik (Harvey, 2006) üzerinde temellenmiştir. Weber’in deyimleriyle “büyü bozumu” (Touraine, 2014) ve “modernliğin patolojileri” (Tuna ve diğerleri, 2015) olarak ifade ettiği anlam kaybını doğurmuş ve akılcılık (*logos*) düzenini (Horkheimer ve Adorno, 2002) korumak adına özneyi yadsımıştır (Touraine, 2014). Üstelik bunu yaparken insanlığa vaad ettiği güvenlik ve refah ortamını da sağlayamayarak

¹ Günümüzde “sonsuz şekilde yararsız, boşuna, anlamsız, değersiz, önemsiz” anlamına gelen İngilizce bir sözcük olan “sisyphean” ifadesinin kökü de bu mitolojik karaktere dayanır.

² İkinci bölümde Deneyim ve Logos-Eros ilişkisi kısmında açıklanmaktadır.

³ Giddens (2014), modernlik başlangıcını 17. yüzyıla tarihler.

küresel trajediler, savaşlar, kıyımlar, nükleer tehditler, eşitsizliklerle umutsuzluk ve belirsizliğin dünyaya yayılmasına neden olmuştur (Cevizci, 2011; Giddens, 2014; Harvey, 2006).

- *Tinsellik eksikliği*: İnsan olmanın bir özelliği olan anlam arayışı olarak tinsellik, “derin ve içsel anlam” şeklindeki içe dönük düşüncelerde; inanç, doğru kabul edilen görüşler ya da düşünme biçimlerinden alınan zihinsel, toplumsal, kültürel ve ahlaki destektir (İnam, 1999). Tinsellik, insan türünün gelişmiş ön beyin becerileriyle soyutlama, neden-sonuç sorgulama ve imgeleme özelliği (Eagleton, 2015) ile ölüm gibi varoluşsal ve ilkel korkularının (Evrin Ağacı, 30 Haziran 2011; Hançerlioğlu, 2011) kesişimidir. Tinsellik konusunun en önemli izleği olan din, insanların beyinlerindeki ödüllendirme bölümlerini harekete geçirdiği (Ferguson ve diğerleri, 2016) için bireyin varoluşuna yanıt bulma, acılardan ve ölüm düşüncesinden uzaklaşma, rahatlatıcı sevgiye ulaşma amacıyla sığındığı bir limandır (Hançerlioğlu, 2011). “...Ezilen insanın içli ezgisini, kalpsiz bir dünyanın sıcaklığını, tinin dıştalandığı toplumsal koşulların tinini, halkın afyonu...” (Marx, 2009: 191-192) şeklinde bireyin dünyayı anlamlandırma çabasının bir ürünü ve acılara karşı benliğini koruma yolu (Frankl, 2015) olarak “insan kalbinin özlediği şeyi ona verir” (Mengüşoğlu, 2015: 186). Bu bağlamda din, insanüstü düzgüler ve değerlerle (Harari, 2015), bireyin yaşamını sürdürmek için gereksinim duyduğu anlamı (ölüm ve yaşamla ilgili önermeler), topluluğu (inanan bireylerin oluşturduğu duygusal bağlılık) ve yapıyı (kural ve uygulamalar) ona verir (Toffler, 1990). Ancak modernlik akli ve *logos*’u üstün tutan anlayışıyla bu bütünlüğü bozmuş (Horkheimer ve Adorno, 2002; Özlem, 1999; Shields, 2005); “eski güzel zamanların” duygusallık, gizem ve tinsel güçlerinden esinlenen alternatif yaşantıları dışlayarak (Shields, 2005: 419), “insanlığı batıl inançlar ve cehaletten kurtarmış ama bireyi kurtaramamıştır” (Touraine, 2014: 323).
- *Nesiller*: Şekil 1.3’teki dönüm noktaları, o dönemde yaşayan kitleler üzerinde derin etkilerde bulunarak yaşam tarzlarını belirlemiştir (Edmunds ve Turner, 2005); bu nedenle bu kitleler deneyimleri; yaş, cinsiyet, toplumsal konum ve yaşanılan coğrafi yere bağlı olarak farklı şekillerde yaşar (Csikszentmihalyi,

1997). Ayrıca bu deneyimler, elektronik temelli gelişen iletişim teknolojilerinin toplumsal kuşakların ortak belleklerini etkileyerek, doğrudan ve iletişimle yayılan dolaylı (mediated) olarak da gerçekleşir (Edmunds ve Turner, 2005). Nesillerin genel özellikleri (McCrindle, 2009) dikkate alındığında, savaş sonrası iş, barınma, ekonomik fırsatlara sahip, devlete karşı umutlu birinci bebek patlaması (1946-1954), ekonomik sorunlar yaşadığı için devlete karşı umudunu yitiren ve benlik algısı yüksek ikinci bebek patlaması (1955-1965) nesillerini X, Y ve Z kuşakları takip etmiştir. X nesli (1966-1976) eğitim düzeyi yüksek, toplumsal olaylarla ilgilenmeyen, finansal planlama konusunda endişeli özelliklerine karşın Y nesli (1977-1994), teknoloji konusunda bilgili, çeşitlilik seven ve marka bağlılığı düşük, iki ebeveyni de çalıştığından rahat ortamda büyümüş özellikte bireyleri kapsar. Nihayet Z nesli (1995-2012), büyüdüğü ortam ve bilgileri ile kişiselleştirilmiş sunumlara yönelimli, teknoloji bilgisi daha üstün ve önceki nesillerin tüketen tarzı aksine müziği yaratan ve icra eden özellikler sergiler. Bununla beraber uzayan yaşam süreleri uzayan bireyler yaşamının farklı dönemlerinde beklenti ve tercihlerine göre değişik ve bir önceki nesle göre daha zengin deneyimler yaşama şansına sahiptir (Yeoman, 2012). Bu bağlamda, yaşlılar boş zamana gereksinim duymadan daha yoğun akış hissiyle hemen hemen aynı etkinlikleri her zaman yaparken çocukları ve torunları ile psikolojik bağlantıyı sağlamak adına eğlenceye yönelir. Genç nesil akış hissini en fazla dans, motor yarışları ve televizyon gibi boş zaman etkinliklerinde elde eder; daha yaşlı bireyler ise (40-60 yaş), film, tatil, kitap, kayak gibi boş zaman etkinliklerini tercih ederek çalışma zamanı ile eşit oranda akış hissi yaşar (Csikszentmihalyi, 1997).

Açıklanan bu koşulların da gösterdiği gibi, çeşitli olaylarla dönüşen modern yaşam, olanaklar yanında çözümü karmaşık sorunlar da üreterek, kapitalist dizgenin kullanabileceği yeni fırsatları sunan, hizmetler sektörünün gelişip deneyim ekonomisini güçlendirdiği, bir zemin hazırlamıştır.

1.2.2. Deneyimin Değerlenmesi Sürecindeki Nedenler: Eğilim ve Olgular

“Endüstrileşmenin ölümü ve yeni bir medeniyetin yükselişi” olarak (Toffler, 1990: 2) ortaya çıkan üçüncü evre, bir önceki kısımda açıklanan koşullara bağlı olarak gelişen, hizmetler sektörünün meyvesi deneyimlerin önem kazandığı, tüm dünyayı etkileyen çeşitli yönlerde değişim ve devinimlere sahne olur. Bunlardan öne çıkanlar ana hatlarıyla takip eden paragraflarda ele alınmaktadır.

- *Zaman, hızlanan yaşam ve geçicilik*: Modern dönem, endüstrileşmenin ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle (Giddens, 2014) “kendisini sürekli dönüştüren bir hız çağıdır” (Deren, 1999). Yeryüzünde üç milyon yıldır var olan insan türü, son on bin yıl hariç avcı ve toplayıcı olarak yaşamış, tarihinin sadece binde üçünde yerleşik yaşam sürerek şimdiki haline gelmiştir (Langaney ve diğerleri, 2012). Bir başka deyişle, Afrika’dan dünyaya yayılan modern insan, ortalama 60 yıl süreli 800 ömür geçirmiş, ölçülebilen zamanın etkilerini son dört ömürde yaşayarak gündelik yaşamının parçası olan nesnelerin hemen hepsiyle 800. ömürde tanışmıştır (Toffler, 1970). Ancak biyolojik evrimin hızı, toplumsal evrimin gerisinde kaldığı için (Toffler, 1970) insan türünün savandaki korku ve endişeleri günümüze kadar gelmiştir (Harari, 2015). Hızlanmanın psikolojik karşılığı olan iş, aile, yerleşik yaşamdaki geçicilik (transience), bir bakıma insanın “ölümlü” niteliğini vurgulayan varoluşsal bir kaygı olarak günümüzde daha keskin ve derindir (Toffler, 1970). Zamansal ve uzamsal geçiciliğin yüzeyselliğine alışan bireyler, “ilk elden” olanların yerine yüzeysel deneyimler yaşar ve sürekli değişen imgelerle anlarını geçirir ve bu deneyimleri bütünleşmeden, anlamadan ve hissetmeden fotoğraflayıp, bağlamından çıkararak bir imajda dondurmayla daha yoğun olarak meşgul olur (Vassaf, 2011). Böylece “düşlerde yaşayan acemi çaylaklara ve düş severlere” dönüşür (Nietzsche, 2003: 72).
- *Yabancılaşma*: Modern dönemin psikopatolojik kişilik bozukluğu olarak değerlendirilen yabancılaşma, bireyin kendi iç boşluğunu ve güçsüzlüğünü gidermek için sevgi, zekâ gibi insancıl özelliklerini, beğendiği başka bir nesneye yöneltmesi ve aktarması mekanizmasıdır (Fromm, 1995) ve kökeni

putlara tapmaya kadar giden inançla ilgili bir olgudur (Fromm, 2014). Modern yaşamda ise, bölümlere ayrılarak bütünlüklü yapısı bozulan (Shields, 2005) bireyin, çalışma yaşamında tekdüze üretim yapısında kendisini bir nesne olarak algılayarak, yaratıcılık ve kendini gerçekleştirmeden yoksun olması, ürettiğini bütün olarak ancak tüketim aşamasında görmesi ve kendi beden ve gereksinimlerine yönelik farkındalığının azalmasıdır (Marcuse, 2006; Shields, 2005). Kitle üretiminin devamı için birey, kendine özgü niteliklerinden uzaklaşıp, toplumsal ve ekonomik rolüne dayanan işlevselliği kapsamında kendisini piyasa koşulları ile tanımlar (Fromm, 2014). Yabancılaşma, bireyin kendisini, kendisi dışındaki unsurların kullanabileceği bir nesne olarak algılaması nedeniyle, derin bir huzursuzluk yaratacak denli benlik yoksunluğuna sürükler. Bu nedenle, kapasitesini kullanamayan birey; doyumsuzluk, isteksizlik, can sıkıntısı, mutsuzluk ve anlamsızlık gibi olumsuz durumlar etkisiyle kaçış etkinliklerine sığınma ya da para, saygınlık ve güç arama yollarına yönelir (Fromm, 2014).

- *Erktekelci anlayış etkisindeki gündelik yaşam ve tercihler:* Modernliğin, endüstriyelleşme ve kapitalizm görünümünde dünyaya hâkim olan yüzü; birçok alışkanlığın, söylemin, algının, davranışın da erktekelci bir eğilimle tek tipleşmiş ve güdülenmiş olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kapitalist dizge kapsamındaki serbest piyasa olarak isimlendirilen tek tip küresel ekonomik dizge, kendisini en farklı kültür ve ekonomilere dayatarak, bütün hastalıkları iyileştirebileceğini iddia etmiştir (Eagleton, 2015). Bu doğrultuda en samimi tepkiler bile somutlaştırılıp aşırı soyutlanarak, kimlikler bembeyaz dişler, çiçek kokuları ya da duygularla ifade edilir hale gelmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2002). Bu dayatmanın (Eagleton, 2015) amacı bireyleri, içinde yaşanılan zamanın gereksinimlerini karşılamak üzere endüstrileşmenin gerekli gördüğü şekle sokmak, işlevsel yanlarını ön plana çıkararak, duygusuz ve kavramsız olmalarını sağlayıp hızlı ve etkin üretim süreçlerine uygun hale getirmektir (Vassaf, 2011). Erktekelci dizgenin gece ve gündüz, iş ve boş zaman, hayal dünyası ve hayal kırıklığı gibi karşıt ikilikleri teşvik eden yönlendirmesiyle bireyler, bu dizgenin gerekliliklerine göre tasarlanan ve denetlenen ortamlarda rahatlamaya itilir (Marcuse, 2006).

Daha fazlasını ve çeşitlisini deneyimlemeye kapasitesi olan birey, reklamlarda tasarlanmış (Horkheimer ve Adorno, 2002) sözcükler ve kodlamalarla özgürlüğünü sınırlayarak duygusuz ve kavramsız kalır, böylece endüstriyelleşmenin işlevselliğine uygun, hızlı üretimle yanıt verilebilecek (Vassaf, 2011) ortalama bir şekle bürünür. Ayrıca “denetimli bir denetimsizlik” (Featherstone, 2013: 144) içinde yanılısma haline gelen bireyin özgürlüğünü yaşamaya cesaret gösterdiği çılgınlık anları, belirlenmiş standartlar ve kodlamalar içerisine sıkıştırılmış, bir nevi güvenli bir yapaylık şeklinde sunulur, “içinde güvenli bir şekilde çılgın olunabilecek, basit hareketlere indirgenmiş” olarak yaşanır (Vassaf, 2011: 55).

- *Hümanizm ve birey – özne kavramı*: Descartes’ın, “cogito, ergo sum” düşüncesiyle özneyi sorgulamalarının merkezine almasından sonra özne, sosyal bilimlerin ve felsefenin odağı haline gelmiştir (Karakaş, 2009). Anlam, otorite ve yaratıcılık göklerden bireyin duygularına inerek hümanizmi geliştirmiş, birey tarihte hiç olmadığı kadar duygu, istek ve deneyimleriyle değer kazanmıştır (Harari, 2016). Bireyi mekanik bir bileşen olarak tanımlayan 18. yüzyıl görüşü Marx ile sarsılmış (Eagleton, 2015) ve toplumsal yaşamda, ben kaygısına düşmüş, özgürlük ve sorumluluk arasındaki dengeyi kuran bilinç olgusunun farkında bireyler çoğalmıştır (Touraine, 2014). Çünkü modern dönemde birey, hızlanan yaşamla giderek geleneksel yaşam ve ilişkilerinden uzaklaşmış, yalnızlaşmış ve özne olarak özerklik talep etmeye başlamıştır (Özcan, 2007; Toffler, 1990). Ayrıca 19. yüzyıldan itibaren yeryüzünün anlamı olarak kendinin ve istencinin farkında olup kendini gerçekleştirme potansiyeline sahip “Üstinsan” (Nietzsche, 2007: 36) ya da “düşünce ile yaşamı, beden ile zihni en iyi şekilde birleştirerek... yaşamını adeta bir sanat eserine dönüştürecek” kapasiteye sahip “tam insan (total person)” (Lefebvre’den aktaran Shields, 2005: 71) görüşleri ortaya çıkmıştır. Bu tarz sorgulamalar sayesinde üçüncü evrede birey, “yöntemsel bireycilik” odağı (Öğütler, 2013: 39), “sahte bireyselleşme” nesnesi (Adorno’dan aktaran Gendron, 1998: 42-43) veya “hesaplama makinesi” şeklinde betimlenen (Shields, 2005: 41), *Homo economicus* olmanın ötesinde bir varlık haline gelmiştir (Bozkurt, 2012). Düşünümsellik anlayışı etkisiyle

bireyin kendine yönelen etkilere tepki verebilecek rolü (Giddens, 2014) ön plana çıkmıştır. Diğer yandan özne – birey olmanın temeli özgürlük, birey için mutluluk, sevgi ve uyum (ahenk) gibi doğasından kaynaklanan bir gereksinim (Fromm, 2014) ve özne olabilmek için yerine getirilmesi gereken bir görevdir (Hançerlioğlu, 2011). Yine de, akılcılık ve özneleşme temelinde gelişen modernlikte öznenin esas niteliği olmasına karşın araçsal akıl etkisiyle dünyaya egemen olmaya çalışan bilim-teknik odaklı ilerleme tarafından baskılanmış (Touraine, 2014) ve bilinen olasılıklardan seçim yapmaya indirgenerek kısıtlanmıştır (Bhaskar, 2013).

Bir önceki kısımda açıklanan koşullar ve sebeplerin yol açtığı etkilerle oluşan olgu ve eğilimler, bir yandan modernlik anlayışının temeli olan bireyciliği teşvik ederken, bir yandan da bireyi kapitalist dizgenin esaslarına uygun bir tarza dönüştürerek sınırlandırmış ve özne olmaktan uzaklaştırmıştır. Bu gidişatın en önemli yönlerinden biri de şüphesiz kapitalist dizgenin en önemli görüngüsü olan tüketimde bireyin içinde bulunduğu durumdur. Bu durum daha geniş bir irdeleme gerektirdiği için ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

1.2.3. Tüketim Alışkanlıkları

Modern tüketim, 19. yüzyılın sonlarında insan kitlelerinin gereksinim duyulanlardan çok, haz etrafında çeşitlenen ve genişleyen mal, hizmet ve deneyimleri kasteder (Trentmann, 2004). Gereksinimler ve özgür seçimler kutupları arasındaki seçenekler ile toplumsal düzey ve statü tarafından belirlenenlerin bir izdüşümü olarak gerçekleşir (Touraine, 2014).

Diğer yandan modernliğin çözülmeye başlamasıyla “belki de hiçbir zaman herhangi bir temelden böylesine yoksun” (Touraine, 2014: 133) kalmamış olan toplum için yeni din liberal hümanizmin¹ (Harari, 2015) canlandırılan bir büyü ortamı şeklinde tasarlanan temel pratiği haline gelmiştir. Tüketim, piyasa koşullarının belirlediği fiyatlar, gelir gibi göstergeler ve kurallar üzerinde belirlenen

¹ Harari, tanrıya tapınmaya odaklanan teist dinlere karşılık insanlığa (Homo sapiens’e) tapınma odaklı hümanist dinlerden bahseder. Bu dinler, liberal, sosyalist ve evrimsel olmak üzere üç çeşittir. Bunlardan birincisi metinde açıklanmaktadır. İkincisi Marx’ın açıkladığı şekilde insanlığın ortak değerine ve eşitliğe odaklanır. Üçüncüsü ise, Nazizmin gelişmesine neden olan görüş paralelinde insan türünün gittikçe mükemmelleşme eğilimini kabul eder (Harari, 2015).

yapı, aynı tüketim alışkanlıklarıyla benzer tercihlere sahip bireylerin oluşturduğu topluluk ve kimlik, statü, özgürlük gibi çeşitli şekillerde içselleştirilen anlam ile bireyin gereksinimlerine (Toffler, 1990) de, tıpkı dinin yaptığı şekilde, yanıt verir. Diğer yandan Nietzsche'yle büyüünün merkezine yerleşen birey Dionysosçu arzularının bilincine varmıştır (Touraine, 2014) ve böylece *eros*, modern dünyada *logos*'un düzenini desteklemek için dinin yerini almıştır (Wang, 2000). Böylece piyasa, Dionysosçu kültür endüstrisinin de desteğiyle (Touraine, 2014), *eros* temelli eğlenceleri çeşitlendirerek bunların erişimlerini kolaylaştırmıştır (Vassaf, 2015).

Tüketim, sürekli göreceli eksiklikler ve arzular yaratan kapitalist dizgenin motoru (Shields, 2005) olarak geniş bir zeminde toplumsal statünün yanında, baştan çıkma ve narsisizmle de ilişkilidir (Touraine, 2014). Esasen modern *logos* kendi dinamiklerini kullanarak *eros*'u tüketim olgusunun yükselen nesnesi haline getirmiştir (Wang, 2000). Üstelik bu yöndeki tüketimler, gereksinimler hiyerarşisini de devre dışı bırakarak, temel gereksinimleri karşılamadan, görüntüler ve düşler peşinde koşmak yoğunluklu uğraşlara dönüşmüştür (Vassaf, 2015).

Tüketime, bu doğrultuda gelişiminin kökeni yeni değildir. 18. yüzyıl ortalarından itibaren artan refah ve bollukla beraber Batı Avrupa'da başlayan tüketime; temel gereksinimleri karşılayan özdeksel mallardan, *eros* ve haz odaklı ürünlere yönelmesi şeklinde gelişen tüketim yönelimi, bu dünyaya ait tüm unsurların tüketilebilir deneyimlere dönüşmesiyle, tüketime seçkin sınıfların tekelinden çıkarak kamunun erişimiyle “demokratikleşmesine” yol açmıştır. Böylece bireyler tüketime veya deneyimlerine göre tanımlanır hale gelmişlerdir (Özcan, 2007). Hazcı (*eros* odaklı) yönelimlerle tüketen bireyler için tüketim biçimleri; kendilerini belirleme ve tanımlama, kimliklerini oluşturma, ilişkiler kurarak ait olma hissi yaşama, kendini gerçekleştirme, yaratıcılıklarını geliştirme ve bireysel yeteneklerini ifade etmenin bir yolu haline gelmiştir (Williams, 2006).

20. yüzyıla gelindiğinde, akıl sağlığı açısından bir önceki yüzyıldan daha kötü hale gelen dünyada (Fromm, 2014) kapitalist dizge, “kapitalist tüketimciliğin beyinsiz hazcılığı” yönelimini canlı tutmuştur (Harvey, 2006: 78). Böylece kaygan bir ekonomi çerçevesinde üretimden çok değiş tokuş ilişkileri temeline dayanan, akıllı ve eylemleri kişisel olmayan bireylerden oluşan (Touraine, 2014), “tüketim toplumu”; psikolojik tüketime artan gelişmiş ülkelere özgü bir olgu olarak ortaya

çıkıştır (Gilovich ve diğerleri, 2015). Bu toplumdaki bireyler; duyumları çoğaltma ve yenilerini yaşama odaklı yönelimle bir tür narsizm, dışavurum, kendini ifade arayışı, kimlik, sunum ve görünüşten büyülenme eğilimindedir (Featherstone, 2013).

Diğer yandan, kapitalizmle birlikte her şey (somut mallar yanında arazi, ekmek, cinsellik, duygular, bilgi, uzamsal olarak çevre, hava, deniz, doğa gibi unsurlarıyla ya da canlandırılmış alanlar) metalaştırılıp tüketilebilir; para ile ifade edilen bir değerle değiş tokuş edilebilir olmuştur (Sewell, 1992; Shields, 2005). Bu bağlamda talebe canlılık kazandırarak üretimi kârlı kılmak için bir tüketimcilik kültürü yaratmak adına gereksinim ve isteklere haz ve fantezi unsurlarını da ekleyen, “hayali iştahlar” sunarak gittikçe artan ölçüde tüketicilerin duygularına oynayan ve kaynağı ne olursa olsun (haz, boş zaman, güç, erotizm) zaaflarını yakalamaya ve kullanmaya çalışan bir tür eğlence politikası (Harvey, 2006: 79) gelişmiştir.

Zaman da bu doğrultuda, soyut içeriğine karşın, değiş tokuş nesnesi olmuştur. Mekanik saatin icadıyla çalışma ve boş zamanı kesin olarak belirleyecek tek biçimli bir ölçüt mümkün olduğu için (Giddens, 2014) zaman, “parçalanabilen, soyut, kronometrikleştirilmiş” bir şekilde değiş tokuş için uygun ve satılabilir hale gelmiştir (Baudrillard, 2012: 180). Bu bağlamda kapitalist dizgenin de etkisiyle hayata anlam sunan cinsellik, din, kültür öğeleri bireysel alana itilip metalaşarak derin içeriklerinden yoksun bırakılıp satış nesnesi haline gelmişlerdir (Eagleton, 2015).

Zamanın tüketim nesnesi olmasıyla bireylerin istediklerini yapabilmesi için gerekli olan boş zaman ve hayatın zorluklarından özgür olma şansı (Csikszentmihalyi, 1997) yaratılmıştır. Ancak eğlence, dinlence, doğa etkinlikleri, kitaplar ve diğer okuma araçları gibi boş zaman etkinlikleri de, zihinleri tüketmeye yönlendirilen bireyler (Fromm, 2014) tarafından, derinliği anlama amacıyla deneyimlenmekten çok tüketilir.

Diğer yandan, boş zaman, Horkheimer ve Adorno’nun (aktaran Schor, 2007: 22) betimlemesiyle “ölümden sonraki zaman (afterlife)” olarak algılanarak çalışanların kitleler halinde yöneldiği kitlesel kültürel etkinliklerle doldurulur. Böylece sanat; devrimci niteliğini kaybederek bir uyuşturucu işleviyle çalışan kitlelerin edilgen durumlarını boş zamanlarında da sürdürüp, bir sonraki iş gününe hazırlanabilmelerini sağlar (Schor, 2007).

Bir tüketim alanı olarak insanlık tarihinde endüstriden çok daha önce var olan eğlence de, modern dünyada zamanın bölünmesiyle yaşamın gerçeklik ve haz ilkelerine dayalı iki dilime ayrılıp kapitalizm için yeni bir üretim ve tüketim olanağı haline gelmiştir. Eğlence kapsamında şölen, serüven, karnaval gibi toplumsal düzeninin karşıt ya da yasak olarak gördüğü deneyimler, satılabilir “libidinal ekonomi” nesneleri haline getirilmiş (Shields, 2005: 184) ve kültür endüstrisinin aslında bir eğlence endüstrisine dönüşmesini sağlayarak (Horkheimer ve Adorno, 2002) eğlencenin tüketilebilirlik özelliğini pekiştirmiştir.

Eros temelli tüketim ve kültür endüstrisini geliştiren eğilim ise, Wagner’in de müzikte bir temsilcisi olduğu coşkunluk ve esriklik hissi veren romantizm akımıdır. Müziğin; zevkine varmak için (yani nihai deneyim olarak) değil, insanları dinlendirmek ve eğlendirmek için (yani araçsal deneyim olarak) kullanılması (Nietzsche, 2010), romantik akımın sonraki dönemlerde kültür endüstrisinin zeminini hazırlayan özelliğini yansıtır. Romantizm “sanatsal olarak aktarılan şimdilik duygusu” kapsamında gerçeklikten uzaklaşma arzusunu güzelduyusal kaçış olarak temsil eder (Calinescu, 2013). Günümüzde ise bireyin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için, daha fazla şey deneyimlemek, olabildiğince çeşitli duyguları yaşamak, farklı lezzetler tatmak ve müzikler dinlemek, gündelik rutini bozarak sıra dışı şeylere yönelmek, böylece başka kültürleri de deneyimlemek, deneyimleyerek yaşamını değiştirmek gibi yönelimleri ortaya çıkarmıştır (Harari, 2015).

Bu bağlamda çalışma yaşamının bir devamı olarak romantik ve eros odaklı unsurlarla estetize edilen eğlence; standartlaştırılmış görevlere dönüşerek çalışanın düşünsel olarak herhangi bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan, düzenlenmiş bir düzlemde gerekli hareketlerin sembollerle tarif edildiği, böylece düşünmeye gerek bırakmadan otomatik olarak yönlenmeyi kolaylaştıran bir şekle bürünür (Horkheimer ve Adorno, 2002). Özellikle iki dünya savaşından sonraki buhranlı dönemde yayılan müzikallerde başlayan ve günümüze kadar gelen bu durum, seyirlik etkinliklerde zihinsel çaba gerektiren anlatının yerini biçimsel gösterinin alması şeklinde yaşanır (Polan, 1998). Bu kapsamda sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırlar belirsizleşerek, endüstri öncesi karnavalsal unsurlar tüketim kültürüne işlenip (örnek: tatil yerleri, spor stadyumları, temalı parklar, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri), medya, tasarım, reklam gibi görsel sunumlar karnavalsal özelliğe sahip olur

(Featherstone, 2013). Kısaca, kültür endüstrisinde neşe ile sağlanan güldürme “insanları, mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracı” olarak kullanılır (Adorno, 2012: 73).

Birey ise bu üretim mekanizması içinde “postmodern tüketici” olarak oynamayı seven, serüvensever hale gelmiştir. *Homo consumericus*’a¹ dönüşen birey artık yaşamının çeşitli anlarında farklılaşan deneyimleri gerçekleştirmek olarak belirlenen bir anlam doğrultusunda yaşayan, kendisini tükettiği deneyimlerle tanımlayan, katmanlaşmış bir varlıktır (Fırat ve Schultz, 1997). İşletmelerin güler yüzlü ve güven verici ortamlarında yalnızlıklarını gidermenin bir yolu olarak tüketime yönelen bireyler (Vassaf, 2015), sunulan güzelduyusal deneyimler ve yenilikler sayesinde (Harvey, 2006), imge ve sembollerin tüketim odağı olduğu canlandırmalarla gerçekliğin yansımalarının gerçekliğin yerini alması şeklinde bir sembolik toplumun oluşmasına (Cevizci, 2011) katkıda bulunur. Bu bağlamda, temalar etrafında tasarlanan alanlar (temalı parklar vb.), bireylerin yaşamlarıyla olan güncel temaslarını genişletme ve zenginleştirme amacıyla geçmiş ve geleceğin şimdiki zaman deneyimleri içerisinde canlandırılmasıyla duyuları okşayan ya da heyecanlandıran anlık deneyimler yaşama şansı sunar (Fırat ve Schultz, 1997).

Sonuç olarak modern dünyada tüketim; *logos* ve gerçeklik ilkesi temelli gündelik yaşamın dışında tutulan *eros* ve haz ilkesi temelli, eğlence unsurları yanında büyümlü imgeleri içeren canlandırmalarla, bireylere anlam ve kimlik kazandırıp bir yapı ve topluluğa ait olma hissi veren, bu bağlamda gereksinimlerin giderilmesini aşan bir olgu haline gelmiştir.

1.3. HİZMET KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

Deneyimin ekonomik değer olarak gelişmesinde hizmet olgusunun, malların bir tamamlayıcısı ya da unsuru değil, üretimin asıl nedeni olması (Levitt, 1975; Shostack, 1977; Vargo ve Lusch, 2008b) etkili olmuştur. Hizmetlerin ekonominin işlemlerini sağlayan, yaşam kalitesini arttıran, katma değer yaratan ve çoğunlukla

¹ Fırat ve Schultz bu bağlamı; “Homo sapiens”in modern dönemde, akılcı yaklaşımlar etkisinde zaman ve uzam dağılımlarıyla tanımlanan, nesnel bir varlık olarak “Homo economicus” a ve günümüzde ise tüketim ve deneyimleriyle tanımlanan öznel bir varlık olarak “Homo consumericus” a dönüşmesi üzerine kurar (Fırat ve Schultz, 1997: 193).

soyut özellikte olan içeriği ile son yıllarda beşeri potansiyeli geliştiren eğitim, sanat, dinlenti gibi alanlara doğru çeşitlenmesi (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011) özellikle 1970’li yıllardan itibaren deneyimin ekonomik değerini öne çıkarmıştır.

İnsanlık tarihinde eski bir olgu olan hizmet, endüstrileşme ile birlikte gelişmiş ülkelerden başlayarak ekonomilerin baskın sektörü haline gelmiş olmasına karşın, özellikleri ve boyutları itibariyle ancak son 50 yılda ayrıntılı olarak incelenmiştir. İlk çalışmaların endüstri temelli yönelimlerine karşın 1990’lı yıllarla birlikte kendi başına tüm unsurların temeli olduğu yönündeki yaklaşımlarla ilerleyen yıllarda deneyim olgusunun baskın olacağı farklı bir içerikle çalışmalara ve uygulamalara konu olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın bu kısmı, bu yaklaşım değişiklikleri çerçevesinde hizmetin bir olgu ve sunum olarak özellikleri ve evrilen içeriği ve bu durumun otel işletmelerindeki yansımalarını konu alır.

1.3.1. Hizmet Olgusu ve Özellikleri

Hizmetin ekonomik olarak değer kazanması yerleşik yaşamı beklemiş ve Antik Yunan’da Sofistlerin para karşılığı verdikleri eğitimler gibi ilk örneklerinden beri (Cevizci, 2011) çeşitlenerek küresel ekonomideki ağırlığını her geçen gün arttırmıştır. Tipik özelliği çeşitlilik olan ve pek çok tanımı yapılan hizmet olgusunun bu tanımlardaki ortak temel özellikleri soyutluk ve eş zamanlı tüketimdir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011).

20. yüzyıl başlarından itibaren baskın ekonomik sektör haline gelen (Fisher, 1933; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011) hizmet;¹ iyeliğinin aktarılamaması, bir edimi ifade etmesi, ürünün yararlılığının fiziksel özelliklerden çok performans ya da edime bağlı olması gibi özelliklere sahiptir (Rathmell, 1966). Postmodern dönemde esneklik özelliğiyle gelişen yeni hizmetler ve ürünlerin hizmet odaklı yeni uzantıları, hizmet olgusu tartışmalarını pekiştirmiştir (Harvey, 2006). Bu bağlamda hizmet, onu kullananda bazı değişimlere neden olan, müşteri tarafından deneyimlenen etkileşimli bir süreç olarak (Grönroos, 2012) ürün özelliklerinden çok müşteri odaklı yaklaşımlarla tanımlanmıştır (Grönroos ve Gummerus, 2014; Rust ve Chung, 2006) .

¹ Bakınız EK 1.

Tamamen hizmet ya da tamamen mal olan çok az ürün vardır ve somut malların pek çoğunun kullanışlılığı destekleyici hizmetlerle mümkündür. Sunumlar, “ürünler” şeklinde, yan mallar veya hizmetlerle birlikte toplam ve bütüncül bir yapıdadırlar (Rathmell, 1966; Rushton ve Carson, 1985; Vargo ve Lusch, 2004). Bu bağlamda hizmet; soyut ve malların somut özelliklerini içinde barındıran, somut ve soyut yararlar sağlayan (Rushton ve Carson, 1985), üretim ve tüketimin eş zamanlı yer aldığı, önemli oranda soyut ve öznel bir olgudur (Grönroos, 1988) ve soyutluk, hizmetin en önemli özelliğidir (Rushton ve Carson, 1985).

Bununla beraber son yıllarda hizmet olgusunun temel özellikleri ve bunları gidermeye yönelik çabalar, endüstri temelli bakış açısının yansımaları olduğu yönünde sorgulanır (Vargo ve Lusch, 2008a). Çünkü tüm sunumlar, soyut yararlar sağlamak adına somut-soyut unsurların karışımıdır, ürünlerin kişiselleştirilebilmesi gibi hizmetler de standartlaştırılabilir; ayrıca müşterilerin üretim ve tüketim sürecindeki rolü ve sürekli değişen tercihleri nedeniyle somut ürünler de stoklanamaz (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmeti¹, “başkaları için herhangi bir şey yapma süreci” olarak tanımlayan müşteri odaklı yaklaşım; üretimin odağını genellikle somut ve durağan olan işlem görmüş (operand) kaynaklardan, müşterinin ortaklaşa değer yaratma etkisini de kapsayan soyut, değer yaratma gücüne sahip dinamik unsurları içeren işleyen (operant) kaynaklara kaydırmıştır (Vargo ve Lusch, 2004; Vargo ve Lusch, 2008a). Böylece tasarım, geliştirme ve üretim alanlarında işletmeler tarafından sunulan değer; eşsiz, deneyimsel ve bağlamsal olarak belirlenerek, dağıtım ve kullanım/tüketim esnasında müşterinin katılımıyla şekillenir, ortaklaşa olarak yaratılır, kullanım/tüketim sonrasında da müşterinin kendi alanında zaman içerisinde yaratım sürecine devam eder (Grönroos ve Gummerus, 2014).

1.3.2. Hizmet Sunumlarının Özellikleri

Hizmet odaklı sunumların özellikleri, 1980’li yıllarda çeşitli sektörlerde yürütülen hizmet kalitesi çalışmalarında değişik açılardan ortaya koyulmuştur (Grönroos, 1984; Grönroos, 1988; Parasuraman ve diğerleri, 1985; Parasuraman ve

¹ Vargo ve Lusch çalışmalarında bu kavramı, üretim sürecinin esas odağını vurgulamak adına özellikle tekil olarak kullanır.

diğerleri, 1988). Bu çalışmalarda ortaya koyulan modellerde özelliklerin genel olarak somutluk (teknik, fiziksel olanaklar, çalışanların görünümü vb.) ve soyutluk (işlevsel, itibar, güvenilirlik, tepkisellik, tutum ve davranışlar, esneklik, güvence, duygudaşlık vb.) boyutlarında açıklandığı görülür. Daha net, belirgin ve daha nesnel olup yararcı değer yaratan somut özelliklere karşın soyut özellikler daha çeşitli, karmaşık ve daha öznel olup hazzı değer yaratma potansiyeline sahiptir (Addis ve Holbrook, 2001). Bu nedenle soyut özellikler; müşterilere doğrudan etkileri, ürünün yararlarının pazarlanmasındaki rolleri (Rushton ve Carson, 1985) ve anlam atfedilen içeriklerine istinaden memnuniyeti artırma potansiyeli ile hizmet pazarlaması alanında en fazla konuşulan unsurlardır (Grönroos, 1984).

Yapısal olarak hizmet özellikleri hiyerarşik bir düzende üç grupta sınıflandırılır (Philip ve Hazlett, 1997):

- Müşterinin edinmek/erişmek istediği nihai ürüne ait “esas (pivotal) özellikler”,
- Müşterinin esas özelliklere erişmek için etkileşimde olduğu bireyler, süreçler ve örgütsel yapıyı içeren “çekirdek (core)”,
- Toplam deneyimi hazzı dönüştüren tesadüfi eklentiler ve süsleri içeren “çevresel (peripheral)” özellikler.

Diğer yandan müşteri tercihlerine göre hizmet; “evrensel özellikler” (havuz suyu sıcaklığı, sağlık standartlarına uygun gibi ölçümü belirli ve tektürel), “tercih özellikleri” (menü çeşitleri, oda sıcaklığı gibi ölçümü belirli ve çoktürel) ve “kişiyeye özgü (idiosyncratic) özellikler” (manzara, dekor güzelliği gibi ölçümü belirsiz ve çoktürel) taşıyabilir (Golder ve diğerleri, 2012).

Sonuç olarak, hizmet ve hizmet odaklı sunumlar, çeşitli özelliklerin bir araya geldiği karmaşık yapılarıyla özellikle öznel, çeşitlilik ve soyutluluk boyutlarında deneyim olgusunun gelişimine ivme kazandıran oluşumlardır. Bu karmaşık yapıyı söz konusu özelliklerle anlamak deneyim olgusunu çözümlemek açısından önemlidir.

1.4. DENEYİM KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

Beşeri varoluşun evrensel bir özelliği olarak kökeni 14 bin yıl önceki mağara resimlerine kadar giden (Jantzen, 2013) ve önce hizmetler, sanat, turizm olgularının uzantısı olarak gelişen (Sundbo ve Sørensen, 2015) deneyim olgusu, 2000’li yıllarla birlikte bağımsız bir toplumsal olguya dönüşmüştür. Gelecek 50 yılın rekabet cephesi, farklılaştırıcı bir faktörü ve baskın ekonomik unsuru olarak görülen (Pine ve Gilmore, 2015; Shaw, 2007) bu olgu, her ne kadar özdeksel ya da özdeksel olmayan unsurları içerse de, özünde soyuttur ve tüm duyuları harekete geçirme iddiasındadır. Küresel ekonominin tarım, endüstri ve hizmetler olarak gerçekleşen evriminin son aşaması olarak farkı ise,

sahnelenen, unutulmaz özellikte, kişisel, bir süre sonunda ortaya çıkan, sahneleyen tarafından satılan ve konuk tarafından satın alınan, talebin temel etkeninin duyuları (hisleri) harekete geçirmek olması

özellikleridir (Pine ve Gilmore, 1999: 6). Anı olarak saklanabilmeleri, deneyimleri; yüksek teknolojiler sayesinde insanlık tarihinin en geçici ama en uzun süren ürünü haline getirmiştir (Toffler, 1970).

Deneyim olgusunun ekonomik değer kazanması, kapitalist üretim dizgesinin gerekliliklerine göre katı Fordist yapıdan esnek postmodern yapıya dönüşen tüketimin, kısa süreli sunumlar ve “olayların üretimine” (Harvey, 2006: 181) yanıt olarak gelişmesinin sonucudur. Toplumsal ahlak açısından uygun görülmeyen faaliyetler (fahişelik vb.) olarak dünyanın en eski deneyimsel endüstrilerinin (Toffler, 1970) temeli olan duygusal/duygusal algı ve haz (*eros*) günümüzde özellikle eğlence içerikli sunumlar olarak metalaştırılarak neredeyse tüm sektörlerde çok çeşitli şekillerde uygulanır hale gelmiştir (Murtola, 2014). Böylece duy(g)ulanımların ana öznesi olarak dönüştürülebilir özelliğiyle müşteri; üretimin tüm bileşenlerinin önüne geçerek esas ürün ve sunum haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 2015). Bu nedenle, mallara ve onları tamamlayan genellikle kısa süreli hizmetlere atfedilen yararcı tüketim ve bilişsel değerlendirmeler yanında uzun süreli hizmet sunumlarında, özellikle somut fiziksel çevreyle bağlantılı olarak, ortaya çıkan hazcı tüketim ve duygusal değerlendirmeler önem kazanmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1999).

1.4.1. Bir Olgu Olarak Deneyim ve Özellikleri

Deneyim olgusunun, doruk deneyimle ilişkili olarak Thorne ve Maslow tarafından 1960'lı yıllarda yapılan ilk tanımlarında, temel özellikler olarak duygulanma (heyecan) ve olağan/sıradan olandan farklılık vurgulanır (Walls ve diğerleri, 2011a). 1950'li yılların sonunda tiyatro ilkelerinin iş ve toplumsal durumlara uyarlanması, 1980'li yılların ortası ve 1990'lı yılların başında da toplumun ekonomik ve deneyimsel dönüşümü bağlamında ele alınan kavram (Pine ve Gilmore, 2015:), çeşitli alanlardaki çalışmalarda yayılmaya başlamış ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (EK 2). Bu tanımlar; örgütsel ve işletme (müşteri yönelilük, pazarlama, değer vb.), birey (kişisel, duygulandırıcı, şekillendirici, olağandışına yönelten vb.), psikoloji (bellek, zihin, davranışlar vb.) ve toplum (yaşam tarzı, toplumsal kalıplar vb.) gibi değişik odaklarda temellenmiştir.

Tanımlar dikkate alındığında deneyim olgusunun kapsamını oluşturan temel unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Gündelik/sıradan yaşamdan farklılık,
- Ortaya çıkması için birtakım ön düzenlemeler gerektiren,
- Deneyimleyen katılımını gerektiren ve onun tarafından oluşturulan,
- Bu nedenle kişisel,
- Duygulara hitap eden (özellikle heyecan, keyif, haz),
- Anılar yaratma potansiyeline sahip (unutulmaz),
- Bu nedenlerle zihinde yapılandırılan,
- Duygusal, duygusal, düşünsel, zihinsel, toplumsal gibi çeşitli boyutlardan oluşan bütüncül yapı.

Deneyim, müşterilerin işletmeyle her türlü temasına verdiği içsel ve özel tepkiyi içeren bütüncül bir olgudur; bu tepkiler, bilişsel, duygusal, duygusal, toplumsal veya fiziksel olabilir (Verhoef ve diğerleri, 2009). Özellikle duyular ve duygular uyandırma yönelimli (Walls ve diğerleri, 2011a) deneyimler; bireylerin “akılcı ve duygusal hayvanlar” olmalarından hareketle onlara, çeşitli şekillerde ve seçilmiş yöntemlerle bütüncül bir tüketim yaşatmayı hedefler (Schmitt, 1999b: 58). Çünkü müşteri deneyimi yaratan hazcı (hedonistic) özellikler taşıyan (Palmer, 2010)

deneyimlerin değeri, müşteri öznelliğinin bir parçası olan duygularla yükselir (Addis ve Holbrook, 2001). Böylece duygulanım sürecinin odağındaki müşteri; deneyimleyen ve etkin katılımcıdır çünkü onun öznelliği deneyim ortamının nesnel özellikleriyle eştimsel ilişkidir. Bunu anlamayan işletmeler, müşterileri dışsal uyaranların edilgen alıcıları olarak görür (Gupta ve Vajic, 2000).

Kavramsal olarak deneyim; kökeni Almanca olan iki farklı terimle açıklanır (Jantzen, 2013; Larsen, 2007; Sundbo ve Sørensen, 2015):

- “Erlebnis (yaşantı)”; konser gibi daha kısa dönemli ve belirli durumlara yönelik oluşan, hemen tüketilen, dışavurumcu ve bireysel olarak otobiyografik bilgi ile duyumsama ve duygulanma edimlerinden oluşur.
- “Erfahrung (deneyim)”; bir zaman sürecinde ya da yaşam boyu biriken yaşantılar, gömülü olarak gözlemlerden elde edilen bilgi, uygulamaya dayalı beceriler ve bilinçli bilgileri kapsar.

Deneyim ekonomisi kapsamında dikkate alınan kavram “Erlebnis (yaşantı)”dır. Bununla beraber “deneyim”ler de göz ardı edilmeden, yaşantıların oluşturduğu bir durum olarak ele alınır; her türlü deneyimsel an, deneyim ekonomisinin odağını oluşturur (Pine ve Gilmore, 2015).

Süreçsel olarak deneyim; deneyim öncesi (katılım öncesindeki her şey-beklentiler ve bunları üreten etmenler), deneyim katılımı (deneyimin içerisinde etkin durumda olma- çevre ve hizmet kalitesi) ve deneyim sonrası (katılım sona erse de devam eden olaylar ve duygular-algılar, değerlendirmeler ve memnuniyet) aşamalarından oluşur (Knutson ve Beck, 2004; Knutson ve diğerleri, 2010). Ayrıca sunulan her bir deneyim; değişmeceli olarak sahne (sahne seyircilerin önünde yaratılan esas deneyim) ve sahne arkasıyla (esas deneyimi oluşturan çevre deneyimler, hizmetler ve çerçeve-deneyim örgüsü) tiyatro sürecine benzer (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008). Bu bağlamda, bir işletmenin müşterisiyle temasının her anında oluşan ve bu nedenle işletmenin tamamının sorumluluğunda olan deneyimsel “müşteri yolculuğu” (Shaw, 2007: 9); “somut tuzaklar” (Shostack, 1977: 73) ve “ipuçları (clues)” (Berry ve diğerleri, 2002:1; Carbone ve Haeckel, 1994: 9) içeren somut bir düzlemde oluşur.

Duyusal, zihinsel ve duygusal açıdan uyararak eğlenme, canlanma, öğrenme ve zorluk deneyimlerini (Schmitt, 1999a) yaratan ve duyguları etkileyen somut

düzlemin fiziksel yönleri; ürün, fiyat, konum, açılış saatleri, satış kanalları gibi unsurlardır (Shaw, 2007). Bu fiziksel unsurlara hayal gücü, teknolojik yetenekler ve ahlaki davranışlarda biraz esneklik eklenerek işlevselliği aşan bir şekilde programlanan deneyimler (Toffler, 1970); fanteziler, duygular ve neşe (eğlence) yaşatmayı amaçlar (Schmitt, 1999a). Deneyimin özü; hizmet süreçlerinin sonucunda beklentileri karşılayan ürün veya hizmet görenlerin performansına dayalı işlevsel özelliklerin ötesinde, düzlem ve duyular temelli duygusal özelliklerdir (Carbone ve Haeckel, 1994). Bu bağlamda duygular, bir yemeğin kokusu, bir ortamın müziği gibi fiziksel çevre ve unsurlardan kaynaklı olarak “mekanik (mechanics)” deneyim bileşenleriyle uyandırılabilir. Ayrıca çalışanların ses tonu, yüz ifadeleri, tutum ve davranışlar gibi insanlarla ilgili unsurlardan ve toplumsal etkileşimlerden kaynaklı olarak “beşeri (humanics)”¹ deneyim bileşenleri de mevcuttur (Berry ve diğerleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Çetin ve Dinçer, 2014).

Deneyimin duygusal boyutu kapsamındaki hayal gücü (fantezi), düşünömselliğin zıt kutupları birleştirme özelliğiyle, yabancılık-tanıdıklık, kişisel güven-kişisel dışı bağlantılar ve soyut dizgeler-gündelik olanı birleştiren bütöncöl deneyim ortamları yaratır ve bireyler bu ortamda çevresindekileri tembelce izleyerek² gezinir (Giddens, 2014). Yoğun olarak estetize edilmiş ortamlarda (temalı parklar vb. canlandırma alanlar, alışveriş merkezleri, festivaller); heyecan ve yeni duyumsamalarla, medeni dünyanın sıkıştırdığı duyguları denetim altında açığa çıkaran karnaval, panayır, tiyatro ortamlarında, zamanın nasıl aktığını algılamadan, adeta uyku ile uyanıklık arasındaki sersemlik şeklinde, kendini akışa kaptırır. Şenlikli bir başıboşluk hissi yaratan bu alanlarda yetişkinler rüya, fantezi, tehlike, heyecan, şaşkınlık, şok gibi iç içe geçmiş duygularla çocukluklarına dönüp, gerekli güvenlik önlemleri alındığı için, “toplumsal baş dönmesiyle ”duyguların “denetimli denetimsiz” halini yaşayabilirler (Featherstone, 2013: 141, 144). .

¹ Otto ve Ritchie (1996), nesnel unsurları belirten teknik ve özne unsurları belirten psikolojik çevre boyutları ifadelerini kullanır.

² Bu durum, Baudelaire (aktaran Giddens, 2014: 140) tarafından canlandırma deneyimler içerisinde yabancı bir ortamda amaçsızca gezinen insanları kasteden “flâneur (aylak)” kavramıyla tanımlanır.

1.4.2. Deneyim Odaklı Sunumların Özellikleri

Deneyim odaklı sunumlar, hizmet odaklıların uzantısı olarak gelişmişlerse de, çeşitli içerik ve boyutlarda farklılaşan özelliklere sahiptir:

- Deneyimler unutulmaz olma hedefindedir. Yaklaşık 50 yıl önce psikolojik ve güzelliksel özelliklerle bütünleştirilerek kullanılan “unutulmaz deneyimler (memorable experiences)” (Toffler, 1970: 225) kapsamında işletmeler rekabet üstünlüğü için, deneyimin her aşamasındaki rollerinin bilincinde olarak duyguları kendilerine özgü sunumlarla kullanır (Shaw, 2007). Özellikle beklenmeyen sunulması ya da beklenenin şaşırtıcı derece üzerine çıkılmasıyla haz duygusu (Shaw, 2007), tüm üretimlerin esas amacı olarak (Hançerlioğlu, 1976) temel hedeftir. Çünkü geçiciliğin baskın olduğu bir yaşam evresinde birey, duygular sayesinde zihninde kalanları, anılar şeklinde kendisinin bir parçası olarak alıp götürebilir (Toffler, 1970).
- Deneyimleyen; deneyim öncesi, sırası ve sonrası aşamalarından oluşan yaratılma ve yaşanma sürecinde değişen rollerde (etkin/edilgen) işletmeyle etkileşimdedir ve işletmeler bu sürecin tamamına müdahil olabilir (otelde konaklayacak müşterileri havalimanında karşılamak vb.) (Shaw, 2007). Bu bağlamda deneyimlemenin karmaşık sürecinde katılım durumu, yoğunluğu, uzunluğu gibi konuları deneyimleyen doğası açısından irdelemek önemlidir (Fay, 2012).
- Deneyim uzamsal ve zamansal boyutları olan karmaşık bir olgudur. İnsan varoluşunun temel kategorileri olan zaman ve mekânın bedenini edim ve davranışlarıyla, sembolik düzenlemeler çerçevesinde, eylemsel ilişkisi sonucu oluşur (Harvey, 2006). Bu nedenle, ürünlerin uzantısı (konforlu ve kişiliği yansıtan otomobiller vb.), hizmetlerin uzantısı (uçakta müzik yayını ve menü çeşitleri, otel işletmelerinde eğlenceler vb.), teknolojik olanaklarla oluşturulan canlandırma deneyimleri (temalı oyun parkları, çok boyutlu sinema vb.) ve canlı deneyimler (vahşi yaşam parkları, kumarhaneler vb.) olarak tasarlanabilir (Toffler, 1970).
- Deneyim kişisel, duyuşal ve duygusal yönleri sayesinde, hazzı değer yaratma veya onu yükseltme potansiyeline sahiptir. Duyumsamalara dayanan hazzı

değer (eğlence/neşe, heyecan, keyif, zevk, coşku), hizmetlerdeki işlevsellik temelli yararcı değerden (etkililik, yardımseverlik, işlevsellik, gereklilik, pratiklik) farklıdır (Voss ve diğerleri, 2003).

- Deneyim, diğer başka unsurlarla birlikte hizmet kalitesini de içeren, ancak hizmete göre daha belirsiz ve anlaşılması zor, sezgisel niteliktedir (Knutson ve Beck, 2004). Deneyimsel sunumlarda, hizmet kalitesinden etkilenen hazcı/duygusal (keyif, rahatlama, iyi hissetme, memnuniyet) ve yararcı/işlevsel/düşünsel değer (satın alma çekiciliği, tatmin edici fiyat) birlikte memnuniyeti artırır (Yuan ve Wu, 2008).

Bu açıklamalar bağlamında deneyimin, hizmetlerden farklılaşan temel özellikleri Tablo 1.1’de verilmektedir.

Tablo 1.1: Hizmet ve Deneyim Odaklı Sunumlar Arasındaki Farklılıklar

Farklılık Boyutu	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik işlev</i>	Dağıtma	Sahneleme, yaratma
<i>Sunumun doğası</i>	Soyut	Unutulmaz
<i>Kullanım alanı</i>	Her dağıtımda tüketilen	Bir süre sonunda deneyimlenen
<i>Anahtar özellik</i>	Kişiselleştirilmiş	Kişisel, bireyselleştirilmiş
<i>Arz yöntemi</i>	Talep üzerine dağıtım	Bir süre sonunda ortaya çıkma
<i>Dağıtım yöntemi</i>	Dağıtımda yaratılan	Yaratımda katılımda bulunan
<i>Satıcı</i>	Sağlayıcı	Sahneye koyan
<i>Alıcı</i>	Müşteri (client)	Konuk
<i>Talep etmenleri</i>	Yararlar	Duyumsamalar
<i>Ölçümleme</i>	Nesnel	Öznel
<i>Değerlendirme yöntemi</i>	Tutum temelli	Bütüncül
<i>Değerlendirme odağı</i>	Dışsal İşletme/hizmet sağlayıcı/hizmet çevresi	İçsel Deneyimleyenin kendisi
<i>Kapsam</i>	Belirli	Genel
<i>Edinilen yararın doğası</i>	İşlevsel/yararcı	Deneyimsel/hazcı/sembolik
<i>Psikolojik temsil</i>	Bilişsel/tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto ve Ritchie, 1996: 168, Pine ve Gilmore, 1998: 98 ve Pine ve Gilmore, 2015: 24’teki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Tablo 1.1’de görülen özellikler deneyimi ve sunumların deneyimsel özelliklerini özetlerken, hizmetlerin süreçsel ve çıktı odaklı içeriğine karşın deneyimin kişisel ve duygusal yönlerini ortaya koymaktadır ki, EK 1’de görülen evrimin bir sonraki aşamasının temel özelliklerini de bu yönler oluşturur.

Özet olarak deneyimin ayırt edici özellikleri; unutulmaz anılar şeklinde anlamlandırılmaları, bu amaçla duyu ve duygulara yönelmeleri ve deneyimleyen

duygulanma da dâhil olmak üzere deneyimleme sırası ve sonrasındaki etkin katılımı ve rolüdür. Bu özellikler deneyimin bir olgu olarak çalışılması zor ve karmaşık yapısını ortaya koymaktadır. Bireylerin deneyimleme, duygulanma, anlamlandırma durumları kendilerine özgü dinamiklerle ortaya çıktığından deneyim olgusu yüksek derecede öznel ve bu özelliği gözetilecek yöntemlerle incelenmesi önemlidir.

1.4.3. Deneyim ve Modernlik İlişkisi: Logos ve eros

Antik Yunan'dan beri sosyal bilimlerin felsefesinin en çok tartıştığı konulardan biri, referans olarak alınan tek doğru *logos* ile diğer tüm varlıklar (Horkheimer ve Adorno, 2002) arasındaki etkileşimlerdir.¹ Bu varlık boyutlarından *logos*; mitler ve Antik Yunan'da Aristoteles'ten itibaren (Wang, 2000) Aydınlanma ile güçlenerek modern zamanlara kadar akıl ve düşünce ile denk tutulmuş, diğer tüm varlıklar, duygular ve hayal gücünden üstün konumlandırılmıştır. Modern düşüncede *logos* (sınıflandıran, tek tipleştirilen, teknik ve teknoloji üzerinde duran bir soyutlayıcı ve nicel anlayış) ve *eros* (erotizm, tutkular ve arzulara dayanan ayırt edici ve nitel yönelim) eyleşimsel kavramlardır (Wang, 2000). Sokrates'e göre, iki boyutlu insanda, bedene (*logos*) göre her bir insana özgü olan ruhtur (*eros*); Platon'a göre ise, varoluşun tanrı-insan ikiliğinde, özdek olmayan bir gerçeklik (*logos*) ve onun görüngüleri (*eros*) vardır (Cevizci, 2011).

Antik Yunan'da doğa felsefesinin öncülerinden Thales ve Herakleitos'e göre *logos*; tanrının insandaki akıl görünümü olarak çokluğun ve görüngülerin arkasındaki kalıcı ve sürekli bir gerçeklik, değişimleri şekillendiren evrensel bir yasa gücüdür (Cevizci, 2011). Modern dönemde ise, mantıksız ya da akıl dışı olan unsurlara (*eros*) egemen olarak onları bastırıp engellemeye çalışan, akılcılık ve mantıkla ilgili olan her şeydir (Wang, 2000). Modern denetim, yönetim, örgütler, çalışma, verimlilik gibi olgular etkisinde *logos*; performans ve karlılık formüllerine dayalı terimlerin oluşturduğu sanal dizgelere dönüşmüştür (Marcuse, 2006). Bu nedenle, Marx (kapitalizm), Weber (bürokrasi) ve Durkheim'ın (endüstriyelleşme) yabancılaşma, demir kafes ve anomi (bireyin toplumdan kopması) yaklaşımları temelinde

¹ Temel anlamda toplum – birey etkileşimleri üzerinde gerçekleşen ve Antik Yunan'da Logos-Eros olarak ortaya çıkan bu tartışmalar, klasik fizik ve sonraki tartışmalarda belirlenimcilik (yapı)-özgür istenç (aktör/seçim/eylem) ve nesnellik-öznellik gibi ifadelerle devam etmiştir (Yalçınkaya, 2014).

eleştirilmiştir. Böylece *logos* yönelimli modernliğin, *eros* temelli özellikle karnavalsal, oyunsal, romantik ve Dionysosçu özelliklere sahip unsurları anlama konusundaki eksiklikleri sorgulanmıştır (Wang, 2000).

Adını, sevgi ve tutkuyu temsil eden Yunan mitolojisinin en ilginç tanrılarının birinden alan bir kavram olarak *eros* ise, insanları akıldan yoksun bırakan, arzuyla insanlara mantık ve toplumsal kuralları unutturan, aşkı/hazzı temel amaç olarak alan unsurlar için kullanılmıştır (Hançerlioğlu, 2011; NTV, 2013). Eğitilmiş ve medenileşmiş duygusal haz ve hayal gücüne, romantizme ve Freud’un ortaya koyduğu içgüdüsel haza dayalı “şiirsel *eros*” ve duygusal haz, duyum arayışı ve Nietzsche’nin düşündüğü Dionysosçu zihne dayalı “karnavalsal *eros*” olarak iki şekilde ortaya çıkar (Wang, 2000: 35). Şiirsel *eros*; medeni olma kapsamında *logos*’un düzenini güçlendiren ve destekleyici; içsel enerjiyi, seçkin bir eğitim ve kültür düzeyi gerektiren genellikle orta sınıfın tercih ettiği, sanat, manzara ve doğa, edebiyat gibi konuları temel alan yaratıcı, saf kültürel ve romantik faaliyetlere (müzik, edebiyat, sanat vb.) yönlendirir. Karnavalsal *eros* ise, doğrudan, toplumda yapısal olarak dışlanmış, düşük kültür düzeyine sahip uç kesimler tarafından gerçekleştirilen daha ilkel, bazı zamanlar *eros*’un kaba ve kirli şekilde tatminine yönelebilen ve hazzı tek amaç olarak benimseyen (eğlence, plajlar, seks turizmi, boks gibi vahşi sporlar, aşırı alkol tüketimi vb.) faaliyetlere iter. Bu nedenle, *logos*’un düzenini esnetmeye çalıştığından ona uyumlu değildir.

Bu düşünceler *eros* alanına giren unsurları, *logos* anlayışı çerçevesinde ve *logos* düzeninin bir uzantısı olarak açıklar ve bu nedenle eleştiriye açıktır. Ayrıca dünya çapında yönelim gösterilen futbol ve kitle turizminin bir parçası olduğu kültür endüstrisi eleştirileri (Adorno, 2012; Adorno ve Horkheimer, 2002) de karnavalsal *eros*’un toplumun büyük bir kısmını kapsadığını gösterir.

Logos ve *eros*, modernlikte Freud’un “gerçeklik ilkesi” ve “haz ilkesi” kavramlarıyla da açıklanır. Buna göre, medenileşmenin temelindeki kural ve düzeni (bilinçüstünü) temsil eden gerçeklik ilkesi (*logos*); içgüdülerin egemenliğinde olan bilinçaltını temsil eden haz ilkesine (*eros*) baskındır ve hayatta kalabilmek için insana artı değer ve performans baskısı uygular (Marcuse, 2006). İnsan zihni yaradılış gereği haz veren şeylere yönelme ve vermeyenlerden kaçınma olarak işler ve medeni yaşam, bireyi doğal ve beşeri çevreyle ilişkiye girdiğinde tüm

gereksinimlerinin tam olarak tatmin edilemeyeceği travmatik gerçeğiyle tanıştırarak gerçeklik ilkesini yerleştirmiş ve hazzı denetim altına almıştır. Bu nedenle yaşam; gündelik yaşam dışındaki boş zamanın da ancak çalışarak kazanıldığı ve böylece çalışmaktan kaçılabilirdi, böylece *eros*'un (haz ilkesi) *logos*'a (gerçeklik ilkesi) bağımlı olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Shields, 2005).

Bu bağımlılık içerik olarak da geçerli olup, “içgüdüsel tatminlerin yıkıcı gücünü ve tanımlanmış toplumsal kural ve ilişkilere uyumsuzluğunu zapt eder, başka yöne çevirir ve böylece hazzın kendisini dönüştürür” (Marcuse, 2006: 13). Böylece birey, haz temelindeki bilinçsizlikten, gerçeklik etkisindeki bilinçlilik haline geçmiş ve düzenlenmiş bilince sahip bir varlık olarak; kendisi dışındaki bir kurallar yapısı karşısında akılcı davranır, ortak bilince sahip topluluk yapısının kurulması ve korunması için libidosunu çalışma enerjisine dönüştürür ve yoğunlukla dikkat, bellek ve yargılama gibi bilişsel özelliklerini kullanır.

1.4.4. Deneyim ve Mitoloji İlişkisi: Apollon ve Dionysos

Apollon ve Dionysos, “tanrıların ve insanların babası” olarak nitelendirilen Zeus’un oğulları oldukları için Yunan mitolojisindeki en büyük tanrılardandır (Hançerlioğlu, 2011). Bu iki oğul-tanrının arasındaki mücadele ve karşıtlıklar; *logos-eros* gerilimi gibi, din ve inanışlarda da etkisini gösteren kardeş çatışmalarındaki Apollon’un simgelediği akıl ile Dionysos’un simgelediği duygular olarak insanlık ve düşün tarihinde uzun zamandır var olmuşlardır (Vassaf, 2011). Çünkü insan ve yaşam aslında bu iki temel üzerinde yapılanmıştır:

Apollon, aydın, durgun, ölçülü gücü simgeler, ışıktır, doğayı görme, varlığı akılla algılama ve akıl yetisine dayanan yöntemlerle biçimlendirme gücü ve yeteneğidir. Plastik sanattır ama aynı zamanda ön görme, anlama ve kavramadır; ışığın doğayı bir ışıldak gibi aydınlatması ile karanlık kalan sırların çözülmesidir. Bu güç insanı bir seyirci ve taklitçi olmaktan ileri götürmez.

Yaratıcılık insanın doğaya bir başka coşkuyla karışmasını, karanlık güçlerin gizlemine ermesini şart koşar. İşte bu gücü de Dionysos simgeler. Dionysos, insanın doğayla birleşmesini sağlayan bir araçtır. İnsan için düşünülmüş ve yaratılmış bir tanrıdır.

(Erhat, 1989: 47-48)

Dionysos, Yunan öncesi tanrılardan olup, Doğu’dan gelme (Lidya-Frigya) yabancı bir tanrı olarak çiftçiliğin, bağıcılığın, meyvenin, şarabın, bitkilerin, zevk verici

esriklüğün, eğlencenin özellikle de üzümün koruyucusudur (Erhat, 1989; Hançerlioğlu, 2011; NTV, 2013). Arkaik çağın gizemli din anlayışının temeli olan bu tanrıyı merkez alan inanışta, tanrıyla birleşmek için, kalabalıklar halinde sarhoş olup, naralar atılır; dönerek dans edilip, hayvan yenirdi. Tiyatronun koruyucusu olduğu için, adına Dionysia denilen ziyafetli, içkili, cümbüşlü, geçit törenleri ve sanatsal gösterilerden oluşan kentsel şenlikler düzenlenen bu tanrı; flüt, çiçek demeti ve üzüm salkımlarıyla betimlenir (NTV; 2013: 160-161). Satir¹ takan insanlar; dişiler-erkek ayrımı ve herhangi bir kural olmadan, kendine bırakılmışlık içinde adeta bir nehir gibi yükselip alçalarak eğlenirler; “aşırı sevgiyle yırtıcılığın birbirine karıştığı” bir halde yok olup gitmenin çılgınlıkları ya da gerçekleşmeyen yitişin özlem ve acı dolu yakınmaları duyulur (Nietzsche, 2001: 24-25).

Apollon da ideal bir gençlik figürü olarak, şiir, müzik ve güzel sanatlar, ışık-güneş tanrısı ve geleceği haber verir; açık hava etkinliklerinin (hayvan bakımı, tarım) koruyucusu, şiir ve müzikteki kutsal coşkunluğun kaynağıdır (Hançerlioğlu, 2011; NTV, 2013). Erkek güzelliğini simgeleyecek şekilde elinde bazen lir ya da kithara çalarken, bazılarında ise sadak (ok torbası) ya da hazır ok ve yay tutarken betimlenir. Apollon’un görünüş ve kalıplar teması ile Dionysos’un dış biçimden bağımsız esriklilik teması, güzelduyu ve sanatın iki boyutunu oluşturarak şiir, müzik, tragedya ve heykel sanatlarını doğurmuştur (Nietzsche, 2001). Dionysos’a atfedilen müzik; insanları arıtan, ritme uygun danslarla insan zihnini dengeleyen ve rahatlatan bir işlevle (Nietzsche, 2003) insanlık tarihinde toplumsallaşma, sağlık, tinsellik gibi amaçlarla kullanılmıştır. Bebeklikten itibaren ilk iletişim kanalı olarak müzik, limbik sistemi doğrudan uyarıp, ödüllendirici mekanizma olan dopamin salgısına etki ederek hazzı tetikler ve duygulanım yaratarak gerginlikleri giderir (Nörobilim, 06 Temmuz 2016). Dionysosçu bir coşkunluk sunarak, bireyleşme ilkesini temsil eden görünüşün tanrısı Apollon’a karşın, bireyleşmeyi ortadan kaldırıp varlığın temelini arayıp ifade etmeye çalışır ve bu nedenle, “müzik, diğer sanat dalları gibi görünüşün kopyası değil, istemenin doğrudan bir kopyasıdır” (Mengüşoğlu, 2015: 135).

¹ Satyr - erkek keçi maskesi.

Sonuç olarak, Apollon ve Dionysos değişmeceleriyle simgeleştirilen bu iki boyutun genel özellikleri şunlardır (N. Harvey'in giriş metni Nietzsche, 2007; Nietzsche, 2001; Nietzsche, 2003; Schmitt, 1999a):

- *Apolloncu boyut (ölçülülük)*: Gece, düşlemek, yaratmak ve şiir ile tanımlanır. Güzellik, ölçü ve aşırıktan kaçınmanın kural olduğu plastik sanatlarla simgelenir. Güzellik karşısında kendinden geçerek varoluş kaygısını hafifletmeyi başarabilir. Apolloncu yanılsama ile yaşam boyunca hayal kırıklıkları yaşanabilir çünkü Apolloncu sanat, varlık sorununu çözmek yerine ondan kaçmaya yönelimlidir. Yaşamın aşırı yoksulluğundan acı çeken insanlar, bu boyutta dinginlik arayışıyla felsefe, bilim ve sanata yönelirler. Apolloncu örgütler ise Apollon'un yapılandırılmış, dengeli ve yansıtıcı özellikleri gibi daha akılcı, uyumlu, düzenli ve planlıdır; aydınlanmanın ruhuna sahiptirler ancak durgunluğa düşme riski taşırlar.
- *Dionysosçu boyut (esrîklik)*: Gündüz, acı çekmek, ilham ve müzikle tanımlanır; esrik dans ve şenliklerle simgelenir. Varoluş acısına çözüm bulmak yerine ona teslim olmayı önerir. Üzücü son (ölüm) hakkındaki bilinç, dans ve şenliklerle yok edilebilir ancak sonlu akışa yenik düşülür. Dionysosçu aşırılık intihara sürükleyebilir. Yaşamın aşırı doluluğundan acı çeken insanlar, bu boyuttaki etkinliklerle yaşamı çıplaklığıyla deneyimlemek isterler. Dionysosçu örgüt ise, tutkulu, esrikleştiren ve başıboş bırakan özelliklere istinaden karmaşadan beslenen yaratıcı ve tutkulu bir doğaya sahiptirler ancak birlikte dağılma riski taşırlar.

Varoluş, iki kutuplu bu gerginliğin bireşim ve dengesine dayanır. Çünkü Apollon düşlerin ve Dionysos da esrîkliğin temsilcisi olduğu için, insanın içinde bulunan Dionysosçu esrîklik (ilham), Apollon sayesinde kalıba dökülüp vücut bulur (Nietzsche, 2001). Bir bakıma insanın içindeki tanrısallığın simgelediği yaratıcı güç (*logos*), insan sayesinde (*eros*) görülür. Benzer şekilde deneyim sunma odaklı örgütler de bu iki anlayışa da dengeli bir şekilde sahip olursa başarılı olur (Schmitt, 1999a). Çünkü deneyimin yaratılması ve yaratıcı mesajlarla hedef kitleye ulaşması Dionysosçu; etkili bir şekilde planlanması ve sunulması Apolloncu bakış açısı ile mümkündür. Yine de, deneyim odaklı sunumların ayrıcalıklı özelliğini Dionysosçu bakış açısı verir; çünkü bu yolla, belirli kuralların dışına çıkıp biraz vahşilik ekleyip,

deneyimi yaratanlarda istek, tutku ve hayal gücü uyandırılarak yaratıcılıklar genişletilebilir ve yeni deneyimler kurgulanıp sunulabilir.

1.4.5. Deneyim Alanları ve Çeşitleri

Önceki kısımlarda görüldüğü üzere deneyim, çok bileşenli ve karmaşık bir yapıdadır; üstelik her bir deneyimleyen için bu yapı daha da çeşitli ve karmaşık bir hal alır. Deneyim, somut bir düzlemde oluşan soyut bir olgu olduğu için, bu çok bileşenli karmaşık yapı, ortaya çıktığı alanlar ve şekiller/boyutlar üzerinden açıklanmaktadır.

1.4.5.1. Deneyim Boyutları ve Alanları

Kavramsal olarak deneyim boyutları; deneyim olgusunun çok boyutlu yapısına bağlı olarak, yaşanan deneyimlerin içerik ve şekillerinin ötesinde deneyimleyenlerin bunları hangi yönde içselleştirerek kendilerine veya yaşamlarına aktardıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle deneyimin boyutları çeşitli görüşlerle irdelenmiştir (Otto ve Ritchie, 1996; Schmitt, 1999a; Dubé ve Le Bel, 2003; Gentile ve diğerleri, 2007). Otto ve Ritchie (1996), deneyim boyutlarını hizmet sektörü için açıklamış; Dubé ve Le Bel (2003) ise bütüncül hazzın alt bileşenleri olarak deneyimsel boyutları tanımlamıştır. Tüm bu çalışmalarda ortak olan boyutlar, farklı şekillerde adlandırılırsalar da, duyuşal, duygusal ve ilişkisel boyutlardır.¹ Alanyazında en fazla kullanılan yaklaşım olduğu ve araştırmanın çözümleme mantığına uyduğu için, bu çalışmada boyutlar Schmitt (1999a) tarafından tanımlanan içerikte açıklanmıştır:

- Duyuşal (sense) – Deneyimlerin duyularla algılanan özellikleri,
- Duygusal (feel) – Deneyimler yaşanırken hissedilenler,
- Düşünsel (think) – Deneyimin içeriği, yararları üzerine değerlendirmeye yönelik yaratıcı düşünme,
- Davranışsal (act) – Deneyimin yaşam tarzına dönüşmesi,

¹ Otto ve Ritchie (1996) benzer kapsamdaki içerikler için güzelduyu, hazzı ve etkileşimsel olarak adlandırmıştır.

- İlişkisel (relate) – Deneyim sırasında yaşanan ait olma hissi.

Deneyim boyutlarıyla ilgili bahsedilen deneyimleyenler üzerinden sınıflandırma çalışmalardan farklı olarak, Pine ve Gilmore (1999) deneyimleyenleri katılımları ve çevreyle ilişkileri açısından irdeleyip deneyim alanları çerçevesinde sınıflandırma yapar. Bununla beraber, tüm bu sınıflandırmalarla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, deneyimlerin bir bütün olarak bu boyut ve alanların karışımından oluştuğudur ve bu karışımın düzeyi, deneyimleyenlere göre değişiklik gösterir. Araştırmanın odağında olduğu için Pine ve Gilmore (1999) tarafından önerilen deneyimin dört alanı yaklaşımını açıklamakta yarar görülmektedir. Bu alanlar, deneyimleyen katılımları ve çevresel ilişkiler/bağlantı eksenlerini içeren iki boyutta tanımlanır (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Deneyim Alanları

		Çevresel ilişki/bağlantı	
		Özümseme (Absorption)	Sarmalanma (Immersion)
Katılım	Etkin	<u>Eğitim - Öğrenmek</u> Zihnin ve/veya beden deneyimle bağlanması İnsanların bilgi ve/veya becerilerini arttırmak amacıyla fiziksel çalışma içinde beden ve/veya anıksal eğitim kapsamında zihinlerini bağlayan deneyimler. Örnek: Eğitici oyunlar, hobi/özel ilgi kursları ve çalışmaları.	<u>Kaçış - Yapmak</u> Katılımcının tam katılımıyla deneyimi etkilemesi İnsanları tam katılımlarını sağlayarak deneyimle tamamen sarmalayan, etkin olanları izlemek yerine performansta yer almalarını sağlayan deneyimler. Örnek: Temalı parklar, kumar, sanal gerçeklik uygulamaları, çok boyutlu sinemalar.
	Edilgen	<u>Eğlence - Hissetmek</u> Deneyimin duyularla özümsetilmesi İnsanların dikkatini hoşla giden bir şekilde meşgul ederek duyularla özümseten deneyimler. Örnek: Gösteri izlemek, müzik dinlemek, kitap okumak.	<u>Güzelduyu – (orada) Olmak</u> Katılımcının üzerinde az etkiye sahip olduğu çevreyle sarmalanması İnsanları üzerinde etkileri olmayan ve genellikle dokunamadıkları doğal ya da yapay olay veya görünümle sarmalayan deneyimler. Örnek: Sanat galerisi gezmek, manzara seyretmek.

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 30-37.

Tablo 1.2’deki deneyim alanları, sunulmak istenen bir deneyim tasarımında dikkate alınabilecek unsurları belirtmesi açısından önemlidir. Deneyimin zenginliği de bu boyutların hepsinin kullanıldığı en etkili noktanın¹ yakalandığı durumlarda söz konusudur (Pine ve Gilmore, 1999: 39). Bununla beraber, beşeri potansiyeli

¹ Pine ve Gilmore (1999), bu kavramı “sweet spot” olarak kullanmıştır.

yükseltme yönelimli olan tek alan, eğitimidir. Diğer alanlar ise, her ne kadar deneyimleyenin fiziksel ve/veya zihinsel olarak katılımını gerektirse de, haz odaklı sunumları kapsadıkları için, eğitim dışındaki alanlarda deneyimleyenin yaratıcılık potansiyelini kullanarak kendini gerçekleştirme olanakları sınırlıdır.

Kurgu ve içerik bağlamında deneyim alanlarını konu edinen bir başka görüş ise, deneyimlerin hizmet ettikleri amaca göre üç farklı alanda (Murtola, 2014) oluştuğunu açıklar. “Perili ev” kurgusu, bireyleri rahatlık sınırları dışına çıkaran ancak istediklerinde kendi yaşamlarına dönmelerini sağlayan, denetimli ve etkileşimli bir ortamda dikkatli güvenlik önlemleriyle tasarlanan sıra dışı eğlenceleri ve yapay süreçleri içerir (korku tünelleri, lunaparklar, serüven oyunları vb). “Alt kent/yoksulluk turları” kurgusu, yoksulların yaşamlarını doğal ortamlarında seyreterek bırakılan gelirle onların yaşamlarına bir katkıda bulunma fırsatını sunar.

“Alışveriş merkezlerinde geleneksel ortamlar-Eski Şehir görünümüleri” şeklindeki kurgular ise, yoğun uç duygular (korku ve neşe) yaşatarak kaçış gereksinimini gidermeye ve gündelik yaşamın olumsuz yönlerini unutmaya, toplumsal ağ kurgusu içerisinde, paylaşılan anlamlar ve toplumsal ilişkiler temelinde, eskiden yaşanan ve özlem duyulan anları tekrar yaşamaya yöneliktir. Böylece düzenlenen özgürlük alanları ve koşullu bir özgürlük deneyimi sunar. Denetimli bir serbestlik ortamında sağlanan bu deneyimler, “düzenli bir başıboşluk” içerisindeki gösterişli etkinlikler ve karnavalsal ortamlarda haz, heyecan, karnavalsal coşku, başıboşluk gibi duygusal taşkınlıkların güvenli bir şekilde yaşanmasını sağlar (Featherstone, 2013: 55).¹

1.4.5.2. Deneyim Çeşitleri

1990’lı yılların sonunda ekonomik değer olarak gelişen “birinci nesil” deneyimler, bireyi çıkış noktası olarak alan ve bazı durumlarda dönüşümler yaşamasını sağlayan “ikinci nesil” deneyimlere doğru evrilmişlerdir (Binkhorst ve Den Dekker, 2009). Tesadüfen yaşanan ya da keşfedilen ve eşsiz özellikteki “doğal/plansız” olan ve tasarım ürünü olarak “sahnelenen” olmak üzere iki farklı

¹ “Duyguların denetimli bir denetimsizliği” (Wouters’dan aktaran Featherstone, 2013: 58) olarak da ifade edilir.

çeşitte oluşan deneyimlerden doğal olanları, deneyim ekonomisi kapsamında yönetilerek katma değer üretebilir hale getirilirler (Scott ve diğerleri, 2009).

Olgu olarak karmaşık bir yapıda olması, deneyimin çeşitlerinin de değişik şekillerde sınıflandırılması ve tanımlanmasına yol açar. Bu sınıflandırmalar genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- *İşlevsel olarak deneyim çeşitleri:* Bir deneyim; tiyatro oyunu gibi bir “ürün”, belirli bir restorandaki akşam yemeği gibi bir ürünün ya da hizmetin “tamamlayıcısı” veya “değer yaratan eki”, akşam yemeği ve tiyatro oyununu birleştiren ve bir zihinsel süreç ve durum yaratan komple bir “paket” veya “pazarlama faaliyetlerinin bir parçası” olabilir (Darmer ve Sundbo, 2008: 1; Sundbo ve Sørensen, 2015: 10). Deneyimin bu esnek ve çok işlevli özelliği, her ne kadar sanat ve güzelduyu temelli yaratıcı endüstrilerin de etkisiyle yazılım, spor, turizm alanlarında fırsatlar yaratsa da, geleneksel endüstrilerden daha yaratıcı olduğu şüphelidir (Sundbo ve Sørensen, 2015).
- *Yapısal olarak deneyim çeşitleri:* Schmitt (1999a) tarafından yapılan bu sınıflandırmada, “bütüncül deneyimler”, tek bir olayın farklı deneyim türleri (duyusal, duygusal vb.) ile tasarlanmış şekillerini; “melez deneyimler” ise, farklı deneyim türlerinin bir arada kullanılmasıyla deneyimlerin etkileşimlerinden oluşan farklı bir deneyimsel dokunuşu ifade eder. Ayrıca bu deneyimler işletmenin bütünü için makro düzeyde ve her bir deneyim sağlayıcı için mikro düzeyde tasarlanabilirler.
- *Yönelimsel olarak deneyim çeşitleri:* Bu gruptaki birinci görüş, Maslow (2011) tarafından tanımlanan yaşam boyu geçerli ve kendi içinde hedef olan “nihai deneyimler” ile *homeostasis* dengesini sağlama odaklı kısa süreli “araçsal deneyimleri” konu alır. Benzer şekilde deneyimler, yaşattıkları duygular ve dayandıkları yönelimler temelindeki ikinci görüşe göre ise; bireylerin kendi içsel dünyalarından çıkan “ototelik” ve dış dünyayla ilişkili olan “egzotelik” olmak üzere iki şekilde ifade edilir (Csikszentmihalyi, 1997). Örnek olarak bir kişi satrancı sadece oyunun keyfini sürmek için oynuyorsa ototelik; turnuvalara katılıp başarı elde etmek için oynuyorsa satranç egzotelik bir deneyimdir. Bu durumda, Maslow’un (2011) ifadesiyle ototelik deneyimler nihai ve egzotelik deneyimler ise araçsal deneyimlerdir.

Ototelik bireyler, her ortamda akışı yaşayabildikleri için (arkadaşlar, aile, iş, yalnızlık), dışarıdan ödüllendirme (fiziksel kaynak, eğlence, rahatlık, güç, ün vb.) gereksinim duymazlar (Csikszentmihalyi, 1997). Deneyimler aynı zamanda yapılan etkinliklerin türü ve katılımcının rolünü de içeren bir kapsamda da çeşitlenir. Bu çeşitler de takip eden başlıkta ayrıca ele alınmaktadır.

1.4.5.3. İçeriklerine Göre Deneyimler

Günümüzde deneyimlerden çok şey beklenir. Bir yandan heyecan, yoğun duyumsama ve duyuların uyarıldığı ortamlarda kendini kaybetme isteği söz konusudur. Diğer yandan hissetmeden her şeyi sadece deneme, korkuyu oyuna dönüştüren ve denetimi elinde tutma hissi veren karmaşa ortamlarını deneyimleme, gündelik yaşamdakinden farklı roller, değişen ve akan anlamlar, imajlar ve deneyimler yaşama beklentisi olabilir (Firat ve Schultz, 1997). Bu bağlamda deneyimler, güncel zamanda kaybolma, varlığını unutma ve kaygılardan uzaklaşma gibi geçici veya daha uzun süreli hislenmeyi sağlayabilirler. Bu beklentilerle yönelim gösterilen deneyim çeşitleri ise, kültür endüstrisinin bir bileşeni olarak gelişen standartlaştırılmış deneyimler, beceri-zorluk dengesini temel alan akış deneyimleri ve kendini gerçekleştirme gereksinimini giderme yönelimli doruk deneyimlerdir.

- *Standartlaştırılmış deneyimler:* Birinci bölümde açıklanan sebepler ve değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda endüstriyelleşmenin yoğun etkisinde gelişen ve şekillenen deneyimlerdir. Deneyimin endüstrileşmesi (Pine ve Gilmore, 2015) sonucu küresel televizyon eğlenceleri büyümüş, içerikleri değişen filmlerin yayıldığı yapım ve dağıtım ağları genişlemiş, akıllı telefonların özellikleri gelişmiş ve deneyimler kitlesel üretilir hale gelmiştir (Sundbo ve Sørensen, 2015). Ancak bu deneyimler, “tüketilen deneyimler” olarak derinlikten uzak, şiddetli bir şekilde hissedilemeyen, geçici, özel olarak yapılandırılmış ortamlarda sunulan ve denetlenen özelliktedirler. Böylece modern yaşamın ölümü unutturma çabasıyla bireyler güvenli bir ortamda gündelik zevkler ve sorunlarla ilgilenip, deneyimlediği her şeyi hızla tüketerek, varoluşsal kaygısını hafifletme amacıyla edilgen

deneyimler gerçekleştirirler (Vassaf, 2011). Temalı parklar ve dinlence otelleri, bu doğrultuda üretilmiş sahte deneyimlerdir (Yeoman, 1999).

- *Doruk deneyimler*: Maslow'un (2011) kendini gerçekleştirme gereksinimi ile bağlantılı olduğu için bireyi daha iyi yapan, aynı anda bedenin çeşitli sistemlerinde hareketlilikler oluşturarak olumlu/yararlı stres (eustress) yaratan etkinliklerdir (Rowan, 1999). Bu deneyimleri yaşayanlar, diğer tüm gereksinimlerini karşıladıktan sonra kendini gerçekleştirme gereksinimine yönelim gösteren sağlıklı bireylerdir. Gelişim güdüleriyile (Maslow, 2011; Rowan, 1999) ilgili olan bu deneyimler, genellikle yaşça olgun bireylere özgü, yaşamın her anında meşguliyetlerin en üst noktası, en uzak hedef ve "bir şey olmak/bir şeyleşmek (becoming)" yerine "(kendi) olmak (being)"tır. Bu doğrultuda doruk deneyimler; bütüncül, akış hissi yaratan, zaman-uzam algısını kaybettiren ancak algıları açan, kaygılardan uzaklaştıran, kendini onaylayarak hayranlık, huşu, yücelme, teslim olma gibi duygular yaşatan özelliktedir ve bazen tinsel ya da güzelduyusal yönlüdür (Maslow, 2011). Kendini gerçekleştiren bireylerin doruk deneyimlerde yaşadığı bu özellikler, bazı durumlarda diğer bireylerin yaşadığı normal deneyimlerin doruk zamanlarında da hissedilebilir. Aradaki fark, doruk deneyimlerin uzun süreli ve nihai; diğerlerinin ise kısa süreli ve araçsal deneyimler olmalarıdır (Maslow, 2011). Ayrıca düşünümsellik özelliği taşıyan bu deneyimler, *logos-eros* ikiliklerinin dengeli olarak yaşanmasıyla mümkündür.
- *Akış deneyimleri*: Bu kavram 1970'li yıllardan itibaren gelişmiştir. Herhangi bir etkinlik sırasındaki yoğunlaşmaya dikkat çeken bu deneyim çeşidi aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1997: 4, 33):

zaman hissini kaybederek tam yoğunlaşma şeklinde ortaya çıkan, etkinliğe bütüncül olarak dalmayı da içeren ve görevin zorluğu ile kişisel beceriler temelinde oluşan yoğunlaşma durumu; başka hiçbir şeyin önemli olmadığı, zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmadığı anlar.

Farkındalığın tümüyle etkinliğe yönlendirildiği bu yoğunlaşmada, derin zihinsel işlemler herhangi bir çaba harcanıyor hissi doğurmaz; ilgi odağındaki etkinliklerde (koroda şarkı söylemek, kitap okumak, dans, oyunlar, bilgisayar yazılımı kurgulamak vb.) tamamen deneyimin içerisine dalınır. Boş zamanda gerçekleştirilen akış deneyimleri genellikle; yemek yeme, seks, rahatlama,

televizyon izleme gibi edilgen veya hobiler, spor antrenmanı, çalgı aleti çalma, sinema veya restorana gitme gibi etkin katılımlı olabilirler. Etkin deneyimler, olumlu deneyimlere kaynaklık eder, odaklanma ve yoğunlaşma ile daha yüksek derecede akış hissi gerçekleşir. Edilgen deneyimlerde ise başta oluşan mutluluk duygusu geçici, zihinsel odak düşük ve akış hissi zayıftır.

Dionysosçu özelliklere sahip bu tür akış deneyimleri, eskiden beri politik açıdan halkı oyalama işlevi de yüklenmiştir. Roma İmparatorluğu'nun gerileme dönemlerinde insanların karınlarını yemek, zihinlerini de eğlencelerle meşgul edip toplumsal ayaklanmaları önleme, Lydia Kralı'nın aç aynı amaçla top oyunlarını icat etmesi, Bizans İmparatorluğu'nun gerileme döneminde halkın mutlu olması için araba yarışlarının düzenlenmesi bu deneyimlere örnektir (Csikszentmihalyi, 1997). Boş zamanın Apolloncu, zorluk ve becerileri orantılı olarak yükseltip dengeleyerek akış hissini yoğunlaştıran (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996), etkin katılımlı akış deneyimleriyle geçirilmesi ise, bireyin beceri ve kapasitesini kullanarak zorlayabildiği için daha uzun süreli mutluluk elde etmeyi sağlar. Birey dinlenirken, güneşlenirken hissettiği edilgen keyfi huzurlu bir ilişkinin memnuniyetiyle de yaşayabilir. Ancak bu tür bir mutluluk kırılgandır ve dış koşullara bağlıdır. Akış sonrası elde edilen mutluluk ise, bireyin kendisine bağlı olduğu için, kapasitelerin kullanılması sonucu bilincin karmaşıklaşmasını ve büyümesini teşvik eder (Csikszentmihalyi, 1997). Çalışma halindeyken bireyin yabancılaşması engellenir, özünü ve arzularını ifade etme fırsatı doğar ve böylece özgürleştirici bir şekilde kendini yeniden yaratma ve üretme olanağı oluşur (Shields, 2005).

Günümüzde akış deneyimi yaşamak için önerilen boş zaman etkinliklerinin çoğu, sanatsal ve yaratı gerektirenlerden ziyade modernlik öncesi döneme ait zanaatkarlık ile ilgili işlerdir (örnek: tamirat ve bahçe/tarım işleri, koleksiyon, balık avı). Bu kapsamda aslında, çocukluk döneminin oyunlarla yaşanan, bir şeylerle meşgul olma ve böylece sorumluluklardan kaçma özgürlüğü yetişkinliğe doğru uzatılır (Baudrillard, 2012) ve varoluş kaygısından uzak

akış hissi yaşanır.¹ Hem boş zaman hem de sanat etkinliklerinde akış deneyimi yaşamak mümkündür. Aradaki önemli fark ise, birincide insanların zihinleri meşgul edilirken, diğerinde zihinleri bir yaratıcılık ve özgünlük üretmek üzere serbest bırakılır (Baudrillard, 2012).

Sonuç olarak, doruk deneyimler ve yüksek akış deneyimleri kendini gerçekleştiren bireylerin gelişim güduları ile yöneldikleri, kendilerini hem yaşadıkları hem de unuttukları deneyimlerdir; bu kapsamda, hem Apolloncu (şiirsel) hem de Dionysosçu (karnavalsal, esrik ve coşkun) özellikler gösterir. Eksiklik güdülerinin yönelttiği standartlaştırılmış, düşük akış hissi veren deneyimler ise sadece Dionysosçu özelliklerle insanları oyalama ve zaman harcatma işlevi görürler.

1.5. DENEYİMİN FELSEFİ VE PSİKOLOJİK TEMELLERİ

Deneyimin insanın yapı ve geçmişinin özünde bir olgu olması, onun alt yapı ve temellerinin de en az bu kadar köklü olduğunu gösterir. Bu kökler de varoluş temelinde felsefi, birey temelinde ise psikolojik irdelemelerle anlaşılabilir. Bu bağlamda, bu kısım deneyimin bu iki alanla ilişki ve izdüşümünü açıklamaktadır.

1.5.1. Deneyimin Felsefi Temelleri

Deneyim, insan yaşamının temel ögesi olarak, onun mutlu ve anlamlı bir yaşam sürebilmesi için dengede tutması gereken ve felsefenin ilgi alanına giren yaşamın dört temel alanıyla ilgili bir olgudur (Cüceloğlu, 2008). İnsanı diğer türlerden ayıran özellikleri kapsamında yaşamındaki yeri ve oluşumu varlıkbilimsel, bilen bir insan olarak insanın (Mengüşoğlu, 2015) deneyim algısı, yaşayışı, amaçları ve değerlendirmeleri bilgibilimsel alanın konusudur. Kabul edilebilir, uygun ve zarar vermeyen deneyimin ölçütleri törel ve deneyim düzlemi (doğal güzellikler, yapay tasarımlar) ise güzelduyu alanıyla ilgilidir.

Bir uç deneyim olan hava dalışı sporunu yapan birey bu spora, kendi ölümlülüğünden kaynaklanan korkuyla başa çıkmak için yönelir (Yalom, 2008).

¹ Bu durum günümüzde rağbet gören yetişkinlere yönelik boyama kitabı için de geçerlidir. Aslında çocukluk döneminde gelişimin bir parçası olan bu faaliyet, bugün yetişkinlerin bir nevi çocukluk döneminden özledikleri sorumluluklardan kaçış duygusunu gidermek için başvurdukları bir yoldur.

Ancak bu kişi, deneyimlerin yoğun ve ışılıtlı ortamına doğru yöneliminin (ve dolayısıyla deneyimlerinin) nedenlerinin bilincinde olabilir ya da olmayabilir; üstelik bunları açıklamada psikoloji bilimi yeterli olmayabilir (Bhaskar, 2013). Bu durum da, konuya felsefi açıdan bakmayı gerektirir.

Bu bağlamda öncelikle deneyimleyeni varlıkbilimsel açıdan anlamak gerekir.¹ Pythagorasçılar tarafından ortaya koyulan karşıtlıklar² (Marcuse, 2006; Touraine, 2014) üzerinde şekillenen beşeri varoluş (beden ve ruh); felsefe tarihi boyunca Sokrates, Platon, Descartes, Nietzsche başta olmak üzere pek çok düşünür tarafından irdelenmiş (Cevizci, 2011; Fromm, 2014; Nietzsche, 2007; Wilber, 2011); biyoloji ve psikoloji bilimleri temelinde açıklanmıştır (S. M. Tura'nın önsözü Freud, 2011b; Mengüşoğlu, 2015).

Zeus'u alt eden ve cezasını çeken Prometheus'tan beri bilinen (Erhat, 1989; NTV, 2013) özgür bilinciyle biyopsişik bir varlık olarak insan, yaratılarını ve başarılarını temsil eden bilgi, sanat, teknik, dil, inanç, devlet, eğitim, çalışma gibi insan varlığı ile özdeşleşen, insansız var olmayan olguların var edicisidir (Mengüşoğlu, 2015). Deneyimi de açıklayan bu nitelikler, bütüncül bir dizge olarak yaşanabilirse insan son kertede, biyopsişik bir varlık olarak, kendine özgü tüm niteliklerini gerçekleştirmiş olur. Ancak ne yazık ki günümüz insanı, tüm nesillerden daha fazla kaynak bolluğu içerisinde ama hala yerleşik yaşam öncesi çok uzun zamanda gelişen toplumsal ve psikolojik özelliklerin etkisinde olduğu için (Harari, 2015: 52), bir tür baskı altında bir travma yaşar (Toffler, 1970). Bu durumda çağa özgü anlamsızlık duygusu da, herhangi bir psikolojik rahatsızlık belirtisi değil, insan olmanın göstergesidir (Frankl, 2015).

Bu bağlamda iki boyutlu varlıkbilimsel irdelemeye göre deneyim, seçmek zorunda kaldığı bir yaşamda kendi benliğine ve yaşamının unsurlarına yabancılaşan birey için, anlam ve amaçtan yoksun kalır; bu eksiklikleri gerçeklik temelinde sürdürdüğü yaşamının dışına taşımaya çalışan bireyin, boş zamanları da kendini gerçekleştirme yanılsamaları şeklinde geçer. Bu bağlamda anlık deneyimler, insan olmanın bir gereğiiken, kapitalizm tarafından oluşturulan, paylaşılan ve insanları

¹ Deneyimin varlıkbilimsel alanını anlamak, deneyimleyen ve deneyimlenen olarak iki boyutlu bir bakış açısını gerektirir. Önceki kısımda deneyimlenen olarak deneyim olgusu ve nesneleri varlıkbilimsel açıdan irdelenmişti. Bu kısımda ise deneyimleyen olarak birey ele alınmaktadır.

² Mantık-duygular, doğa-özgürlük, özdek-anlam, evren (tümel)-tikel, akılcılaştırma-özneleştirme gibi karşıtlıklar olup Deneyim ve Logos-Eros ilişkisi kısmında açıklanmaktadır.

birleştirmek yerine bölen bir yol olarak eğlence gibi fırsatlarla (turizm gibi) metalaştırılıp yabancılaşan bireye satılır (Shields, 2005).

Tüm bu açıklamalar, deneyim olgusunun temelinde insanın varoluşsal soru(n)larının yattığını ortaya koymaktadır. Bunların en önemlileri de, ölüm korkusu, anlam ve erinç/haz arayışıdır:

- *Ölüm korkusu*: Dünyanın en eski yazılı kaynağı olan Gılgamış Destanı’nda da görüldüğü gibi (Yalom, 2008) ölüm korkusu, insanlığın başlangıcından beri var olan (Harari, 2015) ve düşünürlerin de ilk çağdan itibaren reçeteler sunmaya çalıştığı bir sorundur. İnsan için en büyük bilinmezlik ve “sonlu benin, sonluluğunun bilinci” olarak (Deren, 1999: 115) bu korku, *Homo sapiens*¹ var olduğu sürece din temalı sanatsal yaşamla anlaşılmaya çalışılmıştır (Nietzsche, 2001; Zuelow, 2016). Genellikle gerçeklik dünyasının durduğu sırada (dinlenirken, oyalanırken, iş sonunda veya ertelendiğinde), yapacak bir şey olmadığında ya da yapılan şey ilgi çekmediğinde ortaya çıkar. İlgiyi başka şeye kaydırma, vakti boş zaman etkinlikleriyle doldurma ya da hiçbir şey yapmadan belirsizlik içinde “sahici olmayan günlük oyalanma” seçeneklerinden birine yönelmeyle geçirtilir (Deveci, 1999). Ölüm, kaynağı belli olmayan kaygıların ana temasıdır ve aşırı dindarlık, aşırı zenginlik, güç ve onur kazanma gibi ölümsüzlüğün sahte yansımalarını tetikler. “Kaçmaktan başka anlamı olmayan çılgınca ve anlamsız etkinliklere” yöneltir (Yalom, 2008: 74). Diğer yandan, hızla akan zamanla pekişen bu korku güncel zamana atfedilen abartılı anlam ve değerle dindirilmeye çalışılır (Vassaf, 2011); insan yaşantısının doğal süreçlerini (doğum, ölüm, büyüme vb.) unutulmaz ve eşsiz kılmak için özel kurgular ve büyü kullanılarak, ritüeller ve yeni uzmanlık alanları yaratılır (Vassaf, 2011; Yalom, 1996; Yalom, 2008).
- *Anlam arayışı*: İnsan türü, yaşama nedenini bilmek, gelişmek için bunu anlamak ve yaşama inanmak ister (Nietzsche, 2003). İnsanın gerçeklikle etkileşimi olduğu için (Eagleton, 2015) anlam, enerjisini bu yönde harcayıp daha zinde ve canlı hissetmesini sağlar (Fromm, 2014). Felsefenin temel

¹ Homo sapiens, farkında olan insan türü anlamına gelir. Günümüzde insan türü, Homo sapiens sapiens olarak adlandırılır; “farkındalık özelliğinin bilincinde olan varlık” anlamındadır.

sorunsallarından biri olan hayatın anlamı, ancak modern dönemde bir kaygı ifadesi ve arayış nesnesi olmuştur (Eagleton, 2015). Depresyon¹, saldırganlık, uyuşturucu bağımlılığının özellikle endüstrileşmiş toplumlarda görülmesi, bireyin varoluşsal gereksinimlerinin karşılanmaması sonucu oluşan anlamsızlığa bağlıdır (Frankl, 2015); çünkü tükenen modernlikle sadece araçsal akılcı (örnek olarak: performans, kâr, gelir) ölçütler önem kazanmıştır (Touraine, 2014). Hızlanan ve tekdüzeleşen yaşamda birçok birey, çalışma ve topluluk yaşamında zorluk-beceri dengesi sunan akış deneyimi hissini yitirdiği için, modernlik öncesi keyifli yaşam tarzına duyduğu özlemle bu dönemi taklit eden boş zaman etkinliklerine yönelirler (Csikszentmihalyi, 1997). Hiçbir şey yapmama, etrafta sersem bir şekilde dolaşma gibi belirtilerle bireyler (özellikle beyaz yakalılar, kadınlar ve gençler), bireysel denetim ve topluluk duygusunu yitirerek tüketime yönelir; yabancılaştıkları bedenlerini deneyim ve fetiş nesnesine dönüştürürler (Shields, 2005). Bu nedenle, birbirini besleyen ancak çok farklı olan anlam ve mutluluk birbirine karıştırılır. Mutluluk; haz temelli, öznel olarak iyi hissettiren, bencil, kısa süreli, ilkel ve dürtüsel bir duygudur. Daha gelişkin olan anlamlılık ise; insan türünün eşsizliğini vurgulayan, duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri içeren, özgeci, bağlamsal ve uzun süreli bir olgudur (Baumeister ve diğerleri, 2013).

- *Erinç ve haz arayışı*: “Ayak izi rüzgârın olmadığı ayda bozulmamış halde duran Neil Armstrong, 30 bin yıl önce Chauvet Mağarası’nın duvarına el izini bırakan isimsiz avcı toplayıcıdan daha mutlu muydu?” (Harari, 2015: 368) sorusunu sorduran şey, insanlığın günümüze kadar bilişsel ve bilimsel devrimlerle ulaştığı, gelişmiş olanaklar sunan bugünün koşullarında aradığını bulup bulamadığına yönelik modern dönemde yoğunlaşan varoluşsal bir sorgulamadır. İnsan eylemlerinin amacını “eudaimonia” (mutluluk/erinç) ve

¹ Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, 1990’lı yıllarda en fazla hastalığa neden olan etkenler zatürree, ishal rahatsızlıkları ve doğum öncesi koşullardı. 2020 yılında ise damar tıkanıklığından kaynaklanan kalp hastalıkları, depresyon ve trafik kazalarının ilk sıralarda olması beklenir (Dünya Sağlık Örgütü, 1996; Dünya Sağlık Örgütü, 2004). Ayrıca, depresyonu da içeren zihinsel hastalıklar engellilik durumunun 20 nedeni arasında yer alır (Dünya Sağlık Örgütü, 2004). Hastalık nedeni olarak depresyon, dünyada sekizinci, az ve orta gelişmiş ülkelerde üçüncü ve gelişmiş ülkelerde ise birinci sırada olduğu için (Dünya Sağlık Örgütü, 2004), dünyada acil önlem gerektiren ilk üç evrensel sorun arasındadır (Williams ve Penman, 2014).

“hedone” (haz) kavramları¹ üzerinden açıklama tartışmaları Antik Yunan döneminde Demokritos, Sokrates, Aristoteles ve Aristippos’a dayanır. Erinç bir çeşit bilgelik durumu (Hançerlioğlu, 1976) veya “insanın yetenek ve kapasitesinin özgürce gelişmesinden kaynaklanan bir yaşam kalitesi halidir” (Eagleton, 2013: 122). Zihnin parçalarını uyumlu bir şekle getirecek psikolojik ahenge erişme ve bedenin sağlığına karşın bütünsel varlığın iyiliği (Cevizci, 2011) olarak anlamlılıkla benzeşir. Haz olgusu ise, acının karşısı olarak canlılar için doğal bir itki olan acıdan kaçmadır (Hançerlioğlu, 1976); bu acılar, doğa karşısında çaresizlik, bireyin bedeninin yetersizliği ve insan ilişkilerinde yaşadığı sorunlarla ilgilidir (Freud, 2011b) psikolojik süreçleri yönlendiren hazla giderilir (Freud, 2011a). Diğer yandan, haz ve erinç arayışı, bireyi/yetişkini bilinçleri anla sınırlı olan hayvan/çocuktan ayıran bir özelliktir (Schopenhauer, 2014; Yalom, 2007). Çocukluk döneminin kötü ve sıkıcı olandan kaçma tepkisinin hazza yönelimi günümüzde en çok orta sınıf tarafından yaşanır (Calinescu, 2013). Bu nedenle, psikolojik gereksinimler giderilirken; tüketim arzusu, tüketimin toplumsal düzenleyici işlevi ve yeni deneyim hevesiyle hazsal yönelimler boş zamanla sınırlandırılır.

Sayıda az da olsa güncel çalışmalarda, erinç ve haz olguları irdelenir (Davidson ve Schuyler, 2015); *hedonia* ve *eudaimonia* yönleriyle, iyi hissetme durumu, Antik Yunan’daki tanımlara benzer şekilde, yaşam doyumu ve mutlulukla ilişkilendirilir (McCabe ve Johnson, 2013). Buna göre *hedonia*; anlık iyi hissetme, haz ve rahatlık, arayışın sonuna odaklanma, eğlence, zevk, neşe ve zahmet göstermeme ile ilgilidir. *Eudaimonia* ise gelişen ve anlamlı bir yaşam sürme, mükemmelliği arama, arayış sürecine odaklanma, bir şeyi derinlemesine öğrenme ve anlama, inandığı şeyi yapma, kendinin en iyi halini gerçekleştirme ve geliştirme, kendini aşma, yeni deneyimlere açık olma, merhamet ve minnettarlık hisleri yaşamayı içerir (Davidson ve Schuyler, 2015; Huta ve Ryan, 2010).

¹ “Eudaimonia” ve “hedone/hedonia” kavramları, anlatım akışını bozmamak için eserlerdeki şekliyle kullanılmaktadır. Ancak çalışmanın çıkarım ve önerilerle ilgili kısımlarında ilki için “erinç” ve ikincisi içinse “haz” sözcükleri Türkçe karşılıklar olarak tercih edilmiştir. Özellikle mutluluk sözcüğünün “eudaimonia” için kullanılması sorunludur. Çünkü mutluluk anlık ortaya çıkan bir duygudur; erinç ise duyguları da içeren bir genel iyi hissetme durumunu ve yaşayışını ifade eder. Mutluluk duygusu, bu iyi yaşayışın bir parçası olmak durumunda değildir. Bununla beraber, erinç kavramı postmodern dönemde “jouissance” kavramı olarak kullanılmıştır (Modleski, 1998: 199).

Duyulara dayanan *hedonia* deneyimleriyle, *eudaimonia* deneyimlerinde aynı beyin mekanizmaları etkili olmasına karşın (Davidson ve Schuyler, 2015), *hedonia* daha olumlu duygular ve tasasızlık doğurur. *Eudaimonia* ise anlam odaklı olduğu için daha iyi yapan deneyimler, huşu, ilham, canlılık ve daha büyük bir varlık ya da güçle birleşmeyi kapsar ve daha uzun süre etkilidir (Huta ve Ryan, 2010). Güncel çalışmalara göre deneyimler, haz (*hedonia*) ya da erinç/anlam (*eudaimonia*) temelinde özdeksel tüketimlere göre daha çok mutluluk sağlar (Gilovich ve diğerleri, 2015; Van Boven ve Gilovich, 2003; Van Boven, 2005) ve bu durum, “deneyimsel tüketimi” açıklar.

İnsanın ilkel özellikleri olan ölüm korkusu, mutluluk ve acıdan kaçarak hazza yönelmesi, gelişmiş nitelikleri olan anlamlılık ve erinç yönelimleriyle dengelenir. Son dönemde bu iki yönlülük deneyim çalışmalarını da etkilemektedir. Bu çalışmalar nihai deneyim (Maslow, 2011) olarak deneyimsel tüketimi, birbiriyle çelişen özdeksel ve deneyimsel bileşenler yanısıra duyuşsal, duygusal, bilişsel, bedensel ve toplumsal deneyim boyutlarıyla irdelenmektedir (Schmitt ve diğerleri, 2015).

1.5.2. Deneyimin Psikolojik Temelleri

Deneyimler, psikolojinin çeşitli alanlarının konusudur; kısmen nöropsikoloji alanındaki bellek (anımsama), duygular, düşünceler, sorun çözme ve karar verme yöntemleri gibi konularla birlikte deneyimi yaşama ve anımsama temelinde aslen bilişsel psikoloji alanıyla açıklanır (Jantzen, 2013). Deneyim sırasındaki etkinlik ve davranışlar, davranışsal; nedenler ve anlamlandırmalar boyutu ise varoluşsal psikolojinin ilgi alanına girer. Bu çalışmada deneyim, bilişsel ve varoluşsal psikoloji kapsamında irdelenmiştir.

1.5.2.1. Bilişsel Psikoloji Açısından Deneyim

Çevreyi algılama, deneyimleri anlama ve anımsama, diğer bireylerle iletişim kurma ve davranışları yönlendirme becerileri yanında algı, dikkat, dil, sorun çözme, akıl yürütme, bilinç, farkındalık, duygu kavramları gibi yüksek zihinsel süreçler ve bilinçsiz süreçlerin davranışlara etkisi (Gerrig, 2013; Passer ve Smith, 2011) bu alan

kapsamındadır. Bireyler algılarıyla bilgileri toplar, belleklerini kullanarak gelecekte kullanmak üzere bu bilgileri saklar, düşünerek bu bilgileri yeni kalıplara dönüştürür ve bir amaca yönelik olarak düzenler ve anlamlandırır (Rızaoğlu, 2012). Bu süreçte davranış ve deneyimler; önceden kazanılmış yaşantılar, deneyimler, beceriler, bilgiler ve çevresel uyaranlardan bilişsel mekanizmaya doğru aşağıdan yukarıya ya da yüksek düzeydeki bilişsel etmenlerin (örnek: amaç, anlam, bilgi, beklenti) etkisiyle yukarıdan aşağıya doğru yönlendirilir (Malkoç, 2012).

Deneyimlerin unutulmaz (memorable) olması açısından bilişsel süreçler konusunda özellikle önem verilmesi gereken bilişsel bileşen bellektir. Çünkü bellek, anıların insan beyni için sahip olduğu olağanüstü etkidir (Williams ve Penman, 2014). Örnek olarak, insanın daha önce ya da çocukluğunda tatile gittiği bir yeri yeniden ziyaret ettiğinde o tatille ilgili geçmiş anılar; karşılaştığı görüntüler, kokular, sesler yoluyla bellekten salıverilerek yeniden canlanır. Ayrıca, uzamsal öğelerin yanında, duyuşsal öğeler de (bir şarkı, bir koku vb.) anıları çağrıştırmakta etkilidir.

Bellekte anı oluşturma; uyaranlardan gelen bilgilerin ilgili duyu sistemi tarafından yakalanarak sistem içerisine alınıp beyindeki ileri fizyolojik süreçlere iletilmesini kapsayan duyumsamayı; bu bilgilerin çözümlenmesi, tanınması, hatırlanması ve düzenlenmesini sağlayan algılamayı kapsar (Malkoç, 2012). Bir başka deyişle, duyular, gruplar halinde örgütlenip, uyaranların özellikleri (şiddet, tekrar vb.), bireylerin ilgi, gereksinim ve özelliklerine göre anlamlandırılır (Baymur, 2004). Böylece tanıma yoluyla daha önce sunulan bir bilgi yeniden üretilir veya anımsamayla karşılaşılan uyaran daha önce deneyimlendiği şekliyle tanımlanır (Gerrig, 2013). Bu durumda, anımsamada etkili olan edim, deneyimlemedir ya da deneyimlenen şeyler anımsanır. Anımsamanın iyi derecede olması, ilgili bilginin en başta nasıl algılandığı, işlendiği ve anlamlandırıldığına bağlıdır (Gerrig, 2013; Malkoç, 2012).

Bellek, üç aşamalı bir sistemden oluşur. Uyaranlardan alınan bilgi duyuşsal belleğe alınarak fiziksel olarak kodlanır, daha sonra anlamsal kodlama için kısa süreli belleğe; oradan da tekrarlar, ayrıntı ve anlamlarla kalıcı olarak tutulmak üzere uzun süreli belleğe aktarılır (Malkoç, 2012). Uzun süreli bellek tüm deneyimlerin, olayların, bilgilerin, duyguların, becerilerin, sözcüklerin, kategorilerin, kuralların ve yargıların tutulduğu bellektir (Gerrig, 2013).

Deneyim ve yaşantılar, uzun süreli bellekteki bildirimsel (dışa dönük) bellek kapsamındaki zaman ve uzam bilgisiyle deneyimlenen olayları saklayan olaysal bellek çeşitlerinden otobiyografik bellek ile ilişkilidir (Jantzen, 2013). Bu bellek, yüksek düzeyde öznel ve duygularla bağlantılı olmanın yanında, geçmişle ilgili yaşanan anları, deneyimleri (Erlebnis)¹ değerlendirir ve karşılaştırmalar yapar, insanın kendi yaşantısıyla ilgili olayları ve durumları içerir. Bununla beraber, tekrarlanan deneyimler genel bilgi ve kültür öğelerine dönüştüğünde olaysal belleğin diğer çeşidi olan genel belleğin parçası (Erfahrung) olur.

Deneyim ile ilgili bilişsel psikoloji kapsamında anlaşılması gereken bir diğer konu da, deneyim konusundaki farkındalıktır. Deneyimi yaşamak ile bilmek aynı anlamda değildir. Deneyimleri bilmek; bir anlamlandırma ve yorumlama süreci gerektirir. Deneyimlerin kaynağının anlaşılabilmesi; karmaşık zihinsel durumları çözümlerken anlayışı derinleştirmek için dışarıdan bakmayı gerektiren bir yorumlama ile mümkündür (Fay, 2012). Bireyler, deneyimlerle oluşan iyi hissetme durumlarını ifade edilebilseler de, bunun nedenleri hakkında farkındalığa sahip olmayabilirler (Van Boven ve Gilovich, 2003). Çünkü bireyler deneyim sırasında akış ve duygulara kapılır; duyguların katmanlı oluşumu, dış çevre ve duygular arasındaki karmaşık bağlantılar ve korku, suçluluk duygusu gibi nedenlerle kendini aldatma eğilimindedir (Fay, 2012). Diğer yandan modern bireyler, doyumsuzluk ve diğer olumsuz duyguları derinliklerinde bastırarak, bu duyguların tersini hissettikleri sanısına kapılabilir ve içlerindeki boşluk duygusunu doldurmak için farkında olmadan tüketime ve deneyime yönelebilir (Fromm, 2014).

Farkındalık bilincin öncülü olarak, belirli bir zamanda dikkatin odaklanması durumudur (Gerrig, 2013). Birey, dışında yaşananlarla onları deneyimlemesi arasındaki süzgeci (dikkati) kullanırsa, farkındalığı yakalayabilir (Csikszentmihalyi, 1997). Bilinç ise, bireyin kendisi ve çevresinin içinde bulunduğu anda farkında olması şeklinde tanımlanır. Bu bağlamda deneyimin bilincinde olmak (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2010), o deneyime sahip olmak, ilgili deneyime dair zihnin çeşitli durumlarını gözlemlemek, bu deneyimle ilgili düşünceler oluşturmak veya en azından deneyimleri hissetmektir; bu nedenle, bilinç öznel ve görüngüseldir. Bir dans etkinliğinde, dans figürlerini yapamayan iki bireyden biri için bu etkinlik,

¹ Bakınız Kısım 1.4.1. Bir Olgu Olarak Deneyim ve Özellikleri

kendi yeteneksizliğini sorgulamasına neden olan zevksiz; diğeri içinse yeni bir şeyler öğrenme fırsatı sunan keyifli bir deneyim olarak algılanabilir ve bilinebilir. Bu nedenle deneyimin öznel ve içsel yönleriyle ilgili bilgiler ancak bireylerin kendileri tarafından ifade edilebildiği için, bu konudaki çalışmalar öznel yönleri destekleyen teknikleri gerektirir (Csikszentmihalyi, 1997).

Bilişsel psikoloji alanında deneyimle ilgili en önemli konu ise duygulardır; çünkü yaşamın temel ilkelerinden iyi/kötü hissetmeyle ilgilidirler (Schmitt, 1999a). 1970’li yılların sonundan itibaren tüm ürünlerin asıl yarar ve odağının hizmet ve takip eden yıllarda da daha yoğun olarak deneyim olması tüketimin, özellikle bilişsel temelli psikolojik yönlerinin, daha yoğun olarak dikkate alınmasına yol açmıştır. Bu yöndeki ilk çalışmalarda sadece hoşlanma ya da hoşlanmama duygularına odaklanılmış; aşk, nefret, korku, neşe, can sıkıntısı, kaygı, gurur, korku, tiksinti, üzüntü, sempati, şehvet, coşkunculuk (esriklik), hırs, suçluluk, utanç, kıvanç, huşu gibi insanın zengin duygusal durumları ihmal edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketici psikolojisinde güzelduyusal ürünlerin rolü, ürünlerden zevk almanın çoklu duyusal yönü, iletişimin sözdizimsel şekli, haz arayışına ayrılan zaman, ürünle ilgili imgeleme ve fanteziler, tüketim sonucu oluşan duygular, zevk ve eğlence sunumlarında oyunların önemi gibi konular göz ardı edilmiştir.

Ancak ilerleyen yıllarda bu kısıtlı odak genişleyerek, bazı olgubilimsel ve öznel konuların (örnek: oyunsal boş zaman etkinlikleri, duyusal hazlar, gündüz düşleri, güzelduyusal keyif ve duygusal tepkiler) atlandığı görüşüyle fanteziler, hisler ve eğlencenin temel olduğu “deneyimsel bakış açısı” önem kazanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu doğrultuda gelişen deneyimsel tüketimler¹ (hazcı tüketimler), resim, müzik gibi güzelduyusal ürünler ile zihinsel ve tinsel etkinlikleri içerirler ve geleneksel tüketim davranışı odağındaki araçsal tüketimden, deneyimleyenlerin elde edecekleri öznel ve duygusal yararlar temelinde farklıdır. Bu nedenle deneyimsel tüketim, büyük oranda duygusal yönler taşır (Havlena ve Holbrook, 1986).

Descartes’dan itibaren filozoflar ve psikologlara ait çalışmalar sekiz-on bir temel duyguyu ortaya koyar. Bu çalışmaların hepsinde korku, öfke ve üzüntü; birçoğunda ise neşe, aşk ve şaşkınlık ortak duygulardır (Plutchik, 2001). Ayrıca Paul Ekman’ın (aktaran Gerrig, 2013: 325) yüz ifadeleri üzerine yaptığı çalışmayla ortaya

¹ Bakınız Kısım 1.5.1. Erinç ve Haz Arayışı.

koyduğu genel olarak kabul edilen modele göre evrensel olarak tanımlanan yedi temel duygu vardır: Korku, tiksinti, mutluluk, şaşkınlık, küçümseme, öfke ve üzüntü. Bununla beraber duygular, temel (haz ve neşe gibi olumlu ve kızgınlık, üzüntü gibi olumsuz) ve karmaşık (temel duyguların birleşimi-çağsama, iyimserlik vb.) olmak üzere iki sınıfta da tanımlanırlar (Schmitt, 1999a).

Diğer yandan bireylerin yaptıkları etkinlikler sırasındaki akış deneyimiyle ilgili, karşılaşılan zorluklar ve sahip olunan becerilerin çeşitli düzeylerinde ortaya çıkan duyguların iki kutbu; zorlukların ve becerilerin aynı doğrultuda yükseldiği anlardaki akış duygusu ve bu durumun tam karşıtı kayıtsızlıktır (Csikszentmihalyi, 1997). Becerilerin düştüğü noktada endişe ve kaygı; zorlukların düştüğü noktada ise rahatlama ve can sıkıntısı oluşur. Bu nedenle deneyimler en iyi, becerileri daha iyi hale getirip zorlukları daha iyi tanıyarak oluşan akış hissiyle yaşanır.

Deneyimle duygular arasındaki ilişkide üzerinde en fazla durulan konu doyum/memnuniyettir. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi bireylerin deneyimleri sırasında yaşadıkları duygular memnuniyet ya da haz ile sınırlı değildir ve bu nedenle, çeşitli duygular hissetme bellekte anıların oluşmasını sağlar. Anıların duygularla bağlantısı güçlüdür. Geçmiş deneyimlerle ilgili bellekte kalanlar, bu deneyimler sırasındaki doruk duygular ve deneyimin bitişindeki duygulardır; bireyler mutlu anlarının fotoğraflarını çekmek ve onları kalıcılaştırmak isterler. Bu durumda işletmeler de buna değecek denli iyi deneyimler sunmayı hedeflerler; çünkü deneyimin çeşitli aşamalarında yaşanan farklı duygular, bu deneyimlerin ekonomik değerinin oluşmasında önemlidirler (Shaw, 2007). Hizmet süreçleri, çalışanlar ve müşterilere bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar; değeri yok eden gerginlik, ihmal edilme, memnun olmama, hayal kırıklığı, telaş, sinirlilik gibi duyguları uyandırır. Dikkat çekme (ilgili, meraklı, enerjik, şımartılmış), tavsiye ettirme (güvenli, ilgi ve değer görmüş, odaklanmış) veya savundurma (mutlu/memnun, keyifli) özelliklerini veren değer yaratıcı duygular da mevcuttur.

Duygular, deneyimler sırasındaki olaylar, araçlar (bireyler) ve nesneler gibi farklı duygular üreten etkenlerle uyandırılır. Bunlar içerisinde en güçlü duyguları uyandıranlar kişisel temas ve yüz yüze karşılaşmaları içeren araçlardır (Schmitt, 1999a). Nesneler, beğenme(me), çekicilik, sevmeye ve nefret etme; araçlar, hayranlık,

gurur ve utanç; olaylar ise, haz, gerginlik, mutluluk, kırgınlık, memnuniyet, korku, rahatlama ve hayal kırıklığı duyguları doğurabilir.

Duygular, ayrıca, deneyimlerin bellekte saklanması sürecinde işlevseldir. Bireyler sıklıkla duygusal olayları, duygusal olmayanlar ya da sıkıcı olanlardan daha fazla, daha uzun süre ve daha seçici olarak hatırlarlar (Kensinger ve Schechter, 2008; Levine ve Edelstein, 2009; McPherson, 2011). Çünkü bu olayların bireysel anlamlandırmalardan çok uyandırılan duygularla hatırlanır; daha güçlü olarak hissedilen duygular, duygusal bilgi ve olaylar, diğer bilgi ve olaylara göre, daha çok akılda kalırlar (Levine ve Edelstein, 2009; McPherson, 2011).

Bilişsel psikoloji alanı, deneyimlerin farkındalığı ve bilinmesi, bu aşamada belleğin ve duyguların rolü konularını irdelemek için etkili yaklaşımlar içerir. Deneyimin bu yönlerinin anlaşılması bireysel, örgütsel ve toplumsal yararlar sunacaktır.

1.5.2.2. Varoluşsal Psikoloji Açısından Deneyim

Varoluşsalci yaklaşım; bireyi anlamak için onun anlamlı bulduklarını sorgulamak gerektiğini, bireyin hem kendisini, hem de çevresini algılayışının öznel olabildiğini ve davranışların da bu algılara göre oluştuğunu savunarak, bireyin seçme özgürlüğünü (Rızaoğlu, 2012), hızını kendisinden alan, kendini yönlendiren ve oluşum halinde bir varlık olduğunu vurgular (Baymur, 2004). Felsefenin varoluşçuluk görüşüyle, psikolojiyi felsefeyle yakınlaştıran bu yaklaşım (Baymur, 2004), her bireyin kendi potansiyelini tam geliştirme ve kendini gerçekleştirmeye yöneldiğini savunan Maslow ve bireylerin psikolojik büyümeye ve sağlığa doğal olarak eğilimli olduğunu düşünen Rogers'ın görüşlerini temel alır (Gerrig, 2013).

Bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar, olgu bilim başta olmak üzere bireyi derinlemesine inceleme fırsatı sunan yöntemleri tercih ettikleri için, bu alan, görüngüselci yaklaşım olarak da nitelendirilir. Çünkü bu yaklaşım çerçevesinde bireyin davranışları hem dıştan, hem de davrananı anlamaya çalışan içten bir bakışla; bireylerin herhangi bir anda kendisini ve çevresini, kendine özgü bir şekilde anlaması olarak tanımlanan görüngüsel alanda incelenir (Baymur, 2004).

İnsan biyolojik olarak, değişen koşullara göre hayatta kalmasını ve kendiliğinden en elverişli yaşama koşullarının oluşmasını sağlayan dengeleyici bir dizgeye (*homeostatik mekanizma*) sahiptir. Bu dengenin bozulması, söz konusu dengeyi yakalamaya yönelik bir gereksinimin oluşmasına ve bunun biyolojik olarak bir iç gerginliği ve rahatsızlık olarak duyumsanmasına neden olur. Bu bağlamda, güdülenme süreci yaşanır ve bu süreçte, organizmada dürtülerle bu dengesizliği gidermeye yönelik güç belirir; güdülerle de organizma belirli bir yönde etkinlik göstermesi için tetiklenir. Ancak tüm bu adımlar, dengesizliğin bir eksiklik olarak hissedildiği gereksinimlerle başlar (Baymur, 2004). Gereksinimler konusunda en çok bilinen ve tartışılan kuram, Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi"dir (Tablo 1.3).

Tablo 1.3: Gereksinimler Hiyerarşisi

Gereksinimler	Açıklama
Fizyolojik	Açlık, susama, dinlenme, barınma, etkinlik, rahatlama, seks, nefes alma, giyim.
Güvenlik	Korku ve kayıdan kaçma, tehlikelere karşı savunma, belirlilik ve düzen isteği, psikolojik güvenlik, aile, istihdam edilme, toplumsal istikrar.
Ait olma ve sevgi	Bir grup içinde yer alma, toplumsal bir çevre oluşturma, özgür olma, dost edinme, kabul edilme ve bağlı olma, şefkat görme.
Saygınlık	Duygulanma, sevmeye, sevilme, kendine ve başkalarına saygı, onaylanma, güven duyma, biricik birey olma, hedeflerine ulaşma.
Bilişsel (öğrenme)	Anlama ve bilme isteği, bilgi edinme, merak gidermek, gerçekleri bilmek.
Güzelduyu	Güzellikleri arama, doğal ya da sanatsal olan şeylerden zevk alma, simetri.
Kendini gerçekleştirme	Kendine güven, kendini iyileştirme, kendini geliştirme, inanç, yaratıcılık, törellik, kendiliğindenlik, kabullenme, deneyimleme amacı, anlam, içsel potansiyel.
Kendini aşma (aşkınlık) ¹	Doruk deneyimler yoluyla varlığının ötesine geçme, kendi sınırlarının ötesinde bir teklife ulaşma yönelimi.

Kaynak: Kultko-Rivera, 2006; Maslow, 1943; Passer ve Smith, 2011; Rızaoğlu, 2012.

Tablo 1.3'te görülen fizyolojik gereksinimler, sinir sisteminin denge (*homeostasis*) sağlama amaçlı gönderdiği uyarılarla ortaya çıkar. Gereksinimler, dünyaya bağlı ve ondan bağımsız olma durumlarına göre eksiklik ve gelişim (bolluk) güdüler (Rowan, 1999) yanında gerçekleştirme, fizyolojik ve toplumsal güdülerle (Baymur, 2004) ilişkilidirler. Özellikle kendini gerçekleştirme gereksinimi gelişim yönündür ve doruk deneyimlerle ilgilidir (Maslow, 2011). Maslow'un tanımladığı gereksinimler kendi içlerinde çeşitli şekillerde (Şekil 1.4) sınıflandırılır (Fromm, 2014; Passer ve Smith, 2011; Rızaoğlu, 2012).

¹ Maslow'un son dönemlerinde üzerinde düşündüğü ancak yayınlarına dâhil edemediği belirtilen gereksinimdir (Kultko-Rivera, 2006).

Şekil 1.4: Gereksinimler-Güdüler İlişkisi



Kaynak: Bu kısımda yararlanılan kaynaklardaki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Gereksinimler, doruk deneyimler başta olmak üzere deneyim yönelimlerini, gelişim ve eksiklik güdüler aracılığıyla etkiler (Tablo 1.4).

Tablo 1.4: Eksiklik ve Gelişim Güdüler

Eksiklik Güdüler	Gelişim Güdüler
Dürtüleri bastırma	Dürtülerin hoş ve haz verici yönlerini keşfetme
Homeostasis dengesini sağlamak için kısa süreli araçsal deneyimlere yönelim	Yaşamı kaplayan uzun dönemli kendi içinde hedef olan nihai deneyimlere yönelim
Kıtlık hazzıyla kısa dönemli doyumla geçici tokluk, rahatlama ve gerginlik azaltma	Bolluk hazzıyla üretici, yaratıcı olarak kalıcı coşkunluk ve yetenekleri geliştirme
Türe özgü kısıtları giderme (ağacın suya gereksinimi)	İnsana özgü anlam ve amaçları gerçekleştirme (suyu alan ağacın farklı dallanması)
Çevreyi iki uç kutuplarda algılayarak kendisini birinde tanımlayıp diğerini dışlama	Kendi dışındakileri kendi gerçekliği ile kabul etme, güzelduyusal ve gizemli deneyimlere açıklık

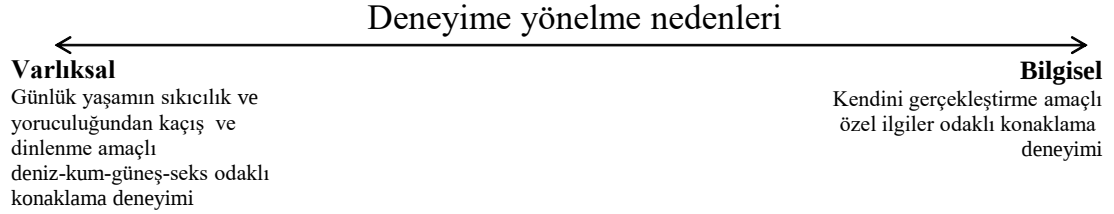
Kaynak: Maslow, 2011: 26-39'daki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Tablo 1.4'te görüldüğü gibi, Maslow (2011) güdü ve gereksinimler kapsamında deneyimleri; araçsal ve nihai olarak tanımlar. Araçsal olanlar, nihai amacı farklı olan deneyimlerdir (örnek: iş seyahatleri). Nihai deneyimler ise, belirlenen bir noktaya yönelen değil, deneyimin kendisini idealleştiren deneyimler, büyük oranda akış deneyimleridir (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996).

Varoluşsal psikoloji alanının konuları olan gereksinimler ve güdüler arasındaki ilişkiyi anlamak, deneyime yönelme nedenlerini çözümlemek açısından

önemlidir. Çünkü bu şekilde, bu çalışmanın odağı olan varlıksal ve bilgisel¹ nedenler (Şekil 1.5) konusunda daha net bir görüş ortaya koyulabilir.

Şekil 1.5: Deneyime Yönelme Nedenleri Eksen



Şekil 1.5 bağlamında değerlendirildiğinde, eksiklik güdülleri ve temel gereksinimler varlıksal; gelişim güdülleri ve varoluşsal gereksinimler ise bilgisel nedenlerle ilişkilendirilebilir. Ancak Rowan'ın (1999) dikkat çektiği gibi, çeşitli gereksinimlerde eksiklik ve gelişim güdülleri aynı anda mevcut olabilir. Bu durumda deneyimlere yönelimlerde de aynı anda varlıksal ve bilgisel nedenler farklı yoğunluk ve derecelerde etkili olabilir. Bununla beraber, endüstrileşme ve sonrası ekonomik sunumlar açısından bakıldığında ise, temel gereksinimlerle eksiklik güdülerinin hizmet sektörünü geliştirdiği; diğerlerinin ise deneyimin ekonomik değer kazanmasını sağladığı görülmektedir.

Şekil 1.5'te görülen nedenlerin deneyime olan etkisini değerlendirirken dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Öncelikle herhangi bir deneyim tam olarak varlıksal ya da bilgisel nedenlere dayanmayabilir. Bu nedenler bireysel düzeyde, kutupsal olarak değil, ektişimsel olarak ortaya çıkabilir (Fay, 2012). Bu nedenle, deneyimler incelenirken bir uçta varlıksal, bir uçta bilgisel nedenlerin olduğu bir eksen üzerinde çeşitli noktalarda bir yönelimle ortaya çıkabilecekleri düşünülmelidir. Bu durum, özellikle karnavalsal-şiiirsel *eros* ve Dionysosçu-Apolloncu deneyimler arasındaki belirsiz alanı kapsayan eşik (liminality) kuramıyla ilişkilendirilebilir.

Van Gennep (aktaran Howard-Grenville ve diğerleri, 2011) tarafından dini törenlerde kendi olmak-bir olmak arasındaki geçişleri açıklamak için tanımlanan ve daha sonra antropolog Turner tarafından modern dünya pratikleri üzerinden

¹ Mengüşoğlu'nun (2015), ontolojik ve epistemolojik yerine ontik ve epistemik sözcüklerini daha fazla kullanmasından esinlenilerek, bu tezde de bu kullanım tercih edilmiştir. Ontik ve epistemik terimleri, "bilim, bilgi, kuram" anlamlarına gelen -loji soneki olmaksızın, varolan, varlığa dair (varlıksal) ve bilgiye dair (bilgisel) alanı ifade etmek için kullanılmıştır.

yorumlanan bu kuram kısaca, bireylerin yüksek düşünömsellik düzeyine geçerek, bulundukları ortamdan kendilerini yalıtıp, kendileri ve edimleri üzerinde düşündüklerini ve böylece değışim yaşadıklarını savunur.

BÖLÜM ÖZETİ

Hizmet olgusu, endüstriyel dizge etkisinde; kitlesel, tek yönlü (sunucudan kullanıcıya), statik (sadece ürün üzerinde odaklanan ve herkes için aynı standartlara sahip olması beklenen) özelliklerle gelişmiştir. İkinci ve üçüncü evredeki gelişmeler, bireyi önceleyen küresel düşünceler ve başta teknoloji olmak üzere diğer gelişmeler etkisiyle, kullanıcıların/müşterilerin etkin rolü keşfedilerek soyut özellikler ön plana çıkmış; dinamik ve kişiselleştirilmiş sunumlarla katma değeri yükseltme fırsatları doğmuştur. Böylece, deneyimlerin bireysel, toplumsal ve ekonomik yaşamdaki yeri ve kullanım alanı genişlemiştir. Bu bölümde açıklanan bireylerin deneyimleri tercih etme nedenleri, varlıksal ve bilgisel olmak üzere iki kutuplu bir eksen üzerinde çeşitli düzeylerde açıklanabilir (Şekil 1.5).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR DENEYİM ALANI OLARAK TURİZM VE OTEL İŞLETMELERİ

Pine ve Gilmore (1999) tarafından dikkat çekildiği ve birinci bölümde açıklandığı gibi, deneyimlerin ekonomik değer olarak yükselmesi, sadece içinde bulunduğumuz döneme ait bir gelişme olmayıp, ekonomi ve pazarlama kuramlarıyla da sınırlı değildir. Turizm ise, yaklaşık 40 yıl önce eğlence odaklı canlandırma bir deneyim alanı olarak 1955 yılında açılan Disneyland (Williams, 2006) ile deneyimsel endüstrilerin lokomotifi olmuştur. Turizm, *logos* odaklı olarak bir endüstri ve hizmet, *eros* odaklı olarak ise bir deneyimdir ve gündelik yaşamdan farklı olan değil, gündelik kültür ve tüketimin bir parçasıdır (Wang, 2000). Bu bağlamda bu bölüm, deneyim ekonomisinin yükselişinden daha önce deneyimsel özellikleriyle öne çıkan turizm endüstrisinin temel bileşeni beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimini açıklamaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle turizm deneyimi olgusu ayırt edici özellikleriyle irdelenmekte, daha sonra konaklama deneyiminin içeriği ve özellikleri ortaya konulmaktadır.

2.1. BİR DENEYİM ALANI OLARAK TURİZM

Deneyime yönelme nedenleri, ülkelere göre farklı şekil ve oranlarda olsa da, genellikle gündelik yaşamın sıkıcılık ve baskısından kaçış, modern yaşamın güvenlik ve rahatlık odaklı, canlılıktan uzak havası, iş yaşamında artan otomasyonun derinleştirdiği yabancılaşma duygusu, gündelik yaşamda heyecan eksikliği gibi sorunlardır (Richards, 1999). Turizm deneyiminin nedenlerini de açıklayan bu sorunlarla boğuşan bireyler, belirli bir beceri ya da deneyime ya da yüzeysel tüketim davranışlarına yönelir. Özellikle tatiller; fiziksel ve zihinsel rahatlama ve dinlenme, kişisel gelişim ve statü göstergesi olarak, sembolik tüketim şekilleri kapsamında modern yaşamın sorunlarına çözüm ve yaşam kalitesinin arttırılmasının aracı olarak görülür. Bu bağlamda turizm deneyimi; plaj tatilleri gibi düşük beceri gerektirenlerden, spor ya da kültürel geziler gibi daha yüksek beceriler isteyenlere kadar kaçış ve merak, dinlenme ve rahatlama, beceri kazanma, kültür ve doğa gibi birden fazla amaca yönelik geniş bir yelpazede etkinlikleri kapsar (Richards, 1999).

Kültür endüstrisinin alanlarından biri (Featherstone, 2013) ve bir kitle endüstrisi olan (Cohen, 1972) turizm ve bu endüstrinin temel bileşeni olan otel işletmeleri, bir önceki kısımda bahsedilen özellikleri içeren deneyim odaklı sunumlarla yapılanmışlardır. Çalışmanın bu kısmı, bu doğrultuda, öncelikle hakkında daha fazla çalışma ve görüşün olduğu turizm deneyimini irdelemekte, daha sonra bu deneyimin temel bileşenlerinden konaklamanın önemli bir parçasını oluşturan otel işletmelerindeki deneyim odakları sunumları, hizmet odaklı olanlardan yola çıkarak ele almaktadır.

2.1.1. Turizm Deneyiminin Gelişimi

Babillerin M.Ö. 4000’li yıllarda parayı kullanmalarıyla para karşılığı satın alınabilen konaklama ve seyahat hizmetleri sayesinde ekonomik yaşamın önemli bir bileşeni haline gelen turizm deneyimi, başta merak ve dinsel nedenlerle; ilerleyen dönemde ise ülkeler, medeniyetler ve ekonomilerin gelişmesi ile iş ve haz amaçlı olarak yaşanmıştır (Singh, 2015; Yeoman, 2008). Turizm deneyimi, karmaşık yapısıyla, çeşitli gereksinimleri karşılayan, turistleri şekillendirirken, onlar tarafından şekillendirilen (Zuelow, 2016) bir ekonomik ve toplumsal faaliyet olarak gelişmiştir. Günümüzde dünyanın her köşesinde uç deneyimler (Dubai’de kayak, uzay seyahatleri vb.), rahatlama, yüksek adrenalinli faaliyetler (Yeoman, 2008) ve yüksek dağların zirveleri ya da buzul bölgelere yapılan oteller ve turlar kapsamında (Singh, 2015) hazzın pek çok çeşidini sunan bir endüstri haline gelmiştir.

Gündelik kültür ve tüketimin bir parçası (Wang, 2000) olması itibariyle toplumsal yaşamın şifrelerini içeren turizm olgusunun deneyimsel özelliğinin nedenlerini, birinci bölümde anlatılan evreler kapsamında incelemek önemlidir. Böylece günümüzde yaşanan ve gelecekte yaşanması muhtemel deneyimlerle ilgili görüşler ortaya koyulabilir (Zuelow, 2016). EK 3 turizm deneyiminin tarihin farklı dönemlerinde geçirdiği evrimi özetlemektedir. Bu evrim değerlendirildiğinde haz odaklı modern turizm deneyimi geçmişinin M.Ö. 3. yüzyılda Romalılar dönemine kadar gittiği ancak endüstrileşmeyle daha geniş kesimlere yayıldığı görülür. Çünkü endüstriyel yaşam, kitlesel üretim ve tüketimi mümkün kılmış (Hall, 2012) ve çalışma-boş zaman ayrımını yaratmış (Urry, 1996a); böylece turizm deneyimi büyük

oranda haz odaklı yaşanır (Leiper, 2000) hale gelmiştir. Bu bağlamda oyun ve eğlence, modern turizmin başından itibaren deneyimin önemli bir bileşeni olmuştur (Urry, 1996a; Zuelow, 2016). Böylece ilk dönemlerde korkutucu olarak algılanan turizm ve seyahat, modern dönemde özellikle tatillerle zevkli, eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz deneyimler edinmenin bir yolu olarak gelişmiştir (Cohen, 2000).

Özellikle 19. yüzyıl dönemi ve bu döneme damgasını vuran turizm faaliyetleri; duygular ve belirgin olarak heyecan, güzelduyu ve sağlık için doğaya kaçış, romantizmin yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesi gibi etkenlerle turizm deneyiminin güncel ekonomik değerinin temelini atmıştır. Üst gelir grubu bireylerin lüks bir tüketim olarak tercih ettikleri turizm deneyiminin daha alt kesimlere yayılması ve toplumsal sınıflaşmanın turizm deneyimine yansması sonucu, zengin kesimler geleneksel turizm yerlerini terk ederek, diğer sınıflardan uzak ve yalıtılmış yerlerde turizm deneyimine yönelmiştir (Urry, 1996b; Zuelow, 2016).

Takip eden dönemde ise turizm deneyimi; savaşların tahribatlarını da gidermeye yönelik kitlelere yayılan, yaşamın gerekli bir bileşeni (Wang, 2000) ve bir hak (Richards, 1999) olarak algılanmış, belirginleşen sınıfsal özelliklerle seçkinlerin aksine, çalışan kesimin gruplar halinde katıldıkları eğlence odaklı (Zuelow, 2016), yani Dionysosçu, hale gelmiştir. Ayrıca 1970'li yıllardan itibaren Güney'deki Üçüncü ve Dördüncü Dünya ülkelerinin deniz, kum, güneş, seksi içeren egzotik havası, doğu gizem ve büyüsunu sunan ortamı, farklılık arayışında olan Kuzey insanların bu ülkelere yönelik turizm deneyimlerini yoğunlaştırmış (Singh, 2015); bu ülkeler, *logos* etkisinde yaşayan insanların *eros* alanları haline gelmişlerdir.

Bu bağlamda turizm; zaman ve haz gibi soyut nesnelerin değiş tokuşu sonucu, yerlerin, doğanın ve deneyimlerin metalaştırılmasının modern dünyadaki tipik örneği haline gelmiştir (Wang, 2000). Turizm endüstriyel dönemde; eşsiz güzelliklerin gösteri alanlarına dönüştürülerek metalaştırılıp tüketilen (Urry, 1996b; Wang, 2000) ve güneşe düşkünlük temelli deneyimlemeyi (tüketme) kurumsallaştıran (Sharpley, 2012) bir deneyim olmuştur.

Diğer yandan, kapitalist dizgenin bir uzantısı olarak endüstriyel bir düzlemde akılcı süreçlere ve standartlara oturtulan, sayılarla ifade edildiği için değiş tokuşu mümkün olan turizm deneyimi (Wang, 2000) günümüzde, gündelik deneyime göre farklılığını kaybederek herhangi bir tüketim faaliyeti haline gelmiştir (Cohen, 2000;

Wang, 2002). Kârlılık kaygıları nedeniyle, girdi, ürün, müşteriler ve tüketimin standartlaştırılıp, paketlenen ve sahnelenen kitlesel sunumlara indirgenmiştir (Watson ve Kopachevsky, 1996). Böylece tüketim kültürünün bir parçası olarak hazcı ve gösterişçi temelde bireyciliğin yükselişini vaat ederken, rutinleşme ve uyumlandırma ile gerçek kişisel seçim ve kendini gerçekleştirme fırsatlarını yok eden, büyük oranda kişisel, öznellik, özgürlük, kendini gerçekleştirme gibi insana özgü gereksinimleri karşılamaktan uzak hale gelmiştir.

Günümüzde turizm; tüketim ve tüketimciliğin toplumda oynadığı rol, güzelduyusal duyumsamaların eşsizliği, sağlık ve güzellikle ilgili bilgiler ve gelişmeler, teknoloji, artan zenginlik ile bireylerin daha iyi hizmet alması gerektiğine yönelik anlayış gibi nedenlerle, herhangi bir anlamı olmayan çeşitli deneyim ve arzuları sunan bir olgudur (Zuelow, 2016). Süper sembolik dönemde meta fetişizminin bir görünümü olarak adeta bir tinsel fetişizm şeklinde sembollerin etkili olduğu bir deneyim alanıdır (Watson ve Kopachevsky, 1996). Özellikle çalışma yaşamının yorucu, yabancılaşmaya yol açan rutin ortamından kaçmak için turizme yönelen kitleler, “sahnelenen” tüketim kalıpları çerçevesinde dayatılan turizm deneyimini fetişist bir deneyim olarak yaşarlar (Watson ve Kopachevsky, 1996).

2.1.2. Turizm Deneyiminin Kapsam ve İçeriği

Turizm, insanların kendi eşsiz öykülerini oluşturdukları en geniş ve her geçen gün gelişen (Binkhorst ve Den Dekker, 2009) “deneyimsel bir üründür” (Wang, 2000: 155; Yeoman, 2008: 33); çünkü modern bir tüketim alanı olarak özü deneyimdir (Westwood, 2007). Turizmin bu özgün niteliği, insanların zaman ve uzam odaklı alışkanlıklarını içeren gündelik yaşam ve diğer gerçeklikler ile ilgili gerginliklerle bağlantılıdır (Binkhorst ve Den Dekker, 2009). Çünkü turizm; diğer hizmetlere göre daha hazcı, güzelduyusal ve duygusal içeriğiyle (Scott ve diğerleri, 2009), yaşamın, artan iş stresi-rahatlama kutupları arasındaki ikilemleri içinde (Yeoman, 2008), *logos*’un egemen olduğu düzenden kaçıp, *eros* yöneliminde hazzı yaşama olanağı sunar (Wang, 2000).

Bu durum modern kapitalist dizgenin yaşamı, çalışma ve boş zaman olarak ikiye bölmesi (Baudrillard, 2012) ve boş zamanı da *eros* odağında kurgulayarak

satılabilir bir meta haline getirmesinin sonucudur (Shields, 2005). Bu bağlamda turist de, ekonomik değeri yükselen boş zaman tüketimini, sıradan yaşamın sunmadığı hazları yaşadığı sıra dışı bir ortamda gerçek yaşamın düzgülerinden kaçarak yaşar.

Sonuçta turizm; *logos* temelli gündelik yaşamın tersi olarak, yaşamdaki *eros* temelli hazcı zevklerin odağındaki deneyimleri içeren, kapitalizmin dizgesine de uygun bir değer arttırma yöntemiyle çalışmanın olmadığı, arzu ve oyunlar, yaratıcılık, sanat, şölen ve hazların aktarıldığı, bu kapsamda varlığın alternatif şekillerinin yaşandığı bir alandır (Ek ve Tesfahuney, 2016). Bu içeriğiyle turizm deneyimi, politik bir olgudur. Egemen dizgenin koşul ve gerekliliklerine göre şekillendirilip, *logos* ve *eros* ile Apolloncu ve Dionysosçu çelişkileri bünyesinde toplar; bu nedenle, inanılanın aksine gündelik yaşamın karşı savı değil, onun damıtılmış bir halidir (Ek ve Tesfahuney, 2016).

Modern dönemin hastalıklı halini yansıtan turizm (Cohen, 1979), “muhteşem, heyecan verici, uyuşturucu ve bitkin düşüren, müthiş, iyi, kötü, çirkin deneyimler sunan bir deneyim endüstrisidir” (Singh, 2015: 1). Günümüzde akışkan kimlikler ve karmaşık yaşamlar nedeniyle, aynı bireylerin doğada tatil ile kumarhane oyunları arasında çeşitlenen talepleri bağlamında endüstri olarak tektürel, ama aynı zamanda bu taleplere yanıt vermeye çalışan deneyim odaklı çoktürel sunumlar verme ikilemi ve zorlukları yaşayan bir endüstridir (Yeoman, 2008). İlk dönemlerdeki haz, eğlence ve unutulmaz deneyimler sunma amacını korumakla birlikte, farklılaşan deneyimsel yönlerini endüstrileşmeyle yitirerek, herhangi bir tüketici faaliyeti (Cohen, 2000) ve derinlikten uzak bir tüketim deneyimine dönüşmüştür (Vassaf, 2011).

Kararların hem akla, hem duygulara dayandığı unutulmaz olayların yaşandığı duygusal bir deneyim (Correia ve diğerleri, 2013) olarak turizm deneyimi; sırasıyla haz, güvenlik, katılım (etkin olma) ve tanınma (kendini önemli hissetme) boyutlarında (Otto ve Ritchie, 1996), tüketilirken imge ve duyguların da etki ettiği anlamlı faaliyetleri içerir (Wang, 2000). İçeriğine haz eklenerek tasarlanan, düzenlenen, koşullara bağlanan ve piyasa düzeninde paketlere dönüştürülen turizm deneyimi; hazcılık ve yararcılığın bir karışımı olarak yaşanır (Ek ve Tesfahuney, 2016; Scott ve diğerleri, 2009). Çünkü *Homo economicus*, ödediği bedelin akılcı karşılığını azami hazzı yaşama, bedensel gereksinimlerini karşılayarak iyi hissetme, heyecanlanma ve başka deneyimleri yaşama olarak almak ister. Ayrıca lüks ürünler,

kişiselleştirilmiş hizmetlerle bedeni iyileştiren sunumlar ve gündelik işlerden (yemek pişirme, temizlik vb.) uzaklık kapsamında deneyim olgusunun olağandışılık özelliğini gösterir (Scott ve diğerleri, 2009). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri de, dar bir çerçevede, lüks, haz, kaçış, özgünlük, duygusallık gibi unsurlarla, “hayallerin satın alınması ve satılması” üzerinde yapılandırılır (Tresidder, 2015: 712).

Bedenin iyileşmesi temelinde haz odaklı içeriği turizm deneyiminin; zihni dinlendiren iyileştirici (restorative) (Kler, 2009) ve gizemli etkinlikler çerçevesinde ben-öteki / dış dünya bağlantısını sağlama amaçlı dönüştürücü (transformative) (Singh ve Singh, 2009) boyutlarda tinsellik özelliğine de sahip olduğunu gösterir. Bu ortamlarda sağlık, güzellik ve zindelik, duyularla “oyunarak” (örnek: SPA hizmetlerinde aynı anda masaj dokunuşları, tütsü kokuları, rahatlatıcı müzik ve rafine yiyecek-içecekler sunumu) zenginleştirilerek sunulur (O’Dell, 2007: 41).

Açıklanan bağlamlarda esasen haz odaklı olarak tasarlanan turizm deneyimini, deneyimleyenin (turist/müşteri) rolü açısından irdelemek de önemlidir. Turistler; yenilik, heyecan ve haz, saygınlık, toplumsallaşma, öğrenme ve iyilik hissinin gelişmesi gibi üst düzey gereksinimleriyle ilgili olarak zamanı keyifle geçirmek ister (Prebensen ve diğerleri, 2014). Bu nedenle turizm deneyimi; deneyimleyenin etkin ya da edilgen katılımıyla bir parçası olduğu ve bilişsel/yararcı, duygusal/hazcı, çabaya dayalı/davranışsal açıdan olumlu ya da olumsuz, doruk (kutsal/sıra dışı) veya olağan (gündelik, sıradan) deneyimlerden oluşur (Björk, 2014).

Yapısal olarak turizm deneyimi, çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç ve çeşitli alt deneyimlerden oluşan karışık (melez) bir olgudur (Prebensen ve diğerleri, 2014). Deneyim süreci ise; sırasıyla “düşlenen/seyahate katkıda bulunan”, “yaşanan” ve “uzatılan/seyahatten arda kalan” deneyimlerden oluşur (Chen ve diğerleri, 2014; Doğan, 2012). Dışsal ve içsel nedenlere bağlı beklentilerle birbiriyle ilişkili haz deneyimlerinden oluşan gerçek deneyimler yaşanır ve gündelik yaşamdan farklı olan anılar hatırlanır, sergilenir veya paylaşılır. Ayrıca bu süreç, “beklentsel”, “deneyimsel” ve “düşünümsel” aşamalarla zamansal ve faaliyet temelli boyutlarda oluşur (Jennings ve diğerleri, 2009). Özellikle uzatılan/düşünümsel deneyim kısmı; anıların nitelik ve sayısı kişiden kişiye veya bir kişi için çeşitli zamanlarda değişse ya da zamanla kısmen ya da tamamen unutulsa da, günümüzde sosyal medya ile daha kalıcıdır (Chen ve diğerleri, 2014).

Deneyim olgusunun temel özelliği olan olumlu anlamda unutulmazlık açısından değerlendirildiğinde, turizm deneyimi; mutluluk ve heyecan şeklindeki duygulanımlar, beklentilerin aşılması (beklenmeyen sürprizler), sonuçsallık (deneyimin önemi-ilişki geliştirme, zihinsel gelişme/yeni bilgiler, kendini keşif vb.) ve anılar/anımsama boyutlarında bu özelliği karşılar (Tung ve Ritchie, 2011). Daha ayrıntılı olarak ise turizm deneyimi; hazcılık (heyecan, keyif vb.), yenilik (eşsiz, yaşamda bir kez deneyimleme vb.), yerel kültür (lezzetler, bireyler vb.), tazelenme (özgürlük, yenilenme vb.), farkındalık (kendini keşif vb.), katılım (istenen ve keyif veren etkinliklerde bulunma) ve bilgi (keşif, yeni kültür vb.) boyutlarının etkisiyle unutulmazlık özelliği kazanır (Kim ve diğerleri, 2012).

2.1.3. Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Deneyimi

Modern yaşamın getirdiği hız, geçicilik, hareketlilik gibi dinamikler özellikle uluslararası turizmin yükselmesine etki ettiğinden turizm, modern bir olgudur (Cohen, 1972); diğer boş zaman ve dinlenti etkinlikleri gibi bireyin toplumsal düzene uyumunu sağlayıcı işlevleri yüklenir (Cohen, 1979). Bu bağlamda turizm, modern toplumda *logos-eros* arasındaki organik bütünleşmenin bir gereği olarak, *eros*'un, *logos*'un gündelik yaşamda koyduğu kısıtlamalardan uzak kalarak modernliğin getirdiği rahatsızlıkları iyileştirme fırsatı sunar (Wang, 2000). Bu nedenle yenilenme gereksinimi doğrultusunda özellikle gelişmiş ülkelerde tatiller; tekrar eden deneyimler ya da yıllık olağan harcamalar arasında düzenli seyahatler olarak yer alır (Gilbert ve Abdullah, 2004). Diğer yandan, gündelik yaşamda programlanmış hale gelen birey “hepsini al toplumunda” yaşamasının da etkisiyle, turizm deneyimiyle, hız ve geçicilik nedeniyle yaşayamadıklarını aynı anda (toplumsallaşma, ekonomik yarar, aile ile bir arada olma, dinlence ve kendini geliştirme vb.) yaşamak ister (Yeoman, 2012).

Amaçsallık açısından bakıldığında, süreçsel özelliği ve turist davranışlarının içeriği temelinde karmaşık ve çok boyutlu turizm deneyiminin; çoğunlukla deneyim sırasındaki amaçlardan çok, deneyim sonrasında erişilmesi beklenen amaçlara yönelik gerçekleştiği görülür (Doğan, 2004). Bu deneyim; olağanüstü nesne ya da olaylara yönelme, yabancılik deneyimini yaşama, fotoğraflar ve paylaşımlarla

deneyimi uzatma, ona süreklilik-ortaklık kazandırma ve hafif olarak karşılanabilecek davranışlara bürünme amaçlarıyla, süre ve ilişkiler temelinde geçici, anında doyum veren, bir anlam arayışını kapsayan, yenilik ve yabancılık unsurlarını içeren etkinliklerle yaşanır (Doğan, 2004). Bu etkinlikler de yine çeşitli amaçlarla tercih edilir. Boş zamanın yapı ve süresine göre “seçme” veya gündelik yaşamın yorucu ve sıkıcılığını gideren “ödünleme”, gündelik yaşamdaki alışkanlıkları turizm deneyimi sırasında devam ettiren (esnek/programlı çalışma düzenine göre esnek/denetimli etkinlikler) “taşma” ve çalışma-boş zamanın işlevsel farklılıklarından hareketle daha kaliteli turizm deneyimi için çalışma gerekliliği görüşü temelinde “yansızlık” amaçlarıyla gerçekleştirilir (Rızaoğlu, 2012).

Turizm deneyimi; bireyler ve yerler arasında daha derin ve özgün bağlantılar kapsamında çeşitli düzeylerde veya bireyin yaşamının farklı dönemlerinde farklı deneyim beklentileri şeklinde oluşan saf hazcı (oyunsal, anlık, duyusal) bir deneyimdir (McCabe, 2015). Bu beklentiler, bir ucunda hazcı edimleriyle (Knox ve Hannam, 2015) bir yere karnavalsal hisle yönelen “ortak bakışa” sahip (Urry, 1996b: 198) kitle turistinin; diğer ucunda doğanın bozulmamış güzelliği karşısında “romantik bakışa” sahip (Urry, 1996b: 197) başıboş turistin (Cohen, 1972) olduğu bir eksen üzerinde oluşur. Bunlardan birincisi; aşırı alkol alımı ve yiyecek tüketimi, haz eğlenceleri, artan etkinlikler, görece kısa zaman diliminde artan tüketim miktarı içerir. İkincisi ise, bolluk ortamında aşırı korumacı dizgeden kendini yalıtarak yeni deneyimler edinmek isteyen, yalnızlık, mahremiyet ve bakışın odağındaki nesne ile kişisel ve yarı-tinsel bir ilişki yaşama temelli davranışı simgeler (Urry, 1996b).

Bu durum çalışmanın bağlamını da açıklamaktadır çünkü alanyazındaki çeşitli çalışmalarda ortaya koyulan turist/turizm deneyimi çeşitleri, genel olarak sırasıyla varlıksal ve bilgisel olarak da ifade edilebilecek bu iki uç arasında açıklanırlar (EK 4). Bu tanımlamalardan en çok bilineni Cohen’in yenilik-alışkanlık ekseninde açıklamış olduğu turist tipleridir. Bu tanımlamaya göre bireyler yenilik ve yabancılık odaklı arayışlarını, belirli düzeyde güvenlik içerisinde yaşamaya yönelir ve bu nedenle turizm deneyimi de, güvenlik hissini veren alışkanlıkla heyecan yaratan yenilik kutupları arasında çeşitli düzeylerde gerçekleşir (Cohen, 1972). Bu

eksenin yenilik ucundaki başıboş turist,¹ belirli oranda yalnızlık ve gizlilik talep eden, deneyimleri ve görüşleri ile turizm deneyimleri konusunda öncü olan bireydir (Cohen, 1972). Cohen turizm deneyimi çeşitlerini, turizm deneyimine yönelme nedenleri açısından irdeleyerek, açıklar (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Turizm Deneyimi Çeşitleri

Boyut	Düşünce-kural Deneyim içeriğine göre çeşitler	İlişki Deneyimleyen beklentilerine göre çeşitler
Boyutun içeriği	Turistin gittiği ortamın koşullarını algılayarak verdiği tepkiler; bir kupta ikamet edilen yerin (dinlentsel deneyim), diğer kupta ise turizm yerinin (varoluşsal deneyim) yaşam merkezi olarak belirlenmesi arasında değişen düzeyler.	Turistin gittiği ortam ile ilişkisinin nicelik ve niteliği; bir kupta alışkanlık, diğer kupta yenilik arayışlarının arasında değişen düzeyler.
Turizm deneyimi ve ilişkisi çeşidi	Dinlentsel (gündelik yaşantının gerilimlerinden kurtulmak amacı, derin bir anlamı yok) Eğlentsel (gündelik yaşam kalıplarından, sıkıntı ve anlamsızlığından kaçış, bunları unutma amacı) Deneyimsel (başkalarının yaşamlarında gerçek ve özgün deneyimlerin keşfi amacı) Deneysel (bilinmeyen yaşam biçimlerini deneme amacı) Varoluşsal (yeni bir yaşam merkezi bulma amacı)	Örgütlenmiş kitle turisti (gündelik yaşamına benzer ortam) Bireysel kitle turisti (gündelik yaşamına benzer ortam, turizm deneyiminin turist tarafından programlanması) Araştırmacı (yenilikler keşfi ancak alışık olduğu rahatlıkla birlikte) Başıboş turist (turizm yerinin yaşam biçimiyle bütünleşme)

Kaynak: Cohen, 1979: 182-192 ve Doğan, 2004: 65-66'daki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.1'de görülen turizm deneyimi çeşitleri anlam arayışlarına göre; boş zamanda oluşan haz arzusu temelinde yüzeysel deneyim olan modern kitlesel turizm ile tinsel alanda, anlam arayışı temelli derinlemesine deneyimi içeren kutsal yolculuk uçları arasındaki bir eksen üzerinde oluşurlar. Bu eksen üzerinde sırasıyla dinlentsel, eğlentsel, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turizm deneyimleri olarak sıralanırlar (Cohen, 1979). Zihinsel anlamı tamamen bir başka yerde bulmayı sağlayan kutsal seyahatlere (hac vb.) en yakın olan deneyim çeşidi varoluşsal (fark, kültürel olarak aşına olunmayan deneyimlenmesi), en uzak ve ilgisiz olanı ise dinlentsel ve eğlentsel turizm deneyimleridir.

¹ Bu sözcüğün İngilizce karşılığı “drifter” olup, Türkçe’de aynı zamanda “sürüklenen, kendini akışa bırakan” anlamına da gelir.

Bununla beraber çalışmanın kavramsal odağını aydınlatmak için bu çeşitlerin temel özelliklerini (Cohen, 1979) belirtmek yararlıdır. Dinlentsel deneyim, kültür endüstrisinin diğer bileşenleriyle benzer özellikte, *logos* odaklı merkezden kısa süreli kaçışları kapsar. Kendini gerçekleştirme amacı olmayan ve bireyin gündelik yaşamın zorluklarına karşı “baskı vanası (pressure valve)” (Cohen, 1979: 184) olan bu deneyimler genellikle sığ, sıradan, anlamsız ve özgünlükten uzaktır. Rahatlatıcı eğlenmeler ya da yeniden canlanma/onarılma amacını yanıtlayan dinlentsel deneyim oyunsal özellikler de içerir (Ryan, 2000a). Eğlentsel deneyim ise, yabancılaştığının farkında olmayan bireyler tarafından, turizm deneyiminden herhangi bir anlam beklemeden kayıtsızlık halinde yaşanır. Dinlentsel ve eğlentsel deneyimler; modern, endüstriyel ve kentsel toplumlarda oluşan kitle turizminin büyük çoğunluğuna hitap eden eğlence ve onarma odaklıdır ve herhangi bir anlam taşımazlar; özgünlük, bu deneyimlerde sahnelenen ve kurgulanan özelliktedir.

Deneyimsel deneyim, yabancılaştığının farkında olan bireylerin, kendi yaşamlarında bulamadıkları anlamı başkalarınınkinde bulmak için düzenekler içerisinde kurgulanan ortamlara yönelmesidir. Deneysel deneyim, yaşadığı *logos* temelli gündelik yaşama uyum sağlayamadığı için, yaşam anlamını sürekli yenilikler denemek üzerine odaklayan bireyin, yeniliği deneyimin esas amacı yaptığı çeşittir. Varoluşsal deneyim ise, tinsel bir dönüşüm yaşamak isteyen bireyin, derin anlamdan yoksun gündelik yaşamından uzaklaşıp zihinsel olarak beslenmek için düzenli olarak gerçekleştirdiği deneyimdir. Deneysel, deneyimsel ve varoluşsal turizm deneyimleri, özgünlük açısından, dinlentsel ve eğlentsel olanlara göre, daha gerçekçi olup, canlandırılmış ortamların arkasında gizlenen farklı yaşam seçeneklerini sunarlar.

Bu açıklamalarda turizm deneyimiyle ilgili, deneyimin kendisinin amaç mı, yoksa araç mı olduğuna dair bir başka sorunsal ortaya çıkarır. Kendini gerçekleştirme odaklı açısından bakıldığında, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal çeşitler, doruk/nihai deneyimlerdir (Maslow, 2011). Dinlentsel ve eğlentsel turizm deneyimlerinde nihai amaç, gündelik yaşamın zorluklarından kaçmak, dinlenmek, yorgunlukları onarmak, zihinsel durumu değiştirmek olduğu için, turizm deneyimi bunları gerçekleştirmek için bir araçtır; bu nedenle, araçsal deneyimlerdir.

2.1.4. Turizm Deneyiminin Felsefi Temelleri

Turizm deneyiminin felsefi boyutu, bireyin turist olarak, düşüncüsel ve politik bir yapı olmasının ötesinde deneyimsel yönleriyle ele alınması gereğini ifade eder (McCabe, 2009). Turizm, bir seyahatte ilk bakışta dikkat çekmeyen, istekler ve özlemler, yeni deneyim arayışları gibi beklentilere de yanıt veren bir olgudur (Netto, 2009). Turistin bu boyutlar da düşünülerek incelenmesi, akademik araştırmalara katkısı yanında turizm endüstrisinin de yararlanacağı bir çıkış noktasıdır. Her ne kadar turistler isteğe bağlı seyahat etseler de, bu davranışın altında yatan felsefi yapıyla kimlik belirlenimleri kapsamındaki özellikler ve anlamlarla meşgul bireyi bilmek, turizm deneyiminin modern toplum ve bireylerin yaşamları ile ilgisini anlama ve böylece daha incelikli sunumlar keşfetme fırsatı sunar (McCabe, 2009). Ayrıca her birey için farklı yorumlar ve anlamlandırmalarla oluşan turizm deneyiminin, bağlamsal olarak olduğu yer, zaman ve mensup olunan toplumsal gruplar üzerinden oluşumunun irdelenmesi önemlidir (Jennings ve diğerleri, 2009).

Modern dönemde akılcı gündelik yaşamın dışındaki boş zaman etkinliği olarak tatiller; modernlik ve kapitalizm tarafından dışlanan geçmiş günlerin özlem ve gizemine dönük duygusallıkların yaşanabildiği tek ortam haline geldiği (Shields, 2005) için, bireyin gerçek yaşamından farklı bir düzende etkinlikleri içerir. Bu nedenle aslında geçici ve derin anlamdan yoksun modern bir olgudur (Cohen, 1979). Sonuç olarak kitlesel “endüstriyel turizm”; “normal bireyler” tarafından belirli bir rutinde gerçekleştirildiği için, bireylerin kendi yaşamlarındaki rutinin dışına çıkma amacını taşımasına karşın kendisi rutin bir etkinlik haline gelmiştir (Urry, 1988: 36).

Turizm deneyimini, kişisel deneyimler ve varoluşsal boyutlar çerçevesinde içeriği bireysel tüketici tarafından belirlenen karmaşık ve çeşitli bir postmodern olgu olarak ele alan kavramsal yaklaşımlar Cohen ile gelişmiştir (Uriely, 2005). Cohen’in 1970’li yıllarda yaptığı çalışmaların en önemli katkısı, o dönemde turizm deneyimini yüzeysel olarak tüm turistler için benzer yönelimlerle ele alan çalışmaların aksine, deneyimlerin ve anlamlarının bireyler arasında çeşitlenebileceğine işaret etmesidir (McCabe, 2009; Uriely, 2005). Bu anlam bazıları için ruhsal arınma, bazıları için rüya ve fanteziler, bazıları için kısa süreliğine toplumsal dünyanın diğer turistlerle

deneyimler temelinde paylaşılan ortak deneyimlerin yaratılması olabilir (Sharpley, 2012).

Bununla beraber, aynı turist grubu ya da benzer turizm deneyimleri yaşayan bireyler arasında da, içsel olarak anlamlandırmalar ve dışsal olarak etkinlikler çerçevesinde çeşitli farklılıklar bulunur (Uriely, 2005). Bu durumda turistlerin, imge ve işaretlerin verdiklerini de kullanarak, kendi anlamlarını oluşturma ve yorumlamaları sonucu turizm deneyimleri; anlamlar ve etkinlikler temelinde her bir boyutta çeşitlilik gösterebilir. Böylelikle herhangi bir eğlence ya da bir yerin deneyimi; etkileşimler ve takip eden anılar kapsamında bütüncül olsa da, karmaşık imge ve işaretlerin etkisiyle melez anlamlandırmalara yol açabilir (Ryan, 2000b). Genellikle kitle turizminin dışındaki “diğer” ve postmodernizmle gelişen canlandırma turizm için geçerli olan bu anlam yorumlamaları, varoluşsal özgünlük, geçmişe özlem, deneyimin anlamı ve tinsellik gereksinimleri gibi konularda yoğunlaşır (Uriely, 2005).

Diğer yandan, modern turizm deneyimi; yabancılık ve yenilik deneyimlerinin önem kazanmasına karşın, kitle turizminin kurumsallaşmış yapısıyla turizm deneyiminin çeşitlilik, yenilik, yabancılık gibi esas amaçlarını karşılamayan çelişkili bir olgudur (Cohen, 1972). Bu deneyimin ait olunan toplum ve kültürle ilişkiye bağlı olarak bireyler arasında belirgin şekilde farklılaşmasının nedeni, modernleşmenin etkisiyle yalnızlaşan veya yabancılaşan bireyin, kendi toplum/kültüründe veya başka toplum/kültürde kendisi için temel bir anlamı simgeleyen bir zihinsel merkez arayışına yönelmesidir (Cohen, 1979). Buna göre bazı bireyler aşırı yabancılaşarak anlam arayışından uzaklaşır; bazıları telafi edilemez olduğunu düşündükleri yabancılaşma ile başkalarının merkezinde olduğu özgün deneyimlere yönelir. Bazı bireyler anlam merkezi bulma amaçlı çeşitli merkezleri dolaşır; bazıları ise anlam merkezini kendi toplumu/yeri dışında bulur. Bu bağlamda, Cohen (1979) tanımladığı deneyim çeşitlerini anlam boyutuyla da irdelemiştir.

Buna göre, turizm çeşitleri anlam merkezinden yoksun olan/olmayan, bunun farkında olan/olmayan, buna yönelik arayışta olan/olmayan ve bu bağlamda, turizm deneyimini anlam arayışı için tek seçenek olarak görüp deneyime dalma derecesi farklılaşan bireyleri de açıklar. Örnek olarak, dinlentsel turizm anlam merkezi yoksunluğu düşük ve bunun farkında olarak seçenekleri değerlendiren bireyleri ifade

ederken, eğlentsel turizm ise bu yoksunluğu yaşayan ancak bunu fark edip gidermeye çalışmayan, yine de turizm deneyimine dalan bireyleri içerir. Diğer uç olan varoluşsal turizme katılan bireyler ise, hem yoksunluğun farkındadır; hem de bu yoksunluğu turizm deneyimiyle doldurmayı tek seçenek olarak görerek deneyimleri sırasındaki etkinliklerde yoğun zihinsel ve fiziksel katılım gösterir. Yine de bu belirlemeler konusunda temkinli olmak gerekir; çünkü tek bir turizm deneyimi içerisinde farklı deneyim çeşitleri yaşanabilir veya bir birey, kendi turizm geçmişinde farklı turizm deneyimi çeşitlerine katılmış olabilir (Cohen, 1979).

Deneyim olgusu Cohen'den sonra, turizm dışındaki endüstriler için de önem kazansa da, turizm alanında deneyimlere yönelim nedenleri ve bireylerin anlam arayışları konusundaki çalışma ve bilgiler, sınırlıdır (Bosangit ve diğerleri, 2015). Bununla beraber sırt çantalı turistler üzerine yapılan bir çalışmada turizm deneyimi-anlam arasındaki ilişki düşünömsellik üzerinde açıklanır. Buna göre, turistler deneyimlerini kendi anlamlandırmaları kapsamında yaşarken, bu anlamların deneyimlere etkisi vardır; bununla beraber, turizm deneyimi de yeni anlamlar edinmede rol oynar (Bosangit ve diğerleri, 2015). Kısaca, turizm deneyimi ve anlam birbirini üzerine etkide bulunan iki düşünömsel kavramdır.

Turizm deneyimi alanında üzerinde çok fazla çalışma olmayan bir diğer konu da, haz olgusudur (Selwyn, 2000b). Turizm deneyiminin gelişimi kısmında da bahsedildiği üzere (EK 3), *logos* odaklı yaşamlarından sıkılan Kuzey ülke insanların *eros* odaklı deneyimler yaşamak üzere Güney ölkelerine seyahat etmeleri, modern turizmin gelişimine önemli etkide bulunmuştur. Bu hareketlilikle paralel bir şekilde araştırmaları da, turizm deneyimlerine yönelen bireyleri ele almasına karşın, haz yönelimi ayrıntılı olarak irdelenmemiştir.

Turizm deneyiminin felsefi temelleri kapsamındaki bir başka konu ise, “varoluşsal özgönlük (existential authenticity)” anlayışıdır. Yerel halkın veya ziyaret edilen/görölen unsurların özgönlüğünü dikkate alan nesne-odaklı özgönlüğün karşısında yer alan bu kavram, turistlerin turizm etkinlikleri kapsamında kendi benliklerinin varoluşsal durumlarını irdelleyerek, turizmin, gündelik yaşamdan farklılaşan yönüyle, bireylerin kendi özgönlüklerini bulmak için bir fırsat olduğunu önerir (Wang, 1999). Bununla beraber bu özgönlük arayışı da, turizm deneyimi çeşitleri gibi, bireylere ve farkındalık düzeylerine göre değişir. Etkinlikler

(tekrarlayan-canlandıran ve keşfedici) ve farkındalık (rol özgünlüğü ve varoluşsal özgünlük) eksenlerinde turizm deneyimleri; yeniden keşfeden veya bencil haz peşinde olan “olmak (being) odaklı deneyimler” ve tümleyici veya bilgi peşinde olan “dönüşmek odaklı deneyimler” olarak ortaya çıkar (Gnoth, 2014).

Olmak odaklı deneyimler; toparlayıcı, dinlendirici, tekrarlı ve kendini yönlendirme özelliklerine sahiptir; kendinin farkında olan ya da rol özgünlüğü yaşayanlar (toplumsal beklentilere uyan) olmak üzere iki kutupta bireyler tarafından tercih edilirler. Dönüşmek odaklı deneyimler ise; keşfedici, uzatılmış ve diğerleri tarafından yönlendirilme özelliklerine sahiptir; varoluşsal özgünlük (kendinin insan ve doğanın bir bileşeni olarak farkında) ya da kendinin birey olarak farkında olanlar tarafından seçilirler. Çalışmanın bağlamı açısından düşünüldüğünde, rol özgünlüğü ile olmak odaklı deneyimler varlıksal; varoluşsal özgünlük ile dönüşmek odaklı deneyimler ise bilgisel nedenlerle bağlantılandırılabilir.

2.1.5. Turizm Deneyiminin Psikolojik Temelleri

Turizm deneyimi, bireyin kişisel özelliklerine dayanan psikolojik (Larsen, 2007) ve zihinsel bir olgudur (O'Dell, 2007; Volo, 2009). Bu bağlamda turizm etkinliklerinin gelişmesi ve çeşitlilik kazanmasının temel nedeni, endüstrileşmenin etkisiyle bireylerin çeşitlenen ve derinleşen psikolojik gereksinimleridir. Nitekim yapılan çalışmalarda, özellikle tatil odaklı turizm deneyimlerinden sonra bireylerin yaşam doyumu, mutluluk da dâhil olmak üzere iyi hissetme durumlarında olumlu gelişmeler olduğu ortaya koyulur (Gilbert ve Abdullah, 2004; McCabe ve Johnson, 2013; Richards, 1999).

Turizm deneyimi; alışıldık çevreyle ilgili çalışma dışındaki ev ve aile, kişisel bakım ve boş zaman deneyimleri gibi diğer deneyimlerle ilişkilidir; zihinsel bir olgu olarak, bireyin alışık olduğu ortam ve sözleşmeyle bağlı olduğu zaman dışında karşılaştığı, belirli bir sırayla ortaya çıkan olayları kapsar (Volo, 2009). Ortam, duyularla bir enerji olarak yansıtılır; bu enerji kalıbı, bellekte saklanan geçmiş bilgilere göre yorumlanır ve algılanan bilgilere, algıların ya da ortamdaki olayların yenilik durumlarına göre, ortamın nasıl deneyime dönüştüğü ayırt edilir (bilgi ve deneyim). “Deneyimleme sırası” olarak ifade edilen bu sürecin sonunda; bireyin

eşsiz deneyimi olarak zihindeki yerini alan yüksek oranda öznel esas deneyimlemenin (experience essence), bir sunum olarak nesnel “deneyim”den farkı anlaşılır (Volo, 2009).

Turizm deneyimi; daha önce açıklanan yaşantı (Erlebnis) ve deneyim (Erfahrung)¹ kavramlarıyla ilişkilidir; diğer boş zaman etkinliklerine göre daha uzun zamanda ve yoğunlukla yaşanan bir deneyim olduğu için, yaşam üzerinde daha uzun ve kalıcı etkiye sahiptir (Larsen, 2007). Her turizm deneyimi, o deneyimle ilgili oluşturulan beklentiler, deneyim sırasında yaşananlar ve katılım gösterilen etkinlikler ve bunların oluşturduğu anılardan oluşan bir psikolojik düzendir (Larsen, 2007) ve geçmişten günümüze saygınlık, merak, dinlenme, özgürlük hissi gibi gereksinimlerle (Tablo 2.2) yakından ilişkili psikolojik yönelimlerle gerçekleşir (Doğan, 2004).

Tablo 2.2: Turizm Deneyimi ve Gereksinimler İlişkisi

Gereksinimler	Turizm Deneyimi İçeriği (Turizm Etkinliklerinin Amacı Bağlamında)
Fizyolojik	Dinlenme, güneşte vakit geçirme, zihinsel gevşeme, lezzet, sağlık, eğlence amaçlı, güvenli mekânlar
Güvenlik	Tanışıklık arama, hijyen ve temizlik, kural ve düzen isteme, sağlıklı olma
Ait olma	Arkadaş, akraba ziyaretleri, sevmek ve sevilme, atalara (geçmişe) özlem, yalnızlık duygusundan kurtulma ve toplumsallaşma
Saygınlık	Benlik gereksiniminin bir parçası olarak toplumsal statüsünü yansıtmak, önemli olduğunu duyurma, konum kazanma, rekabet etme, özgür olma
Bilişsel	Kültürel bilgi arayışı, eğitim görme, merak için gezme
Güzelduyusal	Güzelliği arama, doğal ve sanatsal güzellikleri yaşama, anlama
Kendini gerçekleştirme	Değişiklik arama, yeni yerler görme, bilgiyi arttırma, özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, yaratıcı olma

Kaynak: Doğan, 2004: 15; Rızaoğlu, 2012: 74’deki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi eksiklik güduları yaratan ilk üç çeşit kapsamındaki rahatlama, eğlence, kaçış gibi temel gereksinimler, turistin daha düşük katılımını gerektiren edilgen turizm deneyimlerini ifade eder. Gelişim gereksinimleri ise, kişisel ve zihinsel gelişme fırsatları sunan ve etkin katılım gerektiren turizm deneyimlerinde söz konusudur (McCabe ve Johnson, 2013).

Turizm deneyiminin psikolojik temellerinden unutulmazlık ve deneyimsellik özelliğini pekiştiren (Servidio ve Ruffolo, 2016) duygular konusunda, bunları tetikleyen unsurların neler olduğu, özellikle duyusal deneyimlerin hangi duyusal

¹ Bakınız 1.4.1. Bir Olgu Olarak Deneyim ve Özellikleri.

tepkileri doğurduğu ile ilgili akademik çalışma sayısı yok denecek kadar azdır (Cohen ve diğerleri, 2014). Son dönemde yapılan bir araştırmaya göre (Servidio ve Ruffolo, 2016), turizm deneyimi olumlu anlamda en fazla mutluluk (haz/keyif) ve şaşırma (sürpriz) duygularını uyandırır. Pratikte ise özellikle sadık müşterilere yönelik turizm deneyimi kapsamında şaşırtma ve haz verme odaklı, kişisel temaslar geliştirmeye yönelik çözümler gündemdedir (Cornell Hospitality Report, Nisan 2015).

Anımsama/bellek konusuyla ilgili olarak, sırt çantalı turistler üzerindeki bir çalışmaya göre, turistler genellikle dışadönük/bildirimsel bellek altındaki olaysal bellekle ilgili kişisel olayları içeren deneyimler yaşar; kişisel gurur, ilham, tinsellik gibi olumlu duygular yanında korku, hayal kırıklığı, gerginlik, rahatsızlık gibi olumsuz duygular hisseder (Bosangit ve diğerleri, 2015). Her ne kadar seyahat güdülerini ve duygulanımlarını ülkelere göre değişse de; genel olarak turistler, seyahatlerinde bakış açılarını genişletmek ve heyecan, rahatlama ve kendini gerçekleştirme duygularını yaşamak ister (TripAdvisor, 2014). Son olarak, psikolojik temellerin araştırmaya açık bir alanı olarak farkındalık kapsamında, unutulmaz turizm deneyimleri, deneyimleyenlerin yeni bakış açıları arayışı ve duyarlılıklarına yanıt veren yenilik, şaşırtma ve çeşitlilikle sağlanabilir (Tung ve Ritchie, 2011).

Tüm bu açıklamalarda görüldüğü üzere, turizm deneyimi, güncel koşullar içerisinde pek çok psikolojik yönü olmasına karşın, bu açıdan çok fazla araştırılmamış bir konudur. Bu konuda yapılacak çalışmalarda bilişsel ve varoluşsal psikoloji başta olmak üzere çeşitli alt alanlardaki konular temelindeki derinlemesine incelemeler önemli katkılar sağlayabilir. Bu çalışma da bu konudaki eksikliği gidermek üzere turizm deneyimini otel konaklamaları özelinde bilişsel (anılar ve bellek) ve varoluşsal psikoloji (anlamlandırma) yaklaşımları ışığında ele almaktadır.

2.2. BİR DENEYİM ALANI OLARAK OTEL İŞLETMELERİ

Otel işletmelerinde konaklama deneyiminin farklılaşan yönlerini anlamak için, öncelikle hizmet unsurlarını irdelemekte yarar görülmektedir. Bu nedenle bu kısım, otel işletmelerinde konaklama deneyimi, birinci bölümde açıklanan sebep ve nedenlerin yansımalarını da ortaya koymak adına otel işletmelerini önce hizmet,

sonra deneyim alanı olarak ele alarak, bu işletmelerde konaklama deneyiminin içeriğini irdelemektedir.

2.2.1. Bir Hizmet Alanı Olarak Otel İşletmeleri

Turizm ve seyahat hizmetleri, hizmetler sektörünün ilk tanımlarından itibaren özellikle endüstrileşmenin getirdiği zaman, çaba ve donanım fazlasının yönlendirildiği tarım ve endüstri dışı alanlar kapsamında açıklanmıştır. Bu bağlamda endüstriyel dizgenin etkisi altında, eğlence, kişisel hizmetler, sanat gibi üçüncül sektör (Fisher, 1933); tatil otelleri, restoranlar olarak eğitim, tıp, konser gibi kitlesel üretilen yeni hizmetler (Katouzian, 1970) altında gösterilmiştir. İlerleyen dönemde ise hizmetlerin çeşitlenmesi sonucu; kişisel hizmetler veren ve yeniliklerin tedarikçilere bağlı olduğu tedarikçinin baskın olduğu (Miozzo ve Soete, 2001) ve yetenek düzeyinin düşük, bilişimin az kullanıldığı, çok boyutluluk özelliği gösteren melez hizmetler (Eichengreen ve Gupta, 2013) altında değerlendirilmiştir.

Turizm ve seyahat hizmetlerinin en önemli bileşeni olarak kısa dönem konaklama sağlayan (Dünya Turizm Örgütü, 2008; Dünya Turizm Örgütü, 2016) işletmeler, insanlık tarihinde yerleşik yaşama geçilmesinden beri var olan ve dünyanın en eski iş alanlarından biri olarak yaşamın pek çok yönüne hitap eden örgütlerdir. Konaklama işletmeleri altındaki oteller ise, seyahat severlerin ve hac ziyaretlerinde bulunanların sadece temel gereksinimlerine indirgenemeyecek denli karmaşık ve çok boyutlu (Ottenbacher ve diğerleri, 2009) yapılarıyla bir bölgedeki turizm sektörünün rekabet gücünü belirleyen önemli bileşenlerdir (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007).

Bu işletmeler, birinci bölümde irdelenen evrelerdeki ekonomik ve toplumsal yaşamdaki gelişmelerin paralelinde, paranın değişim aracı olarak ilk kullanıldığı ve ticaretin geliştiği M.Ö. 4000 yıllarından beri çeşitli değişimlerle var olmuşlardır. Antik dönemde Mısır piramidi ziyaretleri ve Zeus adına düzenlenen olimpiyatlara katılımlarla din amaçlı gerçekleştirilen ilk turizm faaliyetleri (Yeoman, 2008) kapsamında konaklama hizmetleri, birbirinden bağımsız ve temel gereksinimleri karşılayan tesislerde verilmiştir. Modern dönemde konaklama tesisleri, Avrupa'da 14. yüzyıldan itibaren sağlık amacıyla kaplıcalara yapılan uzun ziyaretler için, tedavi

görenleri ve yakınlarını ağırlayabilecek denli kapsamlı, eğlence ve dinlence olanaklarını içeren nicelik ve niteliğe bürünmüşlerdir.

18. yüzyıldan itibaren ağırlıkla otel işletmeleri artmış; bu işletmeler, yine Avrupa’da ve sağlık nedenleriyle, bu kez güneşli deniz kenarı yerleşimlerine doğru olan akış doğrultusunda, günümüzde kitle turizminin odağını oluşturan, plajın her kesimden insanın rahatlayabileceği bir eğlence merkezine dönüşmesi (Yeoman, 2008) doğrultusunda yapılmışlardır. Endüstrileşmenin etkisiyle gelişen ulaştırma sektörü sayesinde 20. yüzyılın başında hızla artan turizm hareketlerinin gerektirdiği yeni ve nitelikli konaklama tesisleriyle Britanya merkezli olarak deniz kıyısı deneyimi, paket tatil ve etkinlik turizmi sunumlarıyla kitlesel boyutta temel bir gereksinim bileşeni haline gelmişlerdir (Yeoman, 2008). Bu dönemde otel işletmeleri, dinlence ve tatil faaliyetlerinin de dâhil olduğu temelde *eros* yönelimli ancak aslında bir endüstri olarak *logos* yönelimi ve dinamikleriyle (Wang, 2000) yapılmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: Endüstrileşme Etkisinde Otel İşletmeleri

Endüstriyelleşme Özelliği	Otel İşletmelerine Etkisi
Standartlaştırma	Yıldızlarla sınıflandırma dizgeleri, otel zincirlerinin çeşitli ülkelerde aynı ürün ve hizmet standardı ile hizmet vermesi, otel odalarının büyüklük ve sunumlar açısından aynı standartlarda tasarlanması. Toffler, bu konuda bir zamanlar otel işletmeleri için kullanılan “Hiltonlaşma (Hiltonization)” kavramını hatırlatır (Toffler, 1970: 264).
Uzmanlaşma	Otel işletmesi içinde çeşitli bölümlerin oluşması ve bu bölümlerde işin gerekliliklerine uygun beceride bireylerin istihdam edilmesi.
Yoğunlaşma	Otel işletmesinden yakın zamanlarda çıkış yapan müşterilerin resepsiyonda toplanması, yemek hizmetlerinin verildiği ortamlardaki saate bağımlı yoğunlaşmalar.
En yüksek düzeye çıkarma	Büyük (oda kapasitesi yüksek) otel işletmelerinin açılması, tüm odaların doldurulması, otel gruplarının tesis sayılarını arttırmaları.
Eş zamanlama	Otel işletmesinde operasyonlar için saatlerin belirlenmesi, giriş ve çıkış işlemleri, yemek hizmetleri ve diğer sunumlar için zamanların belirli olması, vardiya dizgesi ile 24 saat operasyonun kesintisiz sürdürülmesi, aynı vardiyadaki çalışanların belirli zamanlarda belirli işleri yapması.
Merkezileşme	Hiyerarşik örgütlenme yapısının hem tesis, hem de şirket temelinde tercih edilmesi, otel gruplarının merkezi ofis yapılanmaları, stratejik ve operasyonel kararların emir komuta zinciri ile üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara tek yönlü iletimi.

Kaynak: Toffler, 1990: 46-60’daki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.3’te görüldüğü üzere, otel işletmelerinin tıpkı fabrikalar gibi hem hacim ve boyut olarak büyüyen, hem de sayı olarak artan endüstriyel üretimin bu özelliklerini benimsemesi kaçınılmaz olmuştur. Otelcilik endüstrisi 1980 yıllarına kadar endüstrileşmenin yoğun etkisi altında, dünya çapında belirli markaların

egemenliğinde, havayolu başta olmak üzere ulaşım olanakları ve kentleşme paralelinde ve ürünün standartlaştırılması odağıyla gelişmiştir (Roberts, 2005).

Otelcilik endüstrisinde asıl pay sahibi olan ve küresel turizm hareketliliğinin omurgasını oluşturan tatil otelciliği ise, tatil yerlerinin küresel ekonomik ve toplumsal dönüşümler kapsamında uğradığı değişiklikler paralelinde gelişmiştir (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007). 1960'lı yıllara kadar seçkinlerin boş zaman etkinlikleri kapsamında gelişen tatil otelciliği, bu dönemden sonra iki yönde gelişim kaydetmiştir. Fordist üretim etkisiyle deniz-kum-güneş temelinde ölçek ekonomisine dayalı kitle turizmini besleyen birbirine benzeyen tesisler yanında Neo Fordist üretim etkisiyle bilişim ve teknolojik gelişmeler desteğiyle kıyı turizmine yönelenlerin tatil deneyimlerini kültürel açıdan zenginleştiren varış noktası temelli hizmetlerin tamamlayıcısı işletmeler önem kazanmıştır.

Bu tür işletmeler varlığını halen korurken, 1990'lı yıllardan itibaren çeşitlenen müşteri tercihleri ve gelişen yeni eğilimler doğrultusunda hem yönetim-denetim-kalite süreçlerinin yoğunlaştığı, üst düzey hizmetler ve egzotik dokunuşlar yanında golf, su sporları ve konferans merkezi gibi çeşitli olanaklarla bütünleştirilen karmaşık yapıdaki tesisler artmıştır. Söz konusu dönem, otelcilik endüstrisinde endüstriyel dizgenin etkilerinin devam ettiği ve aynı zamanda deneyimsel özelliklerin de ön plana çıkmaya başladığı dönemdir.

Bu bağlamda günümüzde endüstriyel dizgenin uzantısı kitle turizmi kapsamında pek çok varış noktasında yüksek hacimli, birbirini tamamlayan olanak, ikram ve sunumları içeren düşük maliyetli yaz tatilleri, bu tarz bir tatili tercih edenlere hitap eder (Sharpley, 2012). 1960'lı yıllarla birlikte kitle turizmi nedeniyle hızlı büyüme ve standartlaşma sürecine giren otel işletmeleri, son 20 yıldır müşteri odaklı anlayışlar etkisinde içerik olarak çeşitli ilgi ve zevklere hitap eden geniş yelpazede sunumlarla gelişmişlerdir. Böylece seyahat edenlerin büyük çoğunluğunun 4S (deniz-kum-güneş-seks) arayışına karşın, her geçen gün yükselen “başka bir şey” arayışına da yanıt verebilmişlerdir (Claver Cortes ve diğerleri, 2007: 729).

Endüstriyel dizgenin etkisi ve çeşitlenen müşteri gereksinimleri, aynı yerde birbirinden farklı yapıda otel işletmelerinin gelişimine yol açmıştır. Özellikle Akdeniz gibi geleneksel turizm bölgelerinde; oda sayısı düşük, temel hizmetleri sunan, en eski oldukları için kıyıya en yakın “geleneksel”, sayı olarak en fazla, dolu

olmak için tur operatörlerine bağımlı, oda başı en düşük istihdam düzeyine sahip, fiyat açısından ortalamanın altında “tepkisel” ve en yüksek fiyatla satılan, çevre ve kalite konusunda duyarlı, en geniş sunum, en kaliteli çalışanlara sahip “önetkin” oteller bir arada bulunur (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007: 737-738).

Bir başka deyişle, otel işletmeleri de hizmetlerdeki gelişmeleri takip etmiş; hedeflenen müşteri hacmi ve hizmet temasının doğasına göre farklılaşarak (Kirk, 2000) sınırlı ürün ve hizmetlerin sunulduğu büyük hacimli operasyonlar ve kişiye özel hizmetlerin ve ilginin sunulduğu küçük hacimli operasyonlar arasında değişen şekillerde yapılanmışlardır. Son dönemde otel işletmelerinde, özellikle standartlaştırmanın karşısında ortaya çıkan kişiselleştirme çalışmalarının etkisiyle, üretim maliyetlerini düşürmek için bazı kısımların standartlaştırılması, müşteri memnuniyetini arttırmak için de bazı hizmetlerin kişiselleştirilmesi şeklinde uygulamalar gelişmiştir (Sundbo, 2002). Nitekim otel işletmelerinde tüm müşterilere aynı donanımla tasarlanan odalardaki sunumlar, müşteri gereksinim ve taleplerine göre çeşitlendirilir veya çeşitli ek malzemelerle zenginleştirilir (ortopedik yastık, büyüklük ya da manzaraya göre fiyat farkı, bebek yatağı vb.).

Bir otel işletmesinde verilen sunumun yapısına gelince, yurtdışı seyahatlerin birbirine yakın oranlarda mallar (somut özellikler) ve hizmet (soyut özellikler) temelli (Rathmell, 1966; Rushton ve Carson, 1985) oluşumunun, bu seyahatlerin içinde önemli bir yeri olan otel işletmeleri için de geçerli olduğu düşünülebilir. Bir otel işletmesindeki sunumlar; konaklama esas ürününün, rahatlık ve keyfi arttırmaya yönelik çevresel hizmetlerle tamamlandığı karmaşık bir dizge çerçevesinde, lobi havası gibi soyut özelliklerin tasarım ve mimariyi kapsayan somut özelliklerle birleşiminden oluşur (Reisinger, 2010). Bununla beraber, otel işletmelerinin sunumları; soyut ve somut unsurları içeren bir hizmet karması olsa da, bu sunumlarda somut ürünler yoğun olarak kullanılırlar (Lockwood, 2000). Böylece verilen soyut içerikli hizmet unsurları – otel odalarında temiz ve yeni kutularda verilen bardaklar, klozet üzerine koyulan ve temizliği gösteren kâğıt şerit, hiç açılmamış ambalajlardaki buklet malzemeleri (şampuan, sabun vb.) gibi uygulamalarla – somut unsurlarla görünür kılınır (Rushton ve Carson, 1985).

Bir hizmet fabrikası olarak da değerlendirilen (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Lovelock, 1996) otel işletmelerinin karmaşık ürün ve hizmet yapısı, soyut ve

somut özelliklerin ötesinde, kısmen endüstriyel süreçleri de hatırlatan, pek çok özellik içerir. Bu nedenle otel işletmeleri; somut ve soyut özelliklerle ¹ standartlaştırma ve kişiselleştirmenin karıştığı melez bir hizmet alanı, müşterinin harcadığı uzun zaman karşılığında yaşadığı yoğun kişisel temas zemininde birey temelli bir faaliyet alanıdır. Özellikleri deneyim sırasında ya da sonrasında anlaşılabilen (Zeithaml, 1981) otel hizmetlerinin özellikleri incelendiğinde, somut olanların genellikle çeşitli çalışmalarda benzer olduğu, soyut özelliklerin ise çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, otel işletmelerinde çeşitlendirmenin soyut özellikler temelinde yapıldığını ve bunun da algılanan hizmet kalitesine etkiye bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda özellikle çalışanlarla ilgili noktalar, kalitenin geliştirilebileceği çok yönlülüğü ve fırsatları sunar.

Nitekim otel işletmelerindeki sunumların en önemli bileşenlerinden ve hizmet kalitesinin vazgeçilmez standartlarından biri, – her çalışan tarafından her zaman karşılanmadığı bilinmekle birlikte – özellikle müşteriyle yüz yüze iletişimde olan çalışanlardan beklenen güleryüz ve içtenliktir (Johanson ve Woods, 2008). Bu durum otel işletmelerindeki hizmet sunumlarında duygusal yönün etkisini örtük olarak ortaya koyar. Bununla beraber, bu duygusal yöne hizmet kalitesi kapsamında açık olarak yer veren tek çalışmada (Ekinci ve diğerleri, 2003) genellikle bilişsel yetilere bağlı kalite unsurunun otel işletmelerinde duyguların sembolü kabul edilen “kalp” ile de bağlantılı olabileceğini belirtilmektedir. Tüm bu çalışmalarda incelenen soyut özelliklerin çeşitliliği ve tek bir çalışma da olsa, duygusal yönlü açılım, otel işletmelerinin bir deneyim alanı olarak taşıdığı potansiyeli göstermektedir.

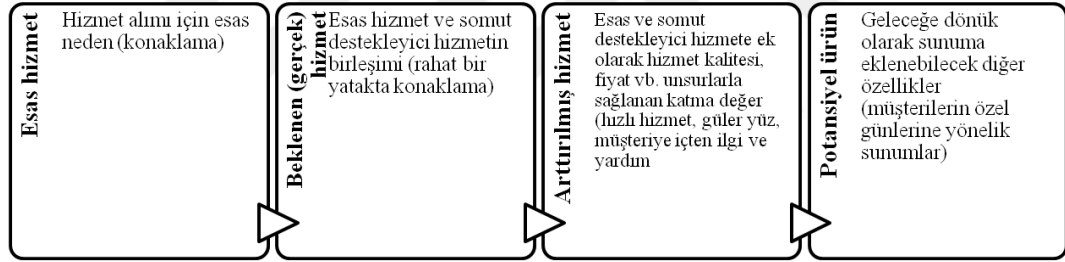
Otel hizmetlerinin somut ve soyut özelliklerin bir karması olarak yapılandırılması, hizmet sunumlarındaki yapıya (Philip ve Hazlett, 1997) benzer özellikler göstermektedir. Otel hizmetlerinde nihai hedefin konaklama sunmak olduğu düşünüldüğünde; “esas” özellikler, rahatlık veren, dinlendiren bir konaklama olarak tasarlanır. Konaklama hizmetinin temiz, uygun ve yeterli malzemelerle

¹ Hizmet kalitesi (Parasuraman ve diğerleri, 1988) yaklaşımına benzer otel işletmeleri için geliştirilen modellerde bir boyut somut özellikler olarak belirtilmekte ve soyut özellikler ise (tepkisellik, güven, güvenilirlik, duygudaşlık vb.) çeşitli boyutlarda tanımlanmaktadır (Akbaba, 2006; Callan ve Kyndt, 2001; Chen ve Chen, 2014; Ekinci ve diğerleri, 2003; Getty ve Getty, 2003; Knutson ve diğerleri, 1990). Diğer çalışmalarda ise (Albayrak ve diğerleri, 2010; Briggs, 2007; Dolnicar ve Otter, 2003; Ekinci, 2008; Mohsin ve Lockyer, 2010), bu kesin ayırım olmamakla birlikte mallar ve ürünler kapsamındaki somut unsurlar dışındaki soyut özellikler çalışanların yetenekleri, özellikleri, süreçlerin etkinliği gibi konularda yoğunlaşmaktadır.

donatılmış, yeterli büyüklükteki odalarda verilmesi, çalışanların iş bilgisi, profesyonellik, ilgi ve hassasiyeti, yönetsel düzenekler de “çekirdek” özellikleri oluşturur. Bu hizmetin sağlanması sırasında müşterinin gereksinimlerinin algılanıp, talep etmese de bazı ikramların sunulması, yeme-içme, etkinlik ve eğlence olanaklarıyla desteklenmesi, çalışanların müşterilerin beklentilerine hitap eden kişisel hizmetleri sağlaması, sürprizler yapması (doğum günü ikramı gönderilmesi, yağmurlu günlerde odaya şemsiye bırakılması vb.) “çevresel” hizmet özellikleridir.

Hizmet sunumu süreçsel olarak değerlendirildiğinde, bu özelliklerin çeşitli beklentisel aşamalarda da işlevsel olduğu görülür. Otel işletmelerindeki bütün bir deneyimi oluşturan ürün ve hizmetlerin karması (Lockwood, 2000) içindeki sunumlar, aynı anda pek çok kişiye verildiği için, hatalardan kaynaklanan riskleri azaltmak adına (Lovelock, 1996), çalışanların rollerinin belirlendiği tiyatro gösterisi gibi sahnelenen (dramaturjik) ve belirli bir süreci izleyen özelliktedirler (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Otel İşletmelerinde Hizmet Sunumu Aşamaları



Kaynak: Reisinger, 2010: 16'daki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere, esas ve beklenen hizmet genellikle somut özellikleri temel alırken, ürüne katma değer sağlayarak geleceğe dönük pazarlama olanaklarını geliştirenler ise soyut temelli özelliklerdir. Bu aşamalar kapsamında tasarlanan konaklama hizmeti aynı zamanda; fiziksel zemini oluşturan “destekleyici olanaklar/çevre” (oda, restoran, konum, dekor vb.), deneyimleyen tarafından tüketilen “kolaylaştırıcı ürünler” (yatak, yiyecek-içecek vb.), etkin ve kişiselleştirilmiş hizmetin verisini içeren “bilgi” (rezervasyon belgesi, yönlendirme vb.) unsurlarını kapsar.

Ayrıca doğrudan gözlemlenip hissedilen “açık hizmetler” (yemek lezzeti, oda temizliği vb.) ve müşterinin psikolojik yararlarını içeren “örtük hizmetler”

(güzelduyu, romantik manzara, çalışanın ilgisine dayalı güven vb.) de bu unsurları tamamlar (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Lockwood, 2000). Örtük hizmetler dışındakiler esas ve beklenen hizmet sürecinde geçerlidir; örtük hizmetlerse arttırılmış hizmet sürecinin bir parçası olarak ürünün gelecek potansiyeline de etki eder.

2.2.2. Bir Deneyim Alanı Olarak Otel İşletmeleri

Asıl amacı hazzı deneyimler sunmak olan turizm deneyiminin bir parçası olarak gelişen otel işletmelerinin kökeni Antik Yunan ve Roma dönemlerinde yolcular için tavernalar şeklinde yiyecek ve ilgi sunulan işletmeler ve Romalılar tarafından inşa edilen hanlara dayanır (Selwyn, 2000a). Bu dönem, ilk bölümde açıklanan birinci evre ve tarım toplumdur. Endüstri döneminde, modern turizmin paralelinde, Fordist üretim tarzı etkisinde, kitle turizminin bir bileşeni olarak gelişen otel işletmeleri, müşteri taleplerini daha ucuz maliyetlerle karşılamaya yönelmiştir (Zuelow, 2016). Bu doğrultuda Avrupa ve ABD’de başlayıp, 19. yüzyıl ikinci yarısından itibaren İran, Çin ve Japonya’ya yayılan otel işletmeleri (Selwyn, 2000a), 1970’li yıllardan itibaren her şey dâhil dinlence otelleri olarak gelişmiştir. Bu işletmeler, zengin bireylerin egzotik varış noktalarında bu yerlerin yoksulluğunu görmeden tatil yapma gereksinimlerini karşılarken, ek gelir fırsatları yaratmış ve pazarlama açısından varış noktalarının önüne geçmiştir (Fennell, 2006).

1980’li yıllardan itibaren birinci bölümde açıklanan sebepler ve nedenlerle gelişen alternatif turizm seçenekleriyle (Wang, 2000), talep bakımından hedef kitle daha tabakalı ve çoktürel hale gelmiş; arz bakımından otel işletmeleri çeşitlenmiştir. Günümüzde kitle turizmi; deniz-kum-güneş üçlüsü yanında doğa-temelli, kültürel ve seks amaçlarıyla da düzenlenen, genellikle mevsimsel özellikler taşıyan ve dünyanın Akdeniz, Güney Doğu Asya ve Pasifik bölgelerine yönelen turizm hareketlerini (Boissevain, 2000) bu çeşitliliğe yanıt verecek otel işletmelerini kapsar.

Bu tesisler arasında özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişen tatil paketlerinin ve köylerinin önemli payı bulunur. Bu tesisler; aile olarak konaklamayı teşvik eden, çalışan sınıfların tatil gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik sunumlar yapan ve arttırılmış bir özgürlük hissi vererek kendi kendine hizmet olgusunu

yaygınlaştıran özelliktedir (Urry, 1988). Bu köyler aynı zamanda savaşların yol açtığı psikolojik tahribatın ve umutsuzluk havasının giderilmesi işlevini de görmüştür. Örnek olarak Club Méditerranée; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, duygusal ve fiziksel olarak yıpranmış Fransız vatandaşlarının savaş sonrası karamsar ve güvensiz ortamda, sağlıklı yaşam, eğlence/dinlence faaliyetlerine katılarak duygusal sağlıklarını koruma haklarını yaşamaları için kurulmuştur (De Raedt, 2010). Odaların sade ve basit olduğu, yemeklerin büfe ortamında ve büyük masalarda servis edildiği, tüm spor ve eğlence hizmetlerinin fiyata dahil olarak herkese sunulduğu bu işletmelerde, herkes eşit olanaklar çerçevesinde tatil yapar. Böylece normal koşullarda bir araya gelmeyecek farklı sınıflara ait bireylerin bir araya gelebileceği eşitlikçi bir ortam sunulur (Baudrillard, 2012).

Bu tesisler, ayrıca ziyaretçilerin güneş ve seksi bir tatil bölgesinde yaşayabilmesi için, dizgesel ve dikkatli bir şekilde üretilmiş programlanmış deneyimlerin bir örneğidir (Toffler, 1970). Bu özellik nedeniyle, verilmek istenen özgür hissetme duygusu; bu işletmelerin endüstriyel üretim şekillerine yönelmesiyle kısıtlanmış ve kendi çalışma yaşamında komut almaya alışık çalışanların tatilde bunu tersine çevirerek komut verir duruma geçme eğilimini doğurmuştur (Urry, 1988). Bu durum, konaklama deneyiminin egemen dizge etrafında şekillenmesine örnek teşkil eden politik boyutunu (Ek ve Tesfahuney, 2016) da yansıtır.

Tatil köylerinin çalışanlara sunduğu mevsimsel rahatlama ortamı; şehir otelleri tarafından daha kısa süreli ve tekrarlı ziyaretler olarak tasarlanarak yeni pazarlama fırsatları yaratılmıştır. Örnek olarak Sheraton Hotels (Toffler, 1970: 36), 1965 yılındaki reklam kampanyalarını çağın yaşamı şekillendiren en önemli olgularından biri olan hıza işaret ederek yürütmüş ve bu hızı yaşayan bireylere yönelik özel sunumlarına (kralların kullandıklarına benzer tarihi mekânda konaklama veya buluşma, sessizlikte uyku, usta şeflerden zengin menüler vb.) dikkat çekmiştir (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: Sheraton Hotels'in 1960'lı Yıllardaki Reklamları



Kaynak: Google görsellerden alınmıştır.

Şekil 2.2'deki görsellerde de görüldüğü gibi, beyaz yakalı pozisyonda çalışan, iş yaşamının hızına erişip, yapmayı planladığı işlere yetişmek için saat gibi kurulmuş ve bu nedenle “gergin (keyed-up)” bir erkek, “çözülmek (unwind)” için Sheraton Hotels'e davet edilir. Club Med ve Sheraton Hotels örnekleri, kıyı ve şehirdeki konaklama işletmelerinde modern dönemde sayılabilir ve değiş tokuş edilebilir bir nesne haline gelen zamanın, çalışma ve boş zaman olarak iki parçaya bölünmesini (Baudrillard, 2012; Shields, 2005) de gösterir. Çünkü çalışma yerini ve çalışmayı içeren kent yaşamının zahmetli havasından kurtulup, bu zahmet karşısında elde edilen “zamanı kaybetme özgürlüğü” (Baudrillard, 2012: 181) bu sayede yaşanabilir.

Otel işletmelerinde vaat edilen ancak sunulmayan (Urry, 1988) özgürlük duygusu da, boş zamanı kaybetme özgürlüğü bağlamında özellikle tatillerde söz konusudur (Baudrillard, 2012). Çünkü boş zaman onu doldurmak için yapılan oyuncul etkinliklerin yanında emekle kazanılmış bir nesneyi saf boş zaman olarak, hiçbir şey yapmadan geçirme özgürlüğü ve kaybetme yetisidir. Bu durum, yabancılaştırmanın bir başka esas noktasını oluşturur çünkü zamanı tamamen kaybetmek olanaksızdır (Baudrillard, 2012: 182):

Tatillerin boş zamanı, tatilcinin özel mülkiyeti, yıllık alın teriyle kazandığı, sahip olduğu, tıpkı nesneler gibi zevk aldığı bir nesnedir, dolayısıyla bütünsel bir vazgeçilebilirliği, gerçek özgürlük anlamına gelen zaman yokluğuna sunmak üzere bu boş zamanı (armağan edilen nesnede olduğu gibi) veremez, feda edemez: Tıpkı Prometheus'un kayasına sınımsız olmasında olduğu gibi tatilci de “kendi” zamanına üretim gücü olarak zaman söylemine sınımsız bağlıdır.

Promoteus'un zincirli olduğu kayayı, özgürlüğü karşılığında aldığı cezanın bir simgesi ve ödülü olarak algılamasına benzer şekilde birey de boş zamanını ve buna yönelik tatillerini çalışma karşılığında elde etmiş olduğu bir kazanım olarak değerlendirir ancak bunu tam anlamıyla özgürleşme odaklı kullanamaz. Bu bağlamda modern insanın, boş zaman ve tatillerini ondan ayıramadığı bir bağımlılık haline getirmesi nedeniyle, Promoteus'un geliştirdiğı felsefi bakışa sahip olup olmadığı şüphelidir. Çünkü bu bakış, bireyin ne yaparsa yapsın, bilince sahip özgür bir varlık olduğuna dayanır; ancak modern bireyin tam olarak bu özellikleri sergilediğı tartışmalıdır. Özgürlüğü yaşama yanılsaması, Prometheus ve Sisyphos¹ mitolojik karakterleri gibi, bireyin boş zaman elde etmek ve bu boş zamanı tatille geçirmek için boşuna uğraşmasına benzer. Çünkü zamanı kaybetme özgürlüğü ancak aylıklıkla mümkündür ve bireyler tatillerinde aylıklığı, normal yaşamlarının tüm dinamiklerinden kurtularak deneyimlemedikleri için, zamanlarını kaybetme özgürlüklerini de yaşayamazlar. Var olan düzen çerçevesinde nesneleşerek "paranın ve zamanın dışkısına" dönüşen birey, aslında yaşamın her alanında ve boş zamanlarda da kurmaca bir özgürlük algısı ile kuşatılır (Baudrillard, 2012: 182-183).

Diğer yandan, boş zaman ve tatil yönelimleri, mevcut düzeni (*logos*) tamamlayan düzenekler (*eros* olarak) olduğu için bir zorlamaya dönüşür. Özellikle kitle turizmi kapsamında gerçekleştirilen geziler ve tatiller; bronzlaşma saplantısı, müzelere akın, güneş altındaki zorunlu jimnastik gibi etkinlikler çerçevesinde, bir neşe ve gülme zorlaması olarak aslında elde edilmeleri için çekilen zahmetleri temsil ederler (Baudrillard, 2012). Çalışmanın zorlama olması bağlamında zorlama olan tatillerin de bir çeşidi olduğu boş zaman etkinlikleri; tüketim toplumunun bir görüngüsü şeklinde, ortalama bireyler için kendini gerçekleştirmenin bir vesilesi değil, bir zenginlik görüntüsü olarak fazladan sahip olunan zamanın kanıtlanması işlevine bürünür (Baudrillard, 2012).

Bu özgürlük yanılsamasını destekleyen bir başka durum; bolluk, çeşitlilik, çalışma-boş zaman unsurlarının birbirinden ayıramaz şekilde düzenlenerek renklerle ışıklardan oluşan bir büyü ortamının yaratılmasıdır. Böylece, gündelik yaşamda sanat ve eğlencenin karışımının bir yansıması olarak marketlerde ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de nesnelerle flört, aylak gezinti

¹ Bakınız Kısım 1.2.1. Çalışma yaşamı.

deneyimleri birleştirilerek bolluk algısı yaşatılır. Tüm etkinlikler temel bir ortam (ambiyans) kavramı odak alınarak, bu odağın etrafında bir dizge oluşturacak şekilde düzenlenir. Müsrif-aylaklık olanağı verecek şekilde tesisler özel bir mimariyle doğaya yerleştirilip, doğa insanın kullanımına uygun olarak biçimlendirilir, yiyecek, içecek, eğlence ve oyun yerleri gibi çeşitliliklerle dolu zengin ve bolluk içinde bir yaşam kesiti sunulur (Baudrillard, 2012).

Otel işletmelerinin sunduğu bu canlandırma deneyimlerinin en önemli tamamlayıcılarından biri de gülüryüzdür. Gündelik yaşamda kaybedilen beşeri içtenlik, “bireylerin kendi aralarında ya da onlarla ürünler arasında içtenliğin olmadığı bir içtenlik” olarak üretilen gülüryüzlülük; otel işletmelerinde pazarlamanın önemli bir bileşeni, kritik bir işe alım niteliği ve performans göstergesi olmuştur (Baudrillard, 2012: 191). Ancak özellikle büyük otel işletmelerinde çalışan ve müşteri sayıları yüksek olduğu için, etkileşimler de sınırlı, sıklık ve yoğunlukları azdır; çalışan ve müşteriler arasında hizmetsel etkileşimler daha yoğun olduğu için bu işletmeler *logos* yöneliminin baskın olduğu işletmelerdir (Arslan, 2011). Otelde konaklama deneyiminin kendine özgü ve memnuniyete büyük etkileri olan özellikleri (Ariffin, 2013) kişiselleştirme ve sıcak ağırlama olmasına karşın, özellikle sıcak ağırlama büyük ölçekli işletmelerde içtenlikten uzak, hizmet sürecinin bir unsuru şeklinde sağlanır. Kişiselleştirmenin ise, çalışanların doğal özelliği olarak, özel bir muamele yapıldığı hissettirilmeden sunulması beklenir.

Otel işletmelerinde konaklama deneyimini tercih edenler açısından bakıldığında, bu kitlenin, Cohen’in tanımladığı eksende modern turizmin omurgasını temsil eden örgütlenmiş kitle turistlerinden oluştuğu görülür. Bunlar, tatil deneyimlerini, gündelik yaşamdan kaçış, haz yaşama arzusu ve varoluşsal güvenlik (düzenlenmiş, denetlenen ve her türlü güvenlik önleminin düşünülmüş olduğu ortam) gibi tinsellikten uzak yercil gereksinimler temelinde, kurumsallaşmış bir ortamda yapan bireylerdir (Wickens, 2002). Adeta bir hapisane gibi, tüm faaliyetleri (yeme-içme, eğlenme) görevlilerin denetimi altında gerçekleştirir, standartlaştırılmış yemek ve uyuma sunumları çerçevesinde yakın çevresi ve çalışanlar dışında iletişim ve etkileşim kurmazlar.

Örgütlenmiş kitle turistlerinin deneyime yönelme nedenleri de çeşitlilik gösterir (Wickens, 2002). Bunlar; yerel kültür ve rahatlığı seyahatlerinin odağı

yapanlar (kültürel miras tipi), duyuşal ve haz odaklı zevklerin peşinde olanlar (yaygaracı tip), romantik bir deneyim yaşamak isteyenler (Shirley Valentine¹ tipi), güneş ve sıcak iklim arayanlar (güneşe tapanlar) ve her yıl döndüklerinde bıraktıkları aile sıcaklığını bulmayı bekleyenlerdir (Lord Byron² tipi). Yaygaracı turistler, fiyat duyarlılığı yüksek, heyecan ve haz odaklı deneyime açıktır; güneşe tapanlar ise, moda olduğu için bronz ten edinme amacıyla her seferinde benzer deneyimi çeşitli yerlerde yaşar. Üçüncü grup, gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçıp, rahatlık yaşamayı romantizmle birleştirir; son grup ise, beşeri bir özgünlük çerçevesinde eski günlerinin aile ve arkadaşlık sıcaklığı günleri arayışıyla aynı yere sürekli gelenlerdir.

2.2.3. Otel İşletmelerinde Deneyim Odaklı Sunumların Özellikleri

İnsanlar otel işletmeleri de dâhil olmak üzere turizm ürünlerini bazı hayallerini gerçekleştirmek üzere duygusal nedenlerle tercih ederler (Reisinger, 2010). Turizmin temel sunumlarından olan konaklama, insan türünün devamı boyunca var olmuş bir yaşantı kesinti olup, uyuma ve dinlenme yanında yeme-içme gereksinimlerini de karşılayan sosyo-kültürel bir olgudur. Bu bağlamda otel işletmeleri günümüzde, kamuya en az bir gece konaklama olanağı sunma amacıyla kurulan, çoğu zaman yiyecek-içecek ve diğer bazı hizmetlerin sunumunu da içeren turizm iş birimleridir (Netto, 2009).

Araçsal ya da ototelik (nihai) deneyimler elde etme beklentisiyle yönelim gösterilen turizm deneyimi (Sharpley, 2012) kapsamında otel işletmelerinde konaklama deneyimi, egzotelik bir deneyimdir (Csikszentmihalyi, 1997). Çünkü bu deneyimde nihai amaç genellikle dinlenme, iş, ziyaret, özel organizasyonlardır ve konaklama bu amaçlar için gerçekleştiren bir araçsal deneyimdir. Konaklama deneyiminin ototelik olması için, konaklama amacının nihai olarak otellerle ilgili genel kültür ve görgüyü arttırma, orada olma duygusunu yaşamayı sağlayacak sunumları denemek üzerinde odaklanması gerekir.

İçerik olarak konaklama deneyimi, haz odaklı (eğlence, yeme-içme vb.) deneyimler yanında canlandırma (temalı geceler ve gösteriler, dans şovları vb.) ve

¹ İngiliz yapımı bir film karakteri olup, Yunanistan'da tatil yapan mutsuz bir ev kadınının yaşadıklarını konu alır.

² Avrupa'da özellikle İtalya'da seyahat etmiş romantik İngiliz şair (1788-1824).

canlı deneyimlerin (denizde yüzmeye, manzara zevki vb.) de (Toffler, 1970) bir birleşimidir. Özellikle daha uzun konaklamalar için tasarlanan ve hazcı tüketimin ağırlıklı olduğu (Wakefield ve Blodgett, 1999) kıyı otellerinde çok çeşitli sunum ve eğlencelerle, müşterilerin kendilerini rahat ve güvende hissedebilecekleri denetimli başboşluk ve denetimsizlik ortamlarında (Featherstone, 2013) tatil geçirmeleri sağlanır. Aynı ortamda heyecan ve çığsamanın yaşanabildiği, daha yoksul kesimlerin yaşamlarının gözlenebildiği deneyimler (Murtola, 2014) de sunulur (heyecanlı su kaydırakları veya su sporları, eski eğlenceleri hatırlatan temalı gösteriler, çalışanlar ve otel çevresinde yaşayan halkla etkileşimler vb.).

Tatil otellerindeki konaklama deneyiminde, konaklamanın uzunluğunun da etkisiyle hem yararcı, hem de hazcı özellikler yüksektir (Voss ve diğerleri, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999). Hazcı yön, bireysel kökenleri çocukluk dönemine dayanan temel ve varlıksal duygularla (haz/hoşlanma, korku, merak ve öfke) ilgilidir. Bireyler turizm deneyimi sırasında, değişik bir ortamda, değişik deneyimler yaşama ve duyarlılıklar kazanma yanılsamasına karşın, zenginleştirici etkiler sayesinde mutluluk ve coşku duygularını yaşama, düşünsel zevkleri elde etme fırsatı yakalar (Rızaoğlu, 2012). Bu nedenlerle tatil ortamları genellikle olumlu haz deneyimlerinin yaşandığı ve bu doğrultuda markaya bağlanmayı sağlayan sevgi, neşe ve olumlu şaşkınlık temelli duygusal deneyimleri sunar (Hosany ve Gilbert, 2010).

Yapısal olarak otel işletmelerinde konaklama deneyimi; esas ve destekleyici/çevre hizmetleri içeren bir hizmet yapısına (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Johnson, 2000; Lockwood, 2000; Reisinger, 2010) benzer şekilde sunulur. Otel işletmelerinde konaklama deneyimi; esas deneyim faaliyeti (rahatlama) ve deneyim örgüsüyle (konforlu oda, yumuşak tekstil malzemeleri) oluşan “esas deneyim” (rahat konaklama) ve “çevresel deneyimler”in (yiyecek-içecek hizmetleri, spor olanakları) birleşimidir (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008). Ayrıca deneyim öncesi beklentiler ve sonrası değerlendirmelerle birlikte, deneyim sırasındaki hizmetler ve hizmet kalitesini de içeren geniş kapsamlı bir süreçtir (Knutson ve diğerleri, 2010). Bununla beraber otel işletmelerinin deneyimsel özelliği, Pine ve Gilmore (1999) tarafından açıklanan evrime paralel olarak gelişmiştir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3: Otel Deneyiminin Gelişimi



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 6 ve Selwyn, 2000a: 284-285'teki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere, otel işletmeleri temel uyuma gereksinimini giderme içeriğinden, deneyim alanı olma özelliğine doğru önemli bir değişim göstermiş ve katma değeri yüksek sunumları deneyim ekonomisine kazandırmıştır. Bu gelişimdeki en önemli etmen, müşterinin katılımı ve etkileşimidir. Çünkü bir otel işletmesinde farklı ürünler içeren sunumlara (odalar ve yiyecek-içecek hizmet içeriklerinin farklılığı vb.) müşterinin müdahalesi sınırlı olsa da müşteri, bu sunumlar sırasındaki temas anlarında üretim ya da değer yaratım sürecine katkıda bulunur (Chathoth ve diğerleri, 2013). Müşteriyle yoğun temasın (David, 2014; Lovelock, 1996) katma değer yaratma potansiyeli yüksek olduğu için, çalışanların yetenek ve özellikleri önemlidir (Shafti ve diğerleri, 2007). Otelde konaklama deneyiminin somut yönleri olan fiziksel bina ve sunulan olanakları kapsayan seçim özgürlüğü kapsamında ve duygular temelinde deneyimsel değeri üretmeye yönelik ağırlama, hizmet ve katılım gibi soyut bileşenlerde müşterinin katılımıyla unutulmaz deneyimler yaratılabilir (Xu, 2010).

Bu durumun temel nedeni, uzun süre hizmet alınan otel işletmelerinde müşteri yönelim ve değerlendirmelerinin yararlı olmaktan çok haz temelli olmasıdır. Boş zaman etkinliği olarak bu işletmelerde geçirilen tatiller; tüketimden sonra değerlendirilebilecek somut ve soyut hizmet unsurlarından oluşan deneyimsel kalitesi yüksek sunumlardır (Rushton ve Carson, 1985). Bu doğrultuda, duygusal uyarılma ve haz verme amacıyla duylara hitap eden tasarım/dekor, donanım ve ortam özelliklerini içeren fiziksel çevre unsurlarıyla desteklenirler (Wakefield ve Blodgett, 1999). Four Seasons Otelleri'nde görülen bu durum (Schmitt, 1999a: 100),

son yıllarda tasarımlarıyla ön plana çıkan, uluslararası gruplar bünyesinde veya bağımsız olarak gelişen butik otellerde de söz konusudur (Pine ve Gilmore, 2015).

Tüm bu açıklamalar bağlamında otel işletmelerindeki konaklama deneyimi; bu işletmelerin özellikleri ve deneyimsel evrimi, deneyim olgusunun tanımları ve özellikleriyle ilgili açıklamalar kapsamında

Müşterileri otelde konaklamaları sürecinde duygusal ve kişisel yollardan tutan ve gelecekteki satın alma kararları (bağlılık) ile diğerleriyle paylaşımlarını (kulaktan kulağa) etkileyen unutulmaz olaylar ve izlenimler; hizmet ortamı ve/veya hizmet sağlayıcılarla bazı etkileşimlere tepki olarak ortaya çıkan çok boyutlu sonuçlar

olarak tanımlanır (Çetin ve Dinçer, 2014: 183). Ayrıca bu deneyim (Walls ve diğerleri, 2011a):

- Olağan-olağandışı kutuplarındaki bir eksenle ve duygusal (öznel)-bilişsel (nesnel) uçlara sahip diğer eksenin kesiştiği bir noktada gerçekleşen genellikle gündelik yaşamdan farklı olayları içerir;
- Bireysel özellikler, durumsal etmenler, fiziksel deneyim bileşenleri ve beşeri etkileşim bileşenlerinden etkilenir;
- Olağandışı/doruk (dönüştürücü) deneyimler ¹ ve destekleyici gündelik deneyimlerin (uyumak, yemek yemek vb.) birleşiminden oluşur (aynı zamanda Mossberg, 2007; Quan ve Wang, 2004; Volo, 2009);
- Deneyimleyenin seçimi sonucu olaylara katılması ile ortaya çıkar ve bu deneyimin içeriği, deneyimleme nedenine göre sınırlandırılabilir ya da genişletilebilir (örnek: İş amacıyla dinlence otelinde kalan bir kişi, sadece işle ilgili sunum ve olanakları kullanır);
- Tek bir tür işlem olarak tanımlanamaz; deneyim tür ve aşamasına, deneyimleyenin bireysel özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterir;
- Çok boyutlu ve her bir durum/deneyimleyen için eşsiz özelliktedir.

Turizm deneyimi (ve otelde konaklama deneyimi), gündelik yaşamın sıradanlığından kaçış odaklı doruk deneyimleri de içeren kapsamı yanında gündelik deneyimlerin bir izdüşümüdür. Bu deneyim, özellikle postmodern dönemde,

¹ Doruk deneyimler, Thorne ve Maslow tarafından yapılan ilk çalışmalarda sosyolojik ve psikolojik yönleriyle ele alınmıştır. Sonraları pazarlama anlayışının etkisiyle gündelik yaşamdaki sıradan etkinliklerden farklı olan deneyimleri (örnek: dalma, yamaç paraşütü, denizde yüzmeye vb.) ifade etmek için kullanılmıştır (McCabe, 2002; Quan ve Wang, 2004).

yaratılan düzenlemelerle bireylerin gündelik yaşamlarından uzak olmayan, gündelik yaşamın bir “mikro kozmozunu” yansıtır; bireylerin evlerindeki gibi bir düzenin, bazı noktalarda abartılmış şekilde (zengin yiyecek-içecek hizmetleri vb.) sağlanması da bunun göstergesidir (McCabe, 2002: 73). Bu bağlamda bu deneyimi oluşturan doruk ve destekleyici alt deneyimlerde gündelik yaşamın zıddı, uzantısı ya da yoğunlaştırılması doğrultusunda yönelimler söz konusudur (Quan ve Wang, 2004). Bununla beraber, doruk deneyimin (gündelik yaşamdan farklı olan deneyim) başarısı, destekleyici deneyimlerle birlikte toplam bir deneyim olarak beklenen şekilde verilmesine bağlıdır (Mossberg, 2007; Quan ve Wang, 2004).

Çoklu gereksinimlere yanıt veren ve uygun yararlar sağlayan tam bir deneyim olarak değerlendirilen otelde konaklama deneyiminin (Xu, 2010), gereksinimlerle ilgisi konusunda Lugosi (2008) bir sınıflandırma yapmıştır. Otel işletmeleri, yeme-içme, uyuma gibi temel gereksinimlere hitap ederken, eğlence ve diğer olanaklarla daha üst düzey gereksinimlere de yanıt verecek sunumları içerir ve bu sunumlar, karmaşık bir yapıya sahip otel deneyimi kapsamında çeşitli gereksinim düzeylerine denk gelen üç grupta tanımlanır (Şekil 2.4).

Şekil 2.4: Otel Deneyiminin Gereksinimler Açısından İçeriği



Kaynak: Lugosi, 2008: 141.

Şekil 2.4’te görülen otel işletmelerinde sunulan deneyim sunumlarının temel düzeyi; olağan ve yaygın yeme-içme ve diğer temel gereksinimlere yönelik sunumların verildiği, eğlencenin bir katma değer olarak bu sunumlara eklendiği düzeydir ve burada esas amaç, bu gereksinimleri gidermektir. Bir üst düzeyde, esas amaç toplumsal ilişkiler kurmak ya da kurulmuş olan ilişkileri geliştirmektir;

yabancı-tanidik, düşman-arkadaş karşıtlıklarının giderildiği işlevsel ve duygusal unsurlar söz konusudur. Her iki düzeyde de işlevsel unsurlar söz konusu olduğu için, müşterilerin beklentilerinin tahmin edilmesi ve deneyimin yönetilmesi mümkündür. En üst düzeyde ise, otelde konaklama deneyiminin kendisi nihai deneyimdir, deneyimin esas nedenidir ve yüksek derecede kişiseldir. Temel ve toplumsal gereksinimleri sağlayan sunumlar deneyimin gerçeklik düzeyini oluştursa da, bu düzeyde odakta olan unsur, diğer kişilerle temaslarda ve paylaşılan ortamlarda oluşan kısa süreli duygusal deneyimlerdir.

Otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin tasarımı konusunda ise, bazı çalışmalar (Oh ve diğerleri, 2007; Pine ve Gilmore, 1999) ve Tablo 1.2’de özetlenen deneyim alanlarının otel işletmelerindeki deneyime uygulanması üzerinde yaptıkları çalışma fikir vermektedir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4: Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi Alanları

Deneyim alanı	Otel işletmelerindeki içeriği	Örnekler
Eğitim	Bilgi düzeyini arttıran, öğretici, yeni şeyler öğrenmek için merak uyandıran, becerileri geliştirici	Kıyı oteli: Yemek kursları, spor dersleri Şehir oteli: Spor salonlarındaki dersler, yüzme kursları
Güzelduyu	Uyum algısı, orada olmanın hazzı, genel düzenin çekiciliği, tasarım ayrıntılarındaki özen, duysal haz verici	Kıyı oteli: Deniz manzarası, bahçe peyzajı Şehir oteli: Manzara, iç mimarinin parçası olan sanat eserleri
Eğlence	Diğerlerinin faaliyetlerini, diğerlerini izleme, bunları eğlendirici bulma	Kıyı oteli: Gece gösterileri, canlı müzik programları, sinema gösterimleri Şehir oteli: Piyano müzik dinletileri, canlı müzik programları
Kaçış	Kendini farklı bir kişi gibi hissetme, farklı bir zaman/yer yaşama hissi, başka biri olma isteği, gündelik sıradanlığı unutma, gerçeklikten kaçma, farklı bir dünyada hissetme	Kıyı oteli: Havuz başı oyunları, su sporları, golf, partiler, temalı geceler, yetenek şovları Şehir oteli: Fitness salonları, yüzme havuzu

Kaynak: Oh ve diğerleri, 2007: 126’daki bilgilerden derlenmiştir. Örnekler tez yazarı tarafından eklenmiştir.

Tablo 2.4’te özetlenen deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 1999) büyük ölçekli otel işletmeler kapsamında değerlendirildiğinde, konaklama deneyiminin tüm bu alanları içerecek şekilde tasarlandığı görülür. Özellikle kıyı otelleri, konaklama süresinin uzunluğu ve konaklama amacına bağlı olarak bu alanların hepsine örneklendirilebilecek sunum ve deneyim zenginliğini taşır. Örneklerde görüldüğü gibi, otel işletmelerinde deneyim alanlarının hepsine hitap eden sunumlar, hem Dionysosçu (eğlence ve kaçış, kısmen güzelduyu), hem de Apolloncu (eğitim ve

kısmen güzelduyu) yönleri içerir. Böylece farklı yönelimlerde olan müşterilere çeşitli seçenekler sunulduğu gibi, deneyiminin değişen zamanlarında farklı yönelimler tercih eden bir müşteriye de tatmin edecek olanaklar sağlanır. Bu durum da otel işletmelerinin, müşterilerine deneyimsel değer yaratan gereksinimlerine hitap ederek (Xu, 2010), deneyim sunumuna elverişli koşullara sahip olduğunu gösterir.

Tablo 2.4'teki örneklerin dışında otel işletmelerinde özellikle dikkat çeken ve günümüzde deneyimsel özellikleri her geçen gün daha fazla ön plana çıkan sunumlar, yiyecek-içecek deneyimleridir. Kıyı ve şehir otellerinde özel mutfakların temalarına göre tasarlanan restoranlar, bir bütün olarak kaçış deneyim alanına örnek olup, görsel tasarım ve dekorla güzelduyu, yemek kültürü ve damak tadı gelişimi ile eğitim, sunulan müzik yayınları ve gösterilerle de eğlence alanlarının bir arada kullanıldığı alanlardır.

Bununla beraber, deneyim alanları arasındaki etkili nokta (Pine ve Gilmore, 1999) dengesi doğrultusunda otel işletmelerinde uygulanabilecek çeşitli stratejiler söz konusudur (Williams, 2006). Birbiriyle uyumlu imge ve anlamların geliştirilmesi, unutulmaz duyuşal uyaranların olumlu işaretler veren izlenimlerle sunulması, sunumların zaman (geçmiş, gelecek, şimdi), uzam (coğrafi yerler ve açık hava/kapalı mekân), teknoloji (doğal/canlandırma) ve özgünlük (orijinal/taklitçi) boyutlarında çeşitlendirilmesi bunlar arasındadır. Ayrıca deneyimlerin bir temanın birliği kapsamında kurgulanması, anımsanmaya değer şeyler (hediyelik eşya vb.) konusunda çeşitlilik yaratılması, deneyimlerin beş duyunun hepsine aynı anda hitap edecek şekilde tasarlanması ve deneyimlerle ilgili geri bildirim toplanması da diğer yollardır. Diğer yandan, özellikle lüks otel işletmelerinde, her bir müşteriye özel deneyimlerin yaşatılması yanında bir müşterinin konaklaması süresince çeşitlenen beklentilerine uygun (bazı zamanlar müşterinin kendi haline bırakılması gibi) deneyim sunumları da mümkündür (Walls ve diğerleri, 2011b).

Söz konusu deneyim alanlarının ve boyutlarının sunumu, otel işletmelerinin alan ve ölçekleriyle de doğru orantılıdır. Deneyimler, turizm deneyiminde olduğu gibi konaklama deneyiminde de, “kuşatılmış (enclavic)” ve “çoktörel alanlar” kapsamında düzenlenirler (Edensor, 2000). Kuşatılmış alanlar, genellikle ulusal ya da uluslararası şirketler tarafından sahip olunan/yönetilen otel işletmeleri için söz konusudur; temizlik, güvenlik vb. Batı kaynaklı düzgüler çerçevesinde tasarlanan ve

belirli oranda disiplinin geçerli olduğu ve deneyimin denetim altında olduğu otel işletmelerini ifade eder. Çöktürel olanlar ise, temel gereksinimlerin bile bir düzeye kadar karşılandığı, daha küçük ölçekli otel işletmeleri için söz konusudur.

Bu alanlar kapsamında deneyimleyen rolü de çeşitlilik gösterir ve bu çeşitlilik, farklı konaklama deneyimlerine göre ortaya çıktığı gibi, deneyimleyen bir müşteri açısından tek bir deneyim boyunca da oluşabilir (Edensor, 2000). Bu bağlamda deneyimleyenlerin rolü, uygun ve beklenen davranışları içeren “denetimli ortak hareketler”, kurgulanmış düzlemde deneyimleyene nispeten yaratıcı olma fırsatı veren “doğaçlama hareketler”, belirlenen denetimli alanlar ve tasarlanmış düzlemlerin dışındaki “sınırsız hareketler” ve deneyimleyen duruş-hareketlerinin tamamen denetlendiği “turist yürüyüşü hareketleri” kapsamında şekillenir. Bu alanlar kapsamında değerlendirildiğinde, büyük ölçekli dinlence otellerinin kuşatılmış alanlardan oluşan ancak müşterilere çeşitli rolleri üstlenme olanağı veren yapıda olduğu anlaşılır. Örnek olarak, açık büfe restorandaki öğünler sırasında denetimli ortak hareketler ve yoğun saatlerde turist yürüyüşü hareketi söz konusuysen eğlence faaliyetlerinde ve oyunlarda doğaçlama hareketler için gerekli olanaklar sunulur. Bununla beraber bu işletmeler kuşatılmış alanlar oldukları için, sınırsız hareketler için kısıtlar içerir.

Otel işletmelerinde konaklama deneyimi; deneyim alanları ve deneyimleyen katılım düzeyi bağlamında, fiziksel ve beşeri unsurlar/boyutlar (Berry ve diğerleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Çetin ve Dinçer, 2014) kapsamında ortaya çıkar (Tablo 2.5).

Her ne kadar deneyimsel boyutlar olarak ifade edilseler de, Tablo 2.5’de görülen boyut ve unsurlar büyük oranda bir otel işletmelerinin hizmet alanı olarak tanımlanan özellikleriyle¹ benzeşir. Farklılık, bu özelliklerin fiziksel ve beşeri olarak sınıflandırılması ve duygulanma sürecini tetikleyen deneyimsel unsurları (duyusal, güzelduyu vb.) içermesidir. Ayrıca otel işletmelerinde deneyim odaklı sunumlarda deneyimleyen odak alınıp, kişisel dokunuşlarla memnuniyet gibi standart duygulardan başka duygulanmalar yaratılarak bellekte ayırt edici bir yer edinilmeye çalışılır.

¹ Bakınız 2.2.1. Bir Hizmet Alanı Olarak Otel İşletmeleri.

Tablo 2.5: Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi Boyutları

Fiziksel çevre		Beşeri etkileşimler	
		Çalışanlar	Müşteriler
Boyutlar	Bileşenler	Boyutlar	Boyutlar
Ortam	Temizlik, rahatlık, ılık, manzara, hava kalitesi, güvenlik/emniyet, aydınlatma	Tutum Mutlu, güler yüzlü, misafirperver, saygılı, müşteriyle ilişki geliştiren	Tavır Saygılı, huzurlu, sessiz, uygun tavırlara sahip, güler yüzlü, nazik, zıtlasmayan (uyumlu)
Çoklu duyuşal	Renk, koku, sıcaklık ve nem, gürültü, müzik, manzara	Mesleki davranış Profesyonel, etkin, bilgili, göz teması kuran, uygun satış teknikleri kullanan, yeterli dil ve iletişim becerilerine sahip, müşteri önünde uygunsuz davranışta bulunmayan	Davranış Çevreye, işletmeye, sahiplerine saygılı, çocuklarıyla ilgili, karşılıklı saygı, diğerlerinin hislerine karşı duyarlı
Yer/işlev	Mimari yerleşim, mimari düzenleme, yer bakımı, tefriş, toplumsal olarak teşvik edici ortam, donanım	Önleyici hizmet Müşteri beklentilerini anlayan, tanıyan, beklenmeyen hizmeti sunan, müşterilere karşı dikkatli, müşteri istek ve gereksinimlerine duyarlı	Görünüm Uygun görünüm, uygun giyim
İşaret/sembol/eşya	Malzeme kalitesi, yönlendirme, kişisel eşya	Görünüm Hoş, şık, profesyonel, olumlu mizaçlı, beklentileri karşılayan, temiz ve özenli, belirli ve uygun üniformalı, duruş	Toplumsallaşma Hoşsohbet, ortak ilgiler üzerinde konuşma, arkadaşlık geliştirme

Kaynak: Walls ve diğerleri, 2011b: 179.

Tablo 2.5’te açıklanan unsurlardan özellikle çoklu duyuşal fiziksel çevreyle ilgili olanlar, deneyimsel özelliklerin ön plana çıkmasıyla konaklama deneyimlerinde önem kazanmaktadır. Bu unsurlar; hava kalitesi (tozsuz hava, havalandırma), sıcaklık (uygun sıcaklık, kuru/nemli hava), koku/aroma, gürültü/ses düzeyi, müzik gibi görülmeyen-soyut ortam koşulları olarak da ayrıntılı olarak belirtilir (Suh ve diğerleri, 2015). Diğer yandan, Tablo 2.5’te görülen boyutları temel alan araştırmalara göre, otel işletmelerinde sunulan deneyimin müşteri memnuniyetine en fazla etki eden unsurları mekanik ve beşeri olanların bir karışımı olarak güvenlik ve emniyet, kişisel ilgi gösteren çalışanlar, konum, çalışanların teknik bilgisi, malzemelerin kalitesi ve mimari tasarımıdır (Çetin ve Dinçer, 2014). Ayrıca lüks otel işletmelerinde mekanik unsurları içeren fiziksel çevre; ortam, yer/işlev/rahatlık veren malzemeler ve ikramlar (amenities), tasarım ve işaretler/semboller/eşyadan oluşur. Beşeri unsurları oluşturan toplumsal etkileşimler ise, çalışanlarla (mesleki bilgi, dikkat/kişiselleştirme, tutum) ve diğer müşterilerle etkileşimleri kapsar (Çetin ve Walls, 2016). Bu sonuçlar, fiziksel çevreye ve beşeri unsurlara nispeten yüksek

yatırımlar yapan lüks otel işletmeleri (Walls ve diğerleri, 2011b) için beklenen çıktılardır.

Bu unsurlardan bazıları, otel işletmelerinde konaklama deneyimini unutulmaz kılan özellikleri de açıklar. Ortamla ilgili bir unsur olarak rahat yatak ve çoklu duyuşsal unsur olarak çeşitli ürünlerin sunulduğu kahvaltı fiziksel çevre grubundaki özelliklerdir. Beşeri etkileşimler grubundaki özelliklerden ise, mesleki davranış unsurları kapsamındaki iyi akşam yemeği hizmeti ve çalışanların tutumları arasındaki güleryüz unutulmazlık özelliği sağlar (Sthapit, 2018).

Dinlence otellerinde konaklama deneyimi konusunda, fiziksel çevre boyutunun, toplumsal etkileşimler boyutuna göre daha olumlu karşılandığı görülür; ancak bu boyutlar içerisinde belirli unsurlar diğerlerine göre öne çıkar (Uşaklı, 2016). Fiziksel çevre boyutunda fiziksel olanaklardan bilgi ve yönlendirmeler, konfor unsurlarından aydınlatma, tasarım ve çevre unsurlarından doğal kaynaklar nispeten olumlu karşılanır. Toplumsal etkileşimler boyutunda ise profesyonellik unsurlarından hızlı ve zamanında hizmetler, ilgi unsurlarından çalışanların cana yakınlığı (güleryüzü) ve müşteriler boyutunda da saygı unsuru ön plandadır.

Tablo 2.5'te görülen boyutlar aynı zamanda, otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin, karmaşık yapısını ortaya koymaktadır (Walls ve diğerleri, 2011b). Büyük oranda otel işletmesi tarafından sağlanan bu unsurlar, her müşteri tarafından farklı şekilde algılanıp deneyimlenirler ve bu durum, karmaşıklığı daha da derinleştirir. Bunun nedenlerden biri, konaklamanın süresinin bireylerin bu unsurları deneyimleme oranına etkisidir. Ayrıca konaklama amacı da bu unsurları deneyimleme yoğunluğunu etkiler. Tatil amaçlı konaklayan bir müşterinin fiziksel çevre unsurlarına dikkat etme oranı, iş amaçlı konaklayana göre daha yüksek olabilir. Tüm bu koşullar altında otel işletmelerinin müşterilerin konaklama deneyimlerini, hem deneyim unsurlarını kapsayan bütüncül bir yaklaşımla, hem de her müşteriye özel bir bakış açısıyla, tasarımları ve sunmaları gerekir (Walls ve diğerleri, 2011b). Otel işletmelerinde konaklama deneyiminin diğer deneyimsel özellikleri (Otto ve Ritchie, 1996) arasında en çok arzulananlar sırasıyla güvenlik (zihnin huzuru) ve hazcı olanlardır. Nefes kesici faaliyetlerde bulunma, hayatta bir kez yaşanacak deneyim yaşama, herhangi bir şekilde kamçılanma ve sürece katılma odaklı deneyimler ise en az arzulananlardır Bu durum otel işletmelerinin, güvenlik ve haz

odaklı *logos* düzeniyle uyumlu deneyimler ve eksiklik güdöleri uyandıran temel gereksinimler için tercih edildiğini gösterir.

Otel işletmelerinde yaşanan deneyimler, deneyimleyenlerin yaş grubu ve deneyime yönelme nedenlerinden de etkilenir. Göreceli olarak daha eğitilmiş, daha sağlıklı ve finansal açıdan daha güvenli olan doğum patlaması kuşağı (boomer), edilgen deneyimler yerine özel ilgilerine yönelik deneyimler yaşama eğilimindedir (Patterson ve Pegg, 2009). Bu bireyler, soyut kazanımların daha değerli olduğu bilinci ve genç hissetme itkileri sayesinde değişmeceli anlamlar, incelik ve ayrıtlar içeren, kendilerini ifade etmelerini sağlayan bütüncül deneyimler yaşarlar.

Diğer yandan, yaş grubuyla konaklama amacı ve deneyim ilişkisi, otel işletmecileri ve müşterileri tarafından farklı şekilde algılanır (Alcántara-Alcover ve diğerleri, 2013). Faaliyetin türü (olay, kutlama, iş ve tatil), eşlik edenler (eş, arkadaş, aile, yalnız), ortam (gençler, yaşlılar) ve konaklama süresi (hafta sonu, tatil) boyutları kapsamında işletmeciler sundukları deneyimi; çiftler, gençler ve yaşlılara yönelik olup hafta sonu geçirme, tatil, olay ve kutlamalar, iş gibi amaçlarla arkadaşlar, ailelerle veya yalnız olarak geçirilen şeklinde tanımlar. Müşterilerin algıları ise, bu kadar ayrıntılı değildir; ağırlıklı olarak hafta sonu veya tatil geçiren çiftler ve ortak hazcı grubun içerisinde tatilleri geçiren gençler, arkadaşlar ve aileler yanında iş, yaşlılar ve yalnız geçirenler şeklindedir. Kısaca, deneyimleyenler, bu deneyimlerini toplumsal ilişkileri ve haz edinimi üzerinden algırlar.

Konaklama deneyimini algılama konusundaki bir diğer farklılık da ebeveynler ve çocuklar arasında yaşanır. Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim alanları kapsamında, çocuklar daha çok eğlence içerikli canlandırma deneyimleri içeren kaçış; ebeveynler ise, huzur ve rahatlama odaklı güzelduyu deneyimleri tercih eder. Aile olarak yaşanan konaklama deneyimlerinde; paylaşma ve çocukların eğlenmesi, rahatlama ve faaliyetlerin güzel karışımı, güzel hava, çocuklara özen gösteren ortam, neşe, doğa, yeni deneyimler, iyi yemek, çekici olanaklar, bağımsızlık, birbirine vakit ayırma önemlidir; diğer bireylerle ve yerel toplumla etkileşim, yeni şeyler deneyimleme ise arka planda kalır (Hartl ve Gram, 2008).

BÖLÜM ÖZETİ

Birinci bölümde ve Şekil 1.5’te açıklanan varlıksal ve bilgisel nedenlere bağlı olarak deneyimler; iki kutuplu bir eksenle çeşitli boyutlarda yaşanabilir (Tablo 2.6).

Tablo 2.6: Turizm Deneyiminin Varlıksal ve Bilgisel Nedenlerle İlişkisi

	Varlıksal nedenlerle yönelim	Bilgisel nedenlerle yönelim
Varılmak istenen nihai duygusal durum	Haz (hedonia) duygusu	Erinç (eudaimonia) duygusu
Geçirilen zamanın niteliği	Mutluluk verici anlar ve deneyimler	Anlamli anlar ve deneyimler
Giderilen gereksinimler	Temel/içgüdüsel	Varoluşsal*/psikolojik/anlıksal Kendini gerçekleştirme ve aşma
Güdülenme	Eksiklik	Gelişim
Deneyim türleri	Standartlaştırılmış ve araçsal/egzotik deneyimler	Akış ve doruk deneyimleri; nihai/ototelik deneyimler
Deneyim temeli	Dionysosçu Karnavalsal eros	Apolloncu Şiirsel eros
Ait olunan turist tipi	Örgütlenmiş ya da bireysel kitle	Araştırmacı ya da başıboş turist
Tercih edilen turizm deneyimi çeşidi	Dinlensel, eğlensel	Varoluşsal* (deneyimsel, deneyisel)
Tercih edilen etkinliklerin özelliği	Tekrarlayan- canlandırıcı	Keşfettiren
Turizm deneyim sırasındaki farkındalık çeşidi	Rol özgünlüğü	Varoluşsal (existential) özgünlük

Otel işletmelerinde konaklama deneyimi, varlıksal ve/veya bilgisel nedenlere bağlı olabileceği gibi, bu bütüncül deneyimi oluşturan alt deneyimlerin (etkinliklerin) nedenleri varlıksal ve/veya bilgisel olabilir. Diğer yandan varlıksal nedenlerden bilgisel nedenlere kayarak deneyime yönelme konusu, özellikle karnavalsal-şiiirsel eros ve Dionysosçu-Apolloncu deneyimler arasındaki belirsiz alanı kapsayan eşik (liminality) kuramıyla ¹ da bağlantılandırılabilir. Bireyler, varlıksal nedenlerle yaşadıkları deneyimler esnasında belirsiz anlarda bilgisel deneyimlere de kayabilirler ve hatta bu deneyimler onların bir dönüşüm yaşamalarına vesile olabilir. Bütüncül bir konaklama deneyimi için yönelim gösterilen otel işletmelerinde pek çok alt deneyim yaşandığı için varlıksal-bilgisel nedenler arasındaki bu geçişler ve muhtemel sonuçları, irdelenmeye değer bir bakış açısı sunar.

¹ Bakınız 1.5.2.2. Varoluşsal Psikoloji Açısından Deneyim kısmı son paragraflar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gözlemlenebilir gerçeğin altındaki yapı ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel araştırmalar (Neuman, 2006), öznellik özelliğine bağlı olarak yorumlayıcı çatılar deseninde araştırmacının bakış açısını, araştırmanın felsefi varsayımları ile bütünleştirerek yansıtırlar (Creswell, 2016). Böylece izlek ve kodlar kuramsal duruş ve değerler ışığında (Braun ve Clarke, 2006) yorumlanır. Bu çalışmanın ana eksenini de eleştirel gerçekçilik yaklaşımına göre oluşturulmuş, önceki bölümler bu yaklaşım ışığında yazılmış ve veri çözümleme-yorumlama süreci bu doğrultuda (toplumsal bağlamları dikkate alan eleştirel anlatı çözümlemesi dâhil olmak üzere) yürütülmüştür. Bu nedenle bu bölümde öncelikle bu yaklaşım ve turizm alanındaki uygulamaları hakkında genel bilgiler verildikten sonra çalışmanın yöntemsel içeriği açıklanmaktadır.

3.1. ELEŞTİREL GERÇEKÇİLİK YAKLAŞIMI

Kökeni Antik Yunan'a; var olan din, gelenekler ve bunların şekillendirdiği kurumları eleştiren Sofistlere ve sonrasında da Sokrates'e kadar giden (Cevizci, 2011) bu yaklaşım, toplumsal bilimlerin, fen bilimlerine göre daha az bilimsel olduğu yönündeki genel kanıya tepki olarak anti-pozitivist bir duruşla natüralizmi savunan, eytişimselliği sahiplenilen ve "yokluğun varlığı"nı¹ temel alan bir bakış açısıdır (Türk, 2012). İki kuşak şeklinde (1920'li ve 1970'li yıllar) Frankfurt Okulu ile yapılanan bu yaklaşım, aynı zamanda tüketime yönelik en etkili eleştirileri geliştirmiştir (Schor, 2007).

Nietzsche, Schopenhauer, Hegel, Marx, Weber ve Freud gibi düşünürlerin izini takip eden bu kurum, egemen devletlerin "görünüşte" eşitlikçi, demokratik ve modernlik taraftarı olduğunu iddia ederek, toplumsal olguları ve gelişmeleri bu eleştirel bakış açısı ile mercek altına almıştır (Durdu, 2012). Özellikle yaygın değer ve kanılara şüpheyile yaklaşan ve kalıpları sorgulayan (Fromm, 1995) Marx'ın politik

¹ Bu kavram, Bhaskar'ın temel eleştirisi olan ve toplumsal bilimlerin öneminin altını çizen, gözlemlenemez olanın, bilinemez ya da yok olmadığına dair görüşü ifade etmek için kullanılmaktadır.

ekonomi ve Freud'un psikoanalizini irdelemiş ve genişletmiştir (Chambers, 2007). Okulun ikinci kuşağının etkili isimleri Habermas, Adorno, Horkheimer ve Marcuse ile değerler ve arzulanan özgürleştirici sonuçlarla ilgili sorgulamalar geliştirilmiştir (Tribe, 2007). Aydınlanmanın ilerleme odaklı, bireye karşı toplumsal refah için gelişmeye yaptığı vurgu, doğa ve bireyin araçsallaştırılmasına yönelik bakışı, kendiliğinleştirmeyi yok ederek bireyi insancıl özelliklerinden uzaklaştırması gibi konulara dikkat çekmiş (Durdu, 2012) ve modern toplumu kültürüyle birlikte topyekun eleştirmiştir (Touraine, 2014).

Bu doğrultuda ana amacı, insanlara eleştirel bir kavrayış kazandırmak, egemen güçlerin oluşturduğu yanılsamaları fark etmelerini sağlamak ve böylece özgür ve kendisini belirleyen bireylerden oluşan sağlıklı bir toplumun gelişmesini temin etmektir (Cevizci, 2011). Marx, Weber ve Durkheim'in başı çektiği düşünürler *logos* temelli kapitalizm, bürokrasi ve endüstrileşme ile yapılanan düzenin olumsuz sonuçlarına eleştirel bakışla dikkat çekmişlerdir. *logos* temelli modernlik; oyun ögesini dışlayıp, hedefleri gerçekleştirmek adına etkin olmayı temel alarak amaçların mantık doğrultusunda beşeri yönler göz ardı edilerek belirlese de *eros* temelli unsurlar toplumda varlığını sürdürmüştür (Wang, 2000).

Bu bağlamda eleştirel kuramcılar; toplumsal konuları açıklamakta yetersiz kaldığını düşündükleri geleneksel ve pozitivist yaklaşımları reddederek (Chambers, 2007), toplumsal bilimlerde pozitivist geleneğin odağı olan bilginin yerine olguların doğasını temel alan varlıkbilimi yeniden tartışma zeminine dönmüştür (Türk, 2012). Böylece pozitivistimin beşeri bilimlerde evrensel yasalara erişme girişimine karşı çıkmasıyla düşünüş odağını toplumsal yapıyı oluşturan bireylere yönelterek, bireylerin mevcut yapının ortak bilinç olarak dayattığı görüşleri ve değer yargılarını kabul etme nedenlerini, nasılları ile birlikte çözümlemeyi amaçlar (Cevizci, 2011). Bu çalışma da araştırma konusunu bu temelde, deneyimin öznesi olarak müşterilerin deneyime yönelme nedenleri ve farkındalıklarını ele alarak, deneyimin oluşma sürecinden çok, öznenin özellik, anlam ve yönelim nedenlerini odak alacak şekilde oluşturmuştur.

Bu bağlamda çalışma da otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan müşterilerin, bu deneyime yönelme nedenlerini ve bu deneyimle ilgili anlamlandırmalarını irdeleyerek, gerçekte yaşananların fark edilmesi ve

(eylemlerinde değişiklik yaparak) daha iyi deneyimlerle anlamlı bir yaşam sürmelerine katkıda bulunmayı amaçlar. Modern bireyin gündelik yaşamının bir “mikrokozmoz” olarak turizm deneyimi gündelik alışkanlıkları, ilgi alanı ve kaygıları da yansıttıkları için (McCabe, 2002: 73), bu deneyimin önemli bir bileşeni olan konaklama deneyimi odağında, deneyime yönelme nedenleri ve anlamlandırmalar üzerinden modern bireyin yaşamıyla ilgili gerçekliklerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Eleştirel gerçekçilik bu hedefle kurgulanan bir çalışmada; gerçekliğin olduğu gibi farkında olunamayabileceği temelinde varlıkbilimsel, bilen ve bilinen olarak özneyi odağa alan bilgibilimsel ve özgürleştirici bilişsel ilgiyi kurmaya yönelik düşünömsel ve karşıtlıkların eytişimsel varlığını anlamaya yönelik olarak yöntembilimsel olanaklar sunar (Chambers, 2007). Böylece birinci bölümde *eros-logos* kavramları özelinde açıklanan, düşün ve toplum bilim dünyasının temel sorgulamalarıyla kutuplaşma haline gelen ikilikleri (zihin – beden, toplumculuk – bireycilik, pozitivizm – hermenötik vb.) ve Bhaskar’ın geçişli ve geçişsiz boyutları¹ kapsamında konaklama deneyimi sorgulanarak, bilimin, bireyin varoluşundan bağımsız gerçekliği ve yaşanmakta olanlara kaynaklık eden nedenleri ortaya çıkarma işlevi gerçekleştirilir (Yalçınkaya, 2014). Çünkü birey, sahip olduğu özdeksel ve psikolojik yönler sayesinde, verili özdeksel koşullarda psikolojik yönünü kullanarak beklenenden farklı eyleme potansiyeline sahip özne olarak etkindir (Bhaskar, 2013).

Aynı zamanda kitle kültürü ve kitle toplumu kavramlarını yaratan eleştirel gerçekçilik akımının önemli temsilcilerinden biri olan Habermas da, bireyin bu toplumsal atmosferde edilgenleşen özelliğine vurgu yaparak, modern toplumların bir özelliği olarak yaşam alanının kolonileşmesinden bahseder. Modern toplumlarda daha karmaşık hale gelen ve bireyi bağımlı hale getiren bu durum, bireyler için anlamlı olanın içeriğini boşaltarak, bireyin kendi özneliğini ifade eden gelenek ve kültür gibi ögelerin işgal edilmesine yol açmıştır (Durdu, 2012).

Bu ortamda gelişen tüketim alışkanlıklarıyla şekillenen deneyimler de, değiş tokuş nesnesi olmasının uzun tarihine karşın, hiçbir zaman bu çapta geniş ve

¹ Bhaskar gerçekliği geçişsiz (insan olsa da, olmasa da var olan-varlıkbilimsel gerçekçilik) ve geçişli (insanların bilimsel faaliyetlerle şekillendirdiği-bilgibilimsel görecelilik) olarak iki boyutta tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, eyleyen olarak birey, kendisinden önce oluşmuş yapılar içerisinde yer alır; bu yapıları yeniden üretir ya da değiştirir, ancak sıfırdan yaratmaz (Yalçınkaya, 2014).

karmaşık bir kapitalist anlayışla çarpıtılmamıştır (Murtola, 2014). Öyle ki kahve gibi somut özellikteki ürünlerden, yolculuk, eğitim gibi soyut özellikteki hizmetlere kadar her sunum deneyimler çerçevesinde ifade edilerek pazarlanır hale gelmiştir. Hatta eleştirel kuramcılarının düşüncelerinin de ötesine geçen deneyimin metalaşması, günümüzde “duyguların; ekonomik çıkarların, daha özel olarak kârlılık hedeflerinin, istilası altında” olmasına neden olmuştur (Murtola, 2014). Bu bağlamda, sunumların değerlendirilmesi, özdeksel özelliklerinde ötesinde duygular ve öznelliklere dayanan özdeksel olmayanlar üzerinden yapılarak bireylerin içsel dünyaları dolaşıma açılmıştır. Üstelik bu durum, Frankfurt Okulu’nun McDonalddlaşma (Murtola, 2014) ve Toffler’in (1970) otelcilik sektörüne özgü kullandığı Hiltonlaşmayla standart haline de getirilmiştir.

Turizm deneyimi ise, egemen güçlerin çalışma koşullarını ve boş zamanı belirlemeleri ve bu süreçteki tüketici davranışlarını koşullandırmaları kapsamında, kapitalist düşüncüsel üretimlerin dinamiklerinden biri olan kitlesel boş zaman faaliyetleri temelinde eleştirilir (Watson ve Kopachevsky, 1996). Cohen’in (1979) turizmin modern çağın hastalıklı halinin bir görüntüsü olduğu görüşü ve farklı turist tiplerinin farklı turizm deneyimleri yaşadığına yönelik çalışmaları ile turizmin endüstri temelli deneyim üretimine çeşitli yönlerden eleştiriler getirilerek, turist deneyimlerinin tektürel ve akılcı olduğuna yönelik yargılar sarsılmıştır.

Bununla beraber, turizm alanındaki güncel çalışmalarda, eleştirel kuram ve yorumlayıcı yöntemler daha fazla tercih edilse de, paradigmatik dönüşüm öneren ya da mevcut kuramlara meydan okuyan eleştirel yönelimli çalışmalar sayıca azdır. Turizm araştırmaları genellikle Kuzey Amerika kökenli ve işletme ve pazarlama odaklı olarak gerçekleştirildiği için, turizm kimlikleri, ilişkileri, devingenlikleri ve tüketimleri hakkında bilinenlerin düzeyi düşüktür (Pritchard ve Morgan, 2007). Ayrıca pazarlama araştırmalarının metriksele yönelimi, konaklama deneyiminin soyut deneyimsel özelliklerini derinlemesine incelemekte sınırlı kalır (Tresidder, 2015).

Yine de, 1980’li yılların sonlarından itibaren turizm araştırmalarında sessiz bir devrim niteliği taşıyan ve toplumsal bilimlerde post yapısalci dil yaklaşımları ve öznenliğin ön plana çıkmasıyla tetiklenen başta kimlik, farklılıklar, beden, cinsiyet, öznellik ve post yapısal kuramlar olmak üzere, farklı konular üzerinde çalışmaların yoğunlaştığı görülür (Ateljevic ve diğerleri, 2007; Pritchard ve Morgan, 2007). Bu

alışmalarla eleştirel kuramın özgürleştirici sonuçlara yönelme amacına paralel olarak, turizmde daha iyi üretim ve tüketime yönelme hedeflenir (Tribe, 2007); dünyada ilerleme ve beşeri gelişimin yegane ltleri olan akılcılık, para ve teknoloji temelli ekonomik ve politik anlayışın yerine insanlığın gerçek gereksinimleri etrafında yapılan çalışmalarla oluşacak transmodernlik olarak tanımlanan bir “küresel zihin değişikliği, paradigma değişimi ve farkındalığın küresel değişimi”nin n açılır (Ateljevic, 2009: 280).

Böylece ekonomik ilerleme ve zenginlik ölçüsü yerine yaşam kalitesi odaklı, bireylerin tinsel gereksinimlerini karşılayan bir zihinsel rehberlik yapma amacındaki transmodernlik düşüncesi zemininde, öz-farkındalık, öz-bilgi, bireysel güvenilirlik, kendini kabul, öz-sorumluluklar ve kişisel bütünlük özelliklerini taşıyan (Ateljevic, 2009; Ateljevic ve diğerleri, 2007) bir toplum yaratmaya katkıda bulunmak üzere, bu çalışma da, bireylerin otel işletmelerinde konaklama deneyimleri konusundaki farkındalıklarını irdeleyerek, özne odaklı bir bakış açısıyla öneriler sunmaya yönelmektedir.

3.2. ARAşTIRMANIN AMACI VE KONUSU

Bu çalışmanın eleştirel bir ereve içine oturtulmasının nedeni, günümüzde hemen her ortamda ve her ürünle ilgili ön plana çıkan deneyim olgusunun kazandığı önemin nedenlerini irdelemek ve sorgulamaktır. Bir yandan çeşitli alanlardaki ticari işletmeler ve kurumların deneyimi vurgulayan içerik sunumları, diğer yandan bireylerin deneyimlere doğru yoğun yönelimi, deneyimlere yönelik bu akışın neden bu kadar karşılıklı bulduğu sorusunu akla getirir. Bu doğrultuda yapılan sorgulamalar, görünenlerin ya da görülmesi istenenlerin ardındaki örtük anlamların ve içeriğin çözümlenmesini gerektirir; böylece

bu yönlendirmelerin sembolik anlamlarıyla birlikte nedensel güçlerini kazandıran fakat insanlara görünmeyen mekanizmaların saptanması... insanların dizgesel olarak nasıl kandırıldıklarının ve bu nedenle uğradıkları hayal kırıklıklarının tam ölçekli bir zmlemesi (Fay, 2012: 172)

mümkün olacaktır. Bu çalışmanın potansiyel katkısı da bu yöndedir.

Ayrıca toplumsal bilimlerin, anlam yüklü sonuçları doğuran koşulların aydınlatılması ve bunu yaparken öznelere bağlamlarının ötesine geçen nedensel kuramların oluşturulmasına yönelik rolü önemlidir (Fay, 2012). Bu doğrultuda bu çalışma, toplumsal bilimlerin alanlarından biri olan turizm deneyimi olgusunu bu deneyimi yaşayan bireylerin değerlendirmeleri ve anlamlandırmaları üzerinden kavramaya çalışarak, bunların nedenlerini bulmaya odaklanmaktadır.

Açıklanan bağlamlarda bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan bireylerin bu deneyimleriyle ilgili farkındalıklarını incelemek, farkında olup ifade ettikleri (belleklerinden çağırdıkları) deneyim içeriklerini, özelliklerini ve alanlarını ortaya koymak ve bu deneyimleriyle ilgili nedensellik bağlantılarını ve anlamlandırmalarını kavramaktır.

3.2.1. Araştırmanın Önemi

Öncelikle bu çalışma, toplumsal bilimlerle uğraşan araştırmacıların, bireyleri ve toplumu irdeleyerek onları yavaş da olsa dönüştürme konusundaki etkin rollerini fark etmeleri ve düşünömsel olmaları gereğinden (Fay, 2012) yola çıkarak deneyimleri nedensellik bağlamında araştırıp toplumsal bilimlerin yararlarına katkıda bulunmaktadır. Şöyle ki, konaklama deneyimlerinin anlamlarının irdelenmesinin ve insanların kaygıları, korkuları, umutları temelinde bu deneyimlere yönelme nedenleri ve gerekçelerinin kavranıp açıklanmasının, mevcut deneyimleme şekillerinden başka seçeneklerin de olabileceği konusunda görüşlerin tartışılmasına neden olması beklenmektedir.

Bunu yaparken deneyim olgusunun, kaynağı, nedenleri ve ona yüklenen anlamlar üzerinden derinlemesine incelenmesi ile farklı özelliklere sahip otel işletmelerinde konaklama deneyiminin nasıl tasarlanacağına dair önerilerde bulunma konusunda katkı sağlamaktadır. Çünkü, müşterilerin gereksinimlerini en uygun şekilde karşılayan sunumları gerçekleştirebilmek için, müşterinin en sonunda neye ulaşmak istediğini (Li ve Petrick, 2008) ya da ne elde etmek istediğini bilmek gerekmektedir. Böylece müşterilerin ne hissettikleri, düşündükleri ve yaptıkları anlaşarak, daha dinamik ve bütöncöl, ilişki odaklı ve yaşam boyu geçerli

gereksinimlere hitap edebilecek sunumları gerçekleştirme (Li ve Petrick, 2008: 243) olanağı sağlanacaktır.

Yöntembilim açısından değerlendirildiğinde ise, otel işletmelerinin diğer sektörlerden ayırıştırıcı özellikleri dikkate alındığında, özellikle pazarlama alanındaki kuramların, bu sektöre özgü olarak geliştirilmesi gereksinimi fark edilmekte ve bu eksikliğin pazarlama araştırmalarında nitel araştırma tekniklerinin ve çeşitli veri kaynaklarının bir arada kullanımıyla giderilebileceği düşünülmektedir (Line ve Runyan, 2012). Bu araştırmada, nitel araştırma teknikleriyle bu eksikliğe bir yanıt oluşturulurken, bireylerin deneyimleriyle ilgili anlamlandırmaları için uygun inceleme zemini hazırlayan veri kaynakları olarak anlatıların ve yöntem olarak anlatı çözümlemesinin turizm alanındaki kısıtlı kullanımına da dikkat çekilmekte, bu konudaki az sayıdaki çalışmaya katkıda bulunulmakta ve anlatı çözümlemesi tekniğinin turizm deneyimi alanında kullanılmasına bir örnek sağlanmaktadır. Böylece turizm deneyiminin bireysel anlamlandırmalar üzerinden esnek yöntemlerle araştırılması konusundaki gereklilik (Jennings ve diğerleri, 2009) adına bir çalışma yapılmaktadır. Ayrıca turizm deneyiminin bir bileşeni olarak konaklama deneyimini unutulmaz ve deneyimsel kılan (Servidio ve Ruffolo, 2016) duygular, bunları tetikleyen unsurlar ve bunların duyularla ilişkisi (Cohen ve diğerleri, 2014) hakkındaki çalışma eksikliğine yanıt verilmektedir.

Diğer yandan, otel işletmeleri üzerindeki güncel araştırmalar (Line ve Runyan, 2012), pazarlama alanında en fazla tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Genel olarak ise, hizmetlerle ilgili olarak yoğunlukla yeme-içme sunumları temelinde yürütülen hizmet kalitesi çalışmaları, memnuniyetten sonra en fazla araştırılan konudur; deneyimlerle ilgili olarak da deneyimsel değer odaklı çalışmalar, kalite çalışmalarının yarısı kadar paya sahiptir. Sonuçta bir bütün olarak konaklama deneyimi ve yaşanan konaklama deneyiminde otel sunumlarının içerik ve boyutları halen araştırmaya açık alanlar ve fırsatlar olup, çalışma bu konuda da bir eksikliği giderme işlevini görmektedir. Böylece otel işletmelerinde deneyim olgusunun derinlemesine incelenerek kaynak ve unsurlarıyla ortaya koyulması, başta teknoloji olmak üzere diğer olgular ışığında hızlı bir ivme ile gelişen deneyimin, bireylerin temel ve varoluşsal gereksinimlerini karşılamak üzere, nasıl çeşitlendirilebileceği ve geliştirilebileceği tartışmasını genişletecektir.

3.2.2. Araştırmanın Konusu

Araştırma, şehir merkezi ve kıyılarda konumlanmış olan beş yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerin konaklama deneyimleri konusundaki farkındalıklarını incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların konaklama deneyimlerini anlattıkları anlatı metinleri çözümlenip, yaşadıkları deneyimlerin anlam ve nedenleri, içerik ve özellikleri irdelenerek şehir ve kıyı otellerine göre çeşitli açılardan (konaklama nedeni, konaklama şekli vb.) ve bireylerin yaşayışları bakımından (yaşadıkları yer, yaşam şekilleri, hobileri vb.) farklılıklar olup olmadığı ve bunların kapsamı ortaya konulmaktadır.

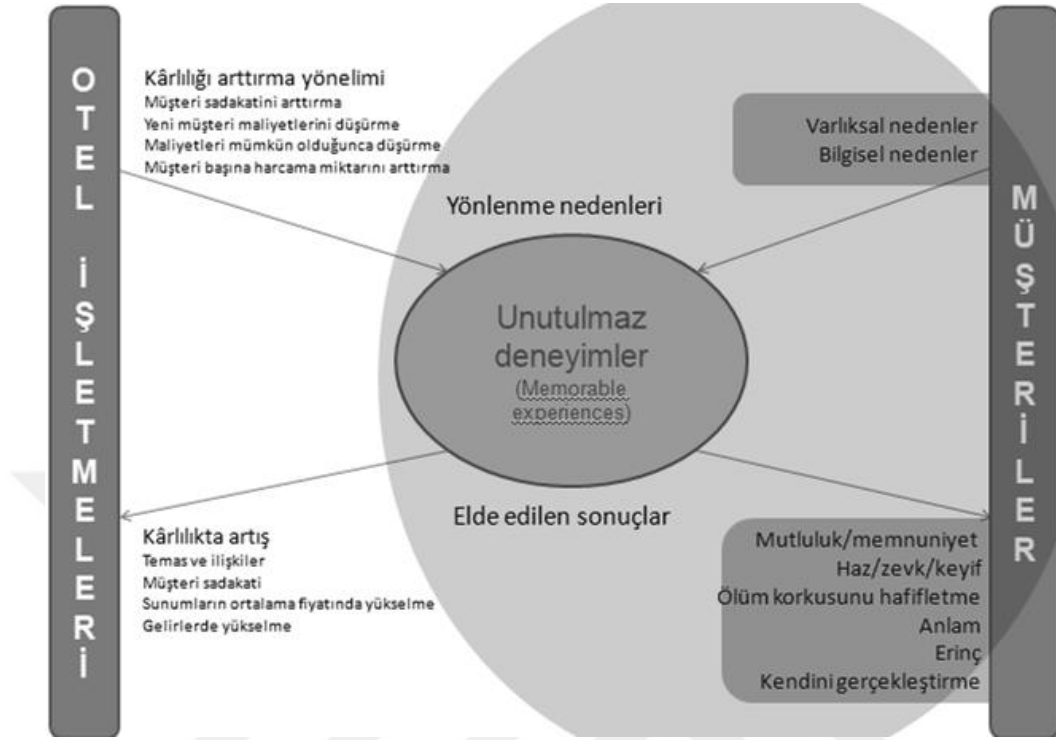
3.2.3. Araştırmanın Bağlamı

Deneyim olgusunun, insanlık tarihindeki uzun geçmişine karşın, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik değerinin öne çıkmasının nedenleri birinci bölümde; sunum içerikleri, turizm ve otel işletmeleri deneyimi üzerindeki yansımaları ise ikinci bölümde açıklanmıştır. Çalışmanın odağında yer alan otel işletmeleri açısından bakıldığında deneyim olgusu, kapitalist dizge kapsamında, işletme gereklilikleriyle müşterilerin gereksinim ve kazanımları arasındaki etkileşimde önem kazanır. Otel işletmeleri kârlılık odaklı hedeflerle unutulmaz deneyimler sunmaya; müşteriler ise birinci ve ikinci bölümde açıklanan varlıksal ve bilgisel¹ nedenlerle unutulmaz deneyimler yaşamaya yönelirler (Şekil 3.1).

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi deneyimler sonrasında işletmeler kârlılıklarını arttırmaya ve varlıklarını sürdürülebilir kılmaya yönelik kazanımlar elde ederken, müşteriler ise bireysel bazı erimleri gerçekleştirirler. Müşterilerin deneyimlere yönelme nedenleri arasında varlıksal (ontik) olanlar, *Homo sapiens sapiens* bir varlık olarak insanın, yaşadığının ve öleceğinin farkında olması ve bundan kaygı duymasına işaret eder. Bilgisel (epistemik) olanlar ise, bireyin varlığını bilme, bir varlık olarak özelliklerini anlama sürecini temellendiren nedenleri açıklar. Kısaca, bireyin varlık olarak yaşamını idame ettirmesini sağlayan nedenler varlıksal ve insan olduğu bilincini duyumsadığı nedenler ise bilgisel olarak adlandırılmıştır.

¹ Bakınız 1.5.2.2. Varoluşsal Psikoloji Açısından Deneyim.

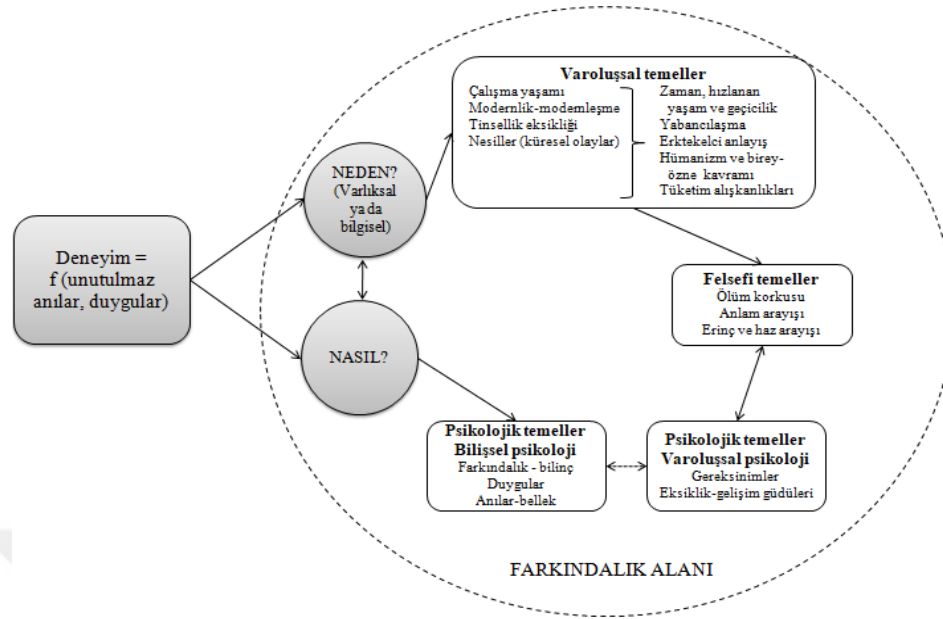
Şekil 3.1: Otel İşletmeleri ve Müşterilerin Deneyim Olgusuyla İlişkileri



Kaynak: Tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Bununla beraber bu araştırma, müşteri farkındalığına odaklandığı için, Şekil 3.1’de görülen kapsamlı gösterimde müşterilerle ilgili kısımda açıklanan içerik bağlamında tasarlanmıştır. Müşteriler varlıksal ve/veya bilgisel nedenlerle oluşan gereksinimleri doğrultusunda deneyim geçirmeye yönelirler ve olumlu deneyimler sonucunda bu gereksinimlerini kısmen ya da tamamen karşılarlar. Bu durumun otel işletmelerinde nedenler/gereksinimler ve kazanımlar bağlamında müşteriler tarafından hangi kapsamda gerçekleştiği fark edildiğinin irdelenmesi temel olarak varoluşsal ve bilişsel psikoloji yaklaşımlarını gerektirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma ve veri toplama sorularının belirlenmesi ve çözümleme aşamalarında dikkate alınan bağlam ise Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Deneyimin Oluşması ve Farkındalık Süreci



Kaynak: Tez yazarı tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi deneyim; felsefi ve psikolojik yaklaşımların bir arada ele alınmasını gerektiren, aynı zamanda sosyolojik ve bireysel değişimleri de irdeleyen evrimsel, kapsamlı ve karmaşık bir olgudur. Bu araştırmada bu önemli noktalar çerçevesinde beş yıldızlı otellerde konaklama deneyimi çözümlemesi ve yorumlaması yapılmaktadır. Bireyler yoğun olarak her türlü tüketimlerinde deneyimsel özelliklere önem verir ancak bireylerin bu yönelimin kaynak ve nedenleri konusundaki farkındalıkları tartışmaya açık bir konudur. Bu çalışmanın odağındaki bu farkındalık süreci kapsamında gereksinim ve güdüler irdelenerek, deneyimlere yönelim nedenleri birinci ve ikinci bölümlerde açıklanan varlıksal ya da bilgisel unsurlara bağlanmaktadır (Şekil 3.2).

İkinci bölümde görüldüğü üzere modern dönemde turizm deneyimi büyük oranda varlıksal nedenlerle gerçekleştirilir. Bununla beraber bilgisel nedenlerle gerçekleştirilen turizm deneyimleri de mevcuttur. Örnek olarak, turizm kapsamında, yaşadığından başka yerlere yaptığı gezilerle birey; kendini, kendi olmayanlarla karşılaştırarak bilebilir (Fay, 2012) ve bu kapsamda, turizm deneyimi bilgisel bir deneyimdir. Bununla beraber bu nedenler, bireysel düzeyde, kutupsal olarak değil, eysimsel olarak (Fay, 2012) ortaya çıkabilir. Ayrıca bir bireyin konaklama

deneyimine yönelme nedenleri, tek bir deneyim kapsamında ya da farklı deneyimlerde hem varlıksal, hem de bilgisel kaynaklı olabilir.

Bu bağlamlarda deneyime yönelme nedenlerinin bireysel düzeyde araştırılması, varoluşsal psikoloji perspektifini gerektirir. Bununla beraber, deneyim ağırlıkla bilişsel psikoloji alanına giren bir olgudur. İkinci bölümde ayrıntılı olarak aktarıldığı üzere deneyimlerin ekonomik değer kazanmaları için olumlu anlamda “unutulmaz” olmaları gerekir. Bu nedenle bu çalışma da, konaklama deneyimini her iki alana göndermeler yaparak ele almaktadır. Bir yandan düşünen bireyin zihin süreçleri kapsamındaki düşünce, beklenti ve bellekte yer edenler (Malkoç, 2012), deneyim anlatıları üzerinden incelenirken, diğer yandan kendini gerçekleştirme yolunda beşeri deneyimler, anlam, yaşam kalıpları (Gerrig, 2013) gibi konular irdelenmektedir. Bu doğrultuda bilişsel psikoloji alanına giren anılar/bellek, farkındalık-bilinç ve duygular konuları yanında varoluşsal psikoloji alanına giren gereksinimler, eksiklik/gelişim güdüler konuları da (varlıksal ve bilgisel nedenler kapsamında) veri toplama ve çözümleme süreçlerinde dikkate alınmıştır. Varoluşsal psikoloji alanını ilgilendiren varoluşsal ve felsefi temeller özellikler eleştirel çözümleme aşamasında dikkate alınmıştır.

3.2.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı ve konusuyla bağlantılı olarak belirlenen araştırmanın temel soruları ve alt soruları Tablo 3.1’de açıklanmaktadır. Araştırma soruları ve bu soruların yanıtlarını almak için oluşturulan görüşme formu, öncelikle müşterilerin otel işletmelerinde geçirdikleri konaklama deneyiminin içeriğini anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda hakkında farkındalık belirtilen sunumların esasen hizmet veya deneyim olgusuyla ilgisi ve bunların boyutları kapsamındaki yansımaları irdelenmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma Soruları

Ana sorular	Alt sorular
1. Müşterilerin otel işletmelerinin sunumlarına yönelik değerlendirmelerinin <u>odağı</u> ve <u>içeriği</u> nedir? <u>Hizmet</u> mi, <u>deneyim</u> mi?	1.1 Müşterilerin <u>hizmet</u> odaklı değerlendirmelerinde vurguladıkları <u>boyutlar</u> , <u>sunumlar</u> ve <u>unsurlar</u> nelerdir? (Şehir ve kıyı otellerinde ayrı ayrı) 1.2 Müşterilerin <u>deneyim</u> odaklı değerlendirmelerinde vurguladıkları <u>boyutlar</u> , <u>sunumlar</u> ve <u>unsurlar</u> nelerdir? (Şehir ve kıyı otellerinde ayrı ayrı)
2. Ekonomilerdeki baskın sektör olan hizmet sektörünün, yerini 21. yüzyıldan itibaren deneyim ekonomisine bırakacağı savından hareketle otel işletmelerinde müşterinin <u>farkındalığında en çok yer eden deneyim çeşitleri ve alanları</u> nelerdir?	2.1 Müşterilerin <u>deneyimlerini</u> yaşadıkları <u>alanlar</u> nelerdir? <u>Ne çeşit deneyimler</u> yaşamışlardır? 2.2 Deneyime yönelik ortaya çıkan çeşit ve alanlarla ilgili olarak <u>şehir ve kıyı</u> otellerindeki <u>benzerlik ve farklılıklar</u> nelerdir?
3. Müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin kendileri için <u>nedenleri</u> ve <u>anlamları</u> nelerdir?	3.1 Müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin kendileri için <u>nedenleri</u> ve <u>anlamları</u> nelerdir? (Bu deneyimleri neden yaşamak istemişlerdir?)

Tablo 3.1’de görülen araştırma soruları, hizmet/deneyim ayrımını anlamaya yönelik olanlar yanında, deneyim farkındalığının eleştirel olarak sorgulandığı soruları (üçüncü grup) da içermektedir. Bu sorular, görüşme formunda (EK 6) başka sorularla ayrıntılandırılarak (etkinliklerin anlamı, yaşam anlamı vb.) otel işletmelerinde konaklama deneyimini paylaşan katılımcıların anlam dünyası anlaşılmasına çalışılmış ve yorumlamalar bu kapsamda yürütülmüştür. Bu bağlamda, bu soruların araştırma amacıyla bağlantılı olma durumu konusunda Özyeğin Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğretim üyelerinden uzman görüşü alınmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Faaliyetler, olaylar, davranışlar ve durumları; içlerinde bulundukları toplumsal bağlam içerisindeki eylemler, süreçler ve sorunlar temelinde anlamak, nitel yöntemlerle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, turizm alanı da dâhil olmak üzere akademik araştırmalar içerisinde nitel çalışmaların ağırlığı 1990’lı yıllardan itibaren artmaktadır (Phillimore ve Goodson, 2004a). Bu çalışma da, otel işletmelerinde konaklama deneyimini çeşitli boyutlarıyla irdelleyerek anlayabilmek için nitel tekniklerden anlatı çözümlemesinin uygulandığı örnek olay çalışması kapsamında yürütülmüştür.

3.3.1. Araştırmanın Tasarımı

Turizm alanında yapılan çalışmalar, genellikle işletmelerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik pozitivist yaklaşımlarla yürütüldüklerinden, turizmi anlamayı sağlayacak bilgileri verme konusunda eksikliklere sahiptir. Bu eksiklikler, farklı bakış açılarıyla ele alınan ve pozitivistin düzenini kullanmayan çalışmalarla giderilebilir (Phillimore ve Goodson, 2004b).

Aslında turistler tatil davranışlarının arkasındaki nedenlerin farkında ya da anlamak ve açıklamak arzusunda olmayabildikleri için veya nedenleri belirlemek için maddeler halinde oluşturulan güdüler, gerçekte olanı açıklama gücünden yoksun olabildikleri için, turizm deneyimini oluşturan davranışların nedensel arka planını tam ve doğru olarak ortaya koymak zordur (Rızaoğlu, 2012). Bu nedenle, turizm ve konaklama deneyimi araştırmaları, yeni ve alışılmadık tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir. Nitel yöntemler, turistlerin davranışlarının onların bakış ve anlamlandırmaları çerçevesinde anlamaya ve yorumlamaya uygun olanakları sunmaktadırlar (Ryan, 2000b).

Tüm bu nedenlerle, kapsamı geniş ve araştırılması zor turizm deneyimi olgusunun bileşenlerinden konaklama deneyimi içerisinde beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine odaklanan bu çalışmada, söz konusu konaklama deneyimini açık ve örtük çeşitli boyutlarıyla irdeleyebilmek için nitel araştırma teknikleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, nitel araştırma geleneğindeki gelişimlerin izinde otel işletmelerinde pazarlama alanında konaklama deneyimiyle ilgili eksiklikleri gidermek ve farklı bir bakış açısı sunmak üzere, bu araştırma, karmaşık bir olgu olan turizm deneyiminin alt deneyimi olan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimiyle sınırlı tutulmuştur. Beş yıldızlı otel işletmelerindeki sunum çeşitliliği ve yoğunluğunun deneyimin uzunluk ve içeriğiyle ilişkisi bu seçime yöneltmiştir.

Türkiye’de turizm tesislerinde yapılan konaklamalarda beş yıldızlı otel işletmeleri, tüm oteller içerisinde %46,3 ve tüm tesisler içerisinde ise %39,2 pay ile birinci sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015b). Bu durumda yerli ve yabancı müşterilerin en yoğun konaklama deneyimi yaşadıkları işletmeler, beş yıldızlı otel işletmeleridir. Araştırma alanı ise, Türkiye’de şehir (İstanbul) ve kıyı (Antalya) otelciliğinin en yoğun olduğu iki il dikkate alınarak sınırlandırılmıştır.

2015 yılında turist girişleri itibariyle İstanbul ili yaklaşık 12,4 milyon kişiyle ilk sırada ve Antalya ili ise yaklaşık 10,9 milyon kişiyle ikinci sırada yer almışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015a). Aynı yılın verilerine göre beş yıldızlı otellerde yapılan konaklama sayısı bakımından Antalya %51,4 pay ile birinci ve İstanbul ise %22,1 pay ile ikinci sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015b).

Tesisler bakımından değerlendirildiğinde, her iki il de Türkiye’de turizm işletme belgeli tesisler içerisinde en yüksek sayıda yatak kapasitesine sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015c). Türkiye’deki tüm yatak kapasitesi içerisinde Antalya %47 ve İstanbul ise %12 payla en yüksek yatak kapasitesine sahip illerdir. Türkiye’deki turizm işletme belgeli toplam 523 beş yıldızlı (yaklaşık 350 bin yatak) tesisin 84 adedi İstanbul’da (%16) ve 269 adedi ise Antalya’da (%51) bulunmaktadır. Bununla beraber İstanbul’da bir ve Antalya’da iki adet beş yıldızlı otel işletmesi turizm kompleksi tesis türü altında sınıflandırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu durumda İstanbul’da toplam 85 ve Antalya’da ise toplam 272 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır.¹ Böylece araştırmada dünya kitle turizminin merkezlerinden biri olan Akdeniz Bölgesi’nde (Boissevain, 2000) yer alan Türkiye’de, turizm ve otelcilik endüstrisine liderlik eden iki il kapsamındaki yine endüstride en büyük paya sahip oyuncularını içeren işletme grubundaki konaklama deneyimi ile ilgili bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Son yıllarda nitel araştırmalarda, araştıran ile araştırmacıyı birbirinden ayırmadan, onları etkileşim ve iş birliği temelli bir ilişki zemininde buluşturma fırsatı değerlendirilerek, nitelikli ve zengin veriler elde etmek için araştırmanın daha katılımcı, eylemsel ve eylem-yönelimli olması adına yeni yollar (anlatılar, küçük ölçekli daha yerel kuramlar) denenmekte ve yeni kuramlar geliştirilmektedir. Bu bağlamda nitel çalışmalarda araştırmacıların odağı, güvenilir olma çabasından çok özerklikler, özel ve biricik durumlar, karmaşık dinamiklerin dâhil edildiği bir kapsamda bireylerin yaşamlarına küçük de olsa etkide bulunmaktadır (Decrop, 2004).

¹ Şubat 2017 itibariyle İstanbul’da toplam 93 ve Antalya’da toplam 278 turizm işletme belgeli beş yıldızlı tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016, Erişim: 01.03.2017). Bu sayılara dâhil olmayan turizm kompleksi tesisleri sayısında herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Bu çalışma da, deneyimleri en iyi yansıttıkları düşünölen anlatılar üzerinde karşılaştırmalar temelli bir çözümleme ile yürütölerek, bireylerin farkında olmayabilecekleri örgöleri çıkarma doğrultusunda bireysel ve toplumsal yaşama yapıcı bir etkide bulunma amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada güvenilirliği desteklemek için veri kaynakları çeşitlemesi (Patton, 1999) uygulanarak dolaylı deneyimlerin bir çeşidi olan (Edmunds ve Turner, 2005) bloglar ve sosyal medya yorumları da çözümleme işlemine alınmıştır. Bu veri kaynaklarındaki öykü ve anlatılar, araştırmacının etkisi ve denetimi olmadan kendiliğinden oluşturulduğu için, araştırma için oldukça elverişlidir (Volo, 2009). Ayrıca birincil ve ikincil veriler hem yerli, hem de yabancı müşterilerden toplanarak, alternatif bakış açıları dikkate alınmıştır. Kaynakların kısıtlılığı nedeniyle çözümleme sadece araştırmacı tarafından yapılmıştır; ancak araştırmacının nitel tekniklerde daha önce yayınları ve çalışmaları olması nedeniyle bu durumun bir sınırlılık oluşturmadığı düşünölmektedir. Son olarak, konaklama deneyimini toplumsal evreler bağlamında deneyim olgusu ve deneyimleyen açısından kapsamlı bir şekilde irdelemek için, bu evrelerin dinamiklerini ortaya koyan ve deneyim olgusunun çeşitli yön ve boyutlarını inceleyen kapsamlı bir okuma yapılarak kuramsal kapsam (birinci ve ikinci bölüm) oluşturulmuştur. Böylece araştırma verilerinin çözümlemesi sürecinin çok boyutlu bakış açısıyla yürütölmesi mümkün olmuştur.

Bu çalışma her ne kadar turizm alanında çok kullanılmamış nispeten yeni bir yöntemle gerçekleştirilmiş olsa da, çalışmanın doktora araştırması niteliğini korumak için geçerlik ve güvenilirlik¹ konusunda bazı işlemler yapılmıştır. Bu işlemlerde Lincoln ve Guba (aktaran Decrop, 2004: 159-160) tarafından nitel araştırmalar için geliştirilen ölçütler ve önerilen teknikler dikkate alınmıştır (Tablo 3.2).

¹ Nicel araştırmalar için, “bir ölçme aracının ölçmesi gereken şey için kullanıldığı her seferde aynı sonuçları üretmesi” olarak tanımlanan (Merriam Webster, 2016; Türkiye Bilimler Akademisi, 2011) “reliability” kavramı yerine nitel araştırmalarda “gereksinim duyulanı ya da doğru olanı vereceğine inanılan” anlamındaki “trustworthiness” kavramı kullanılmaktadır.

Tablo 3.2: Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği İçin Yapılan İşlemler

Ölçüt	Açıklama	Yapılan işlem
Güvenilirlik	İç geçerlik; araştırma sonunda önerilen anlamların, katılımcıların ifade etmek istedikleriyle uyumlu olması	Görüşme formunda deneyimle ilgili anlatının mümkün olan en doğal şekliyle elde edilmesi için serbest çağrışıma olanak verecek şekilde genel bir ifade ile yapılandırılan açık uçlu bir soru sorulmuş (EK 6 Soru 4) ve katılımcıların akıllarına her ne geliyorsa onu dile getirmeleri teşvik edilmiştir.
Aktarılabilirlik	Dış geçerlik; araştırmacının, araştırma sonucunda elde edeceği bulguları tahmin ederek çalışmayı oturttuğu bağlamı, önceki araştırmaların bulgularını ve bunlarla yapılan çalışmalar arasındaki benzerlikleri ortaya koyması	Amaçlı örnekleme tekniği ile uygun veriye erişim sağlanmış ve otel işletmesinde konaklama deneyimini tutarlı bir şekilde irdeleyebilmek için asgari üç gece konaklama ölçütüne uyan veriler dikkate alınmıştır. Çözümleme sırasında çıkarılan izlekler, daha önce yapılan araştırma bulguları ile karşılaştırılarak ortaya koyulmuştur.
Güvenilebilirlik	Sonuçların tutarlı ve tekrar üretilebilir olması; araştırmacı tarafından kaydedilen ve çözümlenen veriler ile araştırılan ortamda vuku bulan olguların birbirine uyumlu olması	Veri kaynaklarını çeşitlendirmek (Patton, 1999) için çevrimiçi görüşme formuyla toplanan araştırma verileri yanında Antalya ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili sosyal medyada paylaşılan yorumlar ve çeşitli uluslararası bloglarda yazılmış olan dünyanın çeşitli ülke ve şehirlerindeki beş yıldızlı otellerle ilgili yorumlar izin alınarak toplanıp derlenmiş, veri tabanına eklenip çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bulguların ortaya koyulması kısmında kanıt zinciri oluşturularak, hem çözümleme örnekleri verilmiş, hem de bazı katılımcıların anlatılarından alıntılar yapılmıştır.
Uygunluk	Nesnellik; araştırma süreci ve sonucunda veri ve bulguların birden fazla kişi tarafından yorumlanması	Doktora çalışması olduğu, zaman ve kaynak yetersizliği nedenleriyle ikinci araştırmacıdan destek alınmamış ancak birincil verilerin çözümleme işlemi bir ay ara ile iki defa yapılarak gerekli güncellemeler gerçekleştirilmiştir.

Kaynak: Decrop, 2004: 159-160'daki bilgilere göre yazar tarafından tamamlanmıştır.

Araştırma deseni kapsamında yürütülen geçerlik ve güvenilirlik uygulamaları ise takip eden bölümde açıklanmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Deseni

Örnek olay çalışması; kararlar, bireyler, örgütler, süreçler, programlar, kurumlar ve etkinlikler gibi modern olayların incelenmesine odaklanan, açıklayıcı nitelikteki neden ve nasıl sorularına yanıt arayan bir araştırma desendir (Yin, 1994). Bu desen olguları, içinde vuku buldukları gerçek yaşam bağlamları içerisinde inceleme, yüksek oranda öznellik olasılığına karşın elde edilen zengin nitel verilerin ve kanıtların tümevarımsal çözümlemesiyle nesnellik derecesi yüksek kuramlar oluşturma fırsatı sunar (Eisenhardt ve Graebner, 2007). Bu doğrultuda bir durumu belirli bir bağlamda zengin içerikle bütüncül olarak anlama çabasıyla (Merriam, 2015) aralarındaki ilişkiler ve bağlantılar kapsamında derinlemesine inceleyerek

yaklaşım ve kuram geliştirmek için uygun bir desendir (Brotherton, 2015; Eisenhardt ve Graebner, 2007).

Bir örnek olay çalışması, araştırmanın soruları, olayın ne olduğunu belirten çözümleme birimi, verilerin soru ve önermelerle bağlantılandırılması ve bulguların bu şekilde yorumlanması adımlarını kapsamaktadır (Yin, 1994). Örnek olayların temel özelliği, çalışmanın belirli bir sınır çerçevesinde belirlenen ölçütler kapsamında seçilen örneklerden oluşan çözümleme birimidir (Merriam, 2015).

Örnek olay çalışmaları seçilen çözümleme birimi ve örnek sayısına göre çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Birden fazla çözümleme birimi ya da örnek kullanan ve son yıllarda daha fazla kullanılan (Yin, 1994) çoklu örnek olaylarda ölçütleri karşılayan birden fazla durumun çalışılması, örneklerin/olayların içinde (otel işletmeleri veya müşterilerin kendi aralarında) ve örnekler/olaylar arası (otel işletmeleri ile müşteriler arasında) karşılaştırmalar yapabilmeye olanağı sunar (Brotherton, 2015). Bu karşılaştırmalar, sıkı bir neden-sonuç ilişkisi aramak yerine olası tüm neden ve sonuçları anlamaya yöneliktir ve bu amaçla çoklu düzeylerde veri çözümlemeleri kullanılır (Creswell, 2016).

Bununla beraber çoklu örnek olayların bu karmaşık yapısı, zengin bir anlatıya dayalı çözümleme yapmayı zorlaştırabilir. Bu durumda araştırmacı, zengin anlatının eksikliğini, var olan kuramlarla karşılaştırma, bu doğrultuda zengin kanıtlar toplama ve bunları her biri kanıtlarla desteklenmiş farklı bölümler (kanıt zinciri oluşturarak), ayrıntılı tablo, şekil ve ekler kullanma yoluyla giderebilir (Eisenhardt ve Graebner, 2007). Ayrıca birbirine benzer ya da zıt özellikleri içeren örneklerden oluşabilen çoklu örnek olaylarda, veri çözümlemesi ve bulguların raporlanması işlemi, her bir olay için ayrı ayrı gerçekleştirilir (Yin, 1994). Diğer yandan bu tür örnek olay deseni, olayla ilgili zengin bir içerik sunmadığı konusunda eleştirilse de, olası yapıyı tüm bileşenleriyle ortaya koyma potansiyeli sayesinde sinayarak genellemeler yapmaya olanak sağlayan güçlü bir yöntemdir (Eisenhardt ve Graebner, 2007).

Bir örnek olay çalışmasının önemli özelliklerden biri de, güvenilebilirliğine de katkıda bulunan kanıt zinciri unsurudur ve bu kavram, araştırmanın başında belirlenen sorularla çözümleme sonucundaki bilgilerin örtüştürülmesi ve veri tabanından uygun alıntılar yapılmasını ifade etmektedir (Yin, 1994). Ayrıca toplanan verilerle oluşturulan veri tabanında olayların yeri, zamanı gibi ayrıntıların yer alması

ve buna bağlı olarak çapraz alıntılar yapılması da kanıt zinciri oluşturma işleminin kapsamındadır (Yin, 1994).

Özellikle oklu örnek olaylarda ęüvenilebilirlięi ęüçlendiren ve araştırma tasarımının tutarlı takip edilmesini sağlayan en önemli araçlardan biri de, örnek olay protokolüdür (Yin, 1994). Bu belge, araştırmanın amacı yanında, araştırma sorularını, veri toplama ve raporlama süreçleriyle ilgili gidiş yollarını özetleyen, bir anlamda araştırmanın rotasını çizen önemli bir araçtır.

Örnek olayların geçerlik ve ęüvenilebilirlięi, veri toplama, birleştirme ve özömlleme sırasında dikkat edilecek bir dizi uygulama ile mümkün olabilmektedir (Yin, 1994). Veri toplama sürecinde çoklu veri kaynağı kullanmak, kanıt zinciri kurmak üzere olay örgüsünü yansıtan gerekli verileri toplamak ve düzenlemek, raporda kilit katılımcıların görüşlerine yer vermek yapı geçerliğini, veri özömlmesi sırasında belirli bir stratejinin izlenmesi de iç geçerliği desteklemektedir. Çoklu olay kullanımı dış geçerliği ve örnek olay sırasında izlenecek yolların baştan belirlenmesiyle (protokol) veri tabanı oluşturulması ise kanıt zinciri oluşturmayla birlikte ęüvenilirlięi sağlamaktadır.

Bu alışma, beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklama deneyimini ve müşterilerin bu deneyimlerle ilgili farkındalıkları, anlam ve deneyimle ilgili tercihleri bağlamında derinlemesine bilgi ve açıklama (Brotherton, 2015) sunmayı amaçladığı için, araştırma deseninin örnek olay olması uygun görölmüştür. Ayrıca Türkiye’de en fazla turist çeken ve beş yıldızlı otelcilik endüstrisinin en yoğun olduğu illerdeki (İstanbul ve Antalya) şehir ve kıyı otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan yerli ve yabancı müşterilerin bu yöndeki deneyimleri, bu deneyimlerin içerikleri ve boyutları, nedenleri ve anlamları ile ilgili derinlemesine bilgi elde etme hedeflenmiştir.

Bu bağlamda, çok boyutluluk sergileyen bu tasarım için, çalışmada örnek olay çeşitlerinden iç içe geçmiş çoklu örnek olay deseni (Yıldırım ve şimşek, 2011; Yin, 1994) kullanılmıştır. Bu desen, birden fazla özömlleme biriminin ve örneğin/olayın olduğu durumlar için kullanılmaktadır. Bu araştırmada, otel işletmeleri ve müşterileri olmak üzere iki özömlleme birimi kapsamında kıyı/şehir otelleri ve yerli/yabancı müşteriler örneklelerinin çalışılabilmesi için iç içe geçmiş çoklu örnek olay deseni uygun görölmüştür. Böylece beş yıldızlı otel

işletmelerindeki konaklama deneyiminin otel tiplerine göre (kıyı/şehir) yaşanma şekilleri yanında yerli/yabancı mşşterilerin bu deneyimin boyutları, alanları, içerikleri, nedenleri ve anlam değerlendirmeleri irdelenerek, çok yönlü bir bakış açısıyla, modern toplum perspektifinde bu deneyimi anlamak ve açıklamak hedeflenmiştir.

Bu bağlamda öncelikle tasarımın genel hatlarını içeren bir örnek olay protokolü hazırlanmıştır (EK 5). Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen araştırma sorularının yanında veri toplama ve çözümlleme esasları, araştırmaya davet edilecek kişilere gönderilecek yazışma taslakları, araştırma öncesinde bu protokolde yazılı hale getirilmiştir. Böylece araştırmanın ilk andan itibaren tutarlı ve düzgün takibi sağlanabilmiştir.

Belirlenen zmlleme birimleri ve olaylar kapsamında, incelenecek örneklerin seçimi için, Mayıs 2015 - Ekim 2016 döneminde Antalya ya da İşstanbul'daki beş yıldızlı otellerden birinde en az üç gece konaklama deneyimi yaşama lt belirlenmiş ve bu lt karşılayan katılımcılar araştırmaya alınmışlardır. Asgari süre koyulmasının nedeni, otel işletmesinin mşşterileri için sağladığı sunumların deneyimlenmiş olmasını kontrol etmektir. Üç gece ve üzeri konaklamalarda mşşterilerin otel odası dışındaki sunumları da kullanacağı n grlmştir.

Bu bağlamda birincil verileri toplamak için kullanılan evrimii görüşme formu (EK 6), araştırma sorularını yanıtlayacak şekilde yapılandırılmış ve katılımcıların tüm soruları yanıtlamaları teşvik edilmiştir. Ayrıca zmlleme sırasında her bir zmlleme birimi ve olay grubu tek tek ele alınarak (rnek: şehir otellerinde konaklayan yerli mşşteriler, kıyı otellerinde konaklayan yerli mşşteriler vb.) bu süreç yürütülmüş; kilit ifadeler not edilip kanıt zinciri oluşturarak bulgular kısmında alıntılanmıştır. Böylece yapı geçerliği sağlanmıştır. Ayrıca oklu örnek olay deseninde farklı otel (kıyı/şehir) ve mşşteri (yerli/yabancı) tipine göre benzeşen veya farklılaşan konaklama deneyimi unsurları irdelendiği için dış geçerlik de gözetilmiştir.

Son olarak, araştırmanın veri toplama sürecinde zmlleme sürecine katkıda bulunmak, karşılaştırmalarda kullanmak, bulguları açıklamak amacıyla veriler sınıflandırılarak veri tabanı oluşturulmuş, verilerle ilgili tüm bilgiler tablolar şeklinde

özetlenmiş, takip edilmiş ve rapora bu şekilde yansıtılmıştır. Araştırmanın başında araştırma soruları belirlendikten sonra potansiyel katılımcılarla iletişim kurma, takip etme, veri toplama, sınıflandırma işlemleri Microsoft Excel üzerinde oluşturulan tablolarla takip edilmiş (EK 7, 8 ve 9); böylece iç geçerlik ve güvenilirlik koşulları sağlanmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Örneklemi

Örnek olaylarla ilgili önemli konu, belirlenen çözümleme birimine göre çalışılacak örneklerin seçilmesidir. Örnek olaylar kuram geliştirme işlevi de gördüklerinden nicel tekniklerden farklı örnekleme teknikleri gerektirmektedir (Eisenhardt ve Grabner, 2007). Bu çalışmada amaçlı örnekleme çeşitlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda çalışılacak ve çözümlenecek birimlerin seçilmesinde tercih edilen en yaygın teknik olarak amaçlı örnekleme, çözümleme birim(ler)iyle ilgili ve kapsamlı veriyi sağlama potansiyeline sahiptir (Yin, 2011). Nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan bu örnekleme, zengin bilgi potansiyeli olan durumların derinlemesine çalışılmasını (Yıldırım ve Şimşek, 2011) ve araştırmanın amacında esas önemi olan konular hakkında zengin verilerin elde edilmesini (Tuulentie, 2007: 288) sağlamaktadır.

Ölçüt örnekleme ise, önceden belirlenmiş bazı ölçütleri karşılayan katılımcıların seçilmesini gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Örnek olay çalışmalarında üzerinde çalışılacak durumu yansıtacak ölçütler belirlenerek, bu ölçütleri karşılayan ve karşılaştırmalı çözümlemeler için de gerekirse birden fazla olay/durum seçilmektedir (Merriam, 2015). Ayrıca mümkün olduğu kadar çeşitli kutuplarda örneklerin seçilmesi ve odaklanılan konu hakkında çeşitli bakış açılarını yansıtan katılımcılara erişilmesi, verilerde temsil edilen kalıpların ortaya çıkarılabilmesi ve yanlılığın önlenmesi için yararlıdır (Eisenhardt ve Grabner, 2007). Bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmeleri ve bu işletmelerde konaklayan müşteriler çözümleme birimi olarak alınıp, yerli/yabancı katılımcıların otel işletmesi türüne göre deneyim farkındalıkları incelenmiştir. Bu nedenle, müşterilerin konaklama sırasında belirli bir rahatlık ve alışkanlık düzeyi bekleyecekleri var sayılarak, Cohen'in (1979) turist tiplerinden örgütlenmiş ya da bireysel kitle turisti özelliklerine

sahip katılımcılar olacakları tahmin edilmiştir. Türkiye’de en fazla turist girişi ve en yüksek sayıda beş yıldızlı otel işletmesine sahip ilk iki il özelinde, şehir (İstanbul) ve kıyı (Antalya) otellerinde Mayıs 2015 – Ekim 2016 döneminde en az üç gece konaklama yapmış olma ölçütünü karşılayan katılımcılarla iletişime geçilerek araştırma yürütülmüştür.

3.3.5. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veriler, birincil ve ikincil veri kaynaklarından görüşme ve belge incelemesi teknikleriyle Eylül – Kasım 2016 döneminde toplanmıştır:

- Birincil veri kaynakları: Çevrimiçi görüşme formu dolduran 107 araştırma katılımcısı ve 24 araştırma alanı dışında konaklayan katılımcı¹
- İkincil veri kaynakları: 74 Facebook yorumu ve toplam altı adet blogtan derlenen 78 blog metni (tümü için yazarlardan yazılı izin alınmıştır).

Örnek olay çalışmalarında kullanılan en yaygın veri toplama tekniği görüşmeler ve belge incelemesidir. Örnek olay çalışmaları beşeri konuları inceledikleri için görüşmeler önemli bir veri toplama aracıdır ve bu araçta esas veri kaynağı olan katılımcıların rolü önemlidir (Yin, 1994). Görüşmeler aynı zamanda deneyimlerin ilk ağızdan elde edilmesi (Merriam, 2015) olanağı sundukları için, anlatı çözümlemesinde de sık kullanılan teknikler arasındadır (Creswell, 2016; Şahin, 2015). Bu çözümleme kapsamında yapılan görüşmelerle toplanan veriler; birinci kişinin ağzından aktarılan, başı, ortası ve sonu olan deneyimlerin anlatıldığı öykülerdir (Merriam, 2015). Çeşitli şekillerde yapılabilecek görüşmelerde karşılaştırmalar yapmak ve aynı teknikle farklı olayları çözümlemek için anket kullanılabilmekte ve açık uçlu sorular sorulabilmektedir (Yin, 1994). Anlatıları içeren görüşmelerde de deneyimleri anlattırmayı kolaylaştıran açık uçlu sorular yanında kapalı uçlu olanlar da kullanılmaktadır (Riessman, 1993).

Bu çalışmada deneyim içeriğini ve anlamlandırmaları mümkün olduğunca ayrıntılı alabilmek için açık uçlu sorular yanında karşılaştırmalar yapabilmek ve deneyimleyenin bağlamını anlayabilmek için kapalı uçlu sorular da görüşme formuna eklenmiştir (EK 6). Katılımcıların doğrudan ve mümkün olan en ayrıntılı içeriği

¹ Takip eden paragraflarda açıklanmaktadır.

vermelerini sağlamak amacıyla görüşme formunun konaklama deneyimi ile ilgili açık uçlu soruları içeren kısmıyla ilgili Özyeğin Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde benzer teknikleri kullanan öğretim üyelerinden görüş alınmış ve forma son şekli verilmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın, çevrimiçi formlarla anlatılarını paylaşan katılımcılarla ilgili ayrıntıları Tablo 3.3'de gösterilen veri toplama süreci, Eylül-Kasım 2016 döneminde yürütülmüştür.

Tablo 3.3: Çevrimiçi Görüşme Formuyla Toplanan Veriler

Araştırmaya davet edilen ve geri dönenler (Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı, Antalya ya da İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan katılımcılardır)		
Kişisel tanışıklıklar (Arkadaş grupları)		
Linkedin		
Davet edilen kişi sayısı	256	
Katılımı kabul eden kişi sayısı	22	
Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı	10	4%
Facebook		
Davet edilen kişi sayısı	190	
Katılımı kabul eden kişi sayısı	27	
Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı	16	8%
Kişisel iletişim		
Davet edilen ve katılımı kabul eden kişi sayısı	15	
Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı	7	47%
Sosyal medyada (Facebook) yorum yapanlar (Yerli)		
Davet edilen kişi sayısı	104	
Katılımı kabul eden kişi sayısı	21	
Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı	11	11%
Sosyal medyada (Facebook) yorum yapanlar (Yabancı)		
Davet edilen kişi sayısı	687	
Katılımı kabul eden kişi sayısı	105	
Araştırmaya uygun veri sağlayan kişi sayısı	63	9%
TOPLAM	107	9%

Tablo 3.3'te özet bilgileri görülen katılımcılarla araştırmanın yürütülme sürecine dair aşağıdaki adımlar takip edilmiştir:

- Öncelikle Eylül 2016'da Facebook ve LinkedIn sosyal medya ortamlarından araştırmacının iletişim listesindeki kişilerle araştırmanın amaç ve kapsamını belirten kısa bir mesaj göndermek suretiyle iletişim kurulmuş, ölçüt olarak belirlenen koşulları sağlayanlar ve/veya tanıdıkları araştırmaya katılmaya davet edilmişlerdir. Bu arada az sayıda kişi de sosyal medya ortamı dışındaki tanışıklıklar vasıtasıyla araştırmaya katılmışlardır.

- Bu ilk süreç tamamlandıktan sonra araştırmaya katılanların sadece yerli ve büyük oranda kıyı otellerinde konaklayanlardan oluştuğu anlaşıldığı için, Ekim 2016'da otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Facebook ortamında Antalya ve İstanbul'daki tüm beş yıldızlı otellerin yorum sayfasına girilerek konaklama yapıldığı bilgisi içeren en az üç satır uzunluğunda yorum yazmış kişilere benzer bir mesajla erişilerek kendileri araştırmaya davet edilmişlerdir. Azami çeşitlilik sağlamak adına herhangi bir kısıtlama veya durdurma işlemi yapılmamış, yorum uzunluğu ve içeriği ölçütlerine uyan tüm yerli ve yabancı turistlere davet mesajı gönderilmiştir.
- Her iki aşamada da ulaşılan, olumlu olarak geri dönüş yapan ve araştırmaya katılan kişilerle ilgili bilgiler Tablo 3.3'te verilmektedir.
- Her iki aşamada da olumlu olarak geri dönüş yapan kişilere, görüşme sorularından oluşan çevrimiçi Google belgesi (EK 6), bir katılımcı kodu verilerek, elektronik ya da Facebook postalarına gönderilmiştir. Yerli müşterilere Türkçe ve yabancı müşterilere İngilizce olmak üzere form iki dilde hazırlanmıştır. Bu gönderiler sırasında Microsoft Excel ortamında hazırlanan bir tablo üzerine katılımcı kodları, gönderi, hatırlatma ve geri dönüş tarihleri not alınarak gerekli takipler yapılmıştır. Katılımcı kodları, katılımcıların geri dönüşlerinde görüşme formuna girilen verilerin aktarıldığı tablolarda isimlerin anonim kalmasını sağlamış ve yapılan karşılaştırmaları açıklamak için yararlı olmuştur. Ayrıca tez raporunda kanıt zinciri oluşturmak için yapılan alıntılarda bu kodlar kullanılmıştır.
- Araştırmaya davet mesajı üzerine katılmak isteyen kişilere görüşme formu gönderildikten sonra yanıt alınmadığında, ilk gönderiden sonra ilki üç gün ve ikincisi on gün sonra olmak üzere iki kez hatırlatma yapılmıştır. Bu hatırlatmalara geri dönüş olmadığında, takip listesinde gerekli not alınarak bu katılımcının durumu kapatılmıştır.
- Google belgeler üzerinden yapılan takiplerde formu doldurduğu görülen katılımcıların deneyimlerini anlattıkları bölüm kontrol edilerek üç satırdan kısa olan kişilere deneyimi ayrıntılarıyla anlatmalarını talep eden ve aynı katılımcı kodunu içeren hatırlatma mesajları gönderilmiştir (bir kez

hatırlatma olmak üzere toplam iki kez). Geri dönüş olanlarda, eklemeler birinci formdaki ilgili alana kopyalanmıştır. Geri dönüş olmayanlar da olduğu şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir.

- Gönderilen tüm mesajlarda ısrarcı ifadeler kullanılmadan, katılımın araştırma açısından önemine vurgu yapılarak metin oluşturulmuş ve potansiyel katılımcılara gönderilmiş; gerekli görüldüğünde aynı üslupla hatırlatma yapılmıştır.
- Bazı formlarda, form başında belirtilmesine karşın, Antalya ya da İstanbul dışındaki şehirlerde yapılan konaklamalarla ilgili bilgi verildiği görülmüştür. Bu formlar, esas verilerin olduğu veri tabanı bölümünden çıkarılmıştır. Bununla beraber bu katılımcıların paylaştıkları formların sadece anlatı bölümleri, destekleyici veriler olarak sosyal medya ve bloglardan toplanan verilerle aynı şekilde çözümlenmiştir.

Bu adımlar kapsamında Eylül – Kasım 2016 döneminde gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda, araştırma planında belirlenen ölçütleri karşılayan toplam 107 adet görüşme formu çözümlenmeye alınmıştır (Tablo 3.3). Araştırma için davet edilen toplam 1.252 kişiden 190 kişi katılımı kabul etmiş ve tüm davet edilenlerden 107 katılımcı (yaklaşık %9 oranında) araştırma için uygun veri sağlamıştır. Bu katılımcılar arasında 63 kişi yabancı (%59) ve 44 kişi yerli (%41) müşterilerden oluşmaktadır. Ayrıca 55 katılımcı şehir (%51) ve 52 katılımcı ise kıyı (%49) otellerindeki konaklama deneyimleriyle araştırmada yer almışlardır. Tablo 3.3'te genel bilgileri verilen katılımcıların, ilettikleri görüşme formlarında konaklama deneyimlerini içeren anlatı metinleriyle ilgili ayrıntılar ise Tablo 3.4'te verilmektedir.

Tablo 3.4: Çevrimiçi Görüşme Formuyla Toplanan Verilerle İlgili Bilgiler

YABANCI KATILIMCI			YERLİ KATILIMCI		
Sözcük sayısı	Kıyı	Şehir	Sözcük sayısı	Kıyı	Şehir
11'den az	3	1	11'den az	0	1
11-50	5	10	11-50	7	5
51-100	5	14	51-100	6	3
101-250	4	13	101-250	16	3
251-500	3	4	251-500	2	0
500'den fazla	0	1	500'den fazla	1	0
Toplam	20	43	Toplam	32	12
Minimum	1	9	Minimum	14	7
Maksimum	432	726	Maksimum	620	190
Ortalama	112	134	Ortalama	140	70

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere anlatıların büyük çoğunluğu 51-250 sözcük uzunluğundadır. Her iki katılımcı grubunda da birer katılımcı uzun anlatı metni paylaşmış olup, sadece beş katılımcı deneyimini azami on sözcük uzunluğunda paylaşmıştır.

Görüşme formu ile veri toplama süreci devam ederken, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyiminin içeriği, alanları ve boyutlarını daha geniş katılımlı bir çerçeveden inceleyebilmek ve Türkçe/İngilizce dili dışındaki yorumları da dikkate alarak veri tabanını zenginleştirmek için araştırmaya katılmayan kişilerle tekrar iletişime geçilmiştir. Facebook üzerinden ilk etapta ulaşılan 791 kişiden (Tablo 3.3) araştırmaya katılmayanlar arasından değişik milliyetlerden ve çeşitli metin uzunluklarında yazmış olanlara yorumlarının araştırmada kullanılabilmesiyle ilgili izinlerini isteyen ve görüşme formlarıyla aynı periyotta iki kez hatırlatma yapılan mesajlar Facebook hesaplarından gönderilmiştir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5: Belge İncelemesi Kapsamında Dikkate Alınan Facebook Yorumları

KIYI OTELİ			ŞEHİR OTELİ		
Sözcük sayısı	Toplam	Yerli	Söz. Sayısı	Toplam	Yerli
11'den az	0	0	11'den az	0	0
11-50	8	2	11-50	15	3
51-100	19	5	51-100	9	1
101-250	14	2	101-250	2	1
251-500	6	0	251-500	1	1
500'den fazla	0	0	500'den fazla	0	0
Toplam	47	9	Toplam	27	6
Minimum	24		Minimum	28	
Maksimum	440		Maksimum	386	
Ortalama	110		Ortalama	69	

Tablo 3.5'te ayrıntıları verilen bu işlem, örnek olaylarda kullanılan bir diğer veri toplama tekniği olan belge incelemesinin bir örneği olarak gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinin müşterileriyle iletişim kurdukları ve onların konaklama deneyimleriyle ilgili değerlendirmelerini topladıkları bu web sayfalarındaki yorumlar da katılımcıların isimleri anonim tutularak çevrimiçi belgeler kapsamında veri tabanına eklenmiştir.

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere toplam 158 kişiye gönderilen izin mesajına 74 kişi (%47) olumlu geri dönüş yaparak yorumlarının araştırmada kullanılmasına izin vermiştir. Bu süreçte Türkçe ve İngilizce yanında Almanca ve Fransızca dillerinde de

yorumlar veri tabanına eklenmiştir. Tablo 3.3, 3.4 ve 3.5'teki bilgilere göre araştırma alanını oluşturan Antalya ve İstanbul'daki kıyı ve şehir otellerindeki konaklama deneyimi anlatılarını içeren verilerle ilgili bilgiler özet olarak Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6: Araştırma Alanı Kapsamındaki Verilerle İlgili Özet Bilgiler

ARAŞTIRMA VERİLERİ				
		Katılımcı sayısı		Araştırma alanı dışı iller/ülkeler
		Tam form	2. form eksik	
Şehir oteli	YERLİ	12	1	
	YABANCI	43	2	
	İst dışı YERLİ	4		1 ABD, 1 Adana, 1 Ankara, 1 G. Kore
	İst dışı YAB.			
Kıyı oteli	YERLİ	32	2	
	YABANCI	20	1	
	Ant dışı YERLİ	13		9 Muğla, 1 KKTC, 1 Sakarya, 1 Aydın, 1 İzmir
	Ant dışı YAB.	1		1 Muğla
TOPLAM		107		
Diğer toplam		18		
GENEL		128	6	
FACEBOOK İZİNLİ YORUMLAR (İst için 59, Ant için 99 davet - 3 satırdan fazla yorumu olanlar)				
		Yorum sayısı	Toplam	Geri dönüş oranı
Şehir oteli	YERLİ	5		
	YABANCI	22	27	46%
Kıyı oteli	YERLİ	8		
	YABANCI	39	47	47%
TOPLAM		74		47%

Tablo 3.6, çeşitli nedenlerle veri çözümlemesi sürecinde ikincil olarak dikkate alınan verilerle ilgili de bilgi vermektedir. Buna göre, toplam altı katılımcı araştırma sorularını eksik yanıtladığı (genel soruları içeren ikinci formu hiç doldurmayan) ve toplam 18 kişi de araştırma alanı dışındaki illerde bulunan otel işletmeleri ile ilgili veri sağladığı için genel toplamda 24 görüşme formu ilk etapta araştırma verileri ile ilgili veri çözümleme sürecinde dikkate alınmamıştır. Bu geri dönüşler yine de otelde konaklama deneyimi ile ilgili görüşler içeren anlatı metinlerini içerdikleri için ikincil olarak Facebook yorumları ve blog anlatılarıyla birlikte değerlendirmeye alınarak anlatı çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Veri tabanını zenginleştirmek ve Türkiye ile diğer ülkelerdeki otel işletmeleri arasında karşılaştırma yapabilmek için Facebook yorumları yanında belge incelemesi kapsamında yapılan ikinci veri toplama işlemi, Internet üzerinde yapılan tarama ile

dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayıp da çeşitli şehirlerdeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimlerini ayrıntılı olarak yazan kişilerin blogları üzerinde yürütülmüştür. Bu tür anlatıları içeren toplam dokuz adet blog tespit edilerek yazar veya yöneticileri ile iletişime geçilmiştir. Bu süreç sonunda toplam altı blogta yer alan 78 yorum da gerekli kullanım izinleri alınarak veri tabanına aktarılmıştır.

Veri toplama sürecinde dikkate alınması gereken bir başka nokta ise, örnek olay(lar)la ilgili veri tabanı oluşturmak, düzenlemek ve verilerle ilgili notlar tutmaktır (Yin, 1994). Bu bağlamda araştırmada da etkin ve etkili bir veri çözümlemesi için, tüm veri toplama süreci boyunca yürütülen işlemler Microsoft Excel ortamındaki tablolar üzerinde takip edilmiştir. Ayrıca veri tabanı yabancı ve yerli turistlere ait verileri ve yorumları içeren farklı dosyalar ve klasörler şeklinde düzenlenerek çözümlemeye hazır hale getirilmiştir.

3.3.6. Veri Çözümleme Süreci

Araştırma deseni olarak örnek olay çalışması belirlendikten sonra araştırmanın odağına göre bir çözümleme yöntemi seçilir. Bireylerin öykülerine dayanan anlatılar, bu desende kullanılabilir (Eisenhardt ve Graebner, 2007; Merriam, 2015). Anlatılar, örnek olay çalışmalarında açıklama oluşturma (explanation-building) stratejisi kapsamında işlevseldir (Yin, 1994). Bu strateji, anlatılardaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koyarak incelenen olayla ilgili açıklamalar yapan belirli bir esneklikte yürütülebilir ve baştan belirlenen bir modele göre çözümleme yapmaktan çok anlatıların ortaya çıkardığı bulguların önceden düşünülen kuramlarla ilişkilendirilmesine dayanır. İlerleyen kısımlarda açıklandığı üzere, anlatı çözümlemesi tekniği kapsamında bu doğrultuda işlemler gerçekleştirilmiştir.

Toplum ve turizmle ilgili gerçekleri daha net ve sağlıklı olarak anlama çabası, mümkün olan en zengin bilgiyi sunan ve katılımcıların bakış açısına dayanan deneyimleri ortaya çıkarabilen yaratıcı ve yenilikçi teknikleri gerektirir (Westwood, 2007). Bu nedenle bu çalışmada, diğer toplumsal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve kişisel deneyimleri yorumlamayı sağlayan güçlü bir teknik olmasına karşın, turizm alanında çok fazla kullanılmamış olan (Servidio ve Ruffolo, 2016) anlatı

çözümlemesi tercih edilmiştir. Turizm deneyimi, deneyimlerin sonradan anımsanması ve bu anıların odağındaki sunumlarla ilgili anıların aktarılması sırasında tercih edilen sözcükler, ifadeler ile açıklanan deneyimin anlamı yönleriyle anlatı çözümlemesi açısından verimli bir alandır. Ancak turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla bu yöntemle yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır (Şahin, 2015). Örnek olarak, son dönemde yapılan iki çalışma turizm deneyiminin unutulmazlık özelliğini veren unsurları (Tung ve Ritchie, 2011) ve ortaya çıkardığı duyguları (Servidio ve Ruffolo, 2016) serbest anlatıları temel alarak ortaya koymuş ve bu çalışmaya benzer bazı bulguları raporlamıştır.

Bu araştırma turizm çalışmalarına yöntembilimsel alanda da katkıda bulunmak amacıyla konaklama deneyimi odaklı anlatıların çözümlemesi temelinde yürütülmüştür. Konaklama deneyimi sürecinin deneyim sonrası aşamasındaki (Chen ve diğerleri, 2014; Doğan, 2012; Knutson ve Beck, 2004; Knutson ve diğerleri, 2010) deneyimle ilgili görüşlerin ve yorumların paylaşılması kapsamındaki anlatılar veri tabanını oluşturmuştur.

Deneyimleri temsil eden anlatılar sadece geçmiş eylemleri değil, bireylerin bu eylemleri nasıl anladıklarını da içerirler (Riessman, 1993). Bir başka deyişle anlatılar, insanların düzenleyip ifade ettikleri gündelik deneyim ve öznel anlayışlarını, olan bitenler içerisinde kendilerini konumlandırarak inşa ettikleri kimliklerini, gündelik yaşam ve dünya eylemlerini öznel olarak deneyimleyerek verdikleri anlamları gösterirler (Neuman, 2006). Ayrıca anlatılar, "...hayatın kendi içinde üretilen sonuçlar değil, ... hayatı anlamlandırma girişimlerinin sonucunda ortaya çıkan ürünler" (Fay, 2012: 249) olarak beşeri deneyimlerin dizgeleştirilmesinde en yaygın kullanılan yoldur; toplumsal ve kurumsal yapıları kapsayan makro ve bireysel yapıyı yansıtan mikro durumları içerdikleri için toplumdaki güç odaklı söylemlerin etkilerini taşırlar (Souto-Manning, 2014).

Anlatılar, sanatsal amaçla yapılan kurgusal olanlar (edebi eserler, filmler vb.) ve kurgusal olmayanlar olarak iki çeşitte tanımlanmaktadır; anılar da gerçek ve olgulara dayalı yazılı, görsel ve düşünsel ürünler kapsamında kurgusal olmayan anlatılar arasındadır (Şahin, 2015). Bu bağlamda anlatı türlerinden biri olan (Şahin, 2015) kişisel deneyimin anlatısı, bir bireyin yaşadığı belirli bir sıradaki olayların

sırasıyla paralel olarak tümcelerle ifade edildiği, ham deneyimin toplumsal ve duygusal değerlendirmesinin yapıldığı bir rapordur (Labov, 2006).

Anlatı bir yöntem olarak ele alındığında ise; bireylerin anlattıkları geçmişteki olaylarla ilgili öyküler (Riessman, 1993) ve yaşadıklarını ifade ettikleri deneyimlerdir (Creswell, 2016). Zaman içerisinde akan bilgi, olay ve deneyimleri düzenleyerek olaylar dizisi ya da örgüsünü belirli bir bakış açısından yansıtırlar (Neuman, 2006: 685). Bu bağlamda sadece eylem ve amaçları değil, aynı zamanda bunların sonuçlarını da içerirler.

3.3.6.1. Yapısal/Şekilsel Çözümleme

Anlatıların zaman örgüsüne dayanan yapısal özelliği Aristoteles'in "Poetika" adlı eserindeki başlangıç-orta-son tanımlamasına kadar gitmektedir (Riessman, 1993). Ancak bireyler kendi öykülerini anlattıkları sırada bu sıralamayı tam olarak veremeyebilirler; bu durumda, anlatıların zamansal boyutunun önemine (Fay, 2012) bağlı olarak, bu sıralamayı tespit ederek neden-sonuç bağlamalarını ortaya koymak araştırmacıya kalmaktadır (Creswell, 2016). Ayrıca her ne kadar anlatılarda olayların sırası gerekliyse de, bir anlatının ortaya çıkması için yeterli değildir çünkü bu anlatılardaki olayların birbirleriyle mantıksal bir uyum içerisinde bağlantılı olmaları gerekir (Franzosi, 1998).

Anlatı çözümlemesine tabi tutulacak metinler, çok kısa olanlardan, nispeten uzun olanlara ve çok iyi düzenlenmiş olanlardan, basit birbirini izleyen sözcüklerden oluşanlara kadar çeşitli özellikte olabilirler (Labov ve Waletzky, 2006). Her ne kadar Creswell anlatı çözümlemelerinde örnek sayısını bir tek birey olarak belirtse de (Creswell, 2016), daha fazla sayıda örnekle yürütülen çalışmalarda da anlatı çözümlemesi yapılması mümkündür (Labov ve Waletzky, 2006). Son yıllarda anlatı araştırmalarının, çevrimiçi yorumlar da dâhil olmak üzere, daha kısa metinler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Vasquez, 2012).

Şekilsel olarak bakıldığında anlatılar, çeşitli türlerde tümcelerden oluşurlar (Labov ve Waletzky, 2006). Çözümleme esnasında "anlatı tümceleri", birbirine zamansal sırayla bağlı ve anlatının odağıyla ilişkili "bağımsız tümceler" arasından seçilir. Bu tümcelerde tercih edilen sözcükler, söz öbekleri ve ifadelerden,

anlatıcıların deneyim sırasındaki bilişsel, gerçekçi ya da duygusal durumları da anlaşılabilir (Vasquez, 2012). Anlatı metninin her yerinde kullanılan ve anlatının odağına doğrudan bağlı olmayan “yan tümceler” ise genellikle çözümleme dışında bırakılır. Bununla beraber, yine metnin herhangi bir yerinde kullanılabilecek olan “serbest tümcelerin”¹ de, anlatı tümcelerinden ayırt edilmesi gerekir.

Anlatıların şekilsel incelemesinde dikkate alınması gereken bir diğer unsur da, anlatının genel yapısıdır. Bir anlatı genellikle;

- yer, zaman, koşullar ve katılımcılar gibi genel bilgileri içeren serbest tümcelerden oluşan “alışma-giriş”,
- olaylar zincirini aktaran zamana göre sıralı anlatı tümcelerini içeren ve geçmiş zaman kipiyle anlatılan “karmaşıklık-gelişme”,
- “anlatının ruhu” olan ve eylemin ruhunu, anlatıcının eylem anlamını ve tutumunu, nasıl anlaşılacak istediğini ve esas noktanın ne olduğunu aktaran “değerlendirme” ve
- olayların bireyin gereksinim ve beklentileri üzerindeki sonuçlarından oluşan bilgileri kapsayan ve anlatıya esas özelliğini veren “çözümleme-sonuç”

bölümlerinden oluşur (Franzosi, 1998; Labov, 2006; Labov ve Waletzky, 2006; Riessman, 1993; Vasquez, 2012). Ayrıca anlatıların başında deneyimi genel olarak betimleyen “özet” bölümü ile deneyimi güncel zamanla ilişkilendiren (öneriler sunmak vb.) “bitiş (koda)” yer alabilir. Özet, giriş, sonuç ve bitiş kısımları isteğe bağlıdır ve otel deneyimleriyle ilgili anlatılarda, “değerlendirmeler” metnin çeşitli yerlerinde yer alır (Vasquez, 2012).

3.3.6.2. İzleksen Çözümleme

İçerik çözümlemesinin geliştirilmiş şekli olan anlatı çözümlemesinin bir diğer önemli yönü de anlam üretmektir. Anlatıların içeriğindeki ifadeler, söylemin anlamını çok açık olarak ortaya koymayabilir; çözümleme bu anlamları ortaya çıkarma amacını da taşır (Şahin, 2015). Anlatılar, bir bakıma bireylerin belirli bir noktaya varmak için olaylarla ilgili düzenlenmiş konuşmaları içeren ve esas olarak

¹ Temel tümceyi destekleyen ya da açıklayan söz öbeğidir. Örnek: “Hasta olursam, gelemem” ifadesinde, “hasta olursam” yan tümcedir. Serbest tümce ise, tüm bileşenleri ile bütün bir tümceyi ifade etmektedir.

anlam yaratan yapılar oldukları için, bu anlamın nasıl oluşturulduğu ve bu noktaya nasıl varıldığı, çözümlemenin amaçlarından biridir (Riessman, 1993). Anlam oluşturma ise, anlatının öncelikle yazılı hale getirilerek numaralandırılması ve bölümlere (giriş-gelişme-değerlendirme vb.) ayrılması ve bu ifadelerin tek tek indirgenmesi adımlarından oluşmaktadır. Bu aşamada anlatı odağındaki tümce ve ifadeler dikkate alınarak, bunlar arasındaki bağlantı ve bağlamlar, tekrar edenler incelenir; böylece örnekler arasında karşılaştırmalar yapmak mümkün olur.

Bu aşamanın tutarlı ve güvenilir olması için izlek konusunun iyi anlaşılması gerekir. Herhangi bir veri kümesindeki bir kalıba oturtulabilecek tekrarlanan yanıtlar ya da anlamlardan (Braun ve Clarke, 2006) oluşan izlekler, araştırma sorusuyla ilginin önemine göre belirlenebilir ve belirli bir izlek odağındaki katılımcılar ya da bir katılımcının ifade ettiği çeşitli izlekler bağlamında sayısal bilgilere de dönüştürülebilir. Çözümleme aşamasında izlekler, tümevarımsal (aşağıdan yukarıya, verilerle sıkı bağlantı içerisinde) ya da tümdengelimsel (yukarıdan aşağıya, belirli bir kuramın önerileri/boyutları çerçevesinde) olmak üzere iki farklı şekilde belirlenebilir; ancak, tümevarımsal bir yol izlense de, araştırmacının kuramsal ve bilgibilimsel yönelimi kodlama aşamasına etki eder (Braun ve Clarke, 2006).

3.3.6.3. Araştırmada Uygulanan Veri Çözümleme İşlemleri

Çalışma sürecinde toplanan verilerin çözümleme işlemleri, aralıklarla Ocak 2017 – Şubat 2018 döneminde yapılmıştır. Aynı zamanda bulguların da raporlandığı bu süreçte aşağıdaki adımlar takip edilmiştir:

- Ocak – Mayıs 2017: 107 katılımcıdan elde edilen araştırma verilerinde kısa yanıtlı ve kapalı uçlu soru yanıtlarının çözümlemesi ve betimleyici bilgilerle bulguların raporlanması
- Eylül – Aralık 2017: 107 katılımcıdan elde edilen araştırma verilerinden deneyim anlatılarının çözümlemesi (EK 6 soru 4) ve daha önce çözümlenen deneyimi unutulmaz kılan yönlerle ilgili olanların (EK 6 soru 7) kontrol edilerek gerekli güncellemelerin yapılması

- Ocak 2018: Araştırma kapsamındaki 107 katılımcı tarafından paylaşılan deneyim anlatıları (EK 6 soru 4) çözümlemelerinin kontrol edilerek gerekli güncellemelerin yapılması
- Ocak – Şubat 2018: Araştırma alanı dışındaki otel işletmeleriyle ilgili anlatılar (24 katılımcı), Facebook yorumları (74 yorum) ve altı blogtan toplanan metinlerin (78 yorum) çözülmesi

Araştırma kapsamında kullanılan çevrimiçi görüşme formunda bireylerin deneyimlerine yönelik sorular sormak yerine, onların kendiliğinden bu deneyimleri öykülerdeki gibi giriş-gelişme-sonuç örgüsü içerisinde anlatmaları istenmiştir. Bunun nedeni, anlatılarda katılımcıların deneyimleriyle ilgili mümkün olduğu kadar nesnel ve öznel ayrıntılar paylaşımlarının sağlanması ve bu sayede bu deneyimin içeriği ve nedenselliklerine yönelik çıkarımlar yapılması olanaklarıdır.

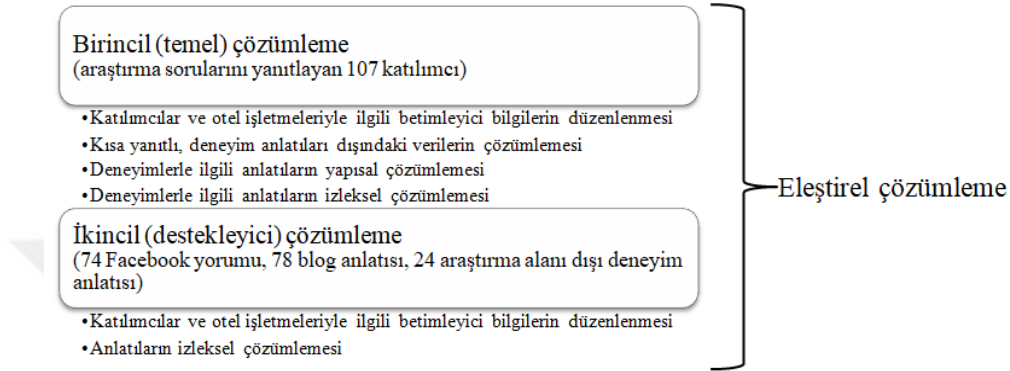
Bu doğrultuda deneyim anlatılarının (EK 6 soru 4) uzunluklarına bakılmaksızın (Tablo 3.4) eksiksiz doldurulan tüm formlar çözümlemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca veri tabanına eklenen Facebook üzerindeki diğer metinlerde destekleyici ve açıklayıcı diğer sorular olmadığı için mümkün olduğunca nispeten uzun (üç satırdan fazla) yorumlar toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamındaki en uzun anlatılar ise, kişisel bloglarda yazılan yorumlardır (altı blogtaki 78 yorum).

Araştırma kapsamındaki deneyim anlatıları; sırasıyla yapısal/şekilsel (Labov, 2006) ve izleksel çözümlemelerden (Riessman, 1993) sonra, içinde oluştukları toplumsal bağlamı da içeren eleştirel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte katılımcının edilgen ve/veya etkin rolü temelinde bir çözümleme de (Souto-Manning, 2014) gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.3).

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere, çözümleme sürecinde öncelikle çevrimiçi görüşme formu ile toplanan araştırma verileriyle birincil çözümleme; daha sonra birincil çözümlemede dikkate alınmayan görüşme formlarındaki anlatı metinleri, Facebook yorumları ve blog anlatılarından oluşan verilerle ikincil çözümleme aşamaları gerçekleştirilmiştir. Birincil çözümleme sürecinde öncelikle katılımcılarla ilgili betimleyici bilgiler derlenmiştir. Daha sonra konaklama deneyimi dışındaki metin bölümleri içerik çözümlemesine tabi tutularak, deneyimle ilgili karşılaştırmalar yapılmasını sağlayacak izlekler belirlenmiştir. Son adım, konaklama deneyimleriyle ilgili anlatıların yapısal ve izleksel çözümlemesi olmuştur. İkincil çözümleme

aşamasında ise, sıkı ve numaralı bir yapısal çözümleme yapılmamış; özet, giriş, bitiş ifadeleri dışındaki anlatı bileşenleri izleksel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu çözümlemelerin bulguları ortaya koyulduktan sonra eleştirel çözümleme adımı gerçekleştirilmiştir.

Şekil 3.3: Veri Çözümleme Süreci Adımları



Birincil çözümleme sürecinde öncelikle Labov (2006) ve Vasquez (2012) tarafından açıklanan şekilde yapısal çözümleme yapılmış ve anlatı tümceleri numaralandırılmıştır. Serbest tümceler ve anlatı tümceleri ayrıştırılmış; anlatı tümceleri, giriş-gelişme-değerlendirme-sonuç ve özet-bitiş alt bölümlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu aşamada giriş bölümlerinde konaklama rezervasyonun nasıl yapıldığı, konaklama kararının nasıl verildiği, ne zaman kaç kişi olarak hangi otel/konaklama ünitesinde konaklama yapıldığı gibi ayrıntılar verildiği tespit edilmiş, görüşme formunda zaten var olan bilgileri içerdikleri için, bu tümceler çözümleme dışında tutulmuştur. Bitiş bölümleri de, geleceğe dönük niyetleri ve önerilere dayalı içerikleriyle konaklama deneyiminin yaşanma süreciyle doğrudan ilişkisi olmadığı ve çok az anlatıda yer aldığı için, çözümleme süreci dışında bırakılmıştır.

Bunun yanında, özellikle gelişme bölümündeki anlatıların örgüsünün konaklama deneyiminin zamansal boyutunu (Fay, 2012) da yansıtacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda gelişme bölümündeki anlatıların içeriğinde değerlendirme ve karşılaştırmalarda kullanılacak bir boyut olarak konaklama deneyiminin oluşma zamanlarını ortaya koymak için katılımcıların deneyim öyküleri, otel deneyimi evrelerinin deneyimin yaşanan (Doğan, 2012) yani deneyimsel

(Jennings ve diğerkleri, 2009) süreci yansıtanlarına göre (Vasquez, 2012) çözümlenmiştir:¹

1. Otel veya çalışanları ile tesis içi ya da dışındaki ilk temas
2. Giriş işlemleri
3. Odayı ilk görüş
4. Diğerk otel içi etkinlikler (çalışanlarla iletişim, yiyecek-içecek tüketimleri, plaj, havuz, spor, eğlence gibi etkinlik katılımları vb.)
5. Çıkış işlemleri

Konaklama deneyimiyle ilgili net olarak zaman belirtilmeyenler için deneyimin bütünlüğünü kasteden “genel” seçeneği bu evrelere eklenmiştir.²

Özet olarak anlatı çözümlemesine; deneyimi genel olarak anlatan özet kısmı yanında konaklama deneyiminin yaşanma sürecini yansıtan gelişme bölümü ile bu konaklamayla ilgili eylem anlamları ve beklentilerin karşılanma durumlarına işaret eden değerlendirme ve sonuç bölümleri dâhil edilmiştir. Anlatı çözümlemelerinin bir özelliği olan neden-sonuç ilişkileri, gelişme bölümündeki anlatı içeriklerinin özet, değerlendirme ve sonuç bölümlerine nasıl yansıdıkları üzerinden irdelenmiştir. Yapısal çözümlemenin yapılışını gösteren örnekler Tablo 3.7’de verilmektedir.

Takip eden izleksel çözümleme aşamasında Riessman (1993) tarafından önerilen her bir söz öbeği ya da tümcede katılımcının yansıtmak istediği izleğin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Konaklama deneyiminin içeriğiyle ilgili çözümleme aşamasında, yapısal çözümlemede ayrıştırılan ve aynı sunumu konu alan bazı tümceler/söz ve söz öbekleri birleştirilmiş ve bazı tümceler ise söz/söz öbeklerine ayrıştırılmıştır. İzleksel çözümleme tümevarımsal ve tümdengelimisel (Braun ve Clarke, 2006) yaklaşımların bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Her anlatı bileşeni (söz, söz öbeği, tümce); yansıttığı otel sunumunun odağı, memnuniyet(sizlik) neden(leri) ve ilgili deneyim/hizmetin özelliği gibi başlıklar altında düzenlenen izlekleri bulma amacıyla verilerle sıkı bir ilişki içerisinde tümevarımsal çözümlemeye tabi tutulmuştur.

¹ Vasquez (2012) modelinde toplam sekiz aşama tanımlamaktadır. Buna göre deneyim öncesine ait ilk iki aşama, bilgi alma ve yer ayırtma adımlarını; deneyim sonrasına ait son aşama ise otel işletmesi ile takip işlemlerini kapsamaktadır.

² Otel işletmelerinde konaklayan kişiler bu deneyimlerini ağırlıkla genel özellikleri üzerinden (örnek: çalışanların ilgisi, otelin konumu, otelin temizliği vb.) betimlemeye yöneldiklerinden bu evrelere “genel” kodu eklenmiş ve bu tarz anlatıların çözümlemesinde kullanılmıştır.

Tablo 3.7: Anlatıların Yapısal Çözümlemesiyle İlgili Örnekler

Katılımcı kodu, otel türü	#	Anlatı tümcesi	Anlatı bölümü
F111638, şehir oteli	1	Çok uzun yazamayacağım	Serbest tümce
	2	ancak XXX deneyimimiz genel olarak çok güzeldi.	Özet
	3	Gerek otel kalitesi, yemekler, oda konforu gerekse merkezi konumu, denize bakışı, restoranın manzarası çok hoştu.	Gelişme
	4	Gayet güzel bi deneyimdi bizim için	Değerlendirme
	5	Manzara restaurant harikaydı	Gelişme
	6	Oda konfor çok güzeldi	Gelişme
	7	Ve ee istanbulu konakladığımız 4 günde gezmedik resmen yaşadık	Serbest tümce
P091604, kıyı oteli	1	Bebeğim doğduktan sonraki ilk tatil deneyimimiz için XXX'i tercih ettik.	Giriş
	2	Tatil düşündüğümüzden güzel geçti.	Özet
	3	Bebeğimin gıda alerjisi olması nedeniyle tatile gitmeye çekiniyordum. Bebeğim sadece keçi sütü ürünleri tüketebiliyordu, inek sütü ürünlerini tüketemiyordu.	Serbest tümce
	4	Tatilin ikinci gününden sonra alerjik bünyesi olan kişiler için özel imkanlar sunduklarını öğrendim.	Gelişme
	5	Sonrasında her öğün bize keçi yoğurdu, kahvaltılarda ise keçi peyniri sunabilmek için özel sipariş verdiler.	Gelişme
	6	Sonuç olarak otelden çok memnun kaldım.	Sonuç
S091620, şehir oteli	1	I went there with my wife and daughter to spend a week in Istanbul as a tourist, (Oraya eşim ve kızım ile birlikte İstanbul'da turist olarak bir hafta geçirmek için gittim)	Giriş
	2	The hotel was in a nice modern building (Otel güzel modern bir binaydı)	Gelişme
	3	Located in XXX (XXX'da konumlu)	Gelişme
	4	Which is very nice area (Ki orası çok hoş bir yer)	Serbest tümce
	5	We loved the hotel service wise, (Otel hizmetini, odaları, restoranları ve diğer olanakları sevdik)	Gelişme
	6	rooms,	
	7	resturants,	
	8	and all the other facilities	Bitiş
	9	I like to visit it again. (Tekrar ziyaret etmek isterim)	
F111671, kıyı oteli	1	A truly excellent hotel from the moment you step in the front door till the minute you leave (Ön kapıdan girdiğiniz andan ayrıldığınız ana kadar gerçekten mükemmel bir otel)	Özet
	2	Spotless excellent staff (Hatasız mükemmel çalışanlar)	Gelişme
	3	And the facilities 5 star (Olanaklar 5 yıldız)	Gelişme
	4	Food and beverge excellent (Yiyecek içecek mükemmel)	Gelişme
	5	And so much so returning July 2017 (Temmuz 2017'de tekrar gelmeyi çok isteriz)	Bitiş

Aynı zamanda tez raporunun ilgili kısımlarında açıklanan kuramlar kapsamında da, zaman/mekân, katılımcının rolü gibi başlıklar çerçevesinde tündengelimsel çözümleme uygulanmıştır. Böylece deneyimlerin oluşma temeli olan

bedenin uzamsal ve zamansal boyutları temelindeki eýtışimsel ilişki de (Harvey, 2006) ortaya koyulabilmiştir. Bu süreçte ayrıca eleştirel çözümlemede kullanılacak katılımcının rolü de (Souto-Manning, 2014) tespit edilmiştir.

Çözümleme aşamasında çalışmanın kavramsal katkısı olarak da değerlendirilebilecek bir kodlama mantığı oluşturulmuştur. Bu süreçte hizmet/deneyim ayrımı işlemi için ilgili alanyazının incelenmesinden sonra Kısım 1.4.1 ve Tablo 1.1’de özetlenen deneyim olgusunu hizmet olgusundan ayıran temel özellikler temelinde sunumların değerlendirilme şeklinin bilişsel/gerçeklik ilkesi/yararcı değer veya duygusal-duyusal/haz ilkesi/hazcı değer (Björk, 2014; Ek ve Tesfahuney, 2016; Marcuse, 2006; Scott ve diğerleri, 2009; Voss ve diğerleri, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Yuan ve Wu, 2008) olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda bilişsel/gerçeklik ilkesi/yararcı değer yönlü değerlendirme için “bilişsel değerlendirme” anlamında “B-değerlendirme”¹ ve duygusal-duyusal/haz ilkesi/hazcı değer yönlü değerlendirme içinse “deneyimsel değerlendirme” anlamında “D-değerlendirme” kavramları oluşturularak yorumlamalarda kullanılmıştır. Bu kavramlaştırmada; turizmin, *logos* odaklı olarak bir endüstri ve hizmet, *eros* odaklı olarak ise bir deneyim olması (Wang, 2000) yanında deneyimsel tüketimin sağladığı öznel ve duygusal yararlar temelindeki farklılığı ve sahip olduğu duygusal yönlerin ağırlığı (Havlena ve Holbrook, 1986) da dikkate alınmıştır.

Her bir ifade için bir arada yürütölen tümevarımsal ve tümdengelimsel kodlama işlemi bittikten sonra araya yaklaşık bir ay süre koyularak tüm ifadeler için kodlama işlemi tekrar gözden geçirilmiş, sorgulanmış ve bazı düzeltmeler/güncellemeler yapılmıştır. Bu sürecin sonunda her bir katılımcı ve otel türü grubu için gelişme bölümü (bir çalışma sayfası) ile özet+değerlendirme+sonuç bölümleri hizmet/deneyim (ayrı bir çalışma sayfası) ayrışmasına göre derlenmiş; bulguların ortaya koyulması ve yorumlanması süreci gerçekleştirilmiştir.

¹ Bu kavramlaştırmada, Wakefield ve Blodgett (1999) tarafından kullanılan bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) terimleri dikkate alınmıştır. Benzer bir başka kullanım, otel deneyimleri için de duygusal (emotive) ve bilişsel (cognitive) olarak mevcuttur (Walls ve diğerleri, 2011a). Bilişsel yerine “gerçekçi” ifadesinin de kullanılabileceğı düşünölmüş ancak daha sonra gerçekte olanın öznel olarak farklı algılanabileceğı düşöncesiyle, bilgi temelli değerlendirme kapsamında “bilişsel” kavramı seçilmiştir. Bu kavramlaştırmalar, hazcı ve yararcı yönelimi anlamak adına sadece deneyim anlatıları için oluşturulmuştur. 3.4.4.2. ve takip eden kısımlardaki çözümlemelerde deneyim boyutlarının yansıması şeklinde bilişsel, duygusal, duyusal vb. olarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır.

Tüm veri çözümlmeleri tez yazarı tarafından Microsoft Excel yazılımı kullanarak yapılmıştır. Çözümlmelerin yapısal ve izleksel çözümlmeleri herhangi bir yazılım desteği almadan gerçekleştirilmiş olup, derleme ve sınıflandırma, istatistiklerin çıkarılması, verilerin çözümlmesine dair tüm kayıtların tutulması (EK 7) ve tablolara dökülerek (EK 8 ve EK 9), bulgu ve sonuçların yorumlanması aşamalarına hazırlanmaları için söz konusu yazılımdan yararlanılmıştır.

BÖLÜM ÖZETİ

Bu araştırma Antalya ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde geçirilen konaklama deneyiminin odağının hizmet/deneyim olduğunu, boyutları, içeriğini anlamak, kıyı/şehir otelleri ile yerli/yabancı müşterilere göre benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. Veri toplama süreci Eylül-Kasım 2016 ve çözümlleme süreci ise Ocak 2017-Şubat 2018 döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iç içe geçmiş çoklu örnek olay deseninde kurgulanan araştırma kapsamında birincil olarak 107 katılımcı tarafından yanıtlanan görüşme formu sorularının çözümlmesi gerçekleştirilmiştir. Destekleyici olarak da, araştırmaya katılanlar tarafından paylaşılan ancak farklı illerdeki otel işletmelerindeki deneyimleri içeren 24 anlatı, araştırma alanındaki otel işletmeleriyle ilgili 74 Facebook yorumu ve ağırlıklı yurtdışındaki otel işletmelerini konu alan altı blogtan 78 yorum metni anlatı çözümlmesine tabi tutularak araştırma sonuçlandırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Zengin nitel ayrıntılar içerdiği için bir örnek olay çalışmasının tablolar şeklinde özetlenebilmesi zor olsa da, kanıtların derinlik ve ayrıntılarını gösteren kapsamlı tabloların kullanılması önerilmektedir; böylece bu tablolar kuram geliştirme açısından temel noktaları gösterir ve test edilebilirliği güçlendirir (Eisenhardt ve Grabner, 2007). Bu bağlamda, görüşme formundaki sorularla ilgili bilgileri en net ve özet şeklinde verebilmek için bu kısımda tablo ve şekillerden yoğun olarak yararlanılmıştır. Özet olarak verilen bazı tabloların ayrıntılarını içeren daha uzun tablolardan bazıları ek olarak tez raporunun sonunda verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİYLE İLGİLİ BETİMLEYİCİ BİLGİLER

Bu araştırma, iç içe geçmiş çoklu örnek olay deseninde şekillendirildiği için otel işletmeleri ve müşterileri olmak üzere iki çözümleme biriminden oluşmaktadır. Bu nedenle, her iki çözümleme birimi kapsamındaki örneklerle ilgili betimleyici bilgiler yanında ikincil veri kaynaklarıyla ilgili bilgiler de bu kısma eklenmiştir.

4.1.1. Otel İşletmeleriyle İlgili Betimleyici Bilgiler

Önceki bölümde Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan toplam 107 kişi (63 yabancı ve 44 yerli müşteri) arasından 55 katılımcı (%51) şehir otelleri ve 52 katılımcı (%49) ise kıyı otellerindeki konaklama deneyimi anlatılarını paylaşmışlardır. Bu anlatılar, bilgileri Tablo 4.1’de verilen tepkisel veya önetkin oldukları bilinen (Claver-Cortes ve diğerleri, 2007) toplam 58 otel işletmesini kapsamaktadır.

Tablo 4.1: Otel İşletmeleriyle İlgili Bilgiler

Tür	Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	Sayı	Pay (otel türü)	Pay (toplam)
ŞEHİR	Toplam		25	100%	43%
	Kategori ¹	Lüks	10	40%	17%
		Üst üst bölüm	10	40%	17%
		Üst bölüm	5	20%	9%
	Yönetim şekli	Yerli işletme	3	12%	5%
		Yönetim sözleşmesi	13	52%	22%
		İmtiyazlı sözleşme	9	36%	16%
KIYI	Toplam		33	100%	57%
	Kategori	Lüks	9	27%	16%
		Üst üst bölüm	6	18%	10%
		Üst bölüm	18	55%	31%
	Yönetim şekli	Yerli işletme	33	100%	57%
		Yönetim sözleşmesi	0	0%	0%
		İmtiyazlı sözleşme	0	0%	0%
TOPLAM	Toplam		58	100%	100%
	Kategori	Lüks	19	-	33%
		Üst üst bölüm	16	-	27%
		Üst bölüm	23	-	40%
	Yönetim şekli	Yerli işletme	36	-	62%
		Yönetim sözleşmesi	13	-	22%
		İmtiyazlı sözleşme	9	-	16%

Tablo 4.1'deki bilgilere göre, anlatıların çoğunluğu (%62) yerli şirketler tarafından yürütülen otel işletmelerindeki konaklama deneyimlerini konu almaktadır. Bu ağırlığın nedeni kıyı oteli türündeki tüm otellerin yerli işletmelere ait olmalarıdır. Şehir otellerinde ise yönetim sözleşmesi (13 otel) ile yönetilen otel işletmelerindeki konaklama deneyimleri dile getirilmiştir. Şehir otellerinde lüks ve üst üst bölüm sınıfında oteller (20 otel) ağırlıktayken, kıyı otellerinde ise yoğunluk üst bölüm otellerdedir (18 otel).

Otel işletmelerinin çoğunluğuyla ilgili (33 otel) verilen anlatı sayısı bir adet olup, diğer otel işletmeleri birden fazla anlatı ile temsil edilmektedir:

- İki şehir oteli ile ilgili beş,
- Altı otel işletmesi (iki kıyı ve dört şehir) ile ilgili dörder,
- Altı otel işletmesi (dört kıyı ve iki şehir) ile ilgili üçer,
- 11 otel işletmesi (beş kıyı ve altı şehir) ile ilgili ikişer

¹ Bu sınıflandırmada STR Global Chain Scales (STR Global, 2016) raporundan yararlanılmıştır. Kıyı otelleri için bu listede yer almayanlar için, tez yazarının mesleki bilgileri ve bir acente satış görevlisinin teyidi doğrultusunda sınıflandırma yapılmıştır.

olmak üzere toplam 107 anlatı, araştırma kapsamında çözümlenmiştir. Bu anlatıların yerli ve yabancı müşteriler temelinde otel işletmeleri türlerine göre ayrıntılı dağılım durumları Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

Tablo 4.2: Anlatıların Otel İşletmesi Türlerine Göre Dağılımları

Tür	Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	YERLİ MÜŞTERİLER			YABANCI MÜŞTERİLER			TOPLAM	
			Anlatı sayısı	Pay (otel türü)	Pay (toplam)	Anlatı sayısı	Pay (otel türü)	Pay (toplam)	Anlatı sayısı	Pay
ŞEHİR	Toplam		12	100%	27%	43	100%	68%	55	51%
	Kategori	Lüks	3	25%	7%	22	51%	35%	25	23%
		Üst üst bölüm	6	50%	14%	12	28%	19%	18	17%
		Üst bölüm	3	25%	7%	9	21%	14%	12	11%
		Yerli işletme	2	17%	5%	5	12%	8%	7	7%
	Yönetim şekli	Yönetim sözleşmesi	6	50%	14%	27	62%	43%	33	31%
		İmtiyazlı sözleşme	4	33%	9%	11	26%	17%	15	14%
KIYI	Toplam		32	100%	73%	20	100%	32%	52	49%
	Kategori	Lüks	7	22%	16%	13	65%	21%	20	19%
		Üst üst bölüm	5	16%	11%	5	25%	8%	10	9%
		Üst bölüm	20	62%	45%	2	10%	3%	22	21%
		Yerli işletme	32	100%	72%	20	100%	32%	52	49%
	Yönetim şekli	Yönetim sözleşmesi	-	-	-	-	-	-	-	-
		İmtiyazlı sözleşme	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	Toplam		44	-	41%	63	-	59%	107	100%
	Kategori	Lüks	10	-	9%	35	-	33%	45	42%
		Üst üst bölüm	11	-	10%	17	-	16%	28	26%
		Üst bölüm	23	-	21%	11	-	10%	34	32%
		Yerli işletme	34	-	32%	25	-	23%	59	55%
	Yönetim şekli	Yönetim sözleşmesi	6	-	6%	27	-	25%	33	31%
		İmtiyazlı sözleşme	4	-	4%	11	-	10%	15	14%

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, anlatılar şehir ve kıyı otelleriyle ilgili sırasıyla 55 (%51) ve 52 anlatı (%49) olarak dağılım göstermektedir. Yerli müşterilerin anlatıları çoğunlukla kıyı (32 anlatı) otelleriyle ilgilidir (12 şehir oteli anlatısı). Bunun temel nedeni, yerli müşterilerin şehir otellerindeki deneyimlerinin toplantı, davet, yeme-içme gibi amaçlarla günübirlik ya da iş amaçlı olarak kısa süreli olmasıdır. Yabancı müşterilerin anlatıları ise, çoğunlukla şehir (43 anlatı) otelleriyle ilgilidir; 20 anlatı ise kıyı otelleriyle ilgilidir.

Katılımcılarla ilgili genel bilgiler irdelendiğinde, şehir otellerinde kalan yabancı katılımcıların genellikle dünyanın çeşitli ülkelerinde kentli nüfus mensubu olarak yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.12’deki bilgiler de dikkate alındığında, şehir otellerinde kalan yabancı katılımcıların tatil yapma sıklığının daha fazla ve birincil konaklama amaçlarının da turistik gezi olduğu görülmektedir. Bu durum söz konusu katılımcıların konaklama deneyimlerini, diğerlerine göre

paylaşmaya değer daha deneyimsel bir şekilde yaşadıklarının ipucunu vermektedir. Bu tespitlerin, şehir otellerinde kalan yabancı katılımcıların kıyı otellerinde kalanlara göre neden araştırmaya daha fazla destek verdiğini açıklayabileceği düşünülmektedir.

4.1.2. Katılımcılarla İlgili Betimleyici Bilgiler

Araştırmada yer alan 44 yerli (%41) ve 63 yabancı (%59) toplam 107 katılımcıyla ilgili bilgilerde (Tablo 4.3 ve Tablo 4.4 ile EK 10 ve EK 11) görüldüğü üzere, araştırmanın veri tabanı, çeşitli gelir, yaş, yaşam şekline sahip ve farklı bölgelerden gelen kişilerin deneyimleriyle ilgili verileri içermektedir. Katılımcıların genel yaşam durumlarıyla ilgili betimleyici bilgiler Tablo 4.3'te verilmektedir.

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu; lisans düzeyinde eğitime sahip (%59), evli (%65), Türkiye de dâhil Avrupa ülkelerinde (%67) ve eş-çocuklardan oluşan ailesi (%44) ya da eş ile (%32) yaşayan, büyükşehir ve şehir merkezinde ikamet eden kentli nüfusa mensup (%68) ve 10 yıldan fazla süredir burada oturan (%66), X ve Y nesilleri sınırındaki 23-50 yaş arasındaki (%77) kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcılarla ilgili EK 10'da yer alan tablodaki ayrıntılardan dikkate değer bazılarını belirtmekte yarar görülmektedir:

- Yerli katılımcılar büyük oranda büyükşehir merkezde yaşamaktadır (%75).
- Yabancı katılımcılardan şehir otellerinde konaklamış olanlar göreceli olarak yüksek oranda şehir merkezinde (%40) ve kıyı otellerinde konaklamış olanlar da köy/beldede (%40) yaşamaktadır.
- Büyükşehir ve şehir merkezinde yaşayan kentli nüfusun oranı, yerli katılımcılarda %86 ve yabancı katılımcılarda %52'dir.
- Yabancı katılımcıların çoğunluğu (%73) 10 yıldan fazla süredir halen oturdukları yerde yaşamakta ve 21 kişi (%33; 13 kişi Y, üçer kişi X ve doğum patlaması ile 2 kişi Z nesli) ise doğdukları yerde ikamet etmeye devam etmektedir. Yerli katılımcıların %54'ü halen oturdukları yerde 10 yıldan uzun süredir yaşamaktadır. Bu bilgiler, üçüncü evredeki modern toplumun yer değiştirmelere dayalı geçicilik durumuyla (Toffler, 1992) çelişmektedir.

- Yabancı katılımcılardan 9 kişi (%14) uyruklarından farklı bir ülkede yaşamaktadırlar.

Tablo 4.3: Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler (Özet)¹

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
		Sayı	Pay (yerli)	Pay (top.)	Sayı	Pay (yabancı)	Pay (top.)	Sayı	Pay
Toplam		44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Eğitim durumu	Lise	3	7%	3%	8	13%	7%	11	10%
	Lisans	22	50%	21%	41	65%	38%	63	59%
	Yüksek lisans	12	27%	11%	10	16%	9%	22	21%
	Doktora	7	16%	7%	4	6%	4%	11	10%
Medeni durum	Bekar	11	25%	10%	11	17%	10%	22	21%
	Evli	31	70%	29%	39	62%	36%	70	65%
	Diğer	2	5%	2%	13	21%	12%	15	14%
İkamet bölgesi	Avrupa	44	100%	41%	28	44%	26%	72	67%
	Asya	-	-	-	8	13%	7%	8	7%
	Pasifik	-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	Kuzey Amerika	-	-	-	6	10%	6%	6	6%
	Güney Amerika	-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	Afrika	-	-	-	4	6%	4%	4	4%
	Orta Doğu	-	-	-	13	21%	12%	13	12%
Yaşam şekli	Eş ve çocuklar	21	48%	20%	26	41%	24%	47	44%
	Ebeveynler	3	7%	3%	7	11%	7%	10	9%
	Tek	8	18%	7%	8	13%	7%	16	15%
	Eşle birlikte çocuksuz	12	27%	11%	22	35%	21%	34	32%
İkamet yeri	Büyükşehir merkez	33	75%	31%	12	19%	11%	45	42%
	Büyükşehir çevre	2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Şehir merkezi	5	11%	5%	21	33%	20%	26	24%
	Şehir çevre	1	2%	1%	9	14%	8%	10	9%
	İlçe (merkez dışındaki)	1	2%	1%	5	8%	5%	6	6%
	Köy/belde	2	5%	2%	12	19%	11%	14	13%
İkamet süresi	5 yıldan az	12	27%	11%	11	17%	10%	23	21%
	6-10 yıl	8	18%	7%	6	10%	6%	14	13%
	11-25 yıl	16	36%	15%	19	30%	18%	35	33%
	25 yıldan fazla	8	18%	7%	27	43%	25%	35	33%
Yaş (nesil)	Doğum patlaması (51-71 yaş)	3	7%	3%	16	25%	15%	19	18%
	X nesli (40-50 yaş)	17	39%	16%	17	27%	16%	34	32%
	Y nesli (23-39 yaş)	24	55%	22%	24	38%	22%	48	45%
	Z nesli (4-22 yaş)	-	-	-	7	11%	7%	7	7%

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma ve boş zaman etkinlikleriyle ilgili bilgiler Tablo 4.4'te verilmektedir. Tatiller ve seyahat yoluyla çoğunlukla boş zaman deneyimlerinin bir parçası olarak gerçekleşen konaklama deneyimini anlamının yollarından biri de, gündelik yaşamda çalışma dışındaki deneyimsel etkinliklerin değerlendirilmesidir. Bu nedenle, katılımcılara bu yönde de sorular sorularak çözümleme sürecinde dikkate alınmıştır.

¹ Bu tablonun ayrıntıları EK 10'da verilmektedir.

Tablo 4.4: Çalışma ve Boş Zaman Etkinlikleriyle İlgili Bilgiler (Özet)¹

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
		Sayı	Pay (yerli)	Pay (top.)	Sayı	Pay (yabancı)	Pay (top.)	Sayı	Pay
Toplam		44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Çalışma durumu	Hizmetler sektöründe çalışan	41	93%	38%	41	65%	38%	82	77%
	Emekli	-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	İş sahibi	-	-	-	8	13%	7%	8	7%
	Serbest	2	5%	2%	1	2%	1%	3	3%
	İşsiz	-	-	-	5	8%	5%	5	5%
	Belirsiz	1	2%	1%	6	10%	6%	7	7%
Hane gelir durumu	25.000 TL/\$ ve altı	6	14%	6%	13	21%	12%	19	18%
	26.000 TL/\$-50.000 TL/\$	13	30%	12%	21	33%	20%	34	32%
	51.000 TL/\$-100.000 TL/\$	12	27%	11%	10	16%	9%	22	21%
	101.000 TL/\$ ve üstü	12	27%	11%	11	17%	10%	23	21%
	Belirsiz	1	2%	1%	8	13%	7%	9	8%
Hobiler	Var	34	77%	32%	52	83%	49%	86	80%
	Yok	10	23%	9%	11	17%	10%	21	20%
	Düzenli (haftada/ayda birkaç kez)	31	70%	29%	45	71%	42%	76	71%
	Fırsat olduğunda	1	2%	1%	3	5%	3%	4	4%
	Ender (yılda birkaç kez)	2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
Hobi etkinlikleri	El işleri	2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Fotoğraf	4	9%	4%	-	-	-	4	4%
	İzleme (TV, film)	3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Kitap okuma	6	14%	6%	4	6%	4%	10	9%
	Müzik	3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Oyunlar (video, yapboz)	2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Resim, çizim	-	-	-	3	5%	3%	3	3%
	Seyahat	4	9%	4%	6	10%	6%	10	9%
	Spor	18	41%	17%	36	57%	34%	54	50%
	Toplumsal sorumluluk	2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Toplumsallaşma, yemeğe çıkma	-	-	-	3	5%	3%	3	3%
	Yazma (kitap, senaryo, blog)	2	5%	2%	2	3%	2%	4	4%
	Yemek/pasta pişirme	3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Yoga/pilates/meditasyon	2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Diğer	2	5%	2%	2	3%	2%	4	4%
	Belirsiz	3	7%	3%	2	6%	4%	5	5%

Tablo 4.4'te de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu (%77) insana ve zihinsel kapasiteye dayanan (Toffler, 1992) ve üçüncü evrenin baskın sektörü olan (Haksever ve Render, 2013) hizmetler sektöründe yönetici veya diğer konumlarda çalışanlardan oluşmaktadır. Bu oran yerli katılımcılarda %93'e kadar çıkmaktadır. Yabancı katılımcılarda ise bu oran %65 olup, kendi işinin sahibi kişiler ise %13 (sekiz kişi) paya sahiptir. Ayrıca yerli katılımcılar arasında olmayan emekliler, yabancı katılımcılar arasında iki kişidir. Katılımcıların çalıştıkları alanlar dikkate alındığında, hemen hepsininin dördüncü (ulaşım, iletişim, ticaret vb.) ve beşinci (eğitim, sağlık, danışmanlık, araştırma, rekreasyon vb.) sektörlerde (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011) çalıştıkları görülmektedir. Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'teki bilgilere göre kentli nüfus, çekirdek aile ve hizmet sektörü çalışanları açısından araştırma

¹ Bu tablonun ayrıntıları EK 11'de verilmektedir.

katılımcıları, üçüncü evre özelliklerini taşıyan (Haksever ve Render, 2013) yeni orta sınıfın ağırlıkta olduğu (Tuna ve diğerleri, 2015) modern toplumun temsilcileridir.

Tablo 4.4'teki bilgiler EK 11'de verilenlerle birlikte değerlendirildiğinde, yerli ve yabancı katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarıyla ilgili ayrıntılar anlaşılabilmektedir. Katılımcılardan 98 kişi (%92) gelir durumu sorusunu yanıtlamıştır. Yerli katılımcılardan şehir otellerinde kalanların yarısı en üst gelir grubuna (101.000 TL ve üzeri yıllık hane halkı geliri) mensup olmakla birlikte, kıyı otellerinde bu grubun payı %19'dur. Şehir otellerinde en alt gelir grubundan (25.000 TL ve altı yıllık hane halkı geliri) katılımcı yer almamaktadır ancak bu grup, kıyı otellerinde konaklayanlar arasında %20 paya sahiptir. Yabancı katılımcılarda ise, şehir otellerinde konaklayanların yaklaşık yarısının (%51) geliri 50.000\$'a kadar olan düzeydedir; %21 oranındaki katılımcının geliri ise en üst grup düzeyindedir.

Kıyı otellerinde konaklayanların yarıdan fazlasının (%60) geliri 50.000\$'a kadar olan düzeydedir. En üst gelir grubundaki kişilerin oranı ise %10'dur. Bu bilgiler doğrultusunda yerli ve yabancı katılımcılar arasında şehir otellerinde konaklayanların yıllık gelirinin kıyı otellerinde konaklayanlara göre yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumu ve meslek alanları dikkate alındığında katılımcıların yaklaşık yarısının yeni orta sınıfın orta orta sınıf kısmına mensup oldukları (Tuna ve diğerleri, 2015) görülmektedir.

Boş zaman etkinlikleriyle ilgili değerlendirmeler yapmak için öncelikle bu etkinlikleri sınıflandırmak gerekmektedir. Tablo 4.4'te görülen etkinlik çeşitleri genel olarak iki grupta sınıflandırılabilir:

- Beceri gerektiren ya da geliştiren ve bu nedenle tamamen deneyimin içine dalmayı içeren (Csikszentmihalyi, 1997) akış deneyimi yaşatma potansiyeli olan etkinlikler: El işleri, fotoğraf, kitap okuma, müzik, resim/çizim, spor, toplumsal sorumluluk, yazma, yemek/pasta pişirme, yoga/pilates/meditasyon.
- Eğlence ve kaçış fırsatı veren etkinlikler: İzleme (TV, film), oyunlar, seyahat, toplumsallaşma/yemeğe çıkma.

Bu etkinliklerden TV izleme dışındakilerin hepsi etkin katılım gerektirmektedir. Bununla beraber özellikle okuma, yazma, meditasyon, müzik, fotoğraf, resim/çizim gibi etkinlikler de yaratıcılığı da içeren zihinsel yoğunlaşma gerektirmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılar, %75 oranında birinci grup ve

%25 oranında da ikinci grup altındaki etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu boş zamanlarını etkin katılım (Csikszentmihalyi, 1997: 67) gerektiren etkinliklerle değerlendirmektedirler.

Boş zaman etkinlikleri konusunda da yerli ve yabancı katılımcılar arasında benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu etkinlikler konusundaki en belirgin benzerlik, boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirme konusundaki yüksek oran (%80) ve bu etkinliklerin düzenli yapılmasıdır (%71). Ayrıca hem yerli, hem de yabancı katılımcıların en çok rağbet gösterdiği boş zaman etkinliği spordur ve en çok tercih edilen etkinlik yürüyüştür. Ayrıca bu kapsamda futbol, tenis, voleybol, spor salonu gibi toplulukla yapılanlar yanında tırmanış, dalış, motor sporları gibi uç etkinlikler de yer almaktadır. EK 11’de verilen bilgiler doğrultusunda boş zaman etkinlikler yerli ve yabancı katılımcılara göre çeşitli farklılıklar göstermektedir:

- Yerli katılımcıların etkinlik çeşidi, yabancılara göre biraz daha fazladır (sırasıyla 12 ve dokuz etkinlik).
- Yabancı katılımcılarda düzenli boş zaman etkinliği yapanların büyük çoğunluğu (52 kişi) bir adet etkinlikle uğraşmaktadır. Yerli katılımcılarda (34 kişi) bu oran daha düşüktür. Yerli ve yabancı katılımcılardan bazıları (sırasıyla 15 ve dokuz kişi) birden fazla farklı etkinlikle düzenli olarak uğraşmaktadır.
- Yerli katılımcılardan altı kişi dalış, snowboard, off road, motor sporları, yelken, uçak fotoğrafı çekme gibi uç etkinliklerle uğraşmaktadır. Yabancı katılımcılardan beş kişi ise bu özellikteki etkinliklerden kayak ve tırmanışla ilgilenmektedir.

4.1.3. İkincil Çözümleme Verileriyle İlgili Betimleyici Bilgiler

Konaklama deneyiminin içerik ve boyutlarını anlama çabalarını desteklemeye yönelik olarak başvuru olan ikincil çözümleme aşamasında işleme tabi tutulan veriler, Kasım 2016 – Şubat 2017 döneminde derlenen, izinli blog anlatıları ve Facebook yorum paylaşımlarından oluşmaktadır. Bununla beraber, araştırmaya katılıp, yurtdışı da dahil olmak üzere Antalya ve İstanbul dışındaki otel işletmelerindeki

deneyimlerini paylaşan katılımcıların anlatıları da yine konaklama deneyimi incelemelerine katkıda bulunacağı düşüncesiyle çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Araştırma verilerindeki anlatılar kadar ayrıntılı çözümlemeye tabi tutulmasa da, deneyim alanları ve boyutları kapsamında bulgular elde edilmesine olanak sağlayan bu veri kaynaklarıyla ilgili betimleyici bilgiler ise yine daha genel olarak elde edilebilmiştir. Bununla beraber blog ve Facebook yorumları, paylaşımcılarının anonim olarak yer alacağı taahhüdü ile izin alındığı için bu kişilere de birer kod verilmek suretiyle söz konusu anlatılar araştırma veri tabanına dâhil edilmişlerdir.

Tüm bu koşullarda elde edilen, ilk çözümlemede işleme alınmayan araştırma katılımcıları anlatıları ve ikincil veri kaynaklarındaki anlatılarla ilgili genel bilgiler Tablo 4.5'te verilmiştir. Buna göre altı blogtan toplam 78 anlatı bu aşamada çözümlemeye alınmıştır. Ayrıca Facebook üzerinde paylaşılan yerli/yabancı katılımcı ve şehir/kıyı otellerine ait toplam 74 yorum ile araştırma alanında (Antalya ve İstanbul) olmadığı halde araştırma kapsamında deneyim anlatılarını paylaşan katılımcıların toplam 24 anlatısı ve genel betimleyici bilgiler verilmektedir.

Tablo 4.5: Destekleyici Veri Kaynaklarıyla İlgili Betimleyici Bilgiler

BLOGLAR – Altı blog, toplam 78 yorum (anlatı)		
Blog kodu	Yazarlar	Otel işletmeleri
Blog 1	ABD vatandaşı üç kişi – aynı ülke merkezli 30 yıl seyahat endüstrisinde çalışmış bir profesyonel tarafından yönetilen lüks seyahat deneyimleri üzerine 600 yazarlı blog	Toplam 14 otel Türkiye: 4 şehir ve 1 kıyı oteli Avrupa: * 3 şehir ve 2 dinlence oteli Afrika: 1 dinlence oteli Amerika: 3 dinlence oteli (kayak merkezi, plaj, dağ turizm merkezlerinde)
Blog 2	Brezilya vatandaşı bir kişi – 57 ülke gezmiş bir seyahatsever	Toplam 6 otel Türkiye: 1 şehir oteli; Amerika: 3 şehir ve 1 kıyı oteli; Avrupa: 1 şehir oteli
Blog 3	ABD vatandaşı bir kişi – Lüks seyahat seçenek ve deneyimlerini paylaşan seyahat yazarı	Toplam 42 otel Türkiye: 2 şehir oteli; Asya: 24 şehir oteli, 6 kıyı oteli; Avrupa: 8 şehir oteli Afrika: 1 şehir oteli; Amerika: 1 şehir oteli
Blog 4	ABD vatandaşı bir çift – Fotoğrafçılıkla uğraşan ve macera gezileri tasarlayan iki maceraseverin yazdığı hobi bloğu	Toplam 4 otel Amerika: 4 kıyı oteli
Blog 5	Avustralya vatandaşı bir çift – Profesyonel yaşamlarını bırakıp yazar ve fotoğrafçı olarak yaşamlarına devam eden iki macerasever	Toplam 8 otel Avustralya: 7 kıyı oteli; Asya: 1 kıyı oteli

Tablo 4.5: Destekleyici Veri Kaynaklarıyla İlgili Betimleyici Bilgiler (devam)

BLOGLAR – Altı blog, toplam 78 yorum (anlatı)		
Blog kodu	Yazarlar	Otel işletmeleri
Blog 6	ABD vatandaşı bir kişi – Macerasever ve fotoğrafçı bir yazar	Toplam 4 otel Asya: 3 şehir oteli; Avrupa: 1 kıyı oteli
FACEBOOK YORUMLARI - Toplam 74 yorum (anlatı)		
	Kıyı oteli	Şehir oteli
Katılımcı sayısı	Yerli: 9 kişi (3 sonbahar, 3 ilkbahar, 3 yaz) Yabancı: 38 kişi (18 sonbahar, 13 yaz, 6 ilkbahar, 1 kış)	Yerli: 6 kişi (4 sonbahar, 2 yaz) Yabancı: 21 kişi (9 sonbahar, 7 yaz, 4 ilkbahar, 1 kış)
Yabancı katılımcı	Avrupa: 37 kişi (Almanya: 25 kişi) Orta Doğu: 1 kişi	Avrupa: 9 kişi Orta Doğu: 7 kişi K. Amerika: 3 kişi Asya: 2 kişi
Tesis sayısı	Yerli katılımcı: 5 Yabancı katılımcı: 12 Araştırma verileri kapsamındakilere ek olarak 7 farklı işletme	Yerli katılımcı: 4 Yabancı katılımcı: 12 Araştırma verileri kapsamındakilere ek olarak 1 farklı işletme
Tesis türü	Yerli işletme: 17 Lüks: 13 Üst üst: 1 Üst: 3	Yerli işletme: 2 Lüks: 10 Üst üst: 4 Üst: 2
ARAŞTIRMA KATILIMCILARI – Toplam 24 yorum (anlatı)		
Yerli katılımcılar	15 kıyı oteli (4 üst üst, 11 üst); 5 şehir oteli (1 lüks, 2 üst üst, 1 üst) 20 farklı otel işletmesi 11 kişi yaz, 6 kişi sonbahar, 2 kişi ilkbahar, 1 kişi kış konaklama 14 yerli, 6 yabancı işletme - 3 yurtdışı, 1 KKTC konumlu işletme	
Yabancı katılımcılar	2 kıyı oteli (üst); 2 şehir oteli (lüks) - 4 farklı otel işletmesi 3 kişi yaz, 1 kişi ilkbahar konaklama 2 yerli, 2 yabancı işletme	

* Kıta olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.5’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamındaki ikincil verilerde otel işletmeleri konusunda çeşitlilik söz konusudur. Bloglar bir kişi ve bir çift hariç ABD’de yaşayan kişiler tarafından yazılmaktadır ve çoğunlukla şehir otelleri (55 otel; %71) hakkındaki izlenimleri yansıtmaktadır. Üstelik bu otel işletmelerinin büyük çoğunluğu da lüks bölüm grubuna ait tesislerdir. Facebook yorumlarında ise ağırlık yabancı katılımcılardır (%80). Bu katılımcılar içerisinde Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri ağırlıktadır ve büyük oranda lüks bölüm grubuna ait otel işletmeleri ile ilgili anlatılar paylaşılmıştır. Son olarak, araştırma katılımcılarından Antalya – İstanbul harici bir ildeki otel işletmesiyle ilgili deneyimlerini aktaran ve bu nedenle anlatıları birincil veri kaynakları içerisinde dahil edilmeyen katılımcılar ise ağırlıkla yaz sezonunda gerçekleşen kıyı oteli deneyimlerini aktarmışlardır. Facebook yorumlarında ise ağırlık sonbahar

konaklamalarında olup (34 kişi; %46), yaz konaklamaları ikinci sıradadır (25 kişi; %34).

Tüm bu verilerle ilgili anlatı çözümlemesi de yine her gruba özel bir katılımcı kodlaması işlemi ile başlamış; bu anlatılar araştırmanın odağındaki veri grubunu oluşturmadığı için hizmet ve deneyim olgularına dair farkındalıkları anlamak adına sadece izleksel çözümlemeye tabi tutulmuştur.

4.2. OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİYLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİN ODAĞI

Konaklama deneyimleriyle ilgili bulguları ortaya koymadan önce bu deneyimlerle ilgili ayrıntıları vermek yararlıdır. Ayrıntıları EK11’de verilen kıyı ve şehir otellerinde konaklama deneyimlerini paylaşan katılımcıların bu deneyimleriyle ilgili bilgileri Tablo 4.6’da gösterilmektedir. Bu bilgilerde görüldüğü üzere, konaklama deneyimini paylaşan katılımcıların çoğunluğu (%67) son altı ay içerisinde bu konaklamayı gerçekleştirmişlerdir. Bu konaklamalar genelde yaz ve sonbahar mevsimlerinde (%74) gerçekleşmiştir. Yerli katılımcılar çoğunlukla yaz (%48; kıyı otellerinde %54) ve yabancı katılımcılar ise sonbahar (%41; kıyı otellerinde %50) aylarında konaklamışlardır. Ayrıca yerli ve yabancı katılımcılar için her yıl benzer bir otel işletmesinde konaklama sıklığı iki ve daha fazla sayıdadır; bu durumda, konaklama deneyimi yıllık olağan ve tekrar eden bir deneyimdir (Gilbert ve Abdullah, 2004).

Konaklama amaçlarıyla ilgili olarak doğrudan otel işletmesiyle ilgili otelde rahatlatma ve tatil (%41) (birincil) amaç şeklinde genel oranlarda ön plana çıkmakla birlikte, bu durum yerli katılımcıların şehir (%42) ve kıyı (%59) otellerindeki konaklamaları ile yabancı katılımcıların kıyı otellerindeki (%60) konaklamalarında da geçerlidir. Yabancı katılımcılar ise şehir otellerini, çoğunlukla turistik gezi (%48) amacıyla tercih etmişlerdir. Bu durum, İstanbul’a birincil geliş amacının yabancı turistler için kültür turizmi olması nedeniyle otelde konaklama deneyiminin ikincil öncelikte olduğunu göstermektedir. Konaklama deneyiminin, amaçlar açısından ikinci öncelikli olduğunu gösteren bir başka durum da, şehir otellerinde ikinci sırada

gelen amacın, iş (yerli katılımcılar için %34 ve yabancı katılımcılar için %21) olmasıdır.

Tablo 4.6: Konaklama Deneyimiyle İlgili Bilgiler

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	Tür	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
			Sayı	Pay (yerli)	Pay (top.)	Sayı	Pay (yab.)	Pay (top.)	Sayı	Pay
Toplam			44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Konaklama deneyimi zamanı	1 aydan daha kısa zaman önce		11	25%	10%	22	35%	21%	33	31%
	2-6 ay önce		22	50%	21%	17	27%	16%	39	36%
	7-12 ay önce		4	9%	4%	15	24%	14%	19	18%
	Bir yıldan daha uzun zaman önce		7	16%	7%	9	14%	8%	16	15%
Konaklama mevsimi	İlkbahar		6	14%	6%	5	8%	5%	11	10%
	Yaz		21	48%	20%	20	32%	19%	41	38%
	Sonbahar		11	25%	10%	26	41%	24%	37	35%
	Kış		4	9%	4%	8	13%	7%	12	11%
Konaklama amacı	Belirsiz		2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Turistik ziyaret		1	2%	1%	24	38%	22%	25	23%
	Otelde rahatlama ve tatil		24	55%	22%	20	32%	19%	44	41%
	İş		10	23%	9%	10	16%	9%	20	19%
Konaklama sıklığı (her yıl)	Eğitim		4	9%	4%	5	8%	5%	9	8%
	Özel kutlama (doğum günü, balayı vb.)		3	7%	3%	2	3%	2%	5	5%
	Arkadaş/tanındık ziyareti		1	2%	1%	2	3%	2%	3	3%
	Diğer		1	2%	1%	-	-	-	1	1%
Konaklama şekli	Yılda bir kez		17	39%	16%	26	41%	24%	43	40%
	Yılda iki kez		7	16%	7%	10	16%	9%	17	16%
	Yılda üç veya daha fazla		20	45%	19%	27	43%	25%	47	44%
	Aile ile		17	39%	16%	18	29%	17%	35	33%
Konaklama süresi	Eş ile		14	32%	13%	26	41%	24%	40	37%
	Grup üyesi olarak		1	2%	1%	1	2%	1%	2	2%
	Arkadaş/tanındıkla		5	11%	5%	10	16%	9%	15	14%
	Yalnız		7	16%	7%	8	13%	7%	15	14%
Konaklama/ oda tipi	3-4 gün		23	52%	21%	19	30%	18%	42	39%
	5-7 gün		17	39%	16%	26	41%	24%	43	40%
	8-13 gün		3	7%	3%	9	14%	8%	12	11%
	2 hafta ve daha uzun		1	2%	1%	9	14%	8%	10	9%
Tatili düzenleme şekli	Standart oda		27	61%	25%	28	44%	26%	55	51%
	Aile odası		9	20%	8%	9	14%	8%	18	17%
	Süit		5	11%	5%	16	25%	15%	21	20%
	Lüks konaklama olanakları (villa vb.)		3	7%	3%	10	16%	9%	13	12%
Konaklama harcama düzeyi	Acente		18	41%	17%	25	40%	23%	43	40%
	Bireysel		9	20%	8%	11	17%	10%	20	19%
	Bireysel (İnternet)		14	32%	13%	20	32%	19%	34	32%
	Şirket		3	7%	3%	6	10%	6%	9	8%
Konaklama	Grup		-	-	-	1	2%	1%	1	1%
	500 TL/\$ ve daha az		5	11%	5%	11	17%	10%	16	15%
	501 TL/\$-1000 TL/\$		6	14%	6%	14	22%	13%	20	19%
	1001 TL/\$-2000 TL/\$		11	25%	10%	16	25%	15%	27	25%
Konaklama	2001 TL/\$-5000 TL/\$		18	41%	17%	14	22%	13%	32	30%
	5000 TL/\$ ve daha fazla		4	9%	4%	8	13%	7%	12	11%

Kısaca, yerli katılımcılar sırasıyla otelde rahatlama-tatil (%55) ve iş (%23) amaçlarıyla; yabancı katılımcılar ise yine sırasıyla turistik gezi (%38), otelde rahatlama-tatil (%32) ve iş (%16) amaçlarıyla konaklamışlardır. Otel işletmelerinde konaklama deneyimi araçsal/egzotelik bir deneyim olduğu için (Csikszentmihalyi,

1997; Sharpley, 2012), katılımcıların bu seçeneklerle otel işletmelerine yönelimleri anlaşılabilir. Bununla birlikte, konaklama deneyiminin esasının otelde vakit geçirmek, otel olanaklarını kullanmak anlamında nihai bir deneyim olup olmadığı açısından bakıldığında; yerli ve yabancı katılımcılar için kıyı otelinde konaklamanın (%29 oranla otelde rahatlama ve dinlenme – EK 12) nihai deneyim olduğu değerlendirilebilir. Şehir otelinde konaklama ise, yabancı katılımcılar için tamamen araçsal (ilk iki sırada turistik gezi ve iş), yerli katılımcılar içinse kısmen (ikinci sırada iş) araçsaldır.

Diğer yandan konaklama deneyiminin, rahatlama, tatil, turistik gezi gibi birincil amaçlar etrafında hem yerli hem de yabancı katılımcılar açısından büyük oranda (yaklaşık %70; kıyı otellerindeki yabancı katılımcılarda %85) aile veya eşle gerçekleştirilmesi de, bu deneyimin turizm deneyiminin bir parçası olarak modern dönemin çalışan kesimlerin tatil gereksinimlerini aileleriyle karşılama (Urry, 1988) amacına hizmet ettiğine işaret etmektedir.

Konaklama süresi açısından irdelendiğinde, konaklama sıklıklarının genelde ya yılda bir kez (%40) ya da yılda üç veya daha fazla (%44), çoklu ziyaretlerin yerli (%75) ve yabancı (%49) katılımcılar için şehir otellerinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Kıyı otellerinde ise eğilim yılda bir kez konaklama deneyimi yaşama yönündedir. Konaklama süreleri konusunda, yerli ve yabancı katılımcılarda genellikle üç-yedi gün arasında olup (toplamda %79), yerli katılımcıların daha kısa konaklamalar (üç-dört gün %52) yaptıkları ve yabancı katılımcıların ise beş-yedi gün (%41) konakladıkları görülmektedir. Yerli katılımcıların nispeten kısa konaklamaları (üç-dört gün) şehir (%84) ve kıyı (%41; beş-yedi gün %50) otelleri için de geçerlidir. Yabancı katılımcılar ise, şehir otellerinde genellikle bir haftaya kadar olan sürelerde konaklamışlar (üç-dört gün %44; beş-yedi gün %37) ancak kıyı otellerinde en az beş günlük konaklama tercih etmişlerdir (%50); bir haftadan (%30) ya da iki haftadan uzun (%20) konaklama sürelerindeki oran yerli katılımcılara göre daha yüksektir.

Araştırma kapsamındaki katılımcılar göreceli olarak yüksek oranda standart odalarda (%51) konaklamışlardır. Şehir otellerinde yabancı katılımcılar süit ve üzeri tipte konaklama ünitelerinde kalmışlardır (%47). Kıyı otellerinde ise yerli katılımcıların çoğunluğu standart odalarda (%72) konaklamışken, yabancı katılımcılarda bu oran %50 düzeyindedir ve diğer konaklamalar aile (%20) ve süit

(%25) odalarında gerçekleşmiştir. Konaklamalar için yapılan harcamalar da genel olarak 1001 TL/\$ üzeri düzeyde olup (%55), bu durum araştırma kapsamı hem şehir, hem de kıyıda üst düzey otel işletmelerini içerdiği için (Tablo 4.1 ve 4.2) anlaşılabilir.

Son olarak konaklama düzenlemesi için tercih edilen yöntem de, şehir otellerinde bireysel çevrimiçi (%22) ve kıyı otellerinde ise acentelerdir (%28). Acente aracılığıyla düzenlemeler özellikle yabancıların kıyı otellerindeki konaklamaları için yüksektir (%80) ve bu durum, kıyı otellerinde satışların tur operatörleri bağımlılığını, şehir otellerinde ise çevrimiçi kullanımların sıklığını göstermektedir. Büyüklükleri nedeniyle tüm otel işletmelerinde konaklayan müşteriler kitle turistleridir; konaklama düzenlemesi tercihleri dikkate alındığında, şehir otellerinde bireysel kitle turistlerinin, kıyı otellerinde ise örgütlenmiş kitle turistlerinin (Cohen, 1979) ağırlıkta olduğu görülmektedir.

4.2.1. Konaklama Deneyimi Çözümleme Süreci Genel Bulgular

Çözümleme sürecindeki ilk bulgu, konaklama deneyimi anlatılarının, toplumsal bilimlerdeki diğer anlatılardan farklılıklarıdır. Çevrimiçi yorumların göreceli kısalığı (Vasquez, 2012) araştırma kapsamındaki anlatıların hemen hepsi için de geçerlidir. Nitekim Tablo 3.4 ve Tablo 3.5 araştırma kapsamında incelenen anlatıların bu özelliğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca konaklama deneyimi anlatıları giriş-gelişme-sonuç temel örgüsü etrafında yapılandırılmamaktadır. Araştırma verileri kapsamında bu durumun tek istisnası kıyı oteline konaklayan bir yerli katılımcıdır (P101601). Diğer yandan bloglar, anlatıların temel özelliği olan bu öyküsel örgü ile yapılandırılmaktadır. Konaklama deneyimi anlatımı şekilsel olarak (Labov ve Waletzky, 2006), büyük oranda sadece gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan yapıdadırlar. Bazı anlatılar sadece gelişme ve bazıları ise sadece değerlendirme/sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Bu durumun nedeni, konaklama deneyiminin, otel işletmelerinde çalışan veya bu konuya yakın olan kişilerin aksine müşteriler tarafından daha genel hatlarla algılanması (Alcántara-Alcover ve diğerleri, 2013) ve bu doğrultuda

konaklamanın bütüncül bir deneyim olarak anlaşılarak tek veya kısa bir ifadeyle genel olarak değerlendirilmesidir.

Ayrıca konaklama deneyimi esas (oda/yatak) ve tamamlayıcı unsurlardan (Philip ve Hazlett, 1997; Reisinger, 2010) oluşan karmaşık bir yapıda olduğu için anlatılar genellikle bu sunumların sırayla ele alınmasından oluşmaktadır. Bir başka deyişle katılımcıların çoğunluğu, giriş-gelişme-sonuç örgüsü kullanmak yerine, otel genel özellikleri, odalar, yeme-içme sunumları, etkinlikler gibi genel başlıklarda deneyimlerini anlatmaktadır. Üstelik bu anlatılar her zaman tam tümceler olarak değil, bazı durumlarda kısa betimlemeler ve değerlendirmeler (örnek: güzel oda, harika tatil vb.) şeklinde dile getirilmektedir.

İzleksel çözümleme sırasında, konaklama deneyimi anlatılarının çözümleme açısından bir diğer istisnai özelliği de anlaşılmıştır. Bu anlatılar her ne kadar kısa tümce ya da metinlerden oluşsa da, izleksel çözümleme aşamasında şekilsel çözümleme sonucu derlenen tümceler/yan tümceleri daha da alt bileşenlerine ayırma gereği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, konaklama deneyiminin bütünsel algılanması nedeniyle, aynı tümce içerisinde birden fazla sunumla ilgili yorum yaptıkları için izleksel çözümleme aşamasında bazen bir tümcenin sözcüklerine kadar ayrılması gerekmiştir. Örnek olarak “havuzlar ve diğer ortamlar güzel” (F091617, yerli katılımcı/kıyı oteli) anlatı tümcesi, iki aşamalı olarak “havuzlar güzel” ve “diğer ortamlar güzel” şeklinde çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çözümleme sırasında uygulanan bu işlemin diğer bazı örnekleri şunlardır:

...yemek çeşitliliği yeterli ama lezzetsizdi...

(F091615, kıyı oteli)

...beğenmemin sebebi, otelin konumu, temizliği, otelin konforu, personellerin inanılmaz güler yüzleri idi...

(F111608, şehir oteli)

gerek otel kalitesi, yemekler, oda konforu, merkezi konumu...

(F111638, şehir oteli)

...amazing atmosphere, great food, fantastic live music...(inanılmaz ortam, harika yemek, büyüleyici canlı müzik)

(F111657, kıyı oteli)

...huge territory, kindly staff, food is very good... (büyük alan, kibar çalışanlar, yemekler çok iyi)

(F111662, kıyı oteli)

I loved the location, facilities, breakfast and style (Konumu, olanakları, kahvaltısı ve tarzı sevdim)

(F111694, şehir oteli)

...very nice hotel, great view, great staff, fantastic location...(çok hoş otel, harika manzara, harika çalışanlar, büyüleyici konum)

(F111614, şehir oteli)

... rooms were good and clean...(odalar iyi ve temizdi)

(F111640, şehir otel)

Tüm bu işlemler sonucunda izleksel çözümleme kapsamında 107 katılımcının deneyim anlatılarını içeren toplam 1.028 ifade anlatı çözümlemesine alınmıştır. Bu ifadelerin dağılımları ise şu şekildedir:

- Yerli katılımcılar – toplam 452 ifade (%44)
 - Kıyı oteli: 32 katılımcıya ait 376 ifade
 - Şehir oteli: 12 katılımcıya ait 76 ifade
- Yabancı katılımcılar – toplam 577 ifade (%56)
 - Kıyı oteli: 20 katılımcıya ait 181 ifade
 - Şehir oteli – 43 katılımcıya ait 396 ifade

Bu ifadelerin 99 adedi (%10) olumsuz deneyimleri/olayları konu almaktadır. Yine de söz konusu ifadeler, katılımcıların farkındalıkları kapsamında olduğu için bu durum göz ardı edilerek, odakları itibariyle anlatı çözümlemesine alınmıştır. Bunun yanında, tüm ifadeler içerisinde 164 adedi (%16) özet-değerlendirme-sonuç bölümlerine aittir.

Çözümleme sürecinde özet-değerlendirme-sonuç bölümlerindeki kodlama işlemi, gelişme bölümündeki ifadelere göre daha az başlık çerçevesinde yapılmıştır. Bunun nedeni, söz konusu bölümlerdeki ifadelerin çoğunluğunun genel kapsamda olması ve çözümleme bütününde tutarlılık sağlamak adına belirlenen genel kapsam çerçevesinin araştırmacı tarafından tüm ifadeler için kullanılmasıdır. Bu durumda söz konusu bölümler için çözümleme; sadece hizmet/deneyim ve B- ve D-değerlendirme ayrımı, memnuniyet(sizlik) temel nedeni ve odadaki düşünce/duygu/duyumsama olmak üzere dört başlık altında yürütülmüştür.

4.2.2. Deneyim Anlatılarıyla İlgili Genel Bulgular

Veri setindeki toplam 1.028 ifadeden oluşan konaklama deneyimi anlatılarında, kıyı otelinde kalan iki yabancı katılımcı dışında herkes deneyimlerini

birden fazla sözcük/ifade kullanarak anlatmışlardır. Bu katılımcılardan biri “clean (temiz)” (F111682) ve diğeri de “good (iyi)” (H091607) şeklinde tek bir sözcükle bu deneyimlerini aktarmışlardır. Bu ifadeler, diğer sorulara tam yanıt verdikleri için yine de dikkate alınmıştır. Çünkü her iki ifade de çözümlenebilecek özellikler içermektedir. Sonuç bölümüne ait olarak dikkate alınan bu ifadelerin her ikisi de otelin genel ortamını kastetmekte, hizmet odaklı B-değerlendirme içermektedir.

Katılımcıların çoğunluğu (90 kişi; %84) deneyimlerini paylaşırken B- ve D-değerlendirmeleri¹ karışık olarak kullanmışlardır. Konaklama deneyiminin hazcı ve yararcı özellikler/değerlendirmeler taşıdığını (Björk, 2014; Ek ve Tesfahuney, 2016; Scott ve diğerleri, 2009; Voss ve diğerleri, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999) gösteren bu durumun çeşitli istisnaları (17 kişi) şu şekildedir:

- Anlatı ifadelerinin tümü B-değerlendirme olan katılımcılar:
Yerli/kıyı oteli – F091605
Yerli/şehir oteli – F111633
Yabancı/kıyı oteli – F111662, F111678
Yabancı/şehir oteli – F111626, F111655
- Anlatı ifadelerinin tümü D-değerlendirme olan katılımcılar:
Yerli/kıyı oteli – F091607, F091621
Yerli/şehir oteli – F111602, F111624, F111638, F111646
Yabancı/kıyı oteli – F111665
- Anlatılarının gelişme bölümü tümüyle B-; özet-değerlendirme-sonuç kısmı D-değerlendirme olan katılımcılar
S091624 ve F111617 (yabancı/şehir oteli)
- Anlatılarının gelişme bölümü tümüyle D-; özet-değerlendirme-sonuç kısmı B-değerlendirme olan katılımcılar
F111658 (yabancı /kıyı oteli), F111616 (yabancı/şehir oteli)

Deneyim anlatılarının çözümlemesi sırasında ortaya çıkan izleklerle ilgili bazı konulara açıklık getirmek gereklidir. Bunlardan birincisi, takip eden kısımlarda açıklanan konaklama deneyiminin unutulmazlık özelliği bileşenleri konusunda da irdeleme gerektiren “memnuniyet” kavramıdır. Katılımcıların, konaklama

¹ Bakınız Kısım 3.3.6.4 ve dipnot no 52.

deneyiminin D-değerlendirmelerinde en fazla dile getirdikleri durum, memnuniyet¹ hissedilmesidir. Memnuniyet kavramı, beklentilerin karşılanması anlamında hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen bir durum olmasına karşın temelde bir duygulanımdır ve konaklama deneyiminin büyük oranda bir duygusal/duyusal olgu (McCabe, 2015; Otto ve Ritchie, 1996) olduğunu açıklamaktadır.

Açıklık getirilmesi gereken ikinci kavram ise “güzel” (İngilizce anlatılarda “nice”) sıfatının kullanımıdır. Anlatılarda duygusal ve duyusal anlamda deneyim olgusunun altını çizen bu sıfat, çeşitli deneyim boyutları ve şekilleriyle ilişkili olarak kullanılmaktadır. Duyusal olarak güzelduyusal açıdan görme (dekorasyon, mimari, manzara, karşılama vb.) ve tat alma duyusuyla ilişkilendirilen bu sıfat daha sık olarak ise hoşlanma duygusunu içermektedir. Bu bağlamda çalışmada örnek olarak sadece manzaranın varlığına işaret eden ifadeler duyusal çıkarım olduğu için D-değerlendirme olarak kodlanmış ve görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Bununla beraber örnek olarak “güzel manzara” ifadesi ise yine D-değerlendirme olarak kodlanmış ancak bu sefer hem görme duyusu, hem de hoşlanma duygusuyla ilişkilendirilmiştir.

Bir başka açıklanması gereken durum da, otel işletmelerinde deneyim ve hizmeti etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak konum ve bu konumu çevreleyen doğal ya da yapay varlıklardır. Bu varlıklar otel sınırları içerisinde olmasa da (otel çevresinde yürüyüş alanları, otele yakın denizin sahili ve temizliği, otele erişim olanakları vb.) konaklama deneyimine etki etmektedir. Çalışmada bu tarz anlatılar (örnek: F111665 – yabancı, kıyı oteli, P101601 – yerli, kıyı oteli), deneyimsel ifadeler içeriyorsa (duygusal/duyusal ifadeler) D-değerlendirme koduyla; içermiyorsa B-değerlendirme olarak işlenmiştir. Otel işletmesinin doğrudan kontrolü altında olmadıkları için, çalışma kapsamında incelenen konaklama deneyimi çerçevesinde düşünülmeyerek hizmet/deneyim kodlamasına tabi tutulmamışlardır.

Özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinin çözümlemesi sırasında işleme alınan 164 ifade, ağırlıkla değerlendirme ve sonuç bölümleridir (75 değerlendirme, 76 sonuç ve 13 özet ifadesi). Bu bölümlerdeki tüm ifadeler dikkate alındığında D-değerlendirmelerin (90 ifade, %55), B- olanlardan (74 ifade, %45) fazla olduğu görülmektedir ve bu durum konaklama deneyiminin nispeten bütüncül olarak

¹ Türk Dil Kurumu, bu kavramı “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” olarak tanımlamaktadır.

hazcı/deneyimsel yönde (Leiper, 2000; McCabe, 2015; Otto ve Ritchie, 1996) algılandığını göstermektedir. B-değerlendirmelerin de ağırlıkta olması, yararçı değer de (Voss ve diğerleri, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999) farkındalık kapsamında olduğunu göstermektedir. Sonuç bölümünde 44 D-değerlendirmeye (%58) karşılık 32 B-, değerlendirme bölümünde 40 D-değerlendirmeye (%53) karşılık 35 B- ve özet bölümünde ise altı D-değerlendirmeye karşı yedi B-değerlendirme kapsamında ifadeler tespit edilmiştir.

Bu çözümlemelerde hizmet olarak belirtilenlerin B- ve deneyim olarak belirtilenlerin ise D-değerlendirme şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Bu durumun tek istisnası, kıyı otelinde kalan bir yerli katılımcının (P101601) herhangi bir duygusal/duyusal ifade kullanmasa da deneyimsel içeriği bulunan eğlence etkinlikleri başta olmak üzere otelin sunduğu etkinlik ve sunumlardan azami derecede yararlandığını belirttiği ifadedir. Zamanı dolu dolu yaşama izlenimi verdiği için, bu anlatıdaki söz konusu ifadeler deneyim ve B-değerlendirme olarak kodlanmıştır.

Özet-değerlendirme-sonuç bölümlerindeki B-değerlendirmeler (74 ifade) çözümlendiğinde, bu yöndeki ifadelerin iki temel odakta yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan ilki (26 ifade; %36) hizmet (iyi/ mükemmel/ kaliteli hizmet vb.), diğeri ise (25 ifade; %34) otel özellikleridir (en iyi/ mükemmel konum, temiz/ rahat otel/ ortam vb.). Ayrıca yaklaşım (gereksinim/taleplerin karşılanması, özenli çalışanlar, beklentilerin aşılması, hayvanlara ilgi vb.), katılımcıların edinimleri (dinlenme, iyi/mükemmel kalış, iyi/kaliteli deneyim, toplumsallaşma vb.) ve beklenti-gerçekleşen dengesi (beklentilerin karşılanması, tatmin olma vb.) özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinde B-değerlendirmeler kapsamında dile getirilen konulardır.

Bu bölümlerdeki D-değerlendirmeler incelendiğindeyse, ifadelerin odağının B- olanlara göre daha fazla çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamdaki ifadelerin büyük çoğunluğu duygusal yansımaları içermektedir ve bu duygular ağırlıklarına göre sırasıyla hoşlanma (24 ifade), büyülenme (19 ifade), memnuniyet (15 ifade – bir kişi memnuniyetsizlik) ve keyiftir (sekiz ifade). Ayrıca bir yere ait hissetme ve ev gibi ortam anlamlarında güven, heyecan, şaşırma, rahatlama/rahatlık,

özel hissetme, mutluluk, ayrılıktan kaynaklı hüzn gibi çeşitli duygular da bu bölümlerde dile getirilmiştir.

Bununla beraber, belirli bir neden belirtmeden konaklama deneyimini anılarla ilişkilendiren ve unutulmaz olarak betimleyen dört katılımcı da mevcuttur. D-değerlendirmeler kapsamında altı ifadede ise birden fazla duygunun birlikte (hoşlanma-güven/büyülenme/rahatlama, memnuniyet-şaşıрма vb.) dile getirildiği görülmektedir. Bu gruptaki değerlendirmeler arasında dört ifade görme, bir ifade dokunma duygusu (güneş) temelli duysal açıklamalar içermektedir; görme duygusuyla ilgili olanlarda kullanılan nitelendirme lüks ortam ve manzara odaklıdır.

D-değerlendirmelerin odağındaki konular irdelendiğiye (90 ifade), iki temel grup dikkat çekmektedir: Edinim (deneyim, ev gibi ortam, zaman geçirme, rahatlama, dinlenme vb.) ve otel özellikleri (ortam, lüks, manzara, konum vb.). Edinim odaklı ifadeler (60 ifade), otel özelliklerinin iki katı oranında ifade edilmiştir. Edinim odaklı ifadelerde, harika, muhteşem, hoş/keyifli, büyüleyici gibi sıfatlar yanında konaklama deneyiminin deneyimsel özelliklerinin altını çizen sözcükler de betimleyici olarak kullanılmıştır:

- Ev hissi, evde gibi rahat hissetme (F111667, F111688; kıyı oteli, yabancı katılımcı; F111653, şehir oteli, yabancı katılımcı)
- Sihirli deneyim (F111606; şehir oteli, yabancı katılımcı)
- Cennette hissetme (F111683; şehir oteli, yabancı katılımcı)
- Oranın bir parçası hissetme, tekrar dönecek gibi tatlı bir his (F111602; şehir oteli, yerli katılımcı)
- Her anından zevk alma (F091618; kıyı oteli, yerli katılımcı)

Özet-değerlendirme-sonuç bölümlerindeki D- ve B-değerlendirmelerin yerli ve yabancı katılımcılara göre dağılımı ise aşağıda özetlenmektedir:

- Yerli katılımcı/kıyı oteli: 26 B- (11 hizmet odaklı), 22 D-değerlendirme (12 edinim odaklı)
- Yerli katılımcı/şehir oteli: üç B- ve 13 D-değerlendirme (yedi edinim odaklı)
- Yabancı katılımcı/kıyı oteli: 16 B- (sekiz otel özellikleri odaklı), 16 D-değerlendirme (13 edinim odaklı)
- Yabancı katılımcı/şehir oteli: 26 B- (11 hizmet odaklı), 39 D-değerlendirme (28 edinim odaklı)

Bu tespitlere dikkat edildiğinde, kıyı otellerinde kalan yabancı katılımcılar dışındaki katılımcıların otelin özellikleri dışında soyut özellikteki odak konuları (hizmet, edinin) çerçevesinde değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir. Bu bulgulara göre özellikle yabancı katılımcılar açısından deneyimsel içerikte edinimlerin önemi açıktır.

4.2.3. Hizmet Odaklı Sunumlar ve Değerlendirmeler

Özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinin dışında kalan toplam 864 ifade, öncelikle hizmet/deneyim odaklı olmalarına göre genel olarak yorumlanmış; sonrasında, katılımcı ve otel türüne göre benzerlik ve farklılıklar temelinde irdelenmiştir. Anlatıların gelişme bölümüne ait toplam 864 ifadeden, 517 adedi (%60) B-değerlendirme ile dile getirdikleri hizmet odaklı sunumlardan oluşmaktadır. Bu durum, katılımcıların otel işletmelerindeki konaklama deneyimlerinin genellikle deneyimsel özellikleriyle değil, hizmet ve kalite odaklı bilişsel yönleriyle fark edildiğini göstermektedir. Bu yönelimin, konaklama deneyiminin standartlaştırılmış bir hizmet (Vargo ve Lusch, 2004) olmasıyla ilişkisi olması da olasıdır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (442 ifade; %89), konaklama deneyimlerini edilgen rolde, hizmet sunumlarının kendilerine yönelmesi şeklinde yaşadıklarını ifade etmişlerdir. 18 ifade (%4) spor ve diğer etkinliklere (havuzlar, SPA vb.) etkin ve 11 ifade (%2) karma (edilgen-etkin karışık) katılımlarından bahsetmişlerdir (uyumak, yemek, valizlerini hazırlamak, giriş işlemlerini yapmak vb.); 26 ifadede ise (%5) katılım durumu net olarak belirtilmediği için belirsiz (konum, müşteri sayısı, mevcut olanak ve etkinliklerin dile getirilmesi vb. ifadeler) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların; otel işletmelerindeki konaklama deneyimleri sırasındaki B-değerlendirmeleri kapsamındaki hizmet odaklı sunumların edilgen tüketicisi şeklinde düşük katılımlı ve tek yönlü (düşünümsel olmayan, otelden müşteriye) bir ilişkide olduklarını ortaya koymaktadır.

Farkındalık belirtilen hizmet odaklı ifadelerin uzamsal boyuta göre durumu, müşterinin oteldeki deneyimsel/yaşanan süreç adımlarına göre aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

- 9 ilk temas (%2)

- 79 giriş işlemleri (%15)
- 58 odayı ilk görüş (%11)
- 218 diğer otel içi etkinlikler (%42)
- 9 çıkış işlemleri (%2)
- 144 genel (%28)¹

Anlatıların zaman/uzam ilişkilerini gösteren bu bulgular, katılımcıların hizmetle ilgili B-değerlendirmelerinin büyük oranda yeme-içme, eğlence/etkinlikleri gibi konaklama sırasındaki diğer otel içi etkinlikler kapsamındaki sunumlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla beraber, bir otel işletmesindeki temel süreçlerden olan Ön Büro toplamda dikkate değer düzeyde (%20) B-değerlendirmelerin odağı olmaktadır. Konaklama deneyiminin temel sunumu olan, esas özelliklerin odağı odayı ilk görüşle ilgili B-değerlendirme yönlü farkındalık (%12) ise nispeten düşük düzeydedir. Katılımcılar tarafından B-değerlendirme şeklinde farkındalık gösterilen hizmet odaklı sunumlarla ilgili her grupta en fazla dile getirilen ifadeleri içeren bulgular Tablo 4.7’de verilmektedir.

Tablo 4.7: Otel İşletmelerinde Hizmet Odaklı Sunumlar

Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odadaki başlıca konu
Diğer otel içi etkinlikler 218 ifade	Yeme-içme 118 ifade (80 yeme, 22 yeme-içme, 16 içme)	Ürün kalitesi 28 ifade
		Ürün çeşidi 23 ifade
	Etkinlikler 67 ifade	Havuzlar 18 ifade
		Gece etkinlikleri 11 ifade
	Oda 24 ifade	Oda hizmet 18 ifade
Genel 144 ifade	Otel genel ortam 91 ifade	Çalışanlar 51 ifade (yaklaşım 43 ifade)
		Genel hizmet 20 ifade
		Temizlik 11 ifade
	Otel fiziksel özellikler 45 ifade	Konum/yerleşim/erişim 25 ifade
Mimari yapı 12 ifade		
Giriş işlemleri 79 ifade	Ön Büro 79 ifade	Hizmet 44 ifade
		Çalışanlar 16 ifade (yaklaşım 11 ifade)
Odayı ilk görüş 58 ifade	Oda fiziksel özellik 31 ifade	Oda rahatlık/genişlik 17 ifade
	Oda hizmet 25 ifade	Oda temizlik/hazırlık 18 ifade

¹ Örnekler: “Very good service (çok iyi hizmet)” (F111659), “görevliler güler yüzlüydü” (F091612), “otel temizdi” (L091605).

Tablo 4.7’deki hizmet odaklı sunumlarla ilgili belirtilenler arasında diğer otel içi etkinlikler grubunda B-değerlendirmeler sırasıyla yeme-içme (118 ifade-%56; 80 yeme, 22 yeme-içme, 16 içme), etkinlikler (67 ifade-%32; gece/gündüz, havuzlar, plaj) ve oda sunumlarıyla (24 ifade-%11) ilgilidir. Yeme sunumlarıyla ilgili B-değerlendirmeler daha yoğun olarak ürün kalitesi (19 ifade) ve ürün çeşidi (17 ifade) konularında yapılmıştır. Tüm yeme-içme sunumlarında B-değerlendirmeler için de sıralama aynı şekilde gerçekleşmiştir (28 ifade ürün kalitesi ve 23 ifade ürün çeşidi):

Yiyecek kalitesi üst düzeydeydi

(F091618; kıyı oteli)

The food was the best (yemek en iyiydi)

(F111688; kıyı oteli)

Good quality bottled beers (iyi kalite şişe biralar)

(F111693; kıyı oteli)

Restaurantlarında ve diğer yiyecek içecek hizmeti sunan bölümlerinde servis edilen yiyeceklerin kalitesi iyi denebilecek seviyedeydi.

(L091604; kıyı oteli)

Yemek çeşitliliği tam kararında. Bazı büyük otellerdeki gibi yüzlerce çeşit yemek yok, daha sınırlı bir büfesi var

(P091603; kıyı oteli)

You can have finger foods, small bites, Turkish delights and unlimited alcohol and non alcohol beverages

(F111622; şehir oteli)

Diğer otel içi hizmetlerde ikinci sıradaki etkinliklerle ilgili farkındalık kapsamında en fazla B-değerlendirme yapılan sunum, havuzlardır (18 ifade) ve bu değerlendirmeler, havuzların varlığı ve temizliği konularında yapılmıştır. Bu alt grupta takip eden odak konular ise, gece etkinlikleri (11 ifade), sahil/deniz (9 ifade) ve gündüz etkinlikleridir (7 ifade):

Sahili ve dinlenme yerleri yeterli

(L091610; kıyı oteli)

Animasyon çalışkandı ama henüz çok profesyonel değillerdi.

(P101601; kıyı oteli)

Her gittiğim yerde yaşadığım gibi otelin havuzu fotoğraflarda gözükenen çok daha küçüktü. Olumlu yanı gayet temiz olması ve sürekli lifeguardlar tarafından takip edilmesiydi.

(F091623; kıyı oteli)

Diğer otel içi hizmetlerde dile getirilen oda odağındaki ifadeler ise, genellikle temizlik, bakım ve hizmet konularındadır:

Odalarda sunulan temizlik hizmeti de oldukça iyiydi.

(F091606; kıyı oteli)

Housekeeping konusunda herhangi bir problemle karşılaşmadık.

(F091605; kıyı oteli)

I remember there was something wrong with the AC I think but it got solved upon our notifying them. (Klima ile ilgili bir sorun olduğunu hatırlıyorum. Bildirmemizden sonra sanırım çözümlenmişti)

(F111694; şehir oteli)

Genel gruptaki B-değerlendirmeler ise, otel genel ortam (91 ifade-%67) ve otel fiziksel özellik (45 ifade, %33) unsurlarını yansıtmaktadır. Otel genel ortam grubunda en fazla dile getirilen odak, çalışanlarla ilgili konulardır (51 ifade). Bu ifadeler de kendi içerisinde çalışanların yaklaşımı (kibarlık/nezaket, yardımseverlik, güler yüz, ilgi/özen vb. – 43 ifade) ve becerilerini (eğitim, iletişim, profesyonellik, iş bilgisi vb. – 8 ifade) içermektedir:

The staff is very helpful and friendly (çalışanlar çok yardımsever ve güler yüzlü)

(F111628; şehir oteli)

Otel çalışanları çocuklu ailelerin ihtiyaçlarıyla yakından ilgileniyor.

(L091617; kıyı oteli)

Spotless excellent staff (hatasız, mükemmel çalışanlar)

(F111671; kıyı oteli)

Bu örneklerde görüldüğü üzere katılımcılar, çalışanların özellikleri duygusal emek taşısa da, bunları ifade ederken herhangi bir duygulanım belirtmedikleri için, söz konusu ifadeler B-değerlendirme olarak işlenmiştir.

Otel genel ortam grubundaki B-değerlendirme kapsamında çalışanlardan sonra en fazla belirtilen odak konular sırasıyla genel hizmet (20 ifade) ve temizliktir (11 ifade). Bu ifadelerde belirli bir birim ya da süreç adı verilmeden genel olarak hizmet, çalışanlar, genel hizmet kalitesi gibi konularda yorumlar yapılmıştır. Genel grubu içerisindeki diğer bir odak olarak otelin fiziksel özellikleriyle ilgili en sık ifade edilen konu ise, konum-yerleşim-erişimdir (25 ifade):

Hotel location was very good also. (otel konumu da çok iyiydi)

(F111603; şehir oteli)

Tesisin fiziksel koşulları; yeşil arazi, denize konumu vs. gibi koşullar ilk izlenim için olumlu bir ortam sağladı (5/5)

(F091610; kıyı oteli)

Otel işletmelerinde konaklama deneyiminin hizmet odaklı B-değerlendirmelerinin yukarıda açıklanan genel durumuna ek olarak, katılımcı ve otel türüne göre farklılıklarını ortaya koymak, bu deneyimin bileşenlerinin doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Tablo 4.8, katılımcı ve otel türüne göre hizmet odaklı sunumlar hakkındaki ayrıntılı bulguları içermektedir.

Tablo 4.8: Katılımcı ve Otel Türüne Göre Hizmet Odaklı Sunumlar

YERLİ KATILIMCILAR			
Otel türü	Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odak konu
Kıyı oteli 241 ifade	Diğer otel içi etkinlikler 112 ifade	Yeme-içme 70 ifade	Ürün çeşidi 17 ifade
			Ürün kalitesi 14 ifade
		Etkinlikler 35 ifade	Gece etkinlikleri 8 ifade
		Oda 13 ifade	Oda temizlik/bakım 8 ifade
	Giriş işl. 44 ifade	Ön Büro 34 ifade	Hizmet 26 ifade
	Genel 46 ifade	Otel genel ortam 33 ifade	Çalışanlar 15 ifade (yaklaşım 13 ifade)
		Otel fiziksel özel. 11 ifade	Konum/yerleşim/er. 11 ifade
Odayı ilk görüş 15 ifade	Oda fiziksel özel. 8 ifade	Oda rahatlık/genişlik 5 ifade	
Şehir oteli 28 ifade	Genel 12 ifade	Otel genel ortam 9 ifade	Çalışanlar 4 ifade (yaklaşım 4 ifade)
	Odayı ilk görüş 6 ifade	Oda hizmet 3 ifade	Temizlik/hazırlık 2 ifade
		Oda fiziksel özel. 3 ifade	Oda rahatlık/genişlik 2 ifade
YABANCI KATILIMCILAR			
Otel türü	Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odak konu
Kıyı oteli 76 ifade	Diğer otel içi etkinlikler 43 ifade	Yeme-içme 26 ifade	Ürün kalitesi 9 ifade
			A la carte 6 ifade
		Etkinlikler 16 ifade	Sahil/havuz temizlik 3 ifade
	Genel 16 ifade	Otel genel ortam 11 ifade	Çalışanlar 9 ifade (yaklaşım 7 ifade)
Giriş işl. 9 ifade	Ön Büro 9 ifade	Hizmet 5 ifade	
Şehir oteli 172 ifade	Genel 67 ifade	Otel genel ortam 41 ifade	Çalışanlar 22 ifade (yaklaşım 19 ifade)
			Genel hizmet 13 ifade
		Otel fiziksel özel. 26 ifade	Konum/yerleşim/er. 17 ifade
	Diğer otel içi etkin. 49 ifade	Yeme-içme 22 ifade	Kahvaltı 7 ifade
		Etkinlikler 16 ifade	Havuzlar 5 ifade
	Odayı ilk görüş 30 ifade	Oda fiziksel özel. 18 ifade	Oda rahatlık/geniş. 9 ifade
	Giriş işlemleri 22 ifade	Ön Büro 22 ifade	Hizmet 11 ifade
Çalışanlar 10 ifade (yaklaşım 6 ifade)			

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, yerli ve yabancı katılımcılar kıyı otellerinde yeme-içme sunumlarıyla etkinlikler odağında B-değerlendirmeler yaparak deneyimlerini aktarmışlardır. Konaklamanın nispeten uzun olduğu ve müşterilerin otelde rahatlama ve dinlenme amaçlı¹ tercih ettiği kıyı otellerinde bu durum anlaşılabilir. Bunun yanında, kıyı otellerinde yerli müşterilerde odanın fiziksel özellikleri, yabancı müşterilerde ise a la carte (menüden seçilen) restoranlarla ilgili ifadeler dikkat çekmektedir. Her iki grup için de çalışanlar yaklaşımlarıyla, konaklama deneyimindeki önemli odaklardan biridir.

Şehir otelindeki konaklama deneyimleri incelendiğindeyse, yerli katılımcı sayısı düşük olduğu için anlatıların belirli bir odak konu üzerinde birikmediği ve çeşitlendiği, bununla beraber çalışan yaklaşımının ve odanın ilk etapta dikkat edilen özelliklerinin dile getirildiği görülmektedir. Yabancı katılımcılarda da çalışanların yaklaşımı en fazla aktarılan odak konudur ancak otelin fiziksel bir özelliği olarak konumu da bu gruptaki katılımcıların dikkat ettiği bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancı müşterilerin İstanbul’daki otellerde konaklama nedeninin ağırlıklı turistik gezi olması² doğrultusunda bu durum, beklenen sonuçtur. Bunun yanında yabancı katılımcılar şehir otelindeki konaklama deneyiminde kahvaltı sunumları, şehir oteli olmasına karşın bir etkinlik alanı olarak havuzlar, giriş işlemleri sırasında çalışanların yaklaşım ve hizmetleri de farkındalık alanında bulunan başlıca odak konulardır.

Şehir otelinde havuzların, müşteriler tarafından deneyimin bir parçası olması, şehir otellerinin sunum içeriğinin bazı noktalarda kıyı otelciliğine benzeyen yönünü ortaya koymaktadır. Bireyler, şehir otellerinde de fiziksel etkinlikte bulunacak alanlar arayışındadırlar. Bu nedenle şehir otellerinin gittikçe daha fazla oranda konaklamanın dışındaki çevresel özelliklerle/deneyimlerle (Philip ve Hazlett, 1997; Reisinger, 2010; Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008) de müşterilerine hitap ettiği görülmektedir.

¹ Bakınız Kısım 4.4.1. Konaklama Deneyimini Yaşama Nedenleri.

² Bakınız Kısım 4.4.1. Konaklama Deneyimini Yaşama Nedenleri.

B-değerlendirmelerle ortaya koyulan hizmet odaklı sunumlarla ilgili olarak, uzam ve zaman boyutları dikkate alınmadan, katılımcılar tarafından en yoğun olarak dile getirilen odak konuları şunlardır:

- Çalışanlar (107; 79 yaklaşımla ilgili ifade)
- Konum/yerleşim/erişim (49 ifade)
- Ön Büro hizmet (44 ifade)
- Genel hizmet (42 ifade)
- Oda temizlik (37 ifade)
- Dekorasyon/mimari (34 ifade)
- Ürün kalitesi (30 ifade)
- Ürün çeşidi (23 ifade)
- Oda rahatlık/genişlik (22 ifade)
- Temizlik (20 ifade)

Bununla beraber tüm odak konuları kapsamındaki konu ayrıntıları dikkate alındığında, hizmet odaklı konu gruplarına göre ifade sıklığı durumu ise aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- Çalışanlar (107; 79 yaklaşımla ilgili ifade)
- Ürünler (89 ifade; yemekler, ikramlar, içkiler vb.)
- Hizmet (78 ifade; beklenti/gereksinimlerin karşılanması, temizlik, hizmet vb.)
- Oda dışındaki fiziksel unsurlar (77 ifade)
- Oda ile ilgili konular (70 ifade)
- Ortam (31 ifade),
- Sunum yelpazesi (31 ifade; olanaklar, etkinlikler, seçenekler vb.)
- İşlemler (30 ifade; karşılama, bilgilendirme, yönlendirme, özel uygulama, transfer vb.)

Son olarak, hizmet sunumlarını konu alan örnek alıntılarda da görüldüğü üzere, B-değerlendirme kapsamında ifadelerdeki betimlemeler genellikle; fiziksel özellik belirten (küçük/büyük, kumlu, geniş, rahat, uzun, merkezi vb.) veya kalite odaklı sözcüklerdir (iyi, süper, mükemmel, kaliteli, temiz vb.). Anlatılarda hizmet sunumlarını betimlemek için kullanılan ve kalite değerlendirmesi olarak yorumlanabilecek diğer sözcükler ise, “hazır, hızlı, üstün, uygun, yeterli, çeşitli, standart, sorunsuz, etkin, düzgün” sözcükleridir. Bu sözcükler de, B-değerlendirme

yönlü anlatıların odağıyla ilgili farkındalığın hizmet unsurlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir.

4.2.4. Deneyim Odaklı Sunumlar ve Değerlendirmeler

Araştırma verilerindeki anlatılardan gelişme bölümüne ait toplam 864 ifadenin, 347 adedi (%40) D-değerlendirmelerle aktarılan deneyim odaklı sunumları içermektedir. D-değerlendirme, duysal ve duygusal içerikteki deneyimsel özellikler taşıyan ifadeler için kodlanmıştır.

Bu kapsamdaki duysal kodlamalarda izlenen yolu açıklamakta yarar görülmektedir. İlerleyen paragraflarda görüldüğü gibi otel işletmelerinde konaklama deneyiminin müşteriler tarafından fark edilen önemli odakları arasında yemek lezzeti gibi tat alma, mimari/dekorasyon/tasarım ve manzara gibi görme duyularını ilgilendiren unsurlar bulunmaktadır. Kodlama aşamasında, bu konulardaki tüm ifadeler, herhangi bir niteleme (güzel, büyüleyici vb.) ya da duygu (hoşlanma, büyülenme vb.) içermese de D-değerlendirme olarak işlenmiştir. Bunun nedeni, aynı anda pek çok müşterinin farkındalık alanında olan bu unsurların özellikle dile getirilmelerini, duysal etkilenmenin/farkındalığın tetiklediğinin düşünülmesidir. Bu durumlarda, kodlama ayrıntısı olarak sadece ilgili duygu not edilmiş olup, herhangi bir niteleme ya da duygu içerdiği durumlarda ise, kullanılan ifadeye göre ilgili duygu not edilmiştir.

İlk olarak bir önceki kısımda açıklanan yolla gerçekleştirilen katılım durumu kodlamasının bulgularının, hizmet odaklı anlatılarda belirtilenlerle benzer şekilde olduğu görülmektedir. D-değerlendirmeyeyle deneyim odaklı olarak aktarılan ifadelerdeki katılım durumu şu şekildedir: Belirsiz 12 ifade, karma 13, etkin 14, edilgen 308 (%89). Bu bulgular da, konaklama deneyiminin, deneyimsel özellikleriyle fark edilse bile, tek yönlü olarak alınan ve tüketilen bir sunum olduğunu göstermektedir. Farkındalık belirtilen deneyim odaklı ifadelerin uzamsal boyuta göre durumu, müşterinin oteldeki deneyimsel/yaşanan süreç adımlarına göre aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

- 7 ilk temas (%2)
- 13 giriş işlemleri (%4)

- 75 odayı ilk görüş (%22)
- 139 diğer otel içi etkinlikler (%40)
- 2 çıkış işlemleri (%1)
- 111 genel (%32)

Bu ifadelerin oranları, hizmet odaklı olanlarla karşılaştırılınca giriş işlemlerinin D-değerlendirme konusu olmadığını buna karşın odayla ilgili ilk izlenimlerin deneyim odaklı değerlendirmelerde daha çok ön planda olduğunu göstermektedir. Katılımcılar tarafından D-değerlendirme şeklinde farkındalık gösterilen deneyim odaklı sunumlarla ilgili her grupta en fazla dile getirilen ifadeleri içeren bulgular Tablo 4.9’da verilmektedir.

Tablo 4.9: Otel İşletmelerinde Deneyim Odaklı Sunumlar

Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odaktaki başlıca konu
Diğer otel içi etkinlikler 139 ifade	Yeme-içme 80 ifade (65 yeme, 10 yeme-içme, 5 içme)	Lezzet 20 ifade
		Kahvaltı 16 ifade
		Ürün çeşidi 10 ifade
	Etkinlikler 49 ifade	Havuzlar 11 ifade
		Sahil/deniz 8 ifade
Genel 111 ifade	Otel genel ortam 56 ifade	Gece etkinlikleri 7 ifade
		Çalışanlar 24 ifade (yaklaşım 21 ifade)
		Genel hizmet 13 ifade
	Otel fiziksel özellik 55 ifade	Dekorasyon/mimari 28 ifade
		Konum/yerleşim/eriş. 18 ifade
Odayı ilk görüş 75 ifade	Oda fiziksel özellik 64 ifade	Manzara 6 ifade
		Dekorasyon/mimari 39 ifade
	Oda hizmet 11 ifade	Manzara 16 ifade
		Oda ürünler/ikramlar 6 ifade

Tablo 4.9’daki bilgiler irdelendiğinde, B-değerlendirme odağındaki konulardan farklı durumlar dikkat çekmektedir. D-değerlendirme odağındaki konular da, büyük oranda yeme-içme ve etkinlikler kapsamındaki sunumlarla ilgilidir. Ancak, D-değerlendirmelerde yeme-içme grubunda bir duyuşal deneyim şekli olarak lezzet, en yüksek sayıda dile getirilen unsurdur.

Ayrıca B-değerlendirmelerde öne çıkmayan sahil/deniz de D-değerlendirmelerde göreceli olarak fazla dile getirilmiştir. Bu konulardaki alıntı örnekleri aşağıda verilmektedir:

The food was tasty (yemek lezzetliydi)

(F111699; kıyı oteli)

Be sure to stop by the Patisserie...chocolates and cookies to have by the pool. Wow! All delicious and tasty.” (Pastaneye mutlaka uğrayın. Havuz başında çikolata ve kurabiyeler yemek için. Wow. Hepsi lezzetli ve tadına doyumaz.

(F111687; kıyı oteli)

The lunch is also very delicious. (öğle yemeği de lezzetliydi)

(F111628; şehir oteli)

Otelde sunulan yemeklerin lezzeti oldukça iyiydi

(F091606; kıyı oteli)

We loved the beach (plaja bayıldık)

(F111667; kıyı oteli)

Sahilde harika vakit geçirdim

(P101601; kıyı oteli)

Diğer otel içi etkinlikler, her iki değerlendirme grubunda da, otel genel ortam ve fiziksel özellikleri içeren genel kapsamdaki paylaşımlar izlemektedir. Bu kapsamdaki sunumlar içerisinde ise, bu kez çalışanlardan biraz daha yüksek sayıda otel fiziksel özellikler içerisindeki dekorasyon/mimari ile ilgili değerlendirmeler göze çarpmaktadır. Bu kapsamda ayrıca manzara da yine D-değerlendirme olarak dile getirilen unsurlardandır:

Beautiful accommodation with luxury Fiona (lüks Fiona ile güzel bir otel)

(F111665; kıyı oteli)

The hotel itself was fantastic (otelin kendisi büyüleyiciydi)

(S091625; şehir oteli)

The hotel is very stylish itself (otelin kendisi çok şık)

(F111615; şehir oteli)

Gerçek anlamda lüksü yaşamak istiyorsanız...

(F111608; şehir oteli)

Otel güzel bir oteldi

(F091611; kıyı oteli)

The view of all İstanbul was magical there (oradan bütün İstanbul manzarası büyüliydi)

(F111636; şehir oteli)

Great view (harika manzara)

(F111614; şehir oteli)

Genel kapsamdaki diğer bir odak grubu olan otel genel ortamla ilgili, B- ve D-değerlendirmelerde, en fazla üzerinde durulan konu çalışanlar ve onların yaklaşımlarıdır. Bu kısımdaki temizlik konusu, D-değerlendirme olarak yüksek oranda dile getirilmemiştir. Temizlik özelliğinin kalite beklentisiyle ilgili olduğu düşünülürse, bu durum normaldir.

Takip eden sunum grubu olan odayı ilk görüş odağındaki konularda, hizmet ve fiziksel kalite unsurlarını içeren B-değerlendirmelerin aksine D-değerlendirmelerin, daha çok fiziksel varlık ifade eden dekorasyon/mimari, manzara ve ürünler/ikramlar unsurlarının olduğu görülmektedir. Hem genel, hem de oda olarak fiziksel özelliklerde dekorasyon/mimari ile ilgili unsurların öne çıkması, katılımcıların odanın işlevsel (rahatlık, genişlik vb.) veya hizmet odaklı (temizlik, bakım vb.) özelliklerinden çok duyuşsal deneyim sunan fiziksel özelliklerinin farkındalık kapsamında olduğunu göstermektedir. Bu konularla ilgili anlatı örnekleri aşağıda verilmektedir.

...the bellboy showed us our beautiful room (belboy bize güzel odamızı gösterdi)

(F111663; kıyı oteli)

the rooms were fantastic (odalar büyüleyiciydi)

(S091625; şehir oteli)

a very good sized TV with sound box, not that I used this as I was not in such a beautiful place to be watching TV (Ses kutusuna sahip büyük bir TV, hiçbir zaman böyle güzel bir yerde TV seyretmedim)

(F111669; şehir oteli)

Oda oldukça modern dizayn edilmişti

(P101601; kıyı oteli)

Great ocean view (harika deniz manzarası)

(F111616; şehir oteli)

En üst kattaki balkonlu odadan tüm Boğaz manzarasına hakimdik

(F111645; şehir oteli)

Tüm bu örnekler ve açıklamalar bağlamında D-değerlendirmelerle ortaya koyulan deneyim odaklı unsurların, katılımcı ve otel türü açısından ayrıntılı inceleme sonuçları ise Tablo 4.10’da verilmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcı ve Otel Türüne Göre Deneyim Odaklı Sunumlar

YERLİ KATILIMCILAR			
Otel türü	Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odak konu
Kıyı oteli 85 ifade	Diğer otel içi etkinlikler 53 ifade	Yeme-içme 29 ifade	Lezzet 12 ifade
		Etkinlikler 19 ifade	Ürün çeşidi 5 ifade
			Sahil/deniz 4 ifade
	Açık hava etkin./spor/oyun Havuzlar		
	Çocuk etkinlikleri		
	Her biri 3 ifade		
Genel 21 ifade	Otel genel ortam 12 ifade	Çalışanlar 4 ifade (yaklaşım 3 ifade)	
	Otel fiziksel özel. 9 ifade	Genel ortam 4 ifade	
Şehir oteli 32 ifade	Genel 15 ifade	Otel genel ortam 9 ifade	Konum/yerleşim/erişim
		Otel fiziksel özel. 6 ifade	Dekorasyon/mimari
	Diğer otel içi etk. 9 ifade	Yeme 7 ifade	Her biri 3 ifade
YABANCI KATILIMCILAR			
Otel türü	Zamansal boyut	Uzamsal boyut	Odak konu
Kıyı oteli 73 ifade	Diğer otel içi etkinlikler 43 ifade	Etkinlikler 23 ifade	Gece etkinlikleri 6 ifade
		Yeme-içme 19 ifade	Genel hizmet
			Havuzlar
	Müzik		
	Her biri 3 ifade		
	Ürün çeşidi 5 ifade		
Genel 14 ifade	Otel genel ortam 9 ifade	Lezzet 4 ifade	
	Oda fiziksel özellik 9 ifade	Çalışanlar 4 ifade (hepsi yaklaşım)	
Şehir oteli 157 ifade	Genel 61 ifade	Otel fiziksel özellik 35 ifade	Genel ortam 4 ifade
		Otel genel ortam 26 ifade	Dekorasyon/mimari 7 ifade
		Oda fiziksel özel. 47 ifade	Dekorasyon/mimari 21 ifade
	Odayı ilk görüş 52 ifade	Yeme-içme 25 ifade	Konum/yerleşim/er. 9 ifade
			Çalışanlar 14 ifade (yaklaşım 12 ifade)
			Genel hizmet 7 ifade
Diğer otel içi etkinlikler 34 ifade	Etkinlikler 7 ifade	Dekorasyon/mimari 28 ifade	
		Manzara 15 ifade	
		Kahvaltı 11 ifade	
		Lezzet 3 ifade	
		Havuzlar 3 ifade	

Tablo 4.10'daki bulgulara göre yerli katılımcılar, genel bulgularla uyumlu bir şekilde, en fazla yeme-içme sunumları ve bunların lezzeti konusunda farkındalık sergilemişlerdir. Takip eden etkinlikler grubunda ise öne çıkan bir sunum unsuru bulunmamaktadır. Tablo 4.8'deki bulgularla karşılaştırıldığında, yerli katılımcıların hizmet odaklı B-değerlendirmeleri daha yüksek sayıda olduğu için, D-değerlendirmelerinde dikkate değer ağırlıkta odak konuları yer almamaktadır. Benzer durum şehir otelindeki konaklama deneyimi anlatıları için de geçerli olup, dikkat çekici farklılığın odayla ilgili ilk izlenimlerde olduğu görülmektedir. B-değerlendirmelerde kalite odaklı odanın fiziksel özellikleri ve hizmet konularının yerini D-değerlendirmelerde dekorasyon/mimari ile manzara almıştır.

Tablo 4.10'daki yabancı katılımcıların D-değerlendirmelerinin sonuçları irdelendiğinde, kıyı otelindeki diğer otel içi etkinliklerde, etkinliklerin az farkla yeme-içme sunumlarının önüne geçtiği ve gece etkinliklerinin odak konusu olarak farkındalık kapsamında olduğu görülmektedir. Ayrıca müzik de bu kapsamda yabancı katılımcılar tarafından farklı olarak ifade edilen bir başka odak konusudur.

Yabancı katılımcılar için lezzet, yerli katılımcılar kadar farkında olunan ve dile getirilen bir unsur değildir. Kıyı oteli deneyiminde D-değerlendirmeler kapsamında ortaya çıkan bir başka durum ise, giriş işlemlerinin yerini odayla ilgili ilk izlenimlerin alması ve bu yöndeki değerlendirmelerin dekorasyon/mimari konularında yapılmış olmasıdır.

Yabancı katılımcıların şehir otelleriyle ilgili D-değerlendirmeleri ise, odayla ilgili ilk izlenimin diğer otel içi etkinliklerden daha fazla farkındalık kapsamında olduğunu ve bu durumun dekorasyon/mimari ile manzara konularında odaklandığını göstermektedir. Yabancı katılımcılar genel olarak dekorasyon/mimari konusunda yerli katılımcılardan daha fazla farkındalık sergilemişlerdir; ancak bu durum, şehir otellerinde daha belirgindir. Bir diğer dikkat çekici bilgi de, yabancı katılımcıların şehir otellerinde de lezzetten önce kahvaltı sunumlarını D-değerlendirme odağı yapmasıdır.

B- ve D-değerlendirmeleri kapsamındaki bulguları, katılımcı ve otel türleri açısından toparlamak gerekirse, D-değerlendirmelerde odayla ilgili ilk izlenimin her iki katılımcı grubu nezdindeki göreceli ağırlığının altını çizmek gerekir. Bununla beraber, yabancı katılımcılar dekorasyon/mimari gibi görsel duyulara hitap eden,

yerli katılımcılar ise lezzet gibi tat alma duyusunu uyaran sunumlara dikkat etmektedirler. Çalışanlar tüm gruplar içerisinde otel genel ortamın önemli farkındalık unsurudur ama özellikle hizmet odaklı B-değerlendirmelerde daha sık ifade edilmektedir. Beşeri unsurun, göreceli olarak fiziksel özellikler ve etkinlikler konularının D-değerlendirme odağında olmaması, çalışanların verdiği hizmetin yüksek oranda duygusal etki yaratmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Genel saptamalar kapsamında son olarak, deneyimsel bir sunum olarak gece etkinlikleri; kıyı otellerinde yerli katılımcılar tarafından B-değerlendirme, yabancı katılımcılar tarafından ise D-değerlendirme yönlü olarak paylaşılmıştır. Ayrıca kıyı otellerindeki yerli katılımcılar için, gündüz eğlence ve spor etkinlikleriyle oyunlar ve çocuk etkinlikleri, D-değerlendirmelerdeki ayırte edilen sunumlardır. Bu durum, EK 12’de verilen konaklama şekli bilgisi kapsamında, göreceli olarak yüksek oranda ailesiyle konaklama deneyimi geçiren yerli müşteriler açısından normaldir.

Etkinliklerle ilgili bu bulgular, konaklama deneyimi anlatılarının bir başka ayrıksı özelliğini ortaya koymaktadır. Konaklama deneyimindeki çevresel özellikler (Philip ve Hazlett, 1997; Reisinger, 2010; Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008) kapsamındaki dikkate değer unsurlardan biri olan eğlence, özü itibariyle deneyimsel bir olgu ve alandır (Pine ve Gilmore, 1999). Bununla beraber deneyimsel içeriğe sahip bu sunum, Tablo 4.8 ve 4.10’daki bulgulara da görüldüğü gibi, otel müşterileri tarafından B- ya da D-değerlendirme kapsamında farkındalık konusu olabilir. Bu bağlamda esasen deneyimsel bir ürün (Wang, 2000; Yeoman, 2008) olarak özü deneyim (Westwood, 2007) olan turizm deneyimi anlatılarının çözümlemesi; söz konusu deneyimin unsurlarının deneyimsel içeriği yanında bunların deneyimsel yönlü değerlendirmelerini kapsayan iki farklı dala sahip bir çözümleme mantığını gerektirmektedir.

D-değerlendirmelerle ortaya koyulan deneyim odaklı sunumlarla ilgili olarak, uzam ve zaman boyutları dikkate alınmadan, katılımcılar tarafından en yoğun olarak dile getirilen odak konuları ise şunlardır:

- Dekorasyon/mimari (83 ifade)
- Çalışanlar (43 ifade; 36 yaklaşımla ilgili ifade)
- Genel hizmet (29 ifade)
- Manzara (27 ifade)

- Konum/yerleşim/erişim (25 ifade)
- Lezzet (20 ifade)

D-değerlendirmelerdeki deneyim odaklı konular, B-değerlendirmelerle belirtilenlerden farklılıklar göstermektedir. B-değerlendirmelerde birinci sıradaki çalışanlar ikinci sırada; dekorasyon/mimari ise birinci sırada yer almaktadır. B-değerlendirmelerdeki Ön Büro hizmet, oda rahatlık/genişlik ve temizlik, ürün kalitesi ve çeşidi, temizlik yerine D-değerlendirmelerde duyuşal uyarıcı unsurlar olarak manzara ve lezzet yer almaktadır.

Bununla beraber tüm odak konuları kapsamındaki konu ayrıntıları dikkate alındığında, deneyim odaklı konu gruplarına göre ifade sıklığı durumu ise aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- Oda dışındaki fiziksel unsurlar (87 ifade)
- Oda ile ilgili konular (74 ifade)
- Ürünler (64 ifade; yemekler, ikramlar, içkiler vb.)
- Çalışanlar (43 ifade; 36 yaklaşımla ilgili ifade)
- Ortam (39 ifade)
- Hizmet (19 ifade; beklenti/gereksinimlerin karşılanması, temizlik, hizmet vb.)
- Sunum yelpazesi (17 ifade; olanaklar, etkinlikler, seçenekler vb.)
- İşlemler (4 ifade; karşılama, bilgilendirme, yönlendirme, özel uygulama, transfer vb.)

Odak grup konularında da D-değerlendirmeler, B-değerlendirmelere göre dikkate değer farklılıklar sahiptir. Çalışanların dördüncü sırada yer aldığı bu sıralamada, fiziksel ve odayla ilgili unsurlar ön plandadır; bunun nedeni, D-değerlendirmelerde dekorasyon/mimari ve manzaranın ağırlığıdır.

D-değerlendirmelerin, B-değerlendirmelere göre farklılık gösteren yönleri duyuşal ve duygusal içerikleridir. Bu nedenle, D-değerlendirmelerde bu içerikler üzerinden de bulguların derlenmesi önemlidir. Konaklama deneyimi anlatılarında bu değerlendirmeler üç şekilde ortaya çıkmıştır: Duyuşal yönlüler (48 ifade), duygusal yönlüler (198 ifade), karma (duyuşal ve duygusal – 101 ifade) yönlüler. Bu değerlendirmelerle ilgili örnekler aşağıda verilmektedir:

...gerekse denize bakışı, restoranın manzarası çok hoştu

(F111638; şehir oteli) – Görme duyusu+hoşlanma duyusu

...the view is speechless (manzara nefes kesici)

(F111629; şehir oteli) – Görme duyusu+büyülenme duygusu

...we were spoilt for choice at every meal (her öğünde çeşitlerle şımartıldık)

(F111687; kıyı oteli) – Mutluluk duygusu

...şef odamıza kocaman bir sushi tabağı yolladı...

(F091602; kıyı oteli) – Şaşıрма duygusu

Saf duyuşal değeriendirmelerde, beş duyunun hepsiyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Ancak dekorasyon/mimari, manzara ve lezzet konularının ağırlığına bağılı olarak görme (26 ifade) ve tat alma (16 ifade) duyuları baskındır; koklama (4 ifade), dokunma (binalar nedeniyle aşırı sıcaklık hissedilmesi – L091605) ve işitme (sessiz çevre – F111610) (biri ifade) örnekleri de mevcuttur.

4.2.4.1. Katılımcı Türlerine Göre Deneyim Odaklı Değeriendirmeler

Otel işletmelerinde konaklamanın deneyimsel yönünü anlamak için, D-değeriendirmelerin odağındaki duyu ve duygularla ilgili başlıca bulguları katılımcı türlerine göre irdelemekte yarar görülmektedir. Bu bağlamda yerli katılımcılarla ilgili bulgular Tablo 4.11’de verilmektedir.

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, yerli katılımcılar kıyı ve şehir otellerinde D-değeriendirmelerini en çok hoşlanma duygusu ve görme duyusu çerçevesinde yapmışlardır. Bunun yanında şaşıрма ve kıyı otellerinde tat alma ile büyülenme en fazla ifade edilen duyu ve duygulardır. Görme duyusu, otel ve odanın fiziksel özellikleriyle ilgili olarak uyarılmış görülmektedir. Hoşlanma ise, diğeri deneyim unsurlarını da (ortam, ürün, hizmet vb.) kapsayan bir çerçevede hissedilmiştir.

Tablo 4.11: Yerli Katılımcılarda Duyu ve Duyguların Odak Konularla İlişkisi

YERLİ KATILIMCILAR		
Otel türü	Duyu/duygu	Odak konu grupları
Kıyı oteli	Tat alma 12 ifade	Ürün (lezzet) 12 ifade
	Görme 6 ifade	Oda dışı fiziksel özellikler 4 ifade
	Hoşlanma+tat alma 2 ifade Hoşlanma+görme+işitme 1 ifade Hoşlanma+işitme 1 ifade	Ürün 2 ifade
	Hoşlanma 25 ifade HOŞLANMA 51 ifade	Oda dışı fiziksel özellikler 5 ifade Oda ile ilgili konular 5 ifade Hizmet 4 ifade Ürün 4 ifade Çalışanlar 3 ifade
	Hoşlanma+görme 22 ifade GÖRME 29 ifade	Oda dışı fiziksel özellikler 11 ifade Oda ile ilgili konular 3 ifade Ortam 3 ifade Ürün 3 ifade
	Şaşıрма 7 ifade Şaşıрма+görme 1 ifade ŞAŞIRMA 8 ifade	Ürün 2 ifade
	Büyülenme 3 ifade Büyülenme+ görme 1 ifade Büyülenme+görme+tat alma 1 ifade Büyülenme+tat alma 1 ifade BÜYÜLENME 6 ifade	Ürün 2 ifade Oda dışı fiziksel özellikler 2 ifade
	DİĞER Dokunma 1 ifade; Mutsuzluk 5 ifade; Güven 4 ifade; Hayranlık 3 ifade; Keyif 3 ifade; Neşe 3 ifade; Hayal kırıklığı 2 ifade; Memnuniyet 2 ifade; Özel hissetme 2 ifade; Huzur 1 ifade; İyi hissetme 1 ifade; Mutluluk 1 ifade	
	Otel türü	Duyu/duygu
	Otel türü	Duyu/duygu
Şehir oteli	Hoşlanma 9 ifade HOŞLANMA 17 ifade	Oda dışı fiziksel özellikler 3 ifade Oda ile ilgili konular 3 ifade
	Hoşlanma+görme 8 ifade GÖRME 11 ifade	Ürün 3 ifade
	Şaşıрма 3 ifade Şaşıрма+görme 3 ifade ŞAŞIRMA 6 ifade	
	DİĞER Görme 1 ifade; Güven 2 ifade; Hayranlık 2 ifade; Büyülenme 1 ifade; Özel hissetme 1 ifade	
	Otel türü	Duyu/duygu

Yabancı katılımcıların D-değerlendirmelerinin odağındaki duyu ve duygularla ilgili ayrıntılar ise Tablo 4.12’de verilmektedir.

Tablo 4.12: Yabancı Katılımcılarda Duyu ve Duyguların Odak Konularla İlişkisi

YABANCI KATILIMCILAR		
Otel türü	Duyu/duygu	Odak konu grupları
Kıyı oteli	Büyülenme 17 ifade Büyülenme+tat alma 4 ifade Büyülenme+görme 2 ifade Büyülenme+işitme 1 ifade BÜYÜLENME 24 ifade	Ürün 6 ifade Oda dışı fiziksel özellikler 6 ifade Çalışanlar 5 ifade
	Hoşlanma 15 ifade Hoşlanma+görme 5 ifade Hoşlanma+tat alma 2 ifade Hoşlanma+işitme 1 ifade HOŞLANMA 23 ifade	Oda dışı fiziksel özellikler 6 ifade Oda ile ilgili konular 6 ifade
	Şaşıрма 7 ifade	Ürün 4 ifade
	Güven 5 ifade	Çalışanlar 3 ifade
	DİĞER Tat alma 2 ifade; görme 1 ifade; koklama 1 ifade; keyif 3 ifade; özel hissetme 2 ifade; iyi hissetme 1 ifade; mutluluk 1 ifade; merak 1 ifade	
Şehir oteli	Görme 19 ifade GÖRME 38 ifade	Oda ile ilgili konular 12 ifade Oda dışı fiziksel özellikler 7 ifade
	Büyülenme 20 ifade Büyülenme+görme 16 ifade Büyülenme+tat alma 2 ifade BÜYÜLENME 38 ifade	Ürün 5 ifade
	Şaşıрма 11 ifade Şaşıрма+görme 2 ifade Şaşıрма+işitme 1 ifade ŞAŞIRMA 14 ifade	Çalışanlar 4 ifade Oda dışı fiziksel özellikler 4 ifade
	Güven 11 ifade Güven+görme 2 ifade GÜVEN 13 ifade	Çalışanlar 4 ifade Oda dışı fiziksel özellikler 3 ifade
	DİĞER Koklama 3 ifade; Tat alma 2 ifade; İşitme 1 ifade; Keyif 3 ifade; Heyecan 2 ifade; Memnuniyet 2 ifade; Neşe 1 ifade; Özel hissetme 1 ifade; Rahatlama 1 ifade; Unutulmaz 1 ifade	

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, yabancı katılımcılar da genellikle büyülenme, hoşlanma ve şaşıрма duygularını dile getirmişlerdir. Ancak duyuşal farkındalıkları daha çok görme duyusu çerçevesinde oluşmuştur. Bunun nedeni, özellikle şehir otellerindeki, otel ve oda temelinde dile getirilen dekorasyon/mimari ve manzara gibi fiziksel unsurlardır. Yabancı katılımcılarda ayrıca çalışanların yakın ve sıcak ilgisi, sıcak dekorasyon tarzlarını ve otelin merkezi konumu odaklarında belirtilen güven duygusu da göreceli olarak fazla sayıda ifade edilmiştir.

D-değerlendirme kapsamında kullanılan sözcükler, B-değerlendirme kapsamında kullanılanlarla karşılaştırıldığında, ilkinde odak konu çeşitliliği az

olmasına değerlendirme sözcüklerinin çeşitliliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, temel deneyimsel bileşenlerin çeşitlendirme olanağı yüksek olan duyu ve duygular olmasıdır. Deneyim odaklı sunumları konu alan örnek alıntılarda da görüldüğü üzere, D-değerlendirme kapsamında ifadelerdeki sözcükler; deneyim sunumlarını betimleyen (çarpıcı, ilginç, nefes kesici, güzel/hoş, ihtişamlı/görkemli, muhteşem/harika/müthiş, sakın, sıcak, sevgi dolu, sihirli, şahane, büyüleyici, inanılmaz, şaşırtıcı, şık, taze, lezzetli, zevkli/keyifli, çekici, rüya gibi, huzurlu, güvenli) ya da duyu durumunu ifade eden (mutlu, memnun, rahatlamış, şaşırmış, hoşlanma/beğenme, iyi hissetme, özel hissetme, keyifli, güvende hissetme, heyecan/neşe duyma) sözcükler olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

D-değerlendirmeler, haz odaklı oldukları için katılımcılar tarafından bu hazzı yansıtmak adına çeşitli şekillerde ifade edilmişlerdir:

The staff was very very nice and always ready to satisfy all our pleasures!
(personel çok çok hoştu ve tüm zevklerimizi tatmin etmek için her zaman hazırlardı)

(F111629; şehir oteli)

So psychologically it was a profound impact waking up to the beautiful sight every day. (psikolojik olarak her gün güzel bir görünüme uyanmanın derin bir etkisi vardı)

(F111641; şehir oteli)

My room was stunning so clean and fresh it felt like I was the first person to have stayed in this room. (Odam inanılmaz derecede o kadar temiz ve tazeydi ki kendimi orada kalan ilk kişi gibi hissettim)

(F111669; şehir oteli)

Otelin büyük cam pencereleri, odaya adeta denizi ve dağları getiriyor. Aşık olmamak mümkün değil)

(F111653; şehir oteli)¹

...otelde sadece biz varmışız gibi hissettirebilmesi...sadece biz varız hissiyatını yaratıyor... Sunumlar çok güzel, fine dining bir restoranda yiyormuş gibi hissediyorsunuz.

(P091603; kıyı oteli)

...öğle yemeğini aç ve sabırsızlık içinde beklerken...

(S091616; kıyı oteli)

Gerçek anlamda lüksü yaşamak istiyorsanız. Kendinizi özel hissetmek, deniz manzaralı güzel odalarından elinizde kahve bardağıyla huzur bulmuş bir şekilde denizi ve eşsiz manzarasını izleyerek kendinize bir anlamda terapi yapmak istiyorsanız...

(F111608; şehir oteli)

¹ Yardım alınarak İspanyolca'dan çevrilmiş bir anlatıdan alıntı.

Ayrıca D-değerlendirmelerde, deneyimsel özelliklerin katma değer (Voss ve diğerleri, 2003) ve memnuniyeti (Yuan ve Wu, 2008) arttırdığına dair somut ifadeler de yer almaktadır.

One of the days we were there we hired the Cabana on the beach for the day and it was fantastic - I wish we had done this sooner as I would have been happy to pay for this a couple of times during the stay (Bir gün plajdaki kabanalardan birini kiraladık ve büyüleyiciydi – konaklama sırasında birkaç kez bunun için para ödemekten mutlu olacağımdan daha önce yapmış olmayı dilerdim)

(F111667; kıyı oteli)

Beautiful environment with invaluable serenity (paha biçilemez huzura sahip güzel çevre)

(F111665; kıyı oteli)

Son olarak, hizmet ve deneyim odaklı B- ve D-değerlendirmelerin, ekonomik düzeyler temelli otel türüne (STR Global, 2016) göre çok büyük farklılıklar göstermediği görülmüştür. Her iki yönlü değerlendirme de hem lüks, hem de orta bölüm, hem temalı, hem de düz beş yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili deneyim anlatılarında mevcuttur.

4.2.5. İkincil Veri Kaynaklarına Göre Konaklama Deneyimi

İzinli blog anlatıları ve Facebook yorumlarıyla, araştırmaya katılıp yurtdışı da dahil olmak üzere Antalya ve İstanbul dışındaki otel işletmelerindeki deneyimlerini paylaşan katılımcıların anlatılarını ikincil veri kaynaklarında dile getirilen konaklama deneyimi ayrıntıları, araştırma verilerinden daha genel bir çözümleme işlemine tabi tutulmuş olup, bulguları katılımcı ve otel türüne göre derlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin anlatıları uzamsal boyut, odak konu ve değerlendirme şekli (B- ve D-değerlendirme) olmak üzere üç başlıkta kodlanarak çözümlenmiştir. Toplam 178 ifadenin çözümlendiği yerli katılımcılarda B-değerlendirmeler ağırlıktadır (127 ifade; %71). Bu değerlendirmeler uzamsal boyutta sırasıyla genel (42 ifade), yeme-içme (24 ifade), oda (20 ifade) ve etkinliklerle (19) ilgilidir. Başlıca odak konular ise sırasıyla, hizmet (28 ifade), fiziksel özellikler (25 ifade), temizlik (12 ifade) ve çalışanların yaklaşımı (11 ifade; çalışanların becerileri 8 ifade) olarak belirtilmiştir.

D-değerlendirmeler (51 ifade; %29), uzamsal boyutta sırasıyla genel (26 ifade), yeme (10 ifade) ve etkinliklerle (6 ifade) ilgili olarak başlıca fiziksel özellikler

(11 ifade), hizmet (9 ifade) ve genel deneyim değerlendirmesi (8 ifade) odak konularında dile getirilmiştir. Bu değerlendirmelerde kullanılan betimleme sözcükleri, araştırma verilerinde kullanılanlarla benzeşmekle beraber, dikkat çeken bazı ifadeler de bulunmaktadır:

...kalbimize girdi...sihirli değnekleri var...

(R16)

...zamanın nasıl geçtiğini hissettirmeden eğlendirdi...

(R19)

...evim gibi hissedirim...

(R21)

Bu gruptaki sadece iki yabancı katılımcının çözümlenen üç ifadesinde B-değerlendirme (2 ifade) önde olup, tüm ifadeler çalışanların yaklaşımını konu almaktadır.

Facebook yorumlarının önemli bulguları, katılımcı ve otel türüne göre aşağıda özetlenmektedir:

- *Yerli katılımcı-kıyı oteli*: Dokuz katılımcıya ait toplam 66 ifadede ağırlık, B-değerlendirmelerdedir (39 ifade; %59). Bu grupta uzamsal boyutta sırasıyla genel (24 ifade), etkinlik ve yemeyle ilgili (her biri 6 ifade); başlıca hizmet (13 ifade) ve çalışanların yaklaşımı (7 ifade; beceriler 5 ifade) konularında ifadeler dile getirilmiştir. D-değerlendirmeler ise (27 ifade; %41), uzamsal boyutta sırasıyla genel (18 ifade) ve yemeyle ilgili (5 ifade); başlıca genel deneyim değerlendirmesi (11 ifade), hizmet ve ürünler (her biri 4 ifade) konularında paylaşımlar yapılmıştır.
- *Yerli katılımcı-şehir oteli*: Altı katılımcıya ait toplam 53 ifadede ağırlık, B-değerlendirmelerdedir (28 ifade; %53). Bu grupta uzamsal boyutta sırasıyla genel (17 ifade), oda (6 ifade) ve yeme-içmeyle ilgili (4 ifade); başlıca fiziksel durum (9 ifade), hizmet (7 ifade), konum, ürünler ve çalışanların yaklaşımı (her bir 3 ifade) konularında ifadeler dile getirilmiştir. D-değerlendirmeler ise (25 ifade; %47), uzamsal boyutta sırasıyla genel (14 ifade) ve odayla ilgili (4 ifade); başlıca fiziksel durum (9 ifade) ve genel deneyim değerlendirmesi (5 ifade) konularında paylaşımlar yapılmıştır.
- *Yabancı katılımcı-kıyı oteli*: 38 katılımcıya ait toplam 336 ifadede ağırlık, B-değerlendirmelerdedir (195 ifade; %58). Bu grupta uzamsal boyutta sırasıyla

genel (74 ifade), etkinlikler (45 ifade), yeme-içme (44 ifade) ve odayla ilgili (21 ifade); çalışanlar (50 ifade; yaklaşım 34 ifade), hizmet (45 ifade), çeşit (9 ifade), fiziksel durum (27 ifade) ve temizlik (18 ifade) konularında ifadeler dile getirilmiştir. D-değerlendirmeler ise (141 ifade; %42), uzamsal boyutta sırasıyla genel (65 ifade), etkinlikler (31 ifade), yeme-içme (28 ifade) ve odayla ilgili (14 ifade); başlıca genel deneyim değerlendirmesi (39 ifade), fiziksel durum (37 ifade), hizmet (23 ifade) ve lezzet (10 ifade) konularında paylaşımlar yapılmıştır.

- *Yabancı katılımcı-şehir oteli*: 21 katılımcıya ait toplam 115 ifadede ağırlık, B-değerlendirmelerdedir (60 ifade; %52). Bu grupta uzamsal boyutta sırasıyla genel (38 ifade) ve yemeyle ilgili (13 ifade); çalışanlar (19 ifade; yaklaşım 9 ifade), hizmet (10 ifade), fiziksel durum ve konum (her biri 8 ifade) konularında ifadeler dile getirilmiştir. D-değerlendirmeler ise (55 ifade; %48), uzamsal boyutta sırasıyla genel (38 ifade) ve yeme-içmeyle ilgili (10 ifade); başlıca genel deneyim değerlendirmesi ve fiziksel durum (her biri 16 ifade) ve manzara (9 ifade) konularında paylaşımlar yapılmıştır.

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma verileriyle benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Öncelikle konaklama deneyimi, deneyimin unsurlarını gösteren odak konularının değerlendirilme şekilleri itibariyle bir hizmet olarak B-değerlendirme kapsamında farkındalık alanında yer almaktadır. Bunun yanında D-değerlendirmeler öncelikle deneyim unsurlarından fiziksel özellikler, manzara ve konum odaklarında söz konusudur. Çalışanlar, B-değerlendirme konusudur ve olumlu yaklaşım sergileseler bile bu durum duygusal bir etki/farkındalık yaratmamaktadır.

Diğer bulgulardan farklı olarak, şehir otellerinde konaklayan yabancı katılımcılar az farkla çalışanların becerilerini, yaklaşımlarından fazla dile getirmişlerdir. Bununla beraber her ne kadar genel anlamda B-değerlendirmeler ağırlıkta olsa da, D-değerlendirmelerde genel deneyim değerlendirmesinin hemen tüm katılımcı gruplarında ilk sıradaki odak konusu olması, turizm deneyimi kapsamında konaklama deneyiminin de sonuç olarak hazcı bir deneyim (Leiper, 2000; McCabe, 2015; Otto ve Ritchie, 1996) olduğunu göstermektedir.

Facebook yorumlarında da temel D-değerlendirme sözcüklerinin ağırlıkta olduğu görülmekle birlikte farklı nitelendirmeler de tespit edilmiştir:

...you all spoilt me here big time...this hotel exceeds my expectations to the moon...(beni hepiniz hep şımarttınız...bu otel beklentilerimi aya çıkardı)
(F3; şehir oteli)

unforgettable dinners with breathtaking views...(nefes kesici manzara eşliğinde unutulmaz akşam yemekleri)
(F13; şehir oteli)

...vous vous sentez chez vous...(kendinizi evinizde hissediyorsunuz)
(F14; şehir oteli)

çalışanlar aileden gibi...anlatmak zor, yaşamak lazım
(F28; kıyı oteli)

...enfes açık büfesi ve yaptıkları sürprizle bize unutulmaz bir balayı geçiren mükemmel tesis. Havuz başında inanılmaz eğlenirken odanıza çıktığınızda tekbir ses bile duymuyorsunuz! Güzel olan da bu. Hem çılğınlar gibi eğlenebiliyor, hem de sonsuz sessizlikte kafanızı dinleyebiliyorsunuz
(F35; kıyı oteli)

...Ein wahres Meisterwerk der Design- & Architekturkunst...(bir mimari ve tasarım şaheseri)
(F38; kıyı oteli)

...you are treated like a princess...(prenses gibi ağırlanıyor)
(F40; kıyı oteli)

...Shows und Tanzanlages bringen Sie in eine andere Welt...(şovlar ve dans sunumları sizi başka bir dünyaya götürür)
(F43; kıyı oteli)

Bu örneklerde görüldüğü üzere, yabancı katılımcılar konaklama deneyimi anlatılarını çok çeşitli ve yoğun D-değerlendirme sözcükleriyle aktarmaktadır.

İkincil veriler içerisinde son olarak bloglarla (altı blogtan toplam 78 otel yorumu) ilgili toplam 1.493 ifade çözümleme kapsamına alınmıştır. Bu bloglarda, araştırma verileri ve diğer ikincil veri kaynaklarının aksine D-değerlendirmelerin oranı dikkate değer derecede yüksektir (943 ifade; %63). Bu durumun nedeninin, anlatıların göreceli olarak daha uzun olması yanında, bu yazarların takip edilen kişiler olarak otel işletmeleri tarafından konaklama deneyimini mümkün olan tüm unsurlarıyla yaşayarak takipçilerine aktarma amacı olması olasıdır. Bu kişiler için konaklama deneyimi, nihai (Maslow, 2011) yani ototelik (Csikszentmihalyi, 1997) bir deneyimdir. Bu kişilerin amacı bir nevi tanıtım yapmak olduğu için, takipçilerini etkilemek için yoğun olarak D-değerlendirmeleri kullanmaları kaçınılmazdır.

Bu verilerdeki genel bulguları belirtmek gerekirse, D-değerlendirmeler kapsamında en fazla farkındalık belirtilen uzamsal boyutlar, genel (330 ifade), odalar (249 ifade), yeme-içme (247 ifade) ve etkinlikler (109 ifade) olarak ortaya çıkmıştır. Başlıca odak konuları ise sırasıyla; fiziksel durum (389 ifade), genel deneyim değerlendirmesi (134 ifade), manzara (112 ifade), ürünler (103 ifade) ve hizmettir (69 ifade). Çalışanlar, D-değerlendirmesi olarak neredeyse hiç değinilmeyen bir konu olup, B-değerlendirmeler içerisinde ise daha fazla öneme sahiptir (38 ifade; yaklaşım 30 ifade).

Yukarıda söz edilen nedenler kapsamında blog anlatılarında da D-değerlendirmeler oldukça yaratıcı (edebi) bir şekilde ifade edilmektedir:

...views to die for...(uğruna ölünecek manzaralar) (1.1)

...put me in trance for a moment...(beni bir anlık transa geçirir) (3.1)

...my jaw dropped and my tongue rolled out onto the floor like in the cartoons...(tıpkı çizgi filmlerdeki gibi çenem düştü ve dilim yere doğru uzayarak açıldı) (3.2)

...which makes you feel removed from the rest of the world...(sizi dünyanın geri kalanından uzak hissettirir) (5.3)

Özellikle çeşitli ülkelerde lüks otel işletmelerinde kısa süreli konaklama yaparak bu deneyimlerini paylaşan ve ikincil veri kaynakları içerisindeki bloglarda en fazla yorumu bulunan blog yazarının (Kod: 3) yoğun deneyimsel ifadeler içeren anlatıları D-değerlendirmelerin bloglardaki yüksek oranını açıklamaktadır.

4.2.6. Farkındalık Kapsamındaki Deneyim Çeşitleri ve Alanları

Birinci bölümde açıklanan deneyim çeşitleri (Kısım 1.4.5.2) açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların farkındalık içinde oldukları tüm deneyimlerin “sahnelenen” (Scott ve diğerleri, 2009) deneyim olduğu anlaşılmaktadır. Deneyim sunumlarının belirli bir sunum programı içerisinde tasarlandığı otel işletmelerinde bu durum normaldir. Nitekim Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, yerli katılımcıların yeme-içme ve etkinlikler, yabancı katılımcıların ise kıyı otellerinde yeme-içme ve etkinlikler, şehir otellerinde ise dekorasyon/mimari odaklı ifadeleri, otel işletmeleri

tarafından bir kurguyla sahnelenen sunumların en fazla fark edilen unsurlar olduğunu göstermektedir.

Bununla beraber, sahil/deniz ve manzara gibi doğal unsurların da deneyimle ilgili olarak dile getirildiği görülse de, bunlarla ilgili yorumlarda da, sahilin temizliği ve düzeni, manzaranın oda/otelin bir fiziksel özelliği olarak sunumu (mimarının buna göre yapılandırılmış olması) da eşsiz özellikteki “doğal/plansız” deneyim unsurlarının da bir şekilde sahnelenen deneyim olduğunu göstermektedir. Doğal/plansız olması beklenen bir diğer deneyim unsuru olan, çalışanlarla etkileşim de bulgulara görüldüğü gibi D-değerlendirmelerden çok hizmet odaklı B-değerlendirmelerin odağında yer almaktadır.

Deneyimlerin otel işletmelerinde işlevsel olarak kullanımı (Darmer ve Sundbo, 2008; Sundbo ve Sørensen, 2015) konusunda, konaklama deneyiminin çeşitli şekilleri bir arada bulunduran karma bir deneyim olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda genel kapsamda bir “paket deneyim” olarak düşünülmesi gereken bu deneyimde, aynı zamanda plajdaki kabana (F111667) ve paha biçilmez huzur (F111665) örneklerinde görüldüğü gibi esas ürün için değer yaratan ek sunumlar da deneyim olarak fark edilmektedir. Yeme gereksinimi için açık büfenin yanında a la carte restoranların (örnek: P101601, kıyı oteli) özel ortam ve sunumları, özellikle şehir otellerinde kalan yabancı katılımcılar için bir deneyim olarak değerlendirilen kahvaltı sunumları da esas deneyimin “tamamlayıcısı” deneyimler olarak farkındalık belirtilen deneyim çeşitleri arasında yer almıştır. Tüm bu durumlara karşın katılımcılar, konaklama deneyimini özellikle oda ve otelin fiziksel özellikleri bağlamında bir “ürün” şeklinde kurgulanan deneyimler olarak D-değerlendirmelerle dile getirmişlerdir.

Deneyimsel bulgular deneyimlerin içerik çeşitlerine göre yorumlandığında, bireyler tarafından belirli bir rutinde gerçekleştirilen kitlesel turizmin (Urry, 1988) bir parçası olarak otel işletmelerinin de büyük oranda kitlesel olarak üretilen (Sundbo ve Sørensen, 2015 ve bakınız Tablo 2.3) standartlaştırılmış deneyimleri içerdiği görülmektedir. Nitekim katılımcıların B- ya da D-değerlendirmelerinin yeme-içme, etkinlikler, çalışanlar, oda özellikleri ve otelin fiziksel özellikleri çerçevesinde kalması da bu standart deneyimin farkındalığının da aynı içerikte olduğu göstermektedir. Bununla beraber, sadece dört durumda standart dışı, kişiselleştirilmiş

(Sundbo, 2002) uygulamaların olduğu ve bunun katılımcıların D-değerlendirmelerinde dikkate alındığı görülmektedir:

- Özel bir mekanda yapılan kahvaltı sunumu ve kayıp bir eşya için gösterilen özel çaba (F111687; yabancı katılımcı, kıyı oteli)
- Otelin bazı bölümlerinin fazla kalabalık olmadan dinlenmeye uygun hale getirilmiş olması (P091603; yerli katılımcı, kıyı oteli)
- Otele girişte çiçekle karşılanma (F091607; yerli katılımcı, kıyı oteli)
- Mutfak şefi tarafından odaya özel ikram gönderilmesi (F091616; yerli katılımcı, kıyı oteli)
- Ünlü bir kişinin kaldığı özel villanın talep üzerine gezdirilmesi (F111657; yabancı katılımcı, kıyı oteli)
- Sunum olarak verilen ikramın yanında götürülmesi için otel tarafından özel bir kutuda hediye edilmesi (F111645; yabancı katılımcı, şehir oteli)

Bu değerlendirmelerin tümü farklı otel işletmelerindeki deneyimlerle ilgili dile getirilmiş olup, hepsi de lüks kategoride sınıflandırılan işletmelerdir. Bununla beraber B-değerlendirme kapsamında da alerjik sorunlar için özel ürün sağlanması (P091604; yerli katılımcı, kıyı oteli) ve kişiye özel bir futbol maçı düzenlenmesi (S091624; yabancı katılımcı, şehir oteli) şeklinde standart dışı iki uygulama dile getirilmiştir.

Otel işletmelerinde konaklamanın, standartlaştırılmış bir deneyim olması nedeniyle, kendini gerçekleştirme yönelimli doruk deneyimleri (Maslow, 2011) içermemesi de normaldir. Bununla beraber, araştırma bulguları (Tablo 4.9 ve 4.10) otel işletmelerinde konaklama deneyiminin olağan (gündelik) ve olağandışı (doruk) deneyimlerin bir karması (Björk, 2014; Walls ve diğerleri, 2011a) olarak yaşandığını ve D-değerlendirmelere konu olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, bulgular olağandışı olanlar anlamında doruk deneyimlerin (Björk, 2014; McCabe, 2002; Mossberg, 2007; Quan ve Wang, 2004; Volo, 2009; Walls ve diğerleri, 2011a) konaklama deneyimindeki yeri çerçevesinde irdelendiğinde, yeme-içme odaklı konuların ilk sırada yer alması konaklama deneyiminin, öncelikle gündelik yaşamla ilişkili deneyimler üzerinden fark edilip D-değerlendirmeye tabi tutulduğunu göstermektedir. Bu durum, yeme-içme sunumlarının ilk sırada olduğu yerli katılımcılar için özellikle geçerlidir ancak

yabancı katılımcılar için de söz konusudur. Yerli katılımcıların ikincil olarak belirttileri etkinlikler ve fiziksel özellikler, gündelik yaşamdakilerden farklı deneyimler şeklindeki doruk deneyimler bağlamında özellikle yabancı katılımcılar için geçerlidir.

Benzer durum, akış deneyimleri için de geçerlidir. Araştırma katılımcıları, konaklama deneyimleri sürecinde zorluk ve becerilerin dengesi üzerine kurulu akış deneyimleriyle (Csikszentmihalyi, 1999) ilgili herhangi bir durum paylaşmamışlardır. Bununla beraber yine akış deneyiminin bir parçası olarak tanımlanan “zaman hissini kaybederek tam yoğunlaşma” (Csikszentmihalyi, 1999: 4, 33) şeklindeki his, bir katılımcı tarafından çocuklarının zamanını dolu dolu etkinliklerle geçirmesi (P091603; yerli katılımcı kıyı oteli) ve bir katılımcı tarafından da saatlerce denizde vakit geçirilmesi (P091601; yerli katılımcı kıyı oteli) şeklinde etkin deneyimler kapsamında ifade edilmiştir.

Tüm bu açıklamalar bağlamında, araştırma katılımcılarının kıyı otellerinde örgütsel ve şehir otellerinde bireysel kitle turistleri¹ olarak turizm deneyimi çeşitlerinden (Cohen, 1979; Doğan, 2004; Tablo 2.1) dinlentsel ve eğlentsel turizm deneyimi kapsamında konaklama deneyimi yaşadıkları görülmektedir. Anlatıların odağı temelinde biraz daha ayrıntılı irdelendiğinde, katılımcıların örgütlenmiş kitle turistlerinden (Wickens, 2002) yoğunlukla haz arayışındaki yaygaracı, güneş ve sıcak iklim arayışındaki güneşe tapanlar ve aile sıcaklığı bulmayı bekleyen Lord Byron tipi turistler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın odağındaki deneyim boyutları (Schmitt, 1999a) ve alanları (Pine ve Gilmore, 1999; Tablo 2.2) açısından bakıldığında, Tablo 4.9 ve 4.10’da özetlenen D-değerlendirmelerin ortaya koyduğu odak konuları ve katılımcı türüne göre bulguları özetleyen Tablo 4.11 ve 4.12’deki duyu ve duyguları yorumlamak gerekmektedir. Araştırma katılımcıları, konaklama deneyimiyle ilgili ağırlıkla B-değerlendirme yönlü ifadeler paylaştıkları için, bu durum, düşünsel deneyimler yaşadıklarını göstermektedir. D-değerlendirmeler kapsamında da duygusal ve duyu deneyimler ön plana çıkmaktadır. Ancak hem D-değerlendirmelerde görülen duygusal ve duyu deneyim birlikteliği, hem de katılımcı özelinde anlatıların çoğunlukla B- ve D-değerlendirmeleri bir arada içermesi; yaşanan deneyimlerin,

¹ Bakınız Kısım 4.2. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimiyle İlgili Değerlendirmelerin Odağı, Tablo 4.6 ve EK 12.

Schmitt (1999a) çeşitli deneyim şekillerinin bir araya getiren bütüncül bir konaklama deneyimi altında, melez deneyimlerin karışımından oluştuğunu göstermektedir.

Bununla yanında, deneyim anlatılarında ilişkisel deneyim kapsamında değerlendirilebilecek iki konu mevcuttur. Bunlardan ilki ve ağırlıklı olanı, çalışanlarla ilgili ifadelerdir ve bu ifadeler yoğun olarak çalışanların yaklaşımlarını konu almaktadır.¹ Diğer de, otel genel ortamla ilgili olarak birkaç katılımcının (örnek: kıyı otellerinde konaklamış olan F111684-yabancı katılımcı; F091608 ve F091603-yerli katılımcı) diğer müşterilerin varlığıyla ilgili ifadelerdir. Bir katılımcı da “aileler için harika bir otel” (L091617; yerli katılımcı, kıyı oteli) ifadesiyle ilişkisel deneyim olarak yorumlanabilecek farkındalık konusunu paylaşmıştır.

Schmitt (1999a) tarafından tanımlanan son boyut olan deneyimin yaşam tarzına dönüşmesi anlamındaki davranışsal deneyim konusunda ise anlatılarda herhangi bir ifade tespit edilmemiştir.

D-değerlendirme kapsamındaki deneyim odaklı konular, deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 1999) kapsamında irdelendiğindeyse, katılımcıların bu alanların hepsi için ifadeler dile getirdikleri görülmüştür. Bu alanlardan en yoğun görüleni ise “kaçış alanı” olup, en sık ifade edilen sunum ise yeme-içmeyle ilgili olanlardır. Bu sunumlar, bireylerin tam katılımını gerektiren, sunum ortamıyla sarmalandıkları deneyim alanlarını oluşturmaktadırlar ve kıyı otellerindeki konaklama deneyiminde yerli katılımcılar için birincil, yabancılar içinse ikincil alandır. Bunun yanında havuz, sahil/deniz, gündüz oyunları/spor etkinliklerinden oluşan etkinlikler de yine kaçış alanları içerisinde yer almakta ve her iki katılımcı grubu için de kıyı otellerinde D-değerlendirmelerin odağında öncelikli sıradadır (yeme-içme sunumlarının tam tersi şekilde, yerli katılımcılar için ikincil ve yabancı katılımcılar için birincil alan). Bu bağlamda, kıyı otellerinde konaklama deneyimi, bir deneyim olarak öncelikle kaçış alanlarında gerçekleşmektedir.

Otel işletmelerindeki konaklama deneyiminde, deneyim odaklı olarak ifade edilen sunumları içeren ikinci sıradaki deneyim alanı, “güzelduyu alanıdır”. Bireylerin sarmalandıkları bir ortamda edilgen katılımı gerçekleştirilen deneyimleri kapsayan bu alanın ikinci en sık alan olmasının nedeni, tüm otel ve katılımcı türlerinde söz konusu olan oda ve otelin fiziksel özellikleri kapsamında

¹ Bakınız Tablo 4.9 ve Kısım 4.2.4. Deneyim Odaklı Sunumlar ve Değerlendirmeler – D-değerlendirmelerin odak konuları paragrafı.

dekorasyon/mimaridir. Duyusal deneyim olarak özellikle görme duyusuyla ifade edilen ve bazı durumlarda duygularla da bütünleştirilen bu unsurlar karşısında katılımcıların herhangi bir etki potansiyeli bulunmamakta, ancak o unsurlarla çevrili (sarmalanmış) olmanın hazzını yaşamaktadırlar.

Bu kapsamdaki ikinci en sık görülen deneyim unsuru ise, şehir otellerinde kalan yabancı katılımcıların paylaştığı otel fiziksel özelliklerinin bir unsuru olan manzaradır. Büyük oranda eşsiz bir konum fırsatı sunan İstanbul Boğazı'na bakan otel işletmelerinde kalan katılımcılar için bu durum konaklama deneyimlerini deneyimsel kılan bir özelliktir. Bu deneyim alanıyla ilgili bir ayrık durumu da paylaşmak önemlidir. Kıyı otelinde konaklayan bir yabancı katılımcı bu deneyim alanını ilgilendiren aşağıdaki ifadeleri dile getirmiştir:

...which have been helping me to enjoy even more, taking all over a place to show villa of Putin who have been there just week before my stay just on my personal request (benim daha da çok zevk almamı sağlayan şey ise, kişisel talebim üzerine benden sadece bir hafta önce orada olan Putin'in kaldığı villanın gösterilmesiydi)

(F111657)

Deneyim alanlarında dile getirilen sıklığa göre üçüncü sıradaki alan ise, bireylerin dikkatini hoşla giden bir şekilde meşgul eden, edilgen katılımı özümledikleri sunumları içeren “eğlence alanıdır”. Bu alan da en fazla yabancı katılımcılar tarafından kıyı otellerinde gece etkinlikleri ve müzik programları şeklindeki sunumlarla dile getirilmiştir.

Son olarak, etkin katılımı gerektiren ve bireylerin bilgi ve/veya becerilerini kullanarak özümledikleri sunumları içeren “eğitim alanı” olarak değerlendirilebilecek sadece bir anlatı ifadesi tespit edilmiştir:

Farklı kültürlerin yemek kültürlerini (Uzak Doğu ve Meksika Mutfağı'nı) deneyimledik.

(F091601; yerli katılımcı, kıyı oteli)

Esas olarak kaçış alanı olarak değerlendirilebilecek yeme-içme sunumlarıyla ilgili bu durum, söz konusu deneyimin sadece temel gereksinimleri giderme amaçlı değil; aynı zamanda yemeğin tüketim aşamasında söz konusu kültürlerle özgü nitelikleri de ayrıştırma ve yaşam boyu geçerli olacak bir bilgi edinme çabasını yansıtmak olarak yorumlanmış ve eğitim alanının örneği olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, deneyim odaklı D-değerlendirmelerine göre, otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin büyük oranda duysal ve

duygusal deneyimleri içeren melez deneyimlerden oluşan bütüncül bir deneyim olduğunu göstermektedir. Bu deneyimler, en sık olarak kaçış, daha sonra güzelduygu ve eğlence alanlarında yaşanmakta ve farkındalık alanında yer etmektedir.

4.3. HİZMET VE DENEYİM BOYUTLARIYLA İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada araştırma deseni çoklu örnek olay çözümlemesi olarak seçilmiş ve çalışmanın bütünü bu zemin üzerinde yapılandırılmıştır. Her ne kadar birebir neden ve sonuç ilişkileri kurulması amaçlanmasa da, olası tüm neden ve sonuçları anlamaya yönelik olarak çoklu düzeylerde veri çözümlemeleri (Creswell, 2016) yapılmıştır. Hem deneyim anlatıları içerisindeki bölümler kapsamında, hem de bu anlatıların katılımcıların yaşamları ve konaklama deneyiminin diğer yönleriyle neden-sonuç ilişkileri değerlendirilmiştir.

Deneyim anlatılarının tümü dikkate alındığında, hepsinin yer yer duyumsama ve duygulanmaları da içeren “Erlebnis” (yaşantı) (Jantzen, 2013; Larsen, 2007; Sundbo ve Sørensen, 2015) anlarını anlatan ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Tüm anlatılarda otel işletmelerinde belirli bir zamandaki kısa süreli konaklama deneyimi kapsamında farkında olunan sunumlarla ilgili katılımcıların değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu bağlamda bu anlatılar; uzun süreli bellekte (Gerrig, 2013) bir bölüm olan bildirimsel (dışa dönük) bellek kapsamındaki zaman ve uzam bilgisiyle deneyimlenen olayları saklayan olaysal bellek çeşidi olan otobiyografik bellekte (Bosangit ve diğerleri, 2015; Jantzen, 2013) tutulan bilgilerdir. Bu durumun tek istisnası olarak, “Erfahrung” (deneyim) şeklinde genel bellek kapsamında tutulan bir ifade tespit edilmiştir:

*Sunumlar çok güzel, fine dining bir restoranda yiyormuş gibi
hissediyorsunuz*

(P091603; kıyı oteli)

Bu ifade her ne kadar yeme deneyimiyle ilgili bir anıyı aktarma açısından otobiyografik bellekle ilgili olsa da, yapılan sunumun kaliteli restoran hizmetiyle karşılaştırılması, bu tarz bir sunum hakkında genel bellekte tutulan bir bilgi olduğunu göstermesi açısından da bir örnek oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularının deneyim anlatıları kısmındaki hizmet odaklı B-değerlendirmelerin ağırlığına karşın (517 ifade; %60), özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinde deneyim odaklı D-değerlendirmelerin ağırlıkta olması (90 ifade; %55), ayrıntılarda bir hizmet sunumu olarak algılansa da, otel işletmelerinin bütüncül olarak hazcı değer yaratma potansiyeline (Addis ve Holbrook, 2001) işaret etmektedir. Üstelik hizmet ve deneyim odaklı sunumların kısmen birbiriyle benzer olması da, otel işletmelerindeki her sunum ve deneyimin (Pine ve Gilmore, 2015) deneyimsel farkındalık yaratacak şekilde tasarlanabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularında konaklama deneyimiyle ilgili olarak B-değerlendirmelerle dile getirilen hizmet odaklı sunumlar (Tablo 4.7), hizmet olgusunun özellikleri açısından değerlendirildiğinde, farkındalık içerisinde en sık yer alanların esas (oda özellikleri) ve çekirdek (çalışanlar, oda hizmeti) özelliklerden çok çevresel özellikler/deneyimler (Philip ve Hazlett, 1997; Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008) olduğu görülmektedir. Özellikle yeme-içme ve etkinliklerin daha çok dile getirildiği kıyı otellerinde ağırlık çevresel özelliklerdedir. Yerli katılımcılar açısından çalışanlar ve Ön Büro hizmetleri kapsamında çekirdek özelliklerin payı da dikkate değerdir. Şehir otellerinde ise, öncelik çalışanlar temelinde çekirdek özelliklerdedir. Odayla ilgili esas özelliklerin ağırlığı diğer özelliklere göre daha düşüktür.

Kullanılan sunumların hizmet odaklı B-değerlendirmelerinde dile getirilen sunum özellikleriyle ilgili ifadeler dikkate alındığında, katılımcıların farkındalıklarını kazanan hizmetlerin, kıyı ve şehir otellerinde, esas ve beklenen hizmet olan oda dışındaki sunumlarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler, arttırılmış hizmet (Reisinger, 2010) olarak sınıflandırılacak yeme-içme ve etkinlikler; kolaylaştırıcı ürünler (ürün çeşidi, kalitesi vb.) ve destekleyici olanaklar/fiziksel çevre unsurları (konum/yerleşim/erişim, havuzlar, sahil/deniz vb.) kapsamında açık hizmet (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Lockwood, 2000) konularında yoğunlaşmaktadır. Sunumların nitelikleri (Golder ve diğerleri, 2012) açısından değerlendirildiğinde ise; hazır oda, temiz ortam, sorunsuz işlemler, güvenli havuz/sahil gibi evrensel özelliklerden çok çeşit, kalite, eğlence olanakları, hizmet/çalışanlar gibi tercih özelliklerine dayanan sunum ve unsurların fark edilerek

anlatılarda yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, kıyı ve şehir otelleri için de geçerlidir.

Araştırmanın hizmet odaklı B-değerlendirmelerinde öne çıkan konular, otel işletmelerindeki hizmetin özellikleri (Akbaba, 2006; Albayrak ve diğerleri, 2010; Callan ve Kyndt, 2001; Chen ve Chen, 2014; Ekinci, 2008; Ekinci ve diğerleri, 2003; Knutson ve diğerleri, 1990) açısından değerlendirildiğinde, kıyı otellerinde hizmet odaklı somut özelliklerin (ürün kalitesi ve çeşidi, otelin konum ve yerleşimi, odanın fiziksel özellikleri, havuzlar ve sahil/deniz vb.) daha çok fark edildiği ve paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum, otel işletmelerindeki hizmet sunumlarında somut ürünlerin yoğun kullanımıyla (Lockwood, 2000) açıklanabilir.

Belirtilen çalışmalar kapsamında soyut özellikler (duygudaşlık, tepkisellik vb.) bakımından ise Ön Büro da dahil olmak üzere çalışanların yaklaşımı ve hizmeti; kıyı otellerindeki konaklama deneyiminin hizmet odaklı değerlendirmelerinde ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, bahsi geçen çalışmalarda belirtilmeyen etkinlikler (gece etkinlikleri, açık hava oyun/spor etkinlikleri vb.) B-değerlendirmelerde en fazla dile getirilen odak konudur. Bu sunumlar, eğlence unsurlarıyla deneyimsel bir içeriğe sahip olsalar da, katılımcılar tarafından D-değerlendirme yönlü belirtilmemiş; söz konusu etkinliklere katılım, olanakların varlığı ve yeterliliği, temizliği gibi açılardan değerlendirilmiştir.

Şehir otellerindeki konaklama deneyimiyle ilgili B-değerlendirmelerle hizmet odaklı konularda ise, kıyı otellerin aksine ilk sırada soyut özelliklerin bir bileşeni olan, Ön Büro da dahil olmak üzere, çalışanların yaklaşımı ve hizmeti yer almaktadır. Takip eden özellikler ise, somut olanlardan oluşan otel fiziksel özellikler ve kahvaltı temelinde yeme-içme sunumlarıdır. Şehir otellerindeki bu durum, özellikle araştırmada ağırlıkta olan yabancı katılımcıların otel işletmelerinde konaklamalarının birincil amacının turistik gezi olması (Tablo 4.6 ve EK 12) nedeniyle, otel olanaklarının kısıtlı kullanımı ve bu kısıtlı zamanda en yoğun kullandıkları sunumlar temelinde oluşan farkındalıktır.

Bununla beraber, hizmet odaklı B-değerlendirmelerde dile getirilen odak konulara ve konu gruplarına, uzam ve zaman boyutlarından bağımsız olarak bakıldığında, daha önceki çalışmaları (Dolnicar ve Otter, 2003; Johanson ve Woods, 2008) destekleyen bulgular söz konusudur. Soyut özellikler (duygudaşlık,

tepkisellik) kapsamında çalışanlar, özellikle de yaklaşımlarıyla, ilk sıradadır. Takip eden konular ise, somut özellikleri içeren ürünler ve konum/yerleşim/erişim konuları ve yine bir soyut özellik olan hizmettir.

Araştırma bulgularında deneyim odaklı D-değerlendirmelerle ilgili olanlar irdelendiğinde, öncelikle bunların hizmetlerle ilişkilerini ve hizmet kavramının kapsamının genişlemesiyle aralarındaki farklılıkların bazı noktalarda çok net olmadığını belirtmek gerekir. Çünkü araştırma bulgularında da görüldüğü gibi, hizmet sunumlarının soyut unsurlarının hazcı değer yaratma potansiyeli bulunmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Bu bağlamda, hizmet sunumlarının bir çeşidi olarak belirtilen örtük hizmet (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Lockwood, 2000) müşterilerin içinde yaratılan değişimleri (uyarılan duyu ve uyandırılan duygular) içermektedir. Bu doğrultuda D-değerlendirmeler, potansiyel ürün (Reisinger, 2010) olarak kullanılabilecek deneyim odaklı unsurların altını çizmektedir.

Toffler (1970) sınıflandırması kapsamında düşünüldüğünde de, kavram olarak bir hizmet sunumunu ifade eden konaklamanın bu sunumun uzantısı olan deneyim içerikli diğer sunumlarla zenginleştirildiği görülmektedir. Nitekim Tablo 4.7 ve 4.9’da da görüldüğü üzere, hem hizmet odaklı B-, hem de deneyim odaklı D-değerlendirmelerde konaklama deneyiminin esas unsuru olan oda ve içeriğiyle ilgili konular, katılımcıların farkındalık alanında diğer unsurların gerisinde kalmaktadır.

Hizmetlerin, deneyimlere kapı aralayan bir başka özelliği ise, hizmetin ölçümü belirsiz ve çok türel nitelikteki “kişiye özgü” özellikleridir (Golder ve diğerleri, 2012). Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12’de görüldüğü üzere deneyim odaklı D-değerlendirmeler temelde bu özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Deneyim odaklı D-değerlendirmeler açısından bakıldığında, pek çok açıdan otel işletmelerinde konaklama deneyiminin araçsal (Maslow, 2011; Sharpley, 2012) ya da egzotelik (Csikszentmihalyi, 1997) bir deneyim olduğu çalışmanın çeşitli bulgularıyla ortaya koyulan bir durumdur. Bununla beraber, araştırma bu genel durumunun bazı ayırksı yönlerini açığa çıkaran bulgular da içermektedir. Örnek olarak, blog yazarları için konaklama deneyimi ototelik/nihai bir deneyimdir; bu kişiler, paylaşmak için konakladıkları otel işletmesinin tüm sunumlarını mümkün olduğunca deneyimi özümseyerek kullanmaya çalışmakta ve bunu en etkili ve

çoğunlukla yoğun duyuşal ve duygusal ifadelerle gerçekleştirmektedir. Bir diğerk örnek ise, araştırma katılımcılarından araştırma alanı dışında olduğu için sadece deneyim anlatısı dikkate alınan bir kişiyile ilgilidir. Bu kişi (R21) otel işletmesinde konaklama deneyimini şu şekilde anlatmıştır:

Dört yıl öncesinden bugüne iki ay arayla her seferinde dört gece konakladığım bir oteldir. Düzenli olarak kaldığım için Mısır'daki evim gibi hissederim. İhtiyaç duyulabilecek herşey otelde bulunduğu ve her hizmeti en güzel sunumla vermeye çalıştığı için memnunum.

(R21)

Her ne kadar konaklama deneyiminin birincil amacı otel dışı bir neden olsa da, aynı otel işletmesinde konaklamayı seçmek, bu deneyimi bu katılımcı için söz konusu otel işletmesi kapsamında ototelik/nihai bir deneyim yapmaktadır. Bir otel işletmesinde devamlı kalmayı tercih eden kişiler için yapılabilecek bu belirleme, deneyim anlatılarının içeriğine bakıldığında kıyı otelinde konaklamış olan iki yabancı katılımcı (F111657 ve F111670) için de geçerlidir.

Katılımcıların “sahne” ortamındaki sunumlar (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008) bağlamında paylaştıkları deneyim odaklı D-değerlendirmelerle dile getirdikleri konular incelendiğinde, duyumsama ve duygulanımlar olarak deneyimsel farkındalığın, daha çok somut fiziksel çevre unsurlarına (Berry ve diğerkleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Shostack, 1977; Wakefield ve Bloggett, 1999) bağlı olarak ortaya çıktığı görölmektedir. Bulgularda odak konularda ilk sıralarda dekorasyon/mimari, manzara, konum/yerleşim/erişim ve lezzet unsurları ve konu gruplarında ise oda dışı fiziksel unsurlar, odayla ilgili konular ve ürünlerin olması bu durumun göstergesidir.

D-değerlendirmelerde ifade edilen duygular konusunda Tablo 4.11 ve 4.12'deki bulgular dikkate alındığında, yerli katılımcıların sırasıyla hoşlanma, şaşıрма ve büyülenme duygularını hissettikleri görölmektedir. Yabancı katılımcılarda ise, bu sıralama büyülenme, hoşlanma ve şaşıрма olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, haz odaklı olarak düşünölebilecek duygular ve şaşıрма, daha önceki benzer çalışmaların (Hosany ve Gilbert, 2010; Servidio ve Ruffolo, 2016) bulgularını desteklemektedir. Bununla beraber, daha az sayıda da olsa, keyif, heyecan, neşe, özel hissetme (takdir edilme) ve güven de dile getirilen duygular arasındadır.

Ayrıca özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinde, hoşlanma, büyülenme, memnuniyet ve keyif duyguları yanında bir yere ait hissetme ve ev gibi ortam anlamlarında güven, heyecan, şaşırma, rahatlama/rahatlık, özel hissetme, mutluluk, ayrılıktan kaynaklı hüznün duyguları ifade edilmiştir. Bu bulgular, otel işletmelerinde önceki çalışmalarda en fazla çalışılan hoşlanma duygusu (Holbrook ve Hirschman, 1982) yanında diğer duyguların varlığına da işaret ederek, duygusal çeşitliliğin ortaya çıkarılması gereksinimine (Cohen ve diğerleri, 2014) bir yanıt vermektedir.

Duygu çeşitlerine bakıldığında, temel duygulardan şaşkınlık ve mutluluk (Gerrig, 2013; Plutchik, 2001) dışındaki duyguların karmaşık duygular (Schmitt, 1999a) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin birden çok duygunun birleşiminden oluşan karmaşık duygulanma durumları oluşturduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinde konaklama deneyiminin bu duyguları içeren D-değerlendirmelerle de ifade edilmesi; programlanmış deneyimlerin (Toffler, 1970) bir çeşidi olan bu işletmelerde, deneyimlerin duygular ve neşe (eğlence) yaşatma amacı (Schmitt, 1999a) bağlamında haz ile ilişkili duygular (Shaw, 2007) yaşandığını göstermektedir. Böylece uluslararası örneklerde görüldüğü gibi (Cornell Hospitality Report, Nisan 2015), Türkiye’deki otel işletmeleri tarafından tasarlanan çeşitli sunumlarla, deneyimsel bakış açısının (Holbrook ve Hirschman, 1982) uygulandığı görülmektedir. Bunun yanında büyülenme duygusunun göreceli sıklığı, otel işletmelerindeki konaklamanın “perili ev” (Murtola, 2014) deneyiminin bir çeşidi olduğunu da göstermektedir. Diğer yandan bu bulgular, bireylerin turizm deneyimlerinde bakış açılarını genişletme ve kendini gerçekleştirme duygularını yaşamak istediğine (TripAdvisor, 2014) dair geçmiş bulgularla çelişmektedir.

Bu duygulanımların kaynakları ise araştırma bulgularına göre öncelikle dekorasyon/mimari unsurlarıdır. Bu unsurları, çalışanlar ve genel hizmetle ilgili olanlar ve manzara, konum/yerleşim/erişim ve lezzet takip etmektedir. Bu duygular, deneyim düzlemindeki fiziksel çevreye ait veya beşeri unsurlardan (Berry ve diğerleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Çetin ve Dinçer, 2014; Uşaklı, 2016; Walls ve diğerleri, 2011b) kaynaklanmaktadır. Fiziksel çevre unsurlarından ortam ve çoklu duyuşal boyutlarının araştırma katılımcılarının farkındalık alanında ve D-değerlendirmelerinde daha fazla yer ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamındaki

otel işletmelerinde bu duygulanımların, öncelikli ve ağırlıklı olarak beşeri unsurlar kaynaklı oluşmamasının nedenleri, bu tarz işletmelerde yüksek çalışan ve müşteri sayılarının etkileşim yoğunluğunu azaltması (Arslan, 2011) ve büyük işletmelerde içtenliğin hizmet sürecinin bir unsuru olarak görülmesidir (Arffin, 2013).

Bir başka açıdan ise, tespit edilen duyguların genellikle nesnelerle ilgili olduğu, yerli katılımcılarda hoşlanma ve yabancı katılımcılarda ise büyülenme, şaşırma ve güven duygularının araçlarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum Schmitt (1999a) tarafından tanımlanan duygu sınıflandırmalarına benzerlikler göstermektedir. Ancak en güçlü duyguların, araçlarla etkileşimden kaynaklandığına dair bir bulgu, bu araştırma tarafından ortaya koyulamamıştır.

Sonuç olarak, kıyı ve şehir otellerinde konaklayan kişilerin, her ne kadar bu deneyimleri ile ilgili ayrıntılı değerlendirmeleri hizmet odaklı B-değerlendirme yönlü olsa da, bütüncül olarak değerlendirmeleri deneyimsel yönlüdür. Bu bağlamda, otel işletmeleri açısından çeşitli duyuları uyarıp duygular uyandıracak sunumlar tasarlamak önemlidir. Bununla beraber, bu D-değerlendirmelere büyük oranda fiziksel çevre unsurları ve sonrasında çalışanların yaklaşımı kaynaklık ettiğinden, konaklama deneyiminin bu açılardan daha ayrıntılı sunumlar şeklinde düşünülerek zenginleştirilmesi otel işletmelerine katkı sağlayacak stratejiler olarak görülmektedir.

4.4. OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİ NEDENLERİ VE ANLAMSAL BOYUT

Bu kısım, katılımcıların görüşme formunda belirttikleri konaklama deneyimini yaşama ve otel işletmesini seçme nedenlerini irdeleyen beşinci ve altıncı, bu deneyimin unutulmaz olup olmadığını sorgulayan yedinci, konaklama deneyiminin toplam olarak ve etkinlikler temelinde anlamını inceleyen sekizinci ve dokuzuncu, katılımcıların yaşam anlamlarını soran onuncu soruların yanıtlarının çözümleme bulgularını içermektedir. Bu sorular tüm katılımcılar için sırayla kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Tüm katılımcılar için öncelikle beşinci, sonra altıncı ve takip eden soruların yanıtları kodlanarak, birbiriyle ilişkili ifadelerin benzer izlekler etrafında kodlanması gerçekleştirilmiştir. Her bir soru için kıyı ve otel işletmelerinde konaklayan katılımcıların yanıtlarının kodlanması işlemi sonucunda

ortaya çıkarılan kavram ve bulgular yorumlanmıştır. Bu soruların yanıtları, konaklama deneyimleriyle ilgili anlatıların müşterilerin anlamlandırmaları çerçevesinde daha iyi anlaşılmasına ve eleştirel gerçekçilik kuramı açısından değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

4.4.1. Konaklama Deneyimini Yaşama Nedenleri

Görüşme formunun konaklama deneyiminin yaşanma nedenini sorgulayan beşinci sorusuna verilen yanıtlarda üç önemli temel neden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler içerisinde Volo'nun (2009) turizm deneyimine yönelik tespitini doğrulayan şekilde en ağırlıklı olanı “sıradışı-gündelik olmayan nedenlerdir.” Bu grupta tatil, dinlenme, rahatlama, eğlence, aile/arkadaşlar ile toplumsallaşma, ziyaret, hafta sonu kaçıışı yanında balayı, doğum günü, bayramlar, turnuva gibi özel programlar yer almaktadır. “Gündelik yaşamla bağlantılı nedenler” ise iş, seminer ve eğitim gibi çalışma yaşamının devamı niteliğindeki konaklama deneyimleri için geçerlidir. Üçüncü grup, otel özellikleri ya da tavsiye, önceki kalışlar gibi güven unsurlarına dayanan “kalite beklentisiyle bağlantılı nedenler” olarak belirlenmiştir.

Yerli müşterilerin şehir otellerinde konaklamaları birbirine yakın oranlarda sıradışı (yedi katılımcı) ve gündelik yaşamla (beş katılımcı) bağlantılı nedenler olup, kıyı otellerinde ise sıradışı yaşamla ilgili nedenler (21 katılımcı; dokuz katılımcı gündelik yaşam) baskın haline gelmektedir. Bu otellerde ayrıca kalite beklentisi de (iki katılımcı) bir diğer neden olarak görülmektedir.

Yabancı müşteriler açısından hem şehir hem de kıyı otellerinde sıradışı-gündelik olmayan nedenler (şehir otelinde 28 ve kıyı otelinde 13 katılımcı) baskındır. Bu durumun nedeni açıktır. Çünkü yabancı müşteriler şehir otellerini genellikle turistik gezi, kıyı otellerini ise dinlenme odaklı rekreasyonel amaçlarla (Tablo 4.6 ve EK 12) tercih etmektedirler. Yabancı müşteriler ayrıca şehir otellerinde gündelik yaşamla (beş katılımcı) ve kalite beklentisiyle (altı katılımcı) bağlantılı nedenlerle konaklamışlardır. Kıyı otelinde ise gündelik yaşamla ilgili nedenle konaklayan katılımcı sayısı sadece birdir ve beş katılımcı da kalite beklentisi nedeniyle bu konaklamayı gerçekleştirmiştir.

Genel tabloya bakıldığında tüm oteller ve katılımcılar genelinde konaklama deneyiminin nedenleri yaklaşık %68 oranında sıradışı-gündelik olmayan, %20 oranında gündelik yaşam ve %12 oranında da kalite beklentisiyle ilgili nedenlerle gerçekleştirilmiştir. Tüm bu bulgular, turizm deneyiminin çalışma dışındaki deneyimlerle ilişkili durumunu (Volo, 2009; Walls ve diğerleri, 2011a) teyit etmektedir. Bu soruyla ilgili yanıtlarda yerli ve yabancı katılımcılar için kodlamanın nasıl yapıldığı konusunda bilgi veren örnekler Tablo 4.13'te verilmektedir.

Tablo 4.13: Konaklama Deneyimi Nedenlerinin Kodlanması Örnekleri

Yerli müşteriler		
Kod grubu	Nedenler	Örnek katılımcı ifadesi
Sıradışı-gündelik olmayan yaşamla bağlantılı nedenler	Tatil	“Senelik iznimi değerlendirmek için”(L091604; kıyı oteli)
	Aile ile toplumsallaşma, dinlenme, rahatlama	“Okullar açılmadan, bayram başlamadan kafamızı dağıtıp yeni eğitim öğretim yılını zinde ve motive olarak karşılayabilmek için” (F091601; kıyı oteli)
	Hafta sonu tatili	“Ankara’da hafta sonunu geçirecek bir yer olmadığı için, İstanbul’da hafta sonu geçirmek için” (L091612; şehir oteli)
	Rahatlama	“Spa için” (F111660; şehir oteli)
Gündelik yaşamla bağlantılı nedenler	Eğitim	“Mesleki bir seminere katılmak amacıyla. Oturları kaçırmamak amacıyla, seminerin düzenlendiği bu otelde konaklamayı tercih ettim” (F091605; kıyı oteli)
	İş	“Toplantı” (F111608; şehir oteli)
Kalite beklentisi nedenleri	Otel özellikleri	“İyi bir otel olduğu için” (F091617; kıyı oteli)
Yabancı müşteriler		
Kod grubu	Nedenler	Örnek katılımcı ifadesi
Sıradışı-gündelik olmayan yaşamla bağlantılı nedenler	Arkadaşlarla toplumsallaşma-rahatlama	“Holiday with friends for golf and general relaxation” (arkadaşlarla golf tatili ve genel rahatlama; F111678; kıyı oteli)
	Özel program	“Attended Amateur Golf Tournament” (Amatör Golf Turnuvası katılımı; F111678; kıyı oteli)
	Kaçış-rahatlama-gezme	“To go on a get away where we could both enjoy a city and have a place to relax and get a spa treatment” (S091622; şehir oteli)
	Arkadaşlarla toplumsallaşma-kaçış	“A get away with friends” (arkadaşlarla kaçış; F111655; şehir oteli)
	Özel program	“It was a destination wedding. We were a group of 250+ guests” (bir düğün destinasyonuydu. 250’den fazla kişiden oluşan bir gruptuk; S091611; şehir oteli)
Gündelik yaşamla bağlantılı nedenler	İş	“Business meeting in Antalya” (Antalya’da iş toplantısı; F111657; kıyı oteli) “Professional” (mesleki; S091613; şehir oteli)
Kalite beklentisiyle bağlantılı nedenler	Otel özellikleri	“All inclusive and different options for all family members” (herşey dâhil ve tüm aile üyeleri için farklı seçenekler; F111687; kıyı oteli)
	Güven (önceki kalış)	“I did stay there before, and I was very satisfied” (burada daha önce konakladım ve çok memnun kaldım; F111699; kıyı oteli)
	Güven (tavsiye)	“Good results from other guests” (diğer misafirlere alınan iyi sonuçlar; S091623; şehir oteli)
	Otel özellikleri	“Because the hotel have very nice place near to the all shop” (çünkü otelin alışveriş olanaklarına yakın çok güzel bir yeri var; F111618; şehir oteli)

Tablo 4.13’teki örneklerde de görüldüğü gibi, otel işletmelerinde konaklama deneyimini yaşama nedenleri büyük oranda varlıksal nedenlerle ilişkilidir. Bu

bağlamda bu deneyim, gündelik yaşamdan farklı olanı arama amaçlı gerçekleştirilen dinlentsel ve eğlentsel deneyimin (Cohen, 1979; Doğan, 2004; Tablo 2.5) bir örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece konaklama nedeniyle ilgili bu bulgular, söz konusu nedenlerin çoğunlukla temel (Doğan, 2004; Maslow, 1943; Maslow, 2011; Rızaoğlu, 2012), fizyolojik ve kısmen toplumsal (Baymur, 2004) veya içgüdüsel (Fromm, 2014) gereksinimler ve eksiklik güduları (Rowan, 1999; Şekil 1.4; Tablo 2.2) etrafında şekillenen varlıksal nedenler olduğunu göstermektedir.

Gündelik yaşamla bağlantılı olan nedenler mevcut yaşam koşullarını devam ettirmeyle ilgili olarak fizyolojik gereksinimler yanında güvenlik ve ait olma gereksinimiyle bağlantılıdır. Gündelik olmayan yaşamla ilgili nedenler de yine gündelik yaşamın zorluklarını giderme odaklı olarak tatil, dinlenme, rahatlama gibi fizyolojik gereksinimler yanında aile ve arkadaşlarla toplumsallaşma şeklindeki ait olma gereksinimiyle doğru orantılıdır. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde konaklama deneyimine yönelmenin temel nedeni, gündelik yaşamın ve/veya çalışma yaşamının zorlukları ve tekdüze, kişisellikten uzak yapısından kaynaklanan eksikliklerin giderilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bilgisel nedenler ise çok az sayıda ve konaklama deneyimiyle ilgisiz bir şekilde konaklama nedenleri arasında yer almaktadır. İstanbul ya da Türkiye'yi tanımak odaklı olarak öğrenme yönelimli (F111610 ve F111675) şehir otelinde konaklamış iki yabancı katılımcı ve golf turnuvasında yarışarak bilgi ve deneyimini kullanmak amaçlı kıyı otelinde konaklamış bir yabancı katılımcı (F111678) dışında bu nedenlerle bağlantılı görüş belirten kişi olmamıştır. Eğitim gibi bilgisel olabilecek nedenler konusunda da katılımcılar, söz konusu eğitimlerin kendilerini geliştirme ya da yeni deneyim sunma gibi özelliklerinden bahsetmedikleri için ve çoğunlukla kurumsal yönlendirmelerle bu etkinlikleri gerçekleştirdikleri için, bunların gündelik yaşamın bir parçası olarak varlıksal nedenlerle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak araştırma kapsamındaki kıyı ve şehir otellerinde konaklama deneyimi yaşamayan nedenleri neredeyse tamamen varlıksal nedenler, temel gereksinimler ve eksiklik güduları ile ilişkilidir. Bu durum, modern toplumun *eros* ve *logos* temelli ikili yaşam yapısını (çalışma-boş zaman, gündelik/sıradan-sıradışı vb.) gösteren ve *eros*'un *logos* düzeni etrafında şekillendirildiğini (Baudrillard, 2012;

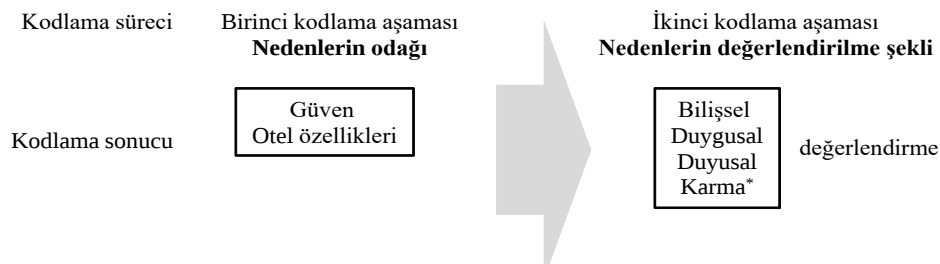
Shields, 2005) ve otel işletmelerinin de bu dizgenin bir bileşeni olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma kapsamında konaklama deneyimini yeni bir deneyim, kendini gerçekleştirme, öğrenme odaklı bilgisel nedenlerle gerçekleştirdiğini ifade eden katılımcı olmamıştır. Bilgisel nedenler ağırlıkta olmadığı için, bu deneyimlerin hemen hepsinin haz arayışı odaklı (Otto ve Ritchie, 1996; Wang, 2000) olarak gerçekleştirildiği de anlaşılmaktadır. Bu nedenler arasında balayı, doğum günü, düğün, turnuva gibi özel programlar da yine tatil amacını kapsayıcı şekilde yer almaktadırlar. Bu deneyimlerde konaklamanın esas amacı özel program olup, tatil bu esas amacın tamamlayıcısı işlevini görmektedir. Bu bağlamda konaklama nedenleriyle ilgili tüm bu bulgular otel işletmelerinde konaklama deneyiminin araçsal (Maslow, 2011; Sharples, 2012) ya da egzotelik (Csikszentmihalyi, 1997) bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun istisnası da nihai deneyim (Maslow, 2011) olarak konaklamanın yaşanması şeklinde kalite beklentisiyle ilgili nedenlerde ortaya çıkmaktadır. Çünkü ister tavsiye-önceki kalışlar, ister otel özellikleri temelinde olsun, katılımcılar konaklamanın esas nedeni olarak ilgili otel işletmesini göstermişlerdir.

4.4.2. Konaklama Yapılan Oteli Seçme Nedenleri

Görüşme formunda araştırma kapsamındaki konaklamanın yapılma nedeni sorulduktan sonra altıncı soruda söz konusu konaklamanın gerçekleştiği otel işletmesinin seçilmesinin belirli bir nedeni olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar iki aşamalı olarak kodlanmıştır (Şekil 4.1).

Şekil 4.1: Otel İşletmesinin Seçilme Nedenlerinin İki Aşamalı Kodlanması



* Karma değerlendirme: Bilişsel+duygusal veya bilişsel+duygusal değerlendirmelerin bileşimi.

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi, öncelikle otel işletmesinin seçilmesinin temel nedenleri irdelenmiş ve buna göre izlekler belirlenmiştir. Bu bağlamda söz konusu seçimin iki temel neden esasında yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlar güven (önceki kalışlar, tanıdık tavsiyesi, acente önerisi, marka itibarı, çevrimiçi yorumlar kapsamında) ve otel işletmesinin özellikleridir. İkinci aşama kodlamada ise katılımcıların bu nedenleri hangi yönde aktardıkları incelenmiştir. Burada da başta bilişsel (düşünsel) olmak üzere duygusal, duyusal ve karma (bilişsel+duygusal/duyusal vb.) yönlü değerlendirmelerin¹ yapıldığı tespit edilmiştir.

Bilişsel değerlendirmeler, kullanılan otel sunumların belirtilmesini ve bunların kalitesi ile ilgili düşünceleri içermektedir. Duygusal değerlendirmeler ise, otel sunumlarıyla ilgili görüşlerde duyguları yansıtan ifade ve sıfatlar kullanılarak yapılmıştır. Son olarak duyusal değerlendirmeler ise çalışanların görünümü, mimari ve dekorasyon özellikleri, manzara gibi görsel güzelduyusal unsurlardan oluşmaktadır. Tablo 4.14, söz konusu unsurları da içeren bu kodlamaların nasıl yapıldığı hakkında bilgi veren örnekleri içermektedir.

Tablo 4.14: Otel İşletmesini Seçme Nedenlerinin Kodlanması Örnekleri

Katılımcı Yanıtı	Seçim Nedeni	Değerlendirme Şekli
“İçinde Lunapark ve Aqua Park olduğu için çocuklarımızın keyifle vakit geçirebileceği bir otel olduğunu düşündük. Booking com’daki yorumları olumluydu” (F091612; kıyı oteli)	Otel özellikleri	Bilişsel ve duygusal (keyif)
“Booking.com - tripadvisor.com yorumları ve daha önceden bu otelde konaklayan arkadaşımın tavsiyesi üzerine rezervasyonumu bu otele gerçekleştirdim” (L091604; kıyı oteli)	Güven (tavsiye ve yorumlar)	Bilişsel
“Konfor ve fazla butik olmadığından ve servisi güzel olduğu için ve boğaza sıfırlığından” (F111646; şehir oteli)	Otel özellikleri	Bilişsel ve duyusal (Boğaz manzarası)
“It’s a top class hotel with beautiful surroundings and staff” (güzel çevre ve çalışanların olduğu üst sınıf bir otel; F111633; kıyı oteli)	Otel özellikleri	Bilişsel ve duyusal (güzel)
“Feels like I almost forgotten of who I am. When I’m there really I don’t have feeling to worry of any problems” (kendimi unuttuğumu hissediyorum. Orada olduğumda hiçbir sorun için endişe hissetmeme gerek kalmıyor; F111683; şehir oteli)	Otel özellikleri	Duygusal (endişeden uzak olma, huzur)
“It was booked on our behalf by family, chosen for its location and facilities” (konum ve olanakları için seçildi ve ailemiz için ayrıldı; S091665; şehir oteli)	Otel özellikleri	Bilişsel
“Close to central city and when you book through internet yourself it’s very hard to choose a good one out of 1000 others . For that reasons, because last time in Japan we had a great experience with XXX, we decided to go with something that we had tried before” (şehir merkezine yakın ve internetten kendiniz ayırmak istediğinizde 1000 tane içerisinde iyi birini seçmek çok zor. Bu nedenlerle, en son Japonya’da XXX ile harika bir deneyim geçirdiğimiz için daha önce denediğimizi seçmeye karar verdik; F111605; şehir oteli)	Güven (aynı zincirin başka otelinde önceki kalış)	Bilişsel ve duygusal (harika deneyim)

¹ 3.3.6. Veri Çözümleme Süreci kısmında açıklanan B- ve D-değerlendirme kavramları hazcı ve yararçı yönelimi anlamak adına sadece deneyim anlatıları için oluşturulmuştur. Bu kısımda deneyim boyutlarının yansımaları şeklinde bilişsel, duygusal ve duyusal olarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Tablo 4.14'te görülen nedenlerin odağı ve değerlendirmelerle ilgili çeşitli bulgular elde edilmiştir. Seçim nedenlerinin odağı konusunda güven unsurunun hem yerli ve yabancı katılımcılar hem de kıyı ve şehir otelleri kapsamında otel özelliklerine göre daha ağırlıklı olduğu görülmekle birlikte özellikle yabancı katılımcıların kıyı otelinde konaklamalarının hemen hepsinin nedeni bu unsura dayanmaktadır. Bu konudaki tüm ayrıntılar Tablo 4.15'de verilmektedir.

Tablo 4.15: Otel İşletmesini Seçme Nedenleri

Katılımcı/otel türü	Otel özellikleri	Güven	Güven unsuru ayrıntıları (katılımcı sayısı)
Yerli/şehir	6 katılımcı	5 katılımcı	Şirket seçimi, tanıdık tavsiyesi, otel itibarı, otel grubu itibarı, üyelik (her biri 1 katılımcı)
Yerli/kıyı	11 katılımcı	20 katılımcı	Şirket seçimi (9), yorumlar (4), önceki kalış, tanıdık tavsiyesi, otel itibarı (her biri 2 katılımcı) acente tavsiyesi (1)
Yabancı/şehir	24 katılımcı	19 katılımcı	İtibar (6), şirket seçimi (3), tanıdık tavsiyesi (3), üyelik (2), önceki kalış (aynı otel veya zincir) (2), yorum (2), acente tavsiyesi (1)
Yabancı/kıyı	4 katılımcı	16 katılımcı	Önceki kalış (5), tanıdık tavsiyesi (4), acente tavsiyesi (4), yorum (3)

Tablo 4.15'teki bilgiler, yabancı katılımcıların şehir otellerindeki konaklama deneyimi nedenlerinde otel özellikleri ve güvenin birbirine yakın oranlarda etkili olduğunu, kıyı otellerinde ise bu durumun güven unsurunun baskın olması şeklinde ortaya çıktığını göstermektedir. Yerli katılımcıların şehir oteli konaklamaları çok fazla sayıda olmamakla birlikte, yine bu iki unsurun yakın oranlarda etkili olduğu, kıyı oteli konaklamalarında da yabancı katılımcılara benzer olarak güven unsurunun ön planda olduğu görülmektedir. Bu bulgular, kıyı otellerindeki konaklama deneyimine yönelimin geçmiş deneyimlere dayalı öznel değerlendirmeler temelinde gerçekleştiğini, şehir otellerinde ise nesnel otel özelliklerinin nispeten daha etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.15'te görülen güven unsurlarında şirket seçimi seçeneği konaklama nedeni iş ve eğitim olan katılımcılar için geçerlidir. Yerli katılımcılar arasında iş/eğitim amacıyla kıyı otellerinde konaklamış olan kişiler ağırlıkta olduğu için bu unsur bu grupta daha yüksektir. Dikkat çeken durumlardan biri, şehir otellerinde konaklayan yabancı katılımcıların en yüksek seçim nedeninin itibar olmasıdır ve bu durum, uluslararası otel gruplarının sunum standartlarıyla ilgilidir. Diğer önemli

durum ise yabancı katılımcıların kıyı oteli konaklamalarında önceki kalışları ve acente tavsiyesinin ağırlığıdır. Bu durum hem bu grubun diğer gruplara göre daha sadık katılımcılardan oluştuklarını, hem de kıyı otel seçimlerinde acentelerin rolünü göstermektedir.

Güven ve otel özellikleri nedenleri dışında kıyı otelinde konaklayan bir katılımcı da (P101601) söz konusu otel işletmesini yeni olması nedeniyle yeni bir deneyim arayışı ve bölgenin özellikleri nedeniyle seçtiğini belirtmiştir (ilgili ifade: “Yeni bir tesis. XXX bölgesi denizi güzel, plaj kum, bunlar önemli etkendi”). Bu durum bir otel işletmesine nihai (Maslow, 2011) veya ototelik deneyim (Csikszentmihalyi, 1997) olarak yönelimi açıklayan önemli nedenlerden birine işaret etmektedir. Bu durum aynı zamanda, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin yeniliği deneyimin esas amacı olarak tanımlaması nedeniyle deneysel turizm deneyimi (Cohen, 1979) için de bir örnek oluşturmaktadır.

Tablo 4.15’teki bulguların ayrıntıları, bir önceki konaklama deneyimini yaşama nedenleriyle ilgili bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, belirli bir otel işletmesinde konaklama deneyiminin nihai/ototelik deneyim tercihinine bağlı olabileceğini göstermektedir. Otel özellikleri yanında, güven unsuru altındaki tavsiye, üyelik ve önceki kalışlar, P101601 nolu katılımcının ifadesi gibi örnekler, söz konusu otel işletmelerinde sunulan konaklama deneyimini ototelik ya da nihai deneyim olarak yaşama yönelimini yansıtmaktadır. Yine de burada sorgulanması gereken, bu deneyimin birincil amacı/nedeni olduğu için, otel işletmelerinde konaklama deneyimi büyük oranda araçsal (Maslow, 2011; Sharpley, 2012) ve egzotelik (Csikszentmihalyi, 1997) bir deneyimdir.

Otel seçimlerini etkileyen nedenlerin odağı dışında bu odak unsurların nasıl değerlendirildiği de deneyimlerin anlaşılması açısından aydınlatıcıdır ve araştırmanın bu konudaki bulguları Tablo 4.16’da özetlenmektedir.

Tablo 4.16: Otel Seçim Nedenlerini Değerlendirme Şekilleri

Katılımcı/otel türü	Değerlendirme şekli (katılımcı sayısı)
Yerli/şehir	Bilişsel (6), bilişsel+duygusal (3)
Yerli/kıyı	Bilişsel (24), bilişsel+duygusal (3), bilişsel+duygusal (2)
Yabancı/şehir	Bilişsel (29), duygusal (3), duygusal (4), bilişsel+duygusal (3), bilişsel+duygusal (3)
Yabancı/kıyı	Bilişsel (11), duygusal (1), duygusal (3), bilişsel+duygusal (2)

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere tüm katılımcı ve otel türlerinde bilişsel olanlar hem tekil, hem de karma değerlendirmelerde baskın haldedir. Bu durum, deneyimsel bir endüstri olan turizmin (McCabe, 2015; Wang, 2000) bir parçası olarak otel işletmelerindeki geniş deneyim fırsatlarına (Xu, 2010) karşın; duyular ve duygulara dayanan deneyimsel özelliklerin, müşteri değerlendirmelerinde aynı oranda ağırlıkta olmadığını gösteren önemli bir bulgudur. Böylece otel işletmelerinde konaklama deneyimine yönelimlerin, deneyimsel özelliklerden çok endüstriyel ve hizmet temelli özellikler doğrultusunda standartlaştırılmış bir hizmet olarak (Vargo ve Lusch, 2004) gündelik yaşam deneyimleri paralelinde şekillendiği (Marcuse, 2006; Rızaoğlu, 2012; Wang, 2002) görülmektedir.

Bu yönelim, büyüklükleri itibariyle endüstriyel üretim şeklinin (Toffler, 1970 ve Tablo 2.3) çeşitli düzeylerde uygulandığı beş yıldızlı oteller için beklenen bir durumdur. Bununla beraber, duysal ve duygusal değerlendirmeler, yerli katılımcılarda, yabancı katılımcılara göre tekil olarak bulunmamaktadır; karma değerlendirmelerde de daha az oranda söz konusudur. Bunda yabancı katılımcıların söz konusu konaklama deneyimlerini yaşamalarının ilk iki nedeninin (%70) iş dışı amaçlarla ilgili olması etkilidir; yabancı müşterilerde iş üçüncü (%16) ve yerli müşterilerde (%23) ise ikinci temel nedendir (Tablo 4.6 ve EK 12). Bununla beraber, kültürel etmenlerin de (toplulukçu ve bireyci toplum yapıları vb.) bu durumda açıklayıcı rolü olabilir; ancak bu konu, çalışma kapsamı dışında olduğu için sadece ilgili tespitin yapılmasıyla yetinilmiştir.

Bilişsel olanlar dışındaki duygusal ve duysal ya da karma değerlendirmelerin çoğunluğu konaklama nedenlerinin sıradışı-gündelik yaşam olmayanla bağlantılı olanlarıyla ilişkilidir. Bu durum otellerde konaklayan müşterilerin tatil, toplumsallaşma, rahatlama gibi nedenlerle haz odaklı deneyimler yaşama yöneliminde olmaları (McCabe, 2015; Rızaoğlu, 2012) nedeniyle anlaşılabilir. Bununla beraber, bu duruma istisna oluşturan katılımcılar ve otel seçim nedenleri de mevcuttur.

Araştırma kapsamında sadece yabancı katılımcılar için geçerli olan bu istisnai durumlara örnek teşkil eden yanıtları vermekte yarar görülmektedir (alıntılar, oteli seçme nedenleri metinlerini içermektedir):

- İstisnai durum: Konaklama nedeni kalite beklentisi, oteli seçme nedeni güven odaklı ve bilişsel (merkeze yakın) + duygusal (harika bir deneyim) değerlendirmeye belirtilmiştir.

Close to central city and when you book through internet yourself it's very hard to choose a good one out of 1000 others. For that reasons, because last time in Japan we had a great experience with XXX, we decided to go with something that we had tried before” (şehir merkezine yakın ve internette kendiniz ayırmak istediğinizde 1000 tane içerisinde iyi birini seçmek çok zor. Bu nedenlerle, en son Japonya’da XXX ile harika bir deneyim geçirdiğimiz için daha önce dendiğimizi seçmeye karar verdik).

(F111605, şehir oteli)

- İstisnai durum: Konaklama nedeni kalite beklentisi, oteli seçme nedeni otel özellikleri odaklı ve bilişsel (alışveriş ve XXX yakını) + duygusal (güleryüzlü ortam) değerlendirmeye belirtilmiştir.

It's around the shopping markets...near XXX and it has a friendship atmosphere” (alışveriş dükkanlarının çevresinde, XXX yakınında ve güleryüzlü bir ortama sahip)

(F111626, şehir oteli)

- İstisnai durum: Konaklama nedeni gündelik yaşamla bağlantılı (iş), oteli seçme nedeni otel özellikleri odaklı ve bilişsel (ödül puanları) +duygusal (manzara) değerlendirmeye belirtilmiştir.

View and reward points” (manzara ve ödül puanlar)

(F111614, şehir oteli)

- İstisnai durum: Konaklama nedeni gündelik yaşam (iş), oteli seçme nedeni otel özellikleri odaklı (otelin genel ortamı kastedilmiş) ve duygusal (kim olduğumu unuttuğum hisler) değerlendirmeye belirtilmiştir.

Feels like I almost forgotten of who I am. When I'm there really I don't have feeling to worry of any problems’ (kendimi unuttuğumu hissediyorum. Orada olduğumda hiçbir sorun için endişe hissetmeme gerek kalmıyor)

(F111683, şehir oteli)

- İstisnai durum: Konaklama nedeni kalite beklentisi, oteli seçme nedeni otel özellikleri odaklı ve bilişsel (üst düzey otel) + duygusal (güzel çevre ve çalışanlar) değerlendirmeye belirtilmiştir.

It's a top class hotel with beautiful surroundings and staff’ (güzel çevre ve çalışanların olduğu üst düzey bir otel)

(F111633, kıyı oteli)

- İstisnai durum: Konaklama nedeni kalite beklentisi ve oteli seçme nedeni güven odaklı ve duygusal (hoşlanma) değerlendirmeyle belirtilmiş.

I just like it very much' (sadece çok hoşlanıyorum)

(F111699, kıyı oteli)

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında incelenen beş yıldızlı kıyı ve şehir otellerinde belirli bir otel işletmesini seçme nedenleri, esas olarak güven ve otel özellikleri temelinde şekillenmektedir. Bununla beraber bu nedenlerin değerlendirilmesi, ağırlıklı olarak bilişsel işlevlerin etkin olduğu bir süreçtir. Bu durum, otel işletmelerinin modern toplumun bir bileşeni olarak endüstriyel üretim ve yaşayış tarzını içeren standartlaştırılmış bir hizmet şeklinde (Vargo ve Lusch, 2004) gündelik yaşamın uzantısı bakış açısı ve yönelim alışkanlıklarını yansıttığının bir göstergesidir.

4.4.3. Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Yönler

İkinci bölümde ayrıntılı olarak irdelendiği üzere, deneyim olgusunun önem kazanmasını sağlayan en önemli özelliklerinden biri de unutulmaz anılar yaratma potansiyelidir (Pine & Gilmore, 1999). Bu bağlamda deneyim sonrası aşamada (Knutson ve diğerleri, 2010) deneyimin otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin katılımcılar açısından unutulmaz olup olmadığını ve unutulmaz ise bu nitelemenin hangi sunum ve deneyim türleri ile ilişkili olduğunu saptamak önemlidir. Bu amaçla görüşme formunun yedinci sorusunda katılımcılardan, konaklama deneyimlerini unutulmaz bulup bulmadıklarını nedenleriyle birlikte belirtmeleri istenmiştir.

Bu kısımda katılımcılardan (107 kişi) 78 kişi (%73) tarafından sağlanan veriler çözümlemeye alınmıştır. Çözümlemeye alınmayan 29 kişi içerisinde konaklama deneyimini yaşadıkları olumsuz olaylar nedeniyle unutulmaz bulanlar (yerli/kıyı oteli üç kişi ve yerli/şehir oteli bir kişi; yabancı/şehir oteli bir kişi – toplam beş yanıt), bu kısımdaki çözümleme sürecine dâhil edilmemiştir. Çünkü deneyimin bu yönü, müşteriler için olumlu deneyimler yaratarak bağlılıklarını kazanmaya yönelmektedir. Bunun yanında tüm katılımcılar arasında 20 kişi söz konusu konaklama deneyimini unutulmaz bulmamaktadır (yabancı/şehir oteli iki kişi; yerli/kıyı oteli 14 kişi ve yerli/şehir oteli dört kişi). Yabancı/kıyı oteli iki kişi,

yabancı/şehir oteli bir kişi ve yerli/kıyı oteli bir kişi de (toplam dört yanıt) deneyimlerini unutulmaz olarak nitelendirmekle birlikte bunun nedenlerini açıklamamışlardır.

Bu kısım ile ilgili soruların yanıtları da üç aşamalı bir kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Öncelikle katılımcıların yanıtlarında unutulmaz deneyim özelliklerini vurgulayan ifadelerin odakları belirlenmiştir. Daha sonra bu odak ifadelerine göre unutulmazlık özelliğini kazandıran nedenleri içeren izlekler oluşturulmuş, sınıflandırılmış ve bu nedenlerin ortaya çıkardığı sonuçlar tespit edilmiştir. Son aşamada ise, yanıtlar tekrar incelenerek çıkarsanan sonuçların hangi deneyim türleriyle ilişkili oldukları belirlenmiştir. Bu son aşamada Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim şekilleri dikkate alınarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu bölümdeki kodlama işlemi, diğer kısa yanıtlı sorular gibi öncelikli olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kısım çalışmanın odağında yer alan ve deneyimsel yönü irdeleyen özellikte olduğu için, yapılan ilk çözümlemenin bulguları, deneyim anlatılarının çözümlenmesinden sonra her bir katılımcı için tekrar kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 4.17 bu çözümleme sürecine dair bazı örnekleri vermektedir. Bu işlemlerin sonucunda 78 katılımcıya ait 144 unutulmaz konaklama deneyimi ifadesi çözümlenmiştir.

Tablo 4.17: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Kodlanması Örnekleri

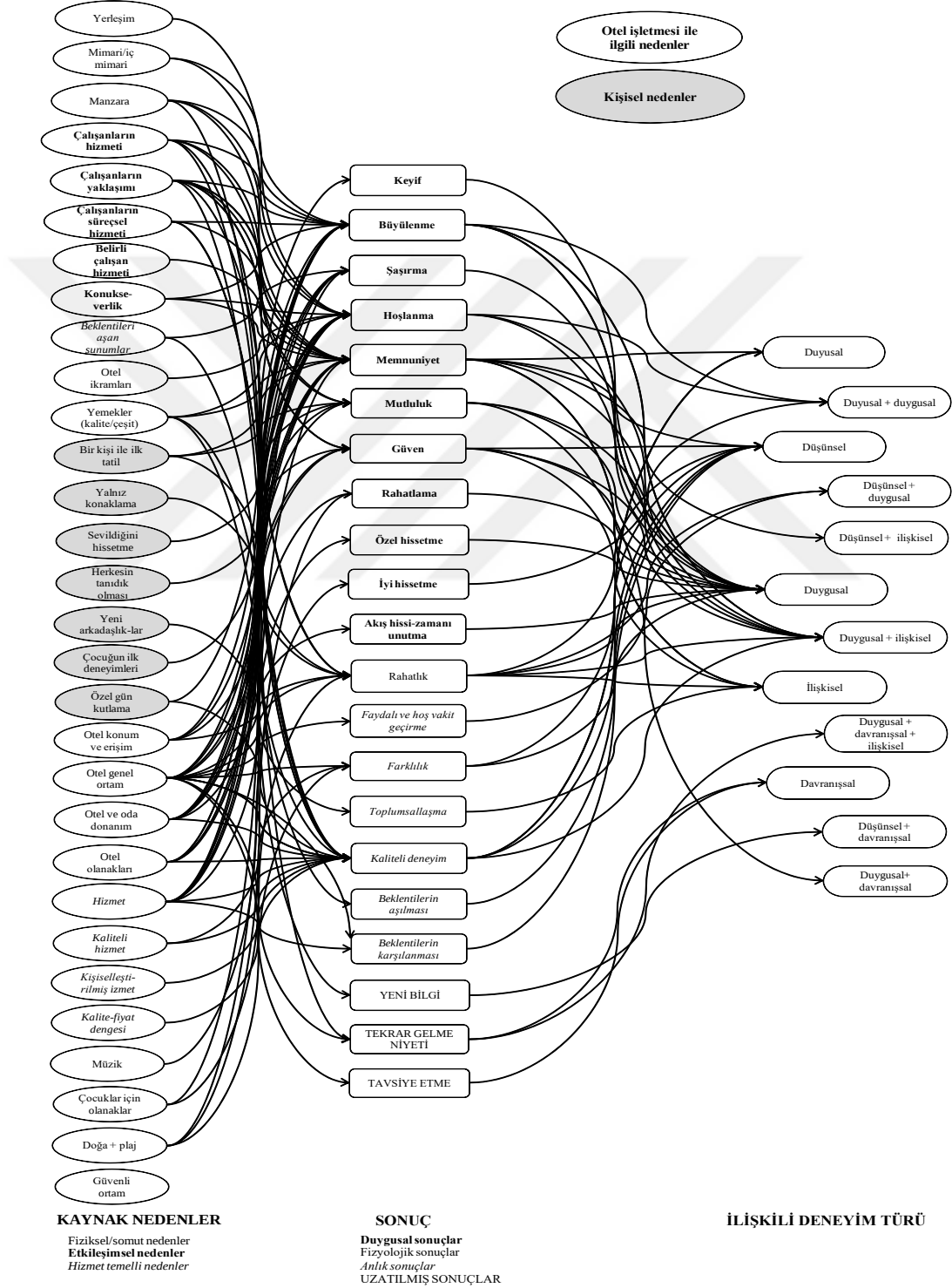
Katılımcı ifadesi	Kaynak neden	Ortaya çıkan sonuç	İfade edilen deneyim türü
“Unutulmaz özelliktedir. Nedeni ise muhteşem deniz manzaralı odaları ve vazgeçilmez eşsiz manzarası” (F111608; şehir oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – manzara	Büyülenme	Duyusal (manzara) ve duygusal (muhteşem-büyülenme)
“Kesinlikle evet otel şehir merkezinde ve İstanbul’un büyüklük korkusu vardı. İstanbul’u gezdikçe ve otelin de her yere yakın olması beni cezbetmişti” (L091612, şehir oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – otelin konum ve erişimi	Rahatlık ve güven	Düşünsel (yakınlık-rahatlık) ve duygusal (korku-cezbolma)
“Evet. Temiz, özenli, zengin yemek alternatifleri sunan ve çocuklarımızın rahat vakit geçirdiği bir otel olduğu için” (F091612; kıyı oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – yemek çeşitleri ve çocuklar için olanaklar Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların süreçsel hizmeti (temiz, özenli)	Memnuniyet ve rahatlık	Düşünsel

Tablo 4.17: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Kodlanması Örnekleri

Katılımcı ifadesi	Kaynak neden	Ortaya çıkan sonuç	İfade edilen deneyim türü
“Bu konaklama bizim için unutulmaz özellikte. Sık tatil yaparız ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırsınız. Hayatımda ikinci defadır bir tatilde günleri unutabildim. Bu çalışan iki çocuklu bir anne için çok güzel” (F091601; kıyı oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – otel genel ortam	Akış- zamanı unutma	Duygusal (tatilde günleri unutma)
“Evet bölge, denizi, doğası ve çalışanları itibarıyla unutulmaz bir deneyim oldu” (P101601; kıyı oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – doğa/plaj Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların hizmeti	Memnuniyet	Düşünsel, duygusal (doğa), ilişkisel (çalışanlar)
Yes, great staff members which there were look after us very well ... specially the people who work in the restaurant” (evet, bizimle ilgilenen harika çalışanlar, özellikle restorandakiler; F111605; şehir oteli)	Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların yaklaşımı (ilgi)	Büyülenme ve güven	Duygusal (harika-büyülenme) ve ilişkisel (ilgilenen çalışanlar)
“Excellent people, lovely river views, great housekeeping, best bathroom, friendly atmosphere and very quiet” (mükemmel insanlar, hoş nehir manzarası, harika kat hizmetleri, en iyi banyo, güler yüzlü ortam ve çok sessiz; F111610; şehir oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – otel genel ortam (sessiz), otel ve oda donanım (banyo), manzara Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların hizmeti, çalışanların süreçsel hizmeti (kat hizmetleri), çalışanların duygusal hizmeti (güler yüz)	Büyülenme, hoşlanma	Düşünsel (mükemmel insanlar), duygusal (harika-büyülenme, hoş manzara-hoşlanma), duygusal (manzara), ilişkisel (güler yüzlü ortam)
“Definitely it was one the best stays we had. Pleasant stay at a beautiful hotel in Istanbul with an amazing service. It was beyond our expectations.” (kesinlikle en iyi konaklamalarımızdan biri. İstanbul’da şaşırtıcı bir hizmetin sunulduğu güzel bir otelde hoş bir konaklama. Beklentilerimizin üzerindeydi; F111622; şehir oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – otel genel ortam Otelin hizmet temelli özellikleri – hizmet	Beklentilerin aşılması, hoşlanma, şaşırtma	Düşünsel (en iyi konaklama), duygusal (hoş konaklama-hoşlanma, şaşırtıcı hizmet-şaşırtma), duygusal (güzel otel)
“Yes, the food was very good, the rooms very clean and spacious - a nice 5 star hotel” (evet, yemekler çok iyiydi, odalar çok temiz ve geniş – çok hoş bir beş yıldızlı otel; F111667; kıyı oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – yemek, otel ve oda donanım (geniş oda) Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların süreçsel hizmeti (temiz odalar)	Memnuniyet, hoşlanma	Düşünsel (iyi yemek), duygusal (hoş bir otel-hoşlanma)
“I do because it's fantastic level of service” (unutulmaz çünkü büyüleyici hizmet düzeyi; F111678; kıyı oteli)	Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların duygusal hizmeti (büyüleyici)	Büyülenme	Duygusal (büyüleyici hizmet)
Yes..fab location beautiful setting in a nice resort with fabulous friendly staff...they made such a difference. The quality represents their name...outstanding. (evet... inanılmaz konum, sevimli bir otelde inanılmaz güler yüzlü çalışanlarla güzel yerleşim... öyle farklılık yaptılar ki. Kalite ismini temsil ediyor...seçkin; F111693; kıyı oteli)	Otelin fiziksel/somut özellikleri – otel konum ve erişimi, yerleşim Otelin etkileşimsel özellikleri – çalışanların duygusal hizmeti (güler yüz) Otelin hizmet temelli özellikleri – kaliteli hizmet	Büyülenme, hoşlanma, farklılık	Düşünsel (üstün kalite), Duygusal (inanılmaz konum, inanılmaz güler yüzlü çalışan), duygusal (güzel yerleşim), ilişkisel (çalışanlar)

Gerçekleştirilen üç aşamalı kodlama öncelikle ayrıntılı tablolar şekline getirilmiş (EK 13); bağlantıların net olarak gösterilmesi için de unutulmazlık özelliğini belirten izlekler temelinde şekilsel olarak ifade edilmiştir (Şekil 4.2).

Şekil 4.2: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Nedenleri ve Boyutları



Şekil 4.2’de görülen ayrıntılı gösterimdeki dikkati çeken ilk önemli nokta, değerlendirmelerin ağırlıkla düşünsel ve duygusal yönde olmalarıdır.¹ Bu yönelimleri belirleyen kaynak nedenler ve sonuçları açıklayan izlekleri ortaya koymak, konaklama deneyimini unutulmaz kılan unsurların aydınlatılmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu gösterim, kişisel ve otel işletmesi kaynaklı nedenlerin izlekler temelinde hangi sonuçları doğurduğu ve bu sürecin hangi deneyim türüyle ilişkili olarak algılandığı konusunda ayrıntılı bulgular sunmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılar otel işletmelerinde konaklama deneyimlerini iki temel nedene bağlamaktadırlar: kişisel nedenler ve otel işletmesine bağlı nedenler. Kişisel nedenler, otel işletmelerinden bağımsız olarak katılımcıların konaklama deneyimine kişisel yönelimleri ya da bu deneyim sonrası edindikleri özel anıları kapsamaktadır. Bir kişiyle (nişanlı, bebek vb.) ilk tatil yönelimsel tarafı açıklarken, çocuğun ilk deneyimleri (çocuğun yüzmeyi öğrenmesi vb.) deneyim sonrası oluşan kişisel anıları ifade etmektedir.

4.4.3.1. Otel İşletmelerine Bağlı Unutulmaz Kılan Nedenler ve Etkileri

Konaklama deneyiminin unutulmaz olması büyük oranda ve çeşitli şekillerde otel işletmelerine bağlı bir durumdur (Şekil 4.2). Bu çeşitliliği daha net ortaya koymak için söz konusu nedenler kendi içerisinde sınıflandırılabilir

- *Otel işletmesinin fiziksel/somut özellikleri:* Manzara, doğa/plaj, yemekler, otel genel ortam, otel olanakları, otel ve oda donanım, otelin konumu ve erişimi, otel ikramları, mimari, iç mimari/dekorasyon, yerleşim, çocuklara yönelik olanaklar, güvenli ortam, müzik.
- *Otel işletmesinin etkileşimsel özellikleri:* Çalışanların hizmeti, çalışanların süreçsel hizmeti, çalışanların yaklaşımı, belirli bir çalışanın hizmeti, konukseverlik.

¹ “Memnuniyet” sonucu, beklentilerin karşılanması olarak ifade edildiğinde düşünsel; diğer durumlarda ise duygusal boyut olarak kodlanmıştır. “Rahatlık” sonucu da his olarak ifade edildiğinde duygusal; fizyolojik uygunluk/durumla ilgili olarak kullanıldığında düşünsel boyut olarak kodlanmıştır.

- *Otel işletmesinin hizmet temelli özellikleri:* Hizmet/kaliteli hizmet, kalite-fiyat dengesi, kişiselleştirilmiş hizmet, beklentileri aşan sunumlar, özel gün organizasyonları.

Bu özellikler, alanyazındaki deneyimsel özelliklerin mekanik ve beşeri olarak sınıflandırılması (Berry ve diğerleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Çetin ve Dinçer, 2014; Walls ve diğerleri, 2011a) ile benzerlik göstermektedir. Bununla beraber, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda mekanik/fiziksel-somut ve beşeri/etkileşimsel özelliklerin bir arada kullanıldığı hizmet temelli özelliklerin de farklı bir grup olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere otel işletmeleri ağırlıkla sahip oldukları özellikler, yaptıkları sunumlar ve bunların içerikleriyle unutulmaz olabilmektedirler. Ayrıca otel işletmelerindeki sunumların karmaşık yapısı da düşünüldüğünde bu kapsamdaki nedenlerin yüksek sayıda çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, deneyimleri unutulmaz kılan unsurların otel işletmelerinin elinde ve sorumluluğunda olduğunu göstermekte ve konaklama deneyimini unutulmaz kılma konusundaki fırsat ve risklerin altını çizmektedir.

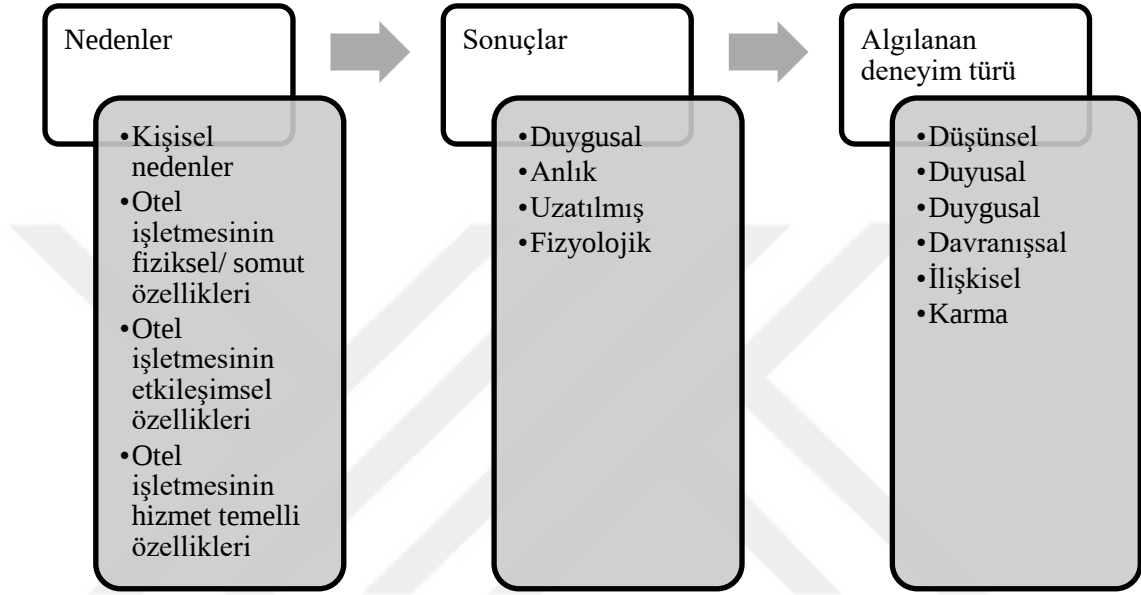
Şekil 4.2 aynı zamanda unutulmaz deneyime yönlendiren nedenlerin, katılımcılara göre doğurduğu çeşitli sonuçları göstermektedir. Bu sonuçlar da duygusal, anlık, uzatılmış ve fizyolojik olmak üzere dört şekilde sınıflanmaktadır.

Duygusal sonuçlar içerisinde yer alan memnuniyet, keyif, mutluluk, hoşlanma, güven/huzur, büyülenme, şaşırma, özel hissetme, akış (zamanı unutma) ve iyi hissetme gibi duygulanımlar, konaklama deneyimleri sırasında yaşanabilecek çeşitli duygulara (Yuan ve Wu, 2008) işaret etmeleri açısından önemlidirler. Böylece konaklama deneyiminin genellikle araştırmalarda belirtilen memnuniyet dışındaki duygularla da ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu çalışmanın bir başka önemli çıktısıdır çünkü genellikle memnuniyet duygusu ile araştırılarak (Holbrook ve Hirschman, 1982) kısır bir halde yürütülen deneyim odaklı çalışmalara yeni bir soluk getirerek deneyimin duygu çeşitliliği (Shaw, 2007) özelliğinin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktadır.

Deneyimi unutulmaz kılan nedenlerin yol açtığı fizyolojik sonuçlar için bulgular, bedensel algılamalarla ilişkili olan rahatlık durumunu ortaya çıkarmıştır. Anlık sonuçlar, kaliteli deneyim, farklılık, toplumsallaşma, faydalı ve hoş vakit

geçirme gibi deneyim sürecinde oluşan unsurları; uzatılmış sonuçlar ise, tekrar gelme niyeti, yeni bilgi ve tavsiye etme şeklinde deneyim sonrası etkileri de içeren geleceğe yönelik davranışsal ve zihinsel yönelimleri kapsamaktadır. Şekil 4.3, nedenler ve sonuçlarla ilgili bu bulguları özetlemektedir.

Şekil 4.3: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler ve Sonuçlar



Şekil 4.3’de gösterilen karma (melez) deneyim türleri aynı anda birden fazla unsurun çeşitli açılardan değerlendirilmesini ifade etmektedir. Tablo 4.17’deki kodlama örnekleri bu durumla ilgili çeşitli ifadeleri vermektedir. Şekil 4.2’deki ilişkilerle birlikte değerlendirildiğinde, kaynak nedenler içerisinde en çok otel işletmesinin fiziksel/somut özellikleri ve sonuçlar içerisinde de en çok duygusal olanlar konaklama deneyiminin unutulmazlık özelliğini vermektedir. Bu özellik, katılımcıların anlatılarında çoğunlukla tekil ve karma olanlar da dâhil olmak üzere düşünsel ve duygusal deneyimler olarak ifade edilen değerlendirmelerle oluşmaktadır. Bu durum, önceki çalışmaların (Berry ve diğerleri, 2002; Carbone ve Haeckel, 1994; Shostack, 1977; Wakefield ve Bloggett, 1999) duygusal deneyimleri somut unsurlara bağlayan sonuçlarını teyit etmektedir.

Şekil 4.2 her ne kadar, nedenler, sonuçlar, algılanan deneyim türü çeşitliliği ve bu unsurlar arasındaki çok sayıda ilişkileri ortaya koyan karmaşık bir gösterim

olsa da, konaklama deneyimini unutulmaz kılan durumların çeşitli açılardan anlaşılmasını sağlamaktadır. Şekil 4.2 ve 4.3 ile EK 13 ve EK 14’te unutulmaz kılan nedenlerle ilgili ayrıntılı bulgular beraber düşünüldüğünde yapılacak ilk tespit, Schmitt’in (1999a) görüşleriyle paralel bir şekilde konaklama deneyiminin, bütüncül olarak farklı deneyim şekillerini bir araya getiren tekil ve melez (karma) deneyimlerden oluştuğudur. Katılımcı ve otel türlerine göre, başta düşünsel ve duygusal deneyim değerlendirmeleri olmak üzere tüm deneyim türlerine örnek oluşturacak değerlendirmeler mevcuttur. Bu durum genellikle katılımcılara göre değişiklik gösteren bir durumdur ve hem katılımcı (öznel), hem de otel işletmesine bağlı olarak (nesnel) değişmektedir.

Öznel açıdan katılımcıların aynı konularda farklı deneyimsel değerlendirmeler içerisinde olduğu görülmektedir (örnek: bazı katılımcılar otel genel ortamı kaliteli bir deneyim temelinde düşünsel; bazıları ise hoşlanma temelinde duygusal olarak değerlendirmektedir). Bu durumun, konaklama süresi ve konaklamanın iş ya da tatil olmak üzere birincil amacının bireylere göre farklılık göstermesiyle (Walls ve diğerleri, 2011b) ilgisi olabilir.

Özellikle yabancı katılımcılar bu durumda daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Bununla beraber nesnel açıdan ise, araştırma katılımcıları farklı otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşadıkları için (kıyı ve şehir otelinin ötesinde lüks, üst üst bölüm, yerli işletme gibi) herhangi bir otelin diğerlerine göre ayırdedici özelliği de (örnek: İstanbul Boğazı kıyısındaki eşsiz konum, tarihi dokusu olan saray ortamı vb.) bu değerlendirmelerin düşünsel dışındaki deneyim boyutlarıyla ilişkilendirilmesine neden olabilmektedir.

Bu bağlamda değerlendirmelerin deneyimsel boyutu temelinde ağırlıkları taşıyan tekil ve karma olarak düşünsel ve duygusal değerlendirmelerin; deneyim anlatıları çözümlemelerinde de ortaya çıkan temel ayırımı desteklediği ve önceki çalışmalarla (Wakefield ve Bloggett, 1999; Walls ve diğerleri, 2011a) paralel olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde unutulmazlıkla ilgili değerlendirmeler büyük oranda hizmet algısı temelinde düşünsel ve deneyim algısı temelinde duygusal olarak yapılmaktadır. Bu durum, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin temel olarak iki kutuplu (düşünsel/duygusal; hizmet/deneyim vb.) bir eksen etrafında

irdelenebileceğini göstermesi açısından önemlidir ki, çalışmada bu kutuplar, bilişsel olanlar için B- ve deneyimsel olanlar için D-değerlendirme olarak belirlenmiştir.

Bunun yanında, yabancı katılımcıların oteli seçme nedenlerinde baskın olan duygusal değerlendirmelere benzer şekilde, konaklama deneyimini unutulmaz kılan unsurlar da yine yabancı katılımcılarda biraz daha yüksek oranda duygusal ve ilişkili karma deneyimler şeklinde algılanmaktadır (yerli katılımcılarda düşünsel ve ilişkili değerlendirmeler az farkla daha yüksektir). Bu durum yapılan değerlendirmelerin bire üç oranında farklı sayıda olması yanında, bir önceki kısımda da bahsedildiği üzere yabancı katılımcıların iş dışı amaçlarla konaklamaları ve kültürel etmenlerle de açıklanabilir. Bununla beraber yerli katılımcılarda daha az çeşitte unsurun birbirine göre baskın olmadığı görünümüne karşın, yabancı katılımcılar açısından konaklama deneyiminin unutulmaz olmasında otel genel ortam (21 değerlendirme, %19), çalışanların yaklaşımı (13 değerlendirme, %12) ve otel-oda donanım (12 değerlendirme, %11) olduğu bulguların ortaya koyduğu bir başka durumdur.

Böylece otel işletmelerinde özellikle yabancı katılımcılar açısından deneyimi unutulmaz kılmanın en önemli ikinci yolunun çalışanların yaklaşımlarının geliştirilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kaynak nedenle ilgili ifadeler irdelendiğinde çalışanların güleryüzlü yaklaşımının bu yaklaşımlar kapsamında en çok dile getirilen unsur olduğu görülmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın (2012) dikkat çektiği gündelik yaşamda azalan içtenliğin yerini doldurmak için canlandırılmış deneyimlerin bir parçası olarak güleryüzlülüğün kullanılması yolunu sorgulatmaktadır.

Ayrıntılı bulgularda altı çizilmesi gereken bir başka bulgu da, konaklama deneyimini unutulmaz kılan iki temel nedenden birinin otel işletmelerinin fiziksel/somut özellikleri ve bunun altındaki otel genel ortamı; diğerinin ise, etkileşimsel özellikler içerisindeki çalışanların yaklaşımı unsurlarının birincil nedenler olmasıdır. Bu durum unutulmaz konaklama deneyiminin iki temel zeminini, otelin genelinde fiziksel unsurlarla yaratılacak ortam ve bu ortamın en önemli bileşeni olarak duygusal yetkinliklere sahip çalışanlar olarak belirlemektedir.

İlişkisel deneyimler açısından bakıldığında bir önceki paragrafta belirtildiği gibi özellikle hem duygusal hem de ilişkisel içeriği olan çalışanların yaklaşımı unsuru sayesinde ilişkisel deneyim, dile getirilen üçüncü önemli deneyim şekli

olmuştur. Otelcilik endüstrisinin beşeri özellikleri dikkate alındığında bu durum anlaşılabilir.

Davranışsal ve duyuşal deneyim türleri konusunda tekil ve ilişkili deneyim türleri açısından çok fark olmamasına karşın, tekil deneyim türü olarak duyuşal deneyimlerin daha yüksek oranda olduğu (%13) görülmektedir. Bununla beraber duyuşal ve ilişkili ifadeler dile getiren katılımcıların hemen hepsi (16 kişi) bu deneyim şeklini otel işletmesinin fiziksel/somut özellikleriyle (manzara, otel genel ortam, mimari/iç mimari, yerleşim, doğa/plaj vb.) ilişkilendirmişlerdir. Bu durum otel işletmelerinin fiziksel bileşenlerinin duyuşal uyanışlar yaşatmak adına güzelduyuşal deneyimler yaratma potansiyelini doğrulamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999).

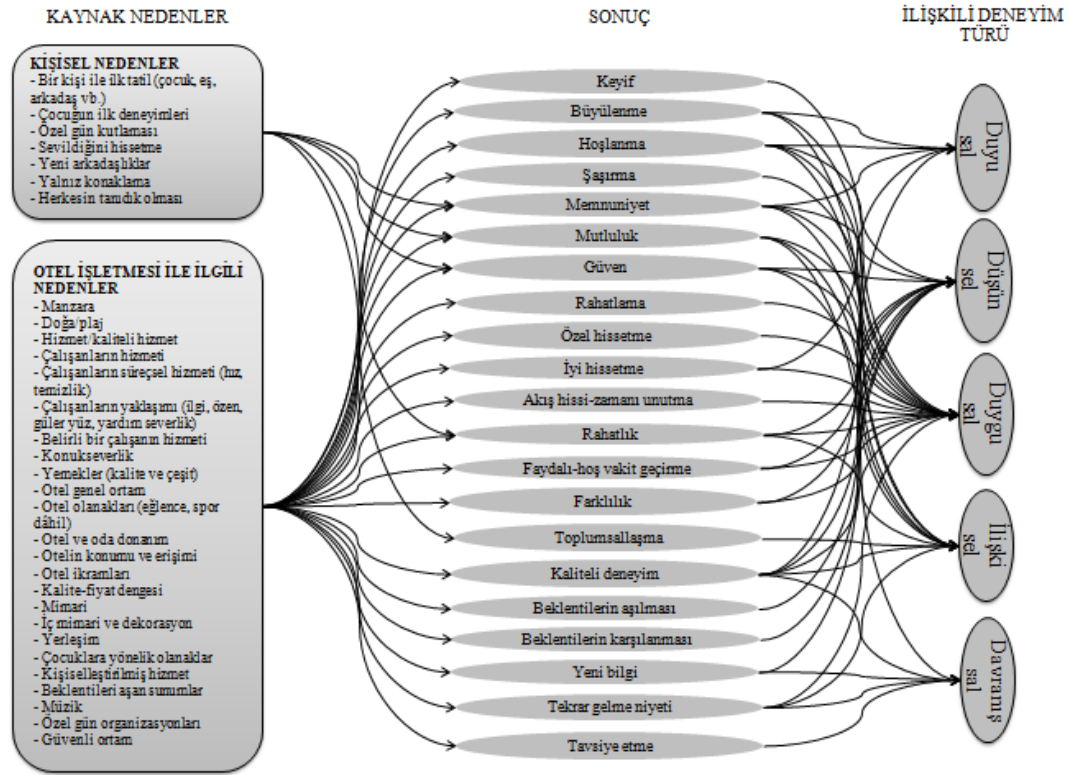
Son olarak, bedende bir değişiklik veya uzun süreli davranış değişikliği yaratma, yaşam tarzına katkıda bulunma gibi şekillerde ortaya çıkan davranışsal deneyimler (Schmitt, 1999) konusunda ise, konaklama deneyimi en çok bedensel değişiklikler (rahatlık) yaratma konusunda etkili görülmektedir. Bu durum, konaklama deneyiminin davranışsal deneyim boyutunda ödünleme (Rızaoğlu, 2012) şeklinde bir turizm deneyimi olarak yaşandığını göstermektedir. Diğer yandan, uzun süreli davranış değişikliği yaratma ve yaşam tarzına katkıda bulunma konularında konaklama deneyimi davranışsal boyutta hemen hemen etkisizdir. Yerli katılımcılardan sadece bir kişi (katılımcı kodu: S091616) tarafından ifade edilen bu durum, kıyı otelindeki deneyiminde sunulan yemeklerle öğrenilen bilgiler sayesinde gündelik yaşamda “harikalar yaratma” yönelimiyle dile getirilmiştir. Davranışsal deneyim şeklini bir yabancı katılımcı (katılımcı kodu: H091617) kıyı otelindeki deneyimi sırasında kişisel nedenlerle bağlantılı olarak bebeğinin bu otelde yüzmeyi öğrenmesi olarak ifade etmiştir; yüzmeye, öğrenildikten sonra devam eden bir etkinlik olduğu için davranışsal deneyim şekline bir örnek teşkil etmiştir. Bu örnekler dışındaki yaşam tarzına etki edecek bir anlamda dönüştürücü (Singh ve Singh, 2009; Walls ve diğerleri, 2011a) olarak da ifade edilebilecek deneyimler, otel işletmelerindeki konaklamalar sırasında yaşanmamaktadır.

Uzun süreli davranış değişikliği altında değerlendirilebilecek bir bulgu, tekrar gelme niyetidir. Çünkü gelecek konaklamalardaki tercihi ve seçme davranışını etkileyecek bir deneyim söz konusudur. Yabancı katılımcılar için söz konusu olan bu

durumda, kıyı otelinde konaklayan bir kişi (F111687) hizmet, şehir otellerinde konaklayan üç katılımcı ise (S091611, F111618, F111672) aralarında otel genel ortam ve çalışanların yaklaşımının da olduğu çeşitli nedenlerle konaklama deneyimlerini davranışsal deneyimlerle ilişkilendirerek unutulmaz olarak değerlendirmiş ve tekrar gelme niyeti oluşturmuşlardır.

Bu kısımda anlatılanlar, Şekil 4.4'te özetlenmektedir.

Şekil 4.4: Unutulmaz Konaklama Deneyiminin Nedenleri ve Boyutları (Özet) ¹



Şekil 4.4'te görüldüğü üzere, deneyimi unutulmaz kılan nedenlerin büyük kısmı otel işletmesiyle ilgilidir. Bu durum, otel işletmelerinin unutulmaz olmanın çeşitli yollarını bulmadaki etkin rolünü ortaya koymaktadır. Bununla beraber, konaklama deneyimi büyük oranda duygusal sonuçlar temelinde unutulmaz olarak nitelendirilmektedir; ilişkisel ve düşünsel sonuçların ağırlıkları birbirine yakındır. Bu durum, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin unutulmazlığı açısından iki temel

¹ “Memnuniyet” ve “rahatlık” sonuçları ile ilgili Şekil 3.6’da verilen açıklama geçerlidir.

Tekrarlayan kodlamalar şekle bir kez yansıtılmıştır (örnek: Birden fazla katılımcı hizmetin iyi olması nedeniyle memnuniyet belirterek düşünsel bir yanıt verdiğinde, şekilde bir kez hizmet → memnuniyet → düşünsel bağlantısı verilmiştir).

unsuru, mimari-manzara temelindeki duygusal ve otel genel ortam ile çalışanların yaklaşımı temelindeki duygusal özelliklerin altını çizmektedir.

4.4.4. Konaklama ve Etkinliklerin Anlamı ve Yaşam Anlamıyla İlişkileri

Görüşme formunun (EK 6) sekizinci, dokuzuncu ve onuncu soruları sırasıyla katılımcıların konaklama deneyimi, bu deneyim sırasındaki etkinlikler ve kendi yaşamlarıyla ilgili anlamlandırmalarını sorgulamıştır. Bu sorulara verilen yanıtların çözümlemeleri de yine aynı sırayla yapılmıştır. Konaklama deneyimi anlamlandırmayla ilgili yanıtlar tek aşamalı çözümlemeye tabi tutulmuştur. Etkinliklerin anlamlandırılmasıyla ilgili çözümleme ise öncelikle katılımcının etkinlik durumunun irdelenmesi (edilgen/etkin) ve daha sonra etkinliğe katılma durumlarında ne tür anlamlandırmaların yapıldığını belirlemeye yönelik kodlama işlemleriyle yürütülmüştür.

Yaşam anlamıyla ilgili yanıtlarda da yine iki aşamalı bir çözümleme süreci takip edilmiştir. Öncelikle anlam odağının yönü (içsel/dışsal) belirlenmiş, daha sonra bu anlamın temelindeki duygu/düşünce yönelimi ile odak konusu anlaşılmaya çalışılarak çözümleme tamamlanmıştır. Çözümleme sürecinde belirsizlikleri gidererek tüm yanıtları mümkün olduğunca sürece dâhil etmek için gerektiğinde bu gruptaki diğer soruların yanıtları dikkate alınarak çözümleme gerçekleştirilmiştir (örnek: L091612 şehir otelinde konaklamış yerli katılımcı koduna sahip kişi yaşamın anlamını “kesinlikle plansız geziler” olarak bildirmiş; bu ifadeyi açmak için konaklama deneyimi anlamlandırma sorusuna verdiği “İstanbul’u tanımak gezmek istiyordum ve gerçekten etkileyici bir gezi olması” yanıtı dikkate alınarak çözümleme yapılmıştır).

Katılımcıların konaklama deneyimlerine verdikleri anlamlar çözümlendiğinde bunların, örnekleri Tablo 4.18’de görülen, beş grupta sınıflandığı tespit edilmiştir:

- *Varlıksal anlam*: Gündelik yaşamın uzantısı, tamamlayıcısı ya da ödünleyicisi şeklindeki anlamlandırmalar (rahatlama, dinlenme, kaçış, şımarma, tatil, iş/eğitim vb.).
- *Etkileşimsel anlam*: Aile, arkadaşlar gibi diğer bireylerle toplumsallaşma şeklindeki anlamlandırmalar (aile tatili, aileyle birşeyler paylaşma,

çalışanların yaklaşımları vb.). Bu anlam iki şekilde ifade edilmektedir. Birincisi katılımcıların konaklama deneyimlerini beraber geçirdikleri tanıdıklarına (örnek: balayı ile ilişkilendiren F091606); ikincisi ise otel işletmesinde etkileşimde bulundukları çalışanlara (örnek: işini iyi yapan çalışanlarla ilişkilendiren F091601) atfen dile getirdikleri anlamdır.

- *Örgütsel anlam*: Otel işletmesiyle bağlantılı anlamlandırmalar (sunumlardan memnuniyet, kalite vb.)
- *Gerçekleşimsel anlam*: Yeni bilgi edinme/öğrenme, yaşadığını hissetme yönelimli ya da gündelik yaşamdaki gerçekleştimsel edimler doğrultusundaki anlamlandırmalar (hayvan dostu, yaşadığını duyumsama, seyahatin yaşamın bir parçası olması vb.)
- *Karma anlam*: Üsttekiler arasından birden fazlasının bir araya geldiği anlamlandırma, bütüncül deneyimin çeşitli imgeler etkilisiyle melez olarak anlamlandırılması (Ryan, 2000b)

Tablo 4.18: Konaklama Deneyimi Anlamının Kodlanması Örnekleri

Katılımcı ifadesi	Konaklama deneyimi anlamı
“Güzel bir 5 yıldız otel keyfi” (F111602; şehir oteli)	Örgütsel anlam
“İstanbul’da XXX’de yaşarken Boğaz’da bazen bu tür kaçamaklar üstelik köpeğimizle birlikte şehirde ama değil gibi yapılan tatilin yeri bambaşka oldu... işimi kolay yapabildim toplantılarımı yürüttüm hem de oğlum ile çok güzel zamanı paylaştım hem de Boğaz’ın ortasında her sabah erkenden vapurları ve motorları izleyip martı sesleri ile büyük tonajlı gemilerin Boğaz’dan geçişini kahvemi yada çayımı yudumlarken büyük haz ile izlemenin dayanılmaz hafifliğini yaşadım...” (F111645; şehir oteli)	Karma anlam (Varlıksal anlam-işler örgütsel anlam-otelin konumu ve manzarası etkileşimsel anlam-çocukla geçirilen zaman gerçekleşimsel anlam-yaşanılan anı duyumsama)
“İlk defa bir otelde bıkmadan usanmadan bir başka otele geçme tercihte bulunmadan bu kadar uzun kalmama neden oldu bu nedenle bizim en güzel günlerimizin geçtiği otel diyebilirim” (F111624; şehir oteli)	Örgütsel anlam
“Çok büyük bir anlam taşımıyor, sadece senelik iznimi değerlendirmek için seçtiğim bir otel” (L091604; kıyı oteli)	Varlıksal anlam
“Ailece hep beraber güzel zaman ve paylaşımlar geçirdiğimiz için değerli bir konaklama idi” (F091612; kıyı oteli)	Etkileşimsel anlam
“Hayvan dostu olması. Yaşamımda bu anlamda önemli” (F091603; kıyı oteli)	Gerçekleşimsel anlam
“Eğitim amaçlı katıldığım için olumlu bir katkısı oldu. Ayrıca XXX olduğum için güz döneminde çok yorulmuştum, bu açıdan günlük rutinden kaçış anlamında rahatlama sağladı, nefes aldırdı” (F091611; kıyı oteli)	Varlıksal anlam
“It made me feel at home. I do a lot of traveling and this hotel was very warm and cozy!”(bana evimde hissettirdi. Çok seyahat ediyorum ve bu otel çok sıcak ve samimi; F111636, şehir oteli)	Karma anlam (varlıksal anlam-evde hissetme örgütsel anlam-sıcak ve samimi otel)
“It means a lot to us to stay in such a lovely hotel, where we met some wonderful people, enjoyed ourselves. We found it easy to travel everywhere as we are old and felt comfortable travelling to all the place and it was easy to get back to hotel” (bizim için harika insanlarla tanıştığımız ve eğlendiğimiz böyle sevimli bir otelde kalmak çok şey ifade ediyor. Yaşlı olduğumuz için her yere gitmek bizim için kolay oldu ve her yere gidip otele gelmekte çok rahattık; F111672, şehir oteli)	Karma anlam (örgütsel anlam- otelin konum ve erişimi etkileşimsel anlam-harika insanlarla tanışma)

Tablo 4.18: Konaklama Deneyimi Anlamının Kodlanması Örnekleri (devam)

Katılımcı ifadesi	Konaklama deneyimi anlamı
“Luxury time away from husband and kids even though it would also be great for bringing husband and kids” (eşim ve çocuklarımı getirdiğimde de harka olmasına rağmen onlardan uzak lüks zaman; S091622; şehir oteli)	Varlıksal anlam
“A nice place to get away from life's stress” (yaşamın gerginliğinden kaçmak için güzel bir yer; F111667; kıyı oteli)	Varlıksal anlam
“It is very important for me, travelling - big part of my life and my hobby” (benim için çok önemli, seyahat etmek benim yaşamımın büyük bir parçası ve benim hobim; F111662, kıyı oteli)	Gerçekleşimsel anlam
“This is the first family holiday and we loved it” (bu ilk aile tatiliydi ve çok sevdik; H091607; kıyı oteli)	Etkileşimsel anlam

Tablo 4.18’de örnekleri verilen kodlamalar sadece konaklama deneyimi ile ilgili anlamlandırma belirten katılımcılar için yapılmıştır; 10 yerli ve yedi yabancı katılımcı bu konuda konaklama deneyiminin özel bir anlamı olmadığı yönünde ya da konaklama deneyimiyle ilgisiz (şehir, seyahat vb.) yanıtlar verdikleri için kodlama süreci dışında tutulmuştur. Bu şekilde yapılan kodlamaların sonucunda elde edilen bulgulara göre konaklama deneyimleriyle ilgili yerli katılımcılar şehir otellerinde genellikle örgütsel (beş kişi) ve kıyı otellerinde de genellikle varlıksal (12 kişi) anlam etrafında yorumlama yapmışlardır. Yabancı katılımcılar ise şehir otellerindeki konaklama deneyimlerini birbirine yakın oranlarda varlıksal (12 kişi), örgütsel (12 kişi) ve karma (10 kişi) anlamlarda, kıyı otellerindeki deneyimlerini ise yine birbirine yakın oranlarda etkileşimsel (beş kişi), varlıksal (beş kişi) ve karma (beş kişi) anlamlarda yapmışlardır.

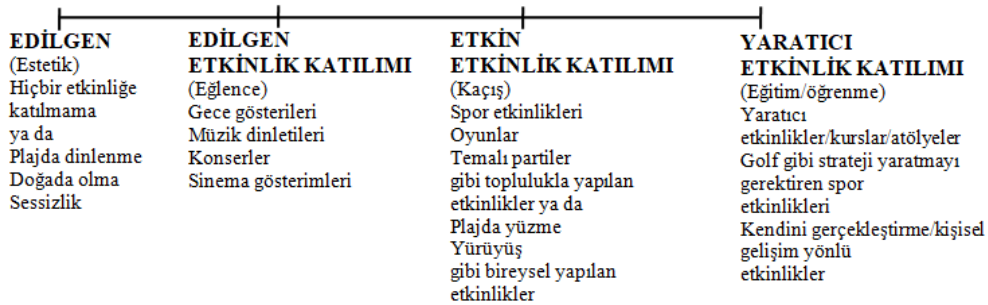
Şehir otellerinde yerli ve yabancı katılımcıların örgütsel anlamı vurgulamalarının nedeni bu işletmelerdeki konaklama deneyiminin iş, turistik gezi gibi nihai amaçların tamamlayıcısı şeklinde araçsal bir deneyim olmasından ve bu deneyim esnasında rahatlama, dinlenme gibi temel gereksinimleri karşılayan otelin özelliklerinin önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında yerli katılımcıların kıyı otelinde ağırlıklı varlıksal anlam etrafında yaptıkları yorumlar, bir önceki kısımda da dikkat çekilen (Tablo 4.17) düşünsel deneyimlerle ilişkilendirilerek gündelik yaşam doğrultusunda değerlendirilen ödünleyici (Rızaoğlu, 2012) bir deneyim olarak anlamlandırılmasıyla açıklanabilir. Tüm katılımcı ve otel türünde karma anlamların belirli bir sayıda olmasının da, yine bir önceki kısımda ortaya koyulan konaklama deneyiminin karma (melez) deneyimlerden oluşan bütüncül bir deneyime bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca anlamların bireyler arası çeşitliliği ve karma anlam kapsamında birey düzeyinde

çeşitliliği de, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin bir bileşeni olduğu turizm deneyimi gibi çeşitli anlamlandırmalar (McCabe, 2009; Sharpley, 2012; Uriely, 2005) çerçevesinde yaşanabileceğini göstermektedir.

Konaklama deneyiminin anlamı konusunda dikkat edilmesi gereken bir nokta da, anlam olarak, “anıların ve geçirilen değerli zamanların” (örnek: F111633-yerli, şehir oteli, F111616-yabancı, şehir oteli, F111682-yabancı, kıyı oteli, F111699-yabancı, kıyı oteli) ifade edilmesidir. Bu yanıtların hepsi karma anlam olarak kodlanmıştır. Çünkü anılar birden fazla deneyim şekli ve anlamla kişiye özel oluşturulabilecek olgulardır. Katılımcılar bu konuda ayrıntı vermedikleri için bu durumun genellikle otel işletmesinin özellikleri (örgütsel anlam), deneyim sırasındaki etkileşimler (etkileşimsel anlam) ve temel gereksinimlerin karşılanmasıyla (varlıksal anlam) ilişkili olduğu düşünülmüştür.

Konaklama deneyimi sırasındaki etkinliklerle ilgili anlamlandırmalar sorusunun yanıtlarında öncelikle katılımcıların söz konusu etkinliklere katılımlarına göre kodlama yapılmış ve daha sonra bu katılımları nasıl anlamlandırdıkları incelenmiştir. Bu kodlama sürecinde etkinliklerin herhangi bir anlamı olmadığını bildiren altı kişi (iki yerli, dört yabancı katılımcı) ve otel konaklaması ile ilgisi olmayan ya da belirsiz yanıtlar veren sekiz kişi (iki yerli, altı yabancı katılımcı) dikkate alınmamıştır. Bununla beraber herhangi bir etkinlik bildirmeden bir anlamlandırma belirten (yedi yerli ve 13 yabancı katılımcı) ve anlamlandırma yapmayan (hepsi etkinliklere katılmadığını bildiren) katılımcıların yanıtları kodlama sürecine dâhil edilmiştir. Şekil 3.8’de görüldüğü üzere otel işletmelerinde konaklama deneyimi bir uçta “edilgenlik” ve diğer uçta “yaratıcı etkinlik” katılımı olmak üzere dört farklı düzeyde gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4.5: Konaklama Deneyiminde Etkinliklere Katılım Şekilleri



Şekil 4.5'te görülen katılım şekilleri önceki çalışmalarla (Oh ve diğerleri, 2007; Pine ve Gilmore, 1999) benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik ilgili yazarların belirlediği deneyim alanlarının parantez içerisinde yazılması suretiyle Şekil 4.5'te verilmiştir.

Ayrıca etkinliklerin içerikleri katılım durumları açısından Edensor'un (2000) sınıflandırmasıyla değerlendirildiğinde edilgen etkinlik katılımlarının katılımcıların belirli bir düzende hareket etmelerini gerektiren turist yürüyüşü hareketlerini içerdiği anlaşılmaktadır. Edilgen, etkin etkinlik ve yaratıcı etkinlik katılımlarındaysa, katılımcının düzenlenen ortamlarda dereceli olarak etkin olmasını sağlayan denetimli ortak ve doğaçlama hareketlerin söz konusu olduğu görülmektedir. Otel işletmesinin düzenlediği alanların dışında yüzme, yürüyüş, geziler gibi etkinliklerse sınırsız hareketler olarak düşünülebilecek olup, bunlar konaklama deneyiminin dışında kalmaktadır.

İki aşamalı kodlama sonucunda katılımcıların etkinliklerine yükledikleri anlamların katılımlarının şekilleriyle doğru orantılı olduğu görülmüştür. Edilgen katılımlarda rahatlatma, dinlenme, doğayla içiçe olma gibi anlamlandırmalar söz konusudur. Edilgen etkinlik katılımlarında yine hiçbir etkin katılım göstermeden rahatlatma, eğlenme, görsellik, sanatsal içerik gibi anlamlar vurgulanmıştır.

Etkin etkinlik katılımları hem oyunlar, spor ve yarışmalar, havuz oyunları gibi gündüz hem de partiler, temalı partiler, dans ve disko geceleri gibi gece etkinliklerini içermektedir ve en yoğun duygusal anlamlandırmalar bu etkinlik şekilleriyle ilgili yapılmaktadır. Coşku, eğlence, neşe, keyif gibi anlamlar bu katılım şekliyle ifade edilen anlamlardır. Böylece konaklama deneyimi kapsamında deneyimin özündeki neşe (eğlence) duyguları (Shaw, 2007) uyandırılırken, kültür endüstrisinin sağladığı neşe ortamının da (Adorno, 2012) yaratıldığı anlaşılmaktadır.

Bu etkinliklerdeki önemli nokta, söz konusu otel işletmelerinin müşteri katılımlarını sorunsuz bir şekilde düzenleyerek onların keyifli ve neşeli zaman geçirmelerini mümkün olduğunca kontrol altında tutma çabalarının müşteriler tarafından da görülmesi ve takdir edilmesidir. Bu durum "the entertainment staff worked so hard and nothing was too much trouble" (eğlence ekibi çok çalıştı ve hiçbir şey fazla sorun çıkarmadı; F111693, kıyı oteli), "well organised activities that were fun to join in" (katılımın bir eğlence/neşe olduğu çok iyi düzenlenmiş

etkinlikler; F111678, kıyı oteli) şeklindeki yorumlarda göze çarpmaktadır. Böylece konaklama deneyimi sırasındaki denetimli denetimsizlik ortamının (Featherstone, 2013) katılımcılar tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir.

Bu etkinliklerin bir diğer özelliği de, birbirini tanımayan bireylerin kaynaşmasını sağlamalarıdır: “Activities in the pool were to make the pool more than just about swimming, and to make the guests work together in order to win a game” (havuzdaki etkinlikler havuzu yüzmenin ötesinde müşterilerin bir oyunu kazanmak için birlikte çalışmalarını sağlama amacındaydı; F111654, kıyı oteli). Diğer yandan otel işletmelerinde konaklama deneyiminin önemli bir bileşeni olan SPA ve masaj sunumları da bu etkinliklerin düzenlendiği yere gitmeyi gerektirdiği ve bedensel/zihinsel durumda bir değişiklik yarattığı için etkin etkinlik katılımı içerisinde sınıflandırılmıştır.

Katılımcı ve otel türü açısından değerlendirildiğinde her kategori açısından önemli farklılıklar olduğu görülmektedir:

- *Şehir otelinde konaklayan yerli katılımcılar:* Beş kişinin edilgen, ikişer kişinin de edilgen etkinlik ve etkin etkinlik katılımları gösterdiği bu grupta iş nedeniyle konaklamaların payı büyük olduğu için yorucu bir günün sonunda rahatlama-dinlenme gibi gereksinimleri gideren (Black, 1996; Csikszentmihalyi, 1997) haz odaklı anlamlandırmalar söz konusudur. Etkin etkinlik katılımı kapsamında yeme-içme mekânlarında kültürel çeşitlilik, toplumsallaşma ve hoş vakit geçirme anlamları söz konusudur.
- *Kıyı otelinde konaklayan yerli katılımcılar:* Dokuz kişinin edilgen, yedi kişinin edilgen etkinlik ve altı kişinin etkin etkinlik katılımı sergiledikleri belirtilmiştir. Edilgen katılımdakilerin anlamlandırmaları çocuklarının tatil odağı olması ve etkinliklerin anlamsızlığı üzerinde temellenmiştir. Edilgen ve etkin etkinlik katılımlarında da anlamlar eğlence izleği etrafında haz odaklı olarak şekillenmiştir; ancak bu katılımcılar arasından da üç kişi katıldığı halde etkinlikleri anlamsız bulduğunu iletmiştir. İki kişi kendini geliştirme/kişisel gelişim olarak anlamlandırdıkları bu konaklama deneyimlerini eğitim nedeniyle gerçekleştirdikleri için yaratıcı etkinlik katılımı gösterdikleri şeklinde yorumlanmıştır.

- *Şehir otelinde konaklayan yabancı katılımcılar:* 13 kişinin edilgen katılım göstermesinin en önemli nedeni iş veya gezi nedeniyle yorucu ve hareketli geçen bir günün ardından otelin temel gereksinimleri karşılayan rahatlama ve dinlenme anlamlarıyla bağlantılandırılmasıdır. Bunun yanında yedi kişi etkin etkinlik katılımıyla aynı yorgunluğu sağlık merkezi, masaj, kapalı havuz, spor salonu gibi etkinliklerle giderme yoluna gitmiştir. Bu kişiler deneyimlerinin anlamını aynı anda çok deneyim yaşayabilmeyi sağlayan çeşitlilik ve keyif üzerinde yoğunlaştırmıştır. Bu soruya yanıt veren yabancı katılımcılardan üç kişi de otel içinde düzenlenen müzik, dans, toplantı gibi etkinlikler kapsamında edilgen etkinlik katılımında bulunmuşlardır. Bir kişi de (S091625) hem havuz ve SPA olanakları kullanımı, hem de yeme içme olanakları kullanımı kapsamına edilgen etkinlik katılımlarını anlamlı bulmuştur.
- *Kıyı otelinde konaklayan yabancı katılımcılar:* 10 kişinin etkin etkinlik katılımı belirttiği hem gündüz, hem de gece etkinliklerine katılan bu grupta eğlence, coşku, neşe gibi haz odaklı anlamlandırmalarda bulunmuşlardır. Edilgen katılım sergileyen beş kişi bu deneyimini sessizlik ve doğayla yalnızlık izlekleri üzerinde anlamlandırmışlardır. Yaratıcı etkinlik katılımı sergileyen bir katılımcı ise yaşadığı golf deneyimini tinsel bir zevk doğrultusunda erinç/kendini aşma yolu olarak nitelemiştir: “Golf is a wonderful game in itself. But when played in a cosy and wonderful environment where it is celebrated, it becomes 'a gift from God' Himself. XXX is therefore a gift from God” (Golf kendi içinde harika bir oyun. Ancak onun kutlandığı samimi ve harika bir çevrede oynandığında tanrının bir hediyesi haline gelmektedir. Bu nedenle XXX oteli tanrının bir hediyesidir; F111665, kıyı oteli). Bu durum, otel işletmelerinde varoluşsal turizm deneyimi (Cohen, 1979) yaşanabileceğini gösteren ilgi çekici ayrıksı bir örnektir.

Bu tespitlerin dışında şehir ve kıyı otelinde konaklayan birer yerli katılımcı ile şehir otelinde konaklayan iki yabancı katılımcı, otel işletmelerindeki yiyecek-içecek sunumlarını konaklamaları sırasındaki etkinliklerin temeli olarak belirtmiştir.

Etkin etkinlik katılımı olarak değerlendirilen bu katılımlar kültürel çeşitliliği tanıma, yemekler konusundaki bilgiyi artırma olarak anlamlandırılmıştır.

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, yabancı katılımcıların kıyı otellerindeki deneyimlerinde daha etkin oldukları, buna karşılık yerli katılımcıların deneyimlerinin odağında çocuklarının olması ve etkinlikleri anlamsız bulmaları nedeniyle daha edilgen bir konaklama deneyimi yaşadıkları görülmektedir. Yabancı katılımcılar için konaklama deneyiminde edilgen olmak sessizlik ve doğayla anlamlandırılırken, yerli katılımcılarda anlamsızlık olarak açıklanmıştır. Bu durum kültürel farklılıklar kadar ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle de açıklanabilir ancak bu nokta çalışma konusunun kapsamı dışında olduğu için bu durumun irdelenmeye değer olduğunun belirtilmesiyle yetinilmiştir. Yaratıcı etkinlik katılımı ise bir katılımcı hariç yerli ve yabancı katılımcılar açısından konaklama deneyiminin bir parçası olarak değerlendirilmemekte ve yaşanmamaktadır.

Yerli ve yabancı katılımcılarda ağırlıklı olan şehir otelindeki edilgen ve edilgen etkinlik katılımı yönelimleri nedeni, gündelik yaşamın yorgunluğunu ödülemek (Rızaoğlu, 2012) adına boş vakitlerini dinlenme ve rahatlamayla (Black, 1996; Csikszentmihalyi, 1997) haz odaklı olarak (Marcuse, 2006) geçirmek istemeleridir. Benzer durum bazı yabancı ve çoğu yerli katılımcılar için kıyı otellerinde de geçerlidir. Bununla beraber yabancı katılımcıların genellikle eğlence, neşe, toplumsallaşma olanakları sunan etkin etkinlik katılımlarına ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin yaratılan ve denetlenen bu karnavalsal ortamlarda gündelik yaşamda baskıladıkları heyecan, neşe, şaşkınlık gibi duygularını açığa vurarak duyumsamalarını yaşadıkları (Featherstone, 2013).

Görüşme formunun anlamlandırma bölümünün son sorusu olan yaşamın anlamıyla ilgili sorgulamada elde edilen yanıtlar da karmaşık özellik gösterdiği için iki aşamalı kodlama süreci izlenmiştir. Öncelikle bu anlamların yönü, bireyin kendisiyle ilgili olup olmadığına bağlı olarak içsel ve dışsal olarak kodlanmıştır. İkinci aşamada bu anlamlandırmaların duygusal/düşünsel yönelimi belirlenmiş ve odağındaki anlam temelinin çıkarsama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu ikinci aşamada özellikle gereksinimler temelinde (Kultko-Rivera, 2006; Maslow, 1943; Passer ve Smith, 2011; Rızaoğlu, 2012) varoluşsal psikoloji yaklaşımlarından da yararlanılmıştır. Bu süreçte yerli katılımcılardan iki (şehir oteli) ve yabancı

katılımcılardan toplam 12 kişi (sekiz şehir ve dört kıyı oteli) bu soruya değerlendirilebilir yanıtlar vermedikleri için kapsam dışı bırakılmıştır. Yaşamın anlamıyla ilgili kodlamaların yapıllarına örnekler Tablo 4.19’da verilmektedir.

Tablo 4.19: Yaşam Anlamının Kodlanması Örnekleri

Katılımcı ifadesi	Anlamın yönü	Duygusal/dü şünsel yönelim	Anlam odağı
“Sorumlu ve bilinçli bir birey olarak ailemle ve sosyal çevremle huzurlu, mutlu, sağlıklı bir yaşam geçirmek, kişisel olarak kendime koymuş olduğum hedeflere ulaşmak için hayatı da ıskalamadan çok çalışmak” (L091617; kıyı oteli)	Dışsal	Yabancılaşmış	Gerçeklik ilkesi
“Yaşam amacım yolunda ilerlemek ve çevremdeki herkese faydalı olabilmek” (S091616; kıyı oteli)	İçsel	Erinç	Kendini gerçekleştirme ve aşma gereksinimi
“Mücadele ve keşif. Dolayısıyla kendini gerçekleştirebilmek” (F091621; kıyı oteli)	İçsel	Erinç	Kendini gerçekleştirme gereksinimi
“Sağlık, mutluluk, huzur” (P091601; kıyı oteli)	Belirsiz	Mutluluk, sağlık, huzur	Beklentisel anlam
“Hayatın anlamı her anımı iyi ya da kötü yaşamak” (P101601; kıyı oteli)	İçsel	Erinç	Zaman vurgusu (anın önemi)
“Her koşulda huzurlu kalmayı becerebilmek sanırım. Sevebilecek şeyler yaratabilmek ve ölümü unutabilmek” (F091623; kıyı oteli)	İçsel	Erinç	Kendini aşma gereksinimi
“Hayatımın anlamı yeni yerler keşfetmek gezibildiğim kadar şehir gezip güzel yerler keşfetmek” (F111608; şehir oteli)	Dışsal	Haz+erinç	Öğrenme gereksinimi
“Hard work, and also relax a few times in a year” (çok çalışmak ve yılda birkaç kez rahatlamak; F111659; kıyı oteli)	Dışsal	Yabancılaşmış	Gerçeklik ilkesi
“As a busy working mum - my family is the most important thing in my life” (meşgul bir anne olarak ailem yaşamımdaki en önemli şey; F111667; kıyı oteli)	Dışsal	Yabancılaşmış	Gerçeklik ilkesi
“The meaning of my life is when my life is celebrated. I give it a meaning by celebrating it in places like XXX” (benim yaşamımın anlamı, yaşamımın kutlanması. Buna XXX gibi yerlerde kutlayarak bir anlam veriyorum; F111665; kıyı oteli)	Dışsal	Haz	Zaman vurgusu (doğum günü)
“Being a good person and help other people. Respect and tolerance for others and for nature” (iyi bir insan olmak ve diğer insanlara yardım etmek. Diğerlerine ve doğaya karşı saygı ve hoş görü; S091623; şehir oteli)	İçsel	Erinç	Kendini aşma gereksinimi
“To achieve God” (tanrıya ulaşmak; F111634; şehir oteli)	Dışsal	Yabancılaşmış	Tinsellik gereksinimi
“To continually learn and improve, and to be able give back one day” (sürekli olarak öğrenmek ve gelişmek ve bir gün aldıklarımı geri verebilmek; F111675; şehir oteli)	İçsel	Erinç	Öğrenme gereksinimi
“I believe life is about role playing. We have roles to play at various points in our lives. And apart from playing these roles, we have to figure out a way to be happy and peaceful” (yaşamın rolü oynamakla ilgili olduğuna inanıyorum. Yaşamlarımızın çeşitli noktalarında bize oynamamız için biçilmiş roller var. Ve bütün bu rolleri oynamanın dışında, mutlu ve huzurlu olmak için bir yol belirlememiz gerekiyor; F111616; şehir oteli)	Dışsal	Mutluluk/huzur	Beklentisel anlam/tinsellik gereksinimi

Tablo 4.19’da örnekleri verildiği şekliyle yaşam anlamının yönü genellikle dışsal ve içsel olarak oluşmuştur. Anlam atfedilen unsurun bireyin kendisinde ya da dışında olup olmadığının belirsiz olduğu yanıtlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda yaşamın anlamıyla ilgili ilk önemli bulgulardan biri dışsal ya da içsel olarak sınıflandırılmayan katılımcı yanıtlarıdır. Yaşamın anlamının bağlı olduğu (gerçekleştiren) unsurun bireyin kendisi veya kendi dışındaki bir aktör ya da nesne üzerinden tanımlanmamış olan yanıtlar, belirsiz olarak kodlanmıştır. Toplam 19 kişiden oluşan bu grup (iki yerli katılımcı-şehir oteli, 10 yerli katılımcı-kıyı oteli, beş yabancı-şehir oteli, iki yabancı katılımcı-kıyı oteli) bu anlamlandırmanın duygusal/düşünsel yönelimini mutluluk, huzur, sağlık, refah, neşe gibi izlekler etrafında şekillendirmişlerdir. Yaşam anlamını gerçekleştirecek unsurun belirli olmaması nedeniyle bu katılımcıların yaşam anlamlarını temellendirdikleri odak “beklentisel anlam” olarak tanımlanmıştır.

Dışsal ve içsel yönelimli yanıtlar veren katılımcıların yarısından biraz fazlası (%54) dışsal yönelimler belirtmişlerdir (38 katılımcı; üç yerli katılımcı-şehir, dokuzar kişi yerli ve yabancı katılımcı-kıyı oteli ve 18 kişi yabancı katılımcı-şehir oteli). Dışsal olarak anlam atfedilen unsurlar, çoğunlukla aile ve çocuklar, bunun yanında başarı, iş/çalışma gibi gerçeklik ilkesi doğrultusundaki (Marcuse, 2006) toplumsal düzenin devamını sağlamaya yönelik bireyin dışındaki unsurlar oldukları için bu katılımcıların yabancılaşmış bir duygu ve düşünce yapısında oldukları sonucuna varılmıştır. Dışsal yönelimli yaşam anlamlandırmalarında bir diğer dikkat çekici unsur da gezmek ve seyahat, yeni yerler görmek edimleriyle ilgili olanlardır; katılımcılar yaşam anlamını yani anlam merkezlerini (Cohen, 1979) kendileri dışındaki bir olguya atfettikleri için sınıflandırma bu şekilde yapılmıştır. Bunlar da anlam odağı olarak öğrenme gereksinimine dayanmakta ve aynı anda haz (keyif almak) ve erinç (yeni kültürler tanımak ve keşfetmek) duygularına hitap etmektedir. Dışsal yönlü anlamlandırmalarda dikkat çeken bir başka durum da şehir otelinde konaklamış üç yabancı katılımcının bu anlamı tinsellik ile açıklamış olmalarıdır (F111634 Birleşik Krallık; F111694 Ürdün ve F111632 Pakistan vatandaşı).

İçsel anlamlandırmalar yapan katılımcılarda ise ağırlıklı olarak kendini gerçekleştirme ve/veya aşma (insanlık, toplum, çevre, doğaya katkıda bulunma/saygı duyma izleklerinde) ile birlikte öğrenme gereksiniminin (yeni şeyler öğrenme) söz

konusu olduğu gör÷lmektedir (33 katılımcı; altı kişi yerli katılımcı-şehir oteli, 12 kişi yerli katılımcı-kıyı oteli, 10 kişi yabancı katılımcı-şehir oteli, beş kişi yabancı katılımcı-kıyı oteli). Bununla beraber içsel anlamlandırmaların zaman vurgusuyla yaşamın geçiciliği, ölümün varlığı, yaşanan an/gün/yaşamın önemli olduğu düşünceleriyle de ilişkilendirildiği gör÷lmektedir. Bazı dışsal yönelimli olanlar için de geçerli olan ve çoğunlukla erinç duygusuyla açıklanan bu anlamlandırmaların aynı zamanda haz+erinç veya sadece hazla ilişkili olanları ve dışsal yönelimli olanları da mevcuttur.

4.5. BULGULARIN TARTIşILMASI

Çalışmanın bu son bölümünde, elde edilen bulgular genel hatlarıyla ele alınarak, eleştirel gerçekçilik yaklaşımı bağlamında yorumlanmaktadır. Bu çalışmada otel işletmelerinde konaklama deneyiminin genel eğilimler sergilediği ortaya konulmaktadır. Bununla beraber, nitel araştırmaların en önemli özelliği olan ayrıkı durumların da açıklanması, sonraki çalışmalara esin kaynağı olabilecektir. Bu nedenle, araştırma bulgularının genel değerlendirmesinden önce seçilen örnekler sunulmaktadır.

4.5.1. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi: Özel Durumlar

Çalışmanın bu kısmında ayrıkı/özel durumlar sorgulanarak B- ve D-değerlendirmelerle ilgili herhangi bir ön koşulun olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu seçkilerle ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

- *S091616 (yerli katılımcı; kıyı oteli)*: Yüksek gelir grubunda (çok seyahat ettiğini ifade eden), konaklama deneyimi için yüksek bir ödeme yapmış, yaşam anlamı erinç odaklı ve özgeci bir yaşam anlamı oluşturan, zihinsel rahatlama etkinlikleri kapsamında boş zaman etkinlikleriyle ilgilenen katılımcı, anlatının hemen hemen tüm ifadelerinde B-değerlendirmeler kullanmıştır.

- *F091616 (yerli katılımcı; kıyı oteli):* Konaklama deneyimi için az ödemiş, erinç odaklı yaşam anlamı belirten katılımcının yaşadığı bir sürpriz dışında tüm ifadeleri B-değerlendirmelerden oluşmuştur.
- *F111645 (yerli katılımcı; şehir oteli):* Konaklama deneyimi için yüksek ödeme yapmış, boş zamanında uç sporlarla uğraşmayı seven ve erinç odaklı yaşam anlamı belirten katılımcı, konakladığı lüks sınıf otel işletmesiyle ilgili olarak, özellikle evcil hayvanı ve kendisi için sağlanan özel sunumlar kapsamında, hemen her ifadesinde D-değerlendirmeler yapmıştır.
- *F091601 (yerli katılımcı; kıyı oteli):* Zamanı unuttuğu için konaklama deneyimini unutulmaz bulan, erinç odaklı yaşam anlamı belirten, 37 yıldır aynı yerde yaşayan katılımcı, edilgen ve etkin katılımları yaşadıkları, B- ve D-değerlendirmelerden oluşan, yemek kültürleri bilgisi olarak konaklama deneyimlerinde öğrenme-eğitim alanında deneyim yaşadığını ifade etmiştir.
- *F111624 (yerli katılımcı; şehir oteli):* Yüksek gelir grubunda, erinç odaklı yaşam anlamı belirten ve sanatçı olan bu katılımcı, lüks sınıftaki otel işletmesindeki deneyimiyle ilgili olarak hemen tüm ifadelerini D-değerlendirme ile belirtmiş ve tekrar gelme niyetini dile getirerek otel işletmesinde konaklama deneyimini nihai/ototelik bir deneyime dönüştürmüştür.
- *S091625 (yabancı katılımcı; şehir oteli):* Köyde yaşayan, serbest çalışan ve Z nesli üyesi bu katılımcı, üst üst bölüm bir otel işletmesindeki çeşitli sunumları kullanmış; konaklama deneyimini unutulmaz bulduğunu belirterek hemen tüm ifadelerinde D-değerlendirmeler yapmıştır.
- *S091623 (yabancı katılımcı; şehir oteli):* Yüksek gelir grubunda erinç odaklı yaşam anlamı belirten ve boş zamanlarında kayak yapmayı seven lüks sınıf otel işletmesindeki konaklama deneyimini paylaşan katılımcı, bu deneyimle ilgili B- ve D-değerlendirmeleri karma olarak kullanmıştır.
- *F111625 (yabancı katılımcı; şehir oteli):* Araştırmanın en yaşlı katılımcısı olarak bebek patlaması neslinin üyesi olan bu katılımcı tüm ifadelerinde D-değerlendirme kullanmıştır.

- *F111633 (yerli katılımcı; şehir oteli) ve F111682 (yabancı katılımcı; kıyı oteli)*: Konaklama deneyimini unutulmaz anılar olarak belirten bu katılımcıların kısa anlatılarının tümü B-değerlendirmelerdir.
- *F111633 (yabancı katılımcı; şehir oteli) ve F111699 (yabancı katılımcı; kıyı oteli)*: Konaklama deneyimini unutulmaz anılar olarak belirten bu katılımcıların anlatılarının tümü D-değerlendirmelerdir.

Her ne kadar çalışma kapsamında birebir neden-sonuç ilişkileri bulma amaçlanmadıysa da, bazı ön koşul oluşturabilecek durumlar olup olmayabileceği, ayrıksı özelliklere göre seçilen bazı anlatılar için sorgulanmıştır. Örneklerde görüldüğü gibi, B- ve D-değerlendirmeler her özellikte katılımcılar tarafından ve her otel işletmesi için yapılabilmektedir. Bu durum, araştırma kapsamında incelenen beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklama deneyimi anlatılarında baskın olan B-değerlendirmelerin gerçekten *logos* anlayışı ile şekillenen modern yaşam etkisiyle mi olup olmadığı hakkında şüphe doğurmuştur. Bu bağlamda, deneyim anlatılarında fark edilen sunum içeriklerinin göreceli olarak B-değerlendirme yönlü hizmet odaklı olması, konaklama deneyiminin, iki yönlü işlevi olabileceği temelinde, iki şekilde yorumlanabileceği sonucuna varılmıştır:

1. *Konaklama deneyiminin olumsuz tamamlayıcı işlevi* – Endüstriyel ve kapitalist dizge çerçevesinde şekillenen gündelik yaşamın uzantısı olarak tatillerin de aynı dizge dinamikleriyle algılanması. Gündelik yaşamın düzgülerinin bireylerin farkındalık düzey ve boyutlarını sınırlandırması.
2. *Konaklama deneyiminin olumlu tamamlayıcı işlevi* – Gündelik yaşamda gereksinimleri belirli düzeyde karşılanan, kendini gerçekleştirme/aşma aşamasında deneyimsel anları yaşamının bir parçası haline getirmiş bireylerin, tatillerin işlevsel yönünün farkında olarak, duygulanımların etkisine girmeden, sunumlara yönelik bilişsel farkındalığı.

Bu bağlamda otel işletmelerinde konaklama deneyimi, bireysel boyutta, bir sonraki kısımda açıklanan araştırmanın genel bulgularından, çeşitli sapmalar ve ayrıksı durumlar içerebilmektedir. Söz konusu deneyimin olgubilim gibi daha derinlemesine çözümleme olanakları sunan yaklaşım ve tekniklerle irdelenmesi daha aydınlatıcı bulgular ortaya koyabilecektir.

4.5.2. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimi: Genel Değerlendirme

Daha önce de açıklandığı gibi çalışmada seçilen araştırma deseni kapsamında çoklu olay çözümlemesi yapılmış, birebir neden ve sonuç ilişkileri kurma çabasına girilmeden, olası tüm neden ve sonuçları anlamaya yönelik çoklu düzeylerde veri çözümlemeleri (Creswell, 2016) yürütülmüştür. Bu kısımda çalışma kapsamında incelenen beş yıldızlı kıyı ve şehir otellerinde konaklama deneyiminin içeriği ile deneyimleyenlerin özellikleri, deneyim yaşanan otellerin özellikleri, konaklama ve ilgili otel işletmesini seçme nedenleri, konaklama deneyiminin anlamlandırılması ve unutulmazlığını oluşturan unsurlar temelinde genel bir değerlendirme yapılmakta ve tespit edilen bazı özel durumlar açıklanmaktadır. Böylece iyi hissetseler de bunun nedenlerinin (Van Boven ve Gilovich, 2003) ya da içlerindeki boşluk duygusunu doldurmak için tüketim ve deneyime yöneldiklerinin farkında olmayabilecek (Fromm, 2014), bireylerin deneyimlerinin kaynağını derinlemesine anlayabilme ve dışarıdan bakarak yorumlayabilme (Fay, 2012) çabası gösterilmektedir.

Logos odaklı olarak bir endüstri ve hizmet, *eros* odaklı bir deneyim olarak gündelik yaşamdan farklı olan değil, gündelik kültür ve tüketimin bir parçası (Wang, 2000) ve deneyimsel bir endüstri olan turizmin (McCabe, 2015; Wang, 2000) bir bileşeni olan otel işletmeleri; sundukları deneyimsel fırsatlara karşın (Xu, 2010), müşteriler tarafından, daha az oranda, deneyim olgusunun belirleyici unsurları olan duyular ve duygulara dayanan D-değerlendirmelerin konusu olmaktadır. Çünkü araştırma bulgularına göre katılımcı ve otel tipine bakmaksızın, deneyim anlatılarında, B-değerlendirmeler baskındır.

Bu durum otel işletmelerinde konaklama deneyiminin, deneyimsel özelliklerden çok, endüstriyel ve hizmet temelli olanlar doğrultusunda, standartlaştırılmış bir hizmet olarak (Vargo ve Lusch, 2004) gündelik yaşam paralelinde şekillendiğini (Marcuse, 2006; Rızaoğlu, 2012; Wang, 2002) göstermektedir. Benzer şekilde konaklama yapılan güven ve otel özellikleri temelinde şekillenen otel işletmesini seçme nedenleri de; gündelik yaşamın uzantısı bakış açısı ve yönelim alışkanlıklarıyla bilişsel değerlendirmelere dayanmaktadır. Bunun nedeni, bu deneyimin, kârlılık kaygıları nedeniyle tüketimin standartlaştırılıp, paketlenen ve sahnelenen kitlesel sunumlara indirgenmiş olmasıdır (Watson ve

Kopachevsky, 1996). Bu bağlamda kitlesel ve endüstriyel turizm, normal bireyler için sıradan bir yaşam alışkanlığı haline gelmiştir (Urry, 1988).

Araştırma kapsamında deneyim anlatıları ve deneyim yaşanan otel işletmesini seçme nedenleri; yararlar ve gerçekçi bir bakış açısıyla (Voss ve diğerleri, 2003; Gentile ve diğerleri, 2007) düşünsel deneyim kapsamında aktarılmıştır. Bu durum beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin; endüstriyel dizge etrafında şekillenen gündelik yaşamın bir uzantısı ve standartlaştırılmış bir hizmet olarak (Vargo ve Lusch, 2004), endüstriyel dizgenin tamamlayıcısı olan kitle turizminin (Sharples, 2012) bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Böylece deneyimi sunan zemin (otel işletmeleri) ve tüketen paydaşlar (müşteriler) açısından konaklama deneyiminin, deneyim olgusunu farklılaştıran unsurlar olan duyu ve duygular temelinden çok, mevcut endüstriyel dizgenin yararcı temeli ve standart unsurlarıyla dikkate alındığı görülmektedir.

Standartlaştırılmış deneyimler olarak tasarlanan (Yeoman, 1999) ve hizmetsel etkileşimlerin yoğun olduğu *logos* temelli (Arslan, 2011) beş yıldızlı otel işletmelerinin sunumları, deneyimleyenler açısından da, düşünsel deneyimler olarak, bu şekilde değerlendirilmektedir. Bu durum, konaklama deneyiminin; boş zaman olarak tercih edildiği durumlarda, ağırlıklı *eros* ve haz odaklı olarak tasarlanması ve algılanması beklenirken, gündelik yaşamın gerçeklik ilkesi etrafında şekillendiğini (Horkheimer ve Adorno, 2002; Marcuse, 2006) ve taşma şeklinde yaşanan bir turizm deneyimi (Rızaoğlu, 2012) çerçevesinde deneyimleyenler tarafından gündelik yaşamlarına uyumlu bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Tüm bu nedenlerle deneyimsel içeriği zengin olması beklenen konaklama deneyiminin herhangi bir tüketici faaliyeti olarak algılandığı (Cohen, 2000) tespiti yapılabilir.

Diğer yandan, otel işletmelerinde tekil ve/veya melez (karma) olarak farklı deneyim şekillerinin birleşiminden oluşan bütüncül (Schmitt, 1999a) konaklama deneyimi; aynı anda ve çoğunlukla tüm katılımcılar düzeyinde hizmet ve deneyim unsurlarını içeren bir özelliktedir. Bu unsurların uzamsal ve zamansal boyutları, çeşit, derece ve alanları, bireylere göre değişiklik gösterebilir. Bu durum, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin hazcı ve yararcı özellikler (Ek ve Tesfahuney, 2016; Scott ve diğerleri, 2009; Voss ve diğerleri, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999) içerdiğini göstermektedir.

Bununla beraber, deneyim anlatılarında sunumlar, hizmet odaklı B-değerlendirmelerle dile getirilirken, özet-değerlendirme-sonuç bölümlerinde D-değerlendirmeler ağırlıktadır; ayrıca unutulmaz olma nedenleri de ağırlıkla duygusal değerlendirmelerle belirtilmektedir. Bu bağlamda, temelde hazcı özellikte olan turizm deneyiminin (McCabe, 2015; Otto ve Ritchie, 1996) bir bileşeni olan konaklama da, otel işletmelerinde bütüncül bir deneyim olarak hazcı nedenlerle gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde konaklama; bütüncül deneyimsel bir ürün olarak işlevsel özelliklerin ötesinde duygusal özelliklerle (Carbone ve Haeckel, 1994) algılanmaktadır.

Bu deneyime yönelme çoğunlukla; gündelik yaşam ve/veya çalışma yaşamının zorluklarıyla tekdüze ve kişisellikten uzak yapısından kaynaklanan eksikliklerin giderilmesi, yaratıcılık ve kendini gerçekleştirmeden yoksun bireylerin kendi beden ve gereksinimlerine yönelik farkındalıklarının azalmasıyla (Marcuse, 2006), kapasitesini kullanamayıp kaçış etkinliklerine sığınması (Fromm, 2014) nedenlerine bağlıdır.

Bu nedenle konaklama deneyimleri; bu gündelik/sıradan yaşam olmayan şekilde, sıradışı-gündelik olmayan nedenlerle (tatil, dinlenme, rahatlama, eğlence, aile/arkadaşlar ile toplumsallaşma, ziyaret, hafta sonu kaçışı yanında balayı, doğum günü, bayramlar, turnuva gibi özel programlar) gerçekleşmektedir.

Bu doğrultuda bu deneyim; temel (Doğan, 2004; Maslow, 1943; Maslow, 2011; Rızaoğlu, 2012), içgüdüsel (Fromm, 2014), fizyolojik ve kısmen toplumsal (Baymur, 2004) gereksinimler ve eksiklik güdülerine (Rowan, 1999; Şekil 1.4; Tablo 2.2) dayanan varlıksal nedenlerle ilişkilidir. Bu bağlamda, otel işletmelerinde konaklama deneyimi, araçsal (Maslow, 2011; Sharpley, 2012) ve egzotelik (Csikszentmihalyi, 1997) bir deneyim olarak, gündelik yaşamdan farklı olanı arama amacıyla gerçekleştirilen dinlentsel ve eğlentsel turizm deneyiminin (Cohen, 1979; Doğan, 2004; Tablo 2.1) bir bileşenidir. Bu bağlamda dinlentsel ve eğlentsel turizm deneyimine katılan kitle turistleri, *logos* odaklı merkezden kısa süreli kaçışlarla kendini gerçekleştirme amacından uzak gündelik yaşamın zorluklarına katlanmak, kendini onarmak ve eğlenmek için (Cohen, 1979) genellikle sığ, sıradan, anlamsız ve özgünlükten uzak oyunsal özellikler de içeren (Ryan, 2000a) sunum ve etkinliklerle zaman geçirirler.

Bu işletmelerde bireyler tatil deneyimlerini, gündelik yaşamdan kaçış, haz yaşama arzusu ve varoluşsal güvenlik (düzenlenmiş, denetlenen ve her türlü güvenlik önleminin düşünülmüş olduğu ortam) gibi tinsellikten uzak yercil gereksinimler temelinde, kurumsallaşmış bir ortamda gerçekleştirir (Wickens, 2002). *Eros* temelli haz odaklı deneyimlerin boş zaman kapsamında otel işletmelerindeki konaklama deneyimi sürecine aktarılması (Leiper, 2000; Urry, 1996a), otel işletmelerinin de, *eros*'un *logos* düzeni etrafında şekillendirildiği (Baudrillard, 2012; Shields, 2005) modern yaşam dizgesinin bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Böylece daha hazzcı, güzelduyusal ve duygusal bir içerikle (Scott ve diğerleri, 2009), yaşamın, artan iş stresi-rahatlama kutupları arasındaki ikilemleri içinde (Yeoman, 2008), *logos*'un egemen olduğu düzenden ve gündelik yaşamda koyduğu kısıtlamalardan kaçıp, *eros* yöneliminde hazzı yaşama olanağı ve modernliğin getirdiği rahatsızlıkları iyileştirme fırsatı sunar (Wang, 2000).

Araştırma kapsamında, konaklama deneyimini çeşitli açılardan anlamak için sorulan diğer sorular temelinde düşünüldüğünde, bu deneyime yüklenen anlamın çoğunlukla varlıksal anlam çerçevesinde ifade edilmesi de modern yaşamın birey üzerindeki etkisinin bir sonucudur. Benzer şekilde, bu deneyim esnasında, özellikle yerli katılımcılar açısından, genellikle edilgen (Souto-Manning, 2014) bir zaman geçirme yöneliminin olması da, gündelik yaşamın yorgunluğunu ödünlemek (Rızaoğlu, 2012) adına boş vakitlerini dinlenme ve rahatlamayla (Black, 1996; Csikszentmihalyi, 1997) haz odaklı olarak (Marcuse, 2006) düzenlenmiş bir düzlemde düşünmeye gerek bırakmadan otomatik bir yönlenmeyle (Horkheimer ve Adorno, 2002) geçirmek isteğinin yansımasıdır.

Böylece, duygusuz ve kavramsız kalarak hızlı ve etkin üretim süreçlerine uygun hale gelen (Vassaf, 2011), tüketime yönelen zihinleriyle (Fromm, 2014) ve yüzeysel içeriklerle sınırlanan farkındalıklarıyla (Harvey, 2006), derinliği anlayarak deneyimlemek yerine edilgenliklerini boş zamanlarında devam ettiren kitleler, çalışma dönemlerine uyumlu ve hazır hale gelebilir (Cohen, 1979; Schor, 2007). Böylece haz odaklı bilinçsizlikten, gerçeklik temelli bilinçlilik haline geçerek düzenlenmiş bilince sahip olan bireyler, yoğunlukla dikkat, bellek ve yargılama gibi bilişsel özelliklerini kullanıp akılcı davranarak, topluluk yapısının kurulması ve korunması için libidosunu çalışma enerjisine dönüştürür (Marcuse, 2006).

Bununla beraber, yabancı katılımcıların genellikle eğlence, neşe, toplumsallaşma olanakları sunan etkin etkinlik katılımları; bireylerin yaratılan ve denetlenen karnavalsal ortamlarda gündelik yaşamda baskıladıkları heyecan, neşe, şaşkınlık gibi duygularını açığa vurarak duyumsamalarını yaşadıklarını (Featherstone, 2013) göstermektedir. Bir başka deyişle, programlanmış toplum (Touraine, 2014); programlanmış deneyimler (Toffler, 1970) kapsamında belirlenen kalıplar içinde heyecan yaratan ve belli bir özgürlük ile yaşama anlam verme yeteneği addedilen alanlarda zaman geçirme olanağı bulur ve erktekelci dizgenin gerekliliklerine göre tasarlanan ve denetlenen ortamlarda rahatlar (Marcuse, 2006).

Böylece tüketim kültürünün bir parçası olarak hazcı ve gösterişçi temelde bireyciliğin yükselişi sanrısı içinde, aslında uyumlandırma ile gerçek kişisel seçim, kişisellik, öznellik, özgürlük ve kendini gerçekleştirme fırsatlarından uzak hale gelir (Watson ve Kopachevsky, 1996). Bu tarz sahte deneyimlerle (Yeoman, 1999), güvenli bir ortamda gündelik zevkler ve sorunlarla ilgilenip deneyimlediği her şeyi hızla tüketerek (Vassaf, 2011) ya da ilgisini başka şeye kaydırıp, vakti boş zaman etkinlikleriyle doldurarak ya da oyalanarak (Deveci, 1999) varoluşsal kaygısını hafifletmeye çalışır.

Sonuç olarak, günümüzde endüstriyel dizgenin yoğun etkilerinin sürdüğü modern yaşam, otel işletmelerinde konaklama deneyimi üzerinde iki temel etkiye bulunmaktadır:

1. Müşterilerin bu deneyime yönelim ve değerlendirmeleri, gündelik yaşamda alışık oldukları şekilde bilişsel temelde şekillenmektedir ki, kitle turizminin en önemli bileşenlerinden, ölçek olarak büyük beş yıldızlı otel işletmelerinde bir konaklama deneyimi tercihi bile kısmen bu durumun göstergesidir.
2. Otel işletmeleri *logos* temelli gerçek yaşamın bir gerekliliği olarak; *eros* temelli gündelik olmayan/sıradışı olanların yaşandığı, duyumsandığı, olası taşkınlıklara karşı hareketlerin güvenli bir ortamda denetim altında tutulduğu alan, içerik ve etkinliklerle haz sunumunu gerçekleştirmektedir.

Otel işletmelerinde sunulan deneyimlerin içerik ve özellikleri dikkate alındığında, müşterilerin farkındalık alanında, hizmet ve deneyim unsurlarının iç içe geçtiği, sınırlarının belirsizleşerek melez (Featherstone, 2013) bir sunumda bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber, deneyim odaklı D-değerlendirmelerle

ilgili bulgulardan, çoğunlukla fiziksel/somut çevre unsurlarından ve daha sonra beşeri unsurlardan kaynaklanan ağırlıkla görme ve tat alma duyularıyla, hoşlanma, büyülenme ve şaşırma duygularının tetiklendiği anlaşılmaktadır. Sahnelenen (Scott ve diğerleri, 2009) ya da canlandırma deneyimler çerçevesinde oluşan bu durum, doğayla etkileşimi azalan ve yaratılmış bir çevrede yaşayan bireyin (Giddens, 2014), gerçekliğin yerini imajların aldığı (Featherstone, 2013), anlık etki, haz ve mutluluk veren güzelduyusallığın önem kazanarak bireyin kendinden geçmesinin yüceltildiği (Harvey, 2006) modern yaşamın günümüz görüngüsünü teyit etmektedir.

D-değerlendirmelerde ya da konaklama deneyimini yaşama nedenlerinde, zorluk ve becerileri orantılı olarak yükseltip dengeleyerek akış hissini yoğunlaştıran (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996) Apolloncu (Nietzsche, 2001; Nietzsche, 2003; Schmitt, 1999a) ya da şiirsel *eros* (Wang, 2000) yönelimiyle bireysel kapasitenin kullanıldığı ya da yükseltildiği, kendini gerçekleştirmenin yaşandığı anlamdaki bilgisel nedenlerle ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu durumun araştırma bulguları kapsamında bir diğer göstergesi de, davranışsal deneyim (Schmitt, 1999a) çeşidi kapsamında yaşam tarzına etki edecek bir dönüşüm ifadesinin de D-değerlendirmelerde yer almamasıdır. Bu deneyim çeşidiyle kısmen ilişkili olabilecek eğitim alanıyla (Pine ve Gilmore, 1999) ilgiliyse, sadece farklı yemek kültürlerini öğrenme amaçlı bir deneyim paylaşılmıştır.

Bilgisel ve Apolloncu ya da şiirsel *eros* kapsamında D-değerlendirmelerin tespit edilememesi, bu çeşitlerin karşıt kutuplarıyla bir geçiş veya eşik (Howard-Grenville ve diğerleri, 2011) durumu oluşturup oluşturmadığını da sorgulama olanağı yaratmamıştır. Nitekim araştırma kapsamında D-değerlendirmeler, Lugosi (2008) tarafından tanımlanan ilk iki düzeyde yeme-içme sunumları ve diğer etkinlikler kapsamında müşteri beklentilerinin tahmin edilip tatmin edilebileceği temel ve toplumsal amaçları gerçekleştirmeye yönelik kısa süreli duygusal deneyimler ifade edilmiştir.

Bu bağlamda Dionysosçu kültür endüstrisinin de desteğiyle (Touraine, 2014), çeşitlenen ve erişimi kolaylaşan *eros* temelli eğlencelerin (Vassaf, 2015) ve hazcı edimleriyle (Knox ve Hannam, 2015) bir yere ortak karnavalsal hisle yönelen (Urry, 1996b) kitle turistinin yöneldiği otel işletmelerinde konaklama deneyimi; müşterilerin duygularına oynayan bir tür eğlence politikası (Harvey, 2006)

kapsamında çalışan kesimin gruplar halinde katıldıkları eğlence odaklı (Zuelow, 2016) bir karnavalsal ortamın (Featherstone, 2013) sunulduğu, Dionysosçu ya da karnavalsal *eros* çerçevesinde tasarlanmıştır.

Nitekim Tablo 4.10'da görüldüğü üzere, D-değerlendirmelerin özellikle yeme-içme ve etkinlikler gibi haz odaklı, bireylerin evlerindeki gibi bir düzenin, bazı noktalarda özel dekore edilmiş odalar, açık büfe ikramlar, dünya mutfaklarından menüler gibi abartılmış şekilde (McCabe, 2002) şimdiki zaman deneyimleri içerisinde duyuları okşayan ya da heyecanlandıran anlık deneyimler yaşama şansı veren (Fırat ve Schultz, 1997) sunumlar çerçevesinde olması da bu duruma işaret etmektedir. Araştırma katılımcılarının da genellikle orta sınıf (Tuna ve diğerleri, 2015) olduğu düşünülürse, bu durumun, özellikle çocukluk döneminin kötü ve sıkıcı olandan kaçma tepkisinin hazzıya yönelimi olarak yaşandığı (Calinescu, 2013) düşünülebilir.

Söz konusu şimdilik duygusu, otel işletmelerinde dekorasyon/mimari ve manzarayla temsil edilen güzelduyu alanıyla, gerçeklikten uzaklaşma ve kaçış (Calinescu, 2013) arzusunun giderildiği ortamlarla da sağlanmaktadır. Şimdilik duygusu veren anlık deneyimler, insan olmanın bir gereğiymiş, kapitalizm tarafından turizm ve eğlence gibi fırsatlarla metalaştırılıp yabancılaşan bireye satılır (Lefebvre'den aktaran Shields, 2005: 78).

Bu bağlamda otel işletmelerinde kaçış ve güzelduyu alanları, D-değerlendirmelerin diğer önemli bir odağı olan çalışanlar (özellikle yaklaşım temelinde) ve hizmet kapsamında, güler yüzlü ve güven verici ortamlarda bireylere gündelik yaşamda kaybedilen beşeri içtenlikle (Baudrillard, 2012) yalnızlıklarını gidermenin bir yolunu sundukları için de onları çekmektedir (Vassaf, 2015). Böylece otel işletmeleri; sunulan güzelduyusal deneyimler ve yenilikler sayesinde (Harvey, 2006), sıradışı-gündelik olmayan bir dünyanın imge ve sembollerin tüketim odağı olduğu canlandırmalarla, gerçekliğin yansımalarının gerçekliğin yerini aldığı sembolik ortamlara (Cevizci, 2011) dönüşmektedir. Tüm sunumlar bir bolluk algısı içinde müsrif-aylaklık olanağı verecek şekilde özel bir mimariyle doğaya yerleştirilip, insanın kullanımına uygun hale getirilerek bir yaşam kesiti sunulur (Baudrillard, 2012).

Deneyim olgusunun günümüzde ekonomik değer olarak önem kazanmasının ön koşulu, onun unutulmaz anlar kapsamasıdır. Otel işletmelerinde konaklama deneyimi unutulmazlık bağlamında irdelendiğinde, bu durumun büyük oranda otel işletmelerinin elindeki yüksek çeşitlilikteki unsura bağlı olduğu görülmektedir. Bu unsurlar, otel işletmesinin fiziksel/somut, etkileşimsel ya da hizmet temelli özellikleri olarak duygusal, anlık, uzatılmış ve fizyolojik sonuçlarla konaklama deneyimini unutulmaz kılmaktadır.

Kaynak nedenler içerisinde en çok otel işletmesinin fiziksel/somut özellikleri ve sonuçlar içerisinde de en çok duygusal olanlar konaklama deneyiminin unutulmazlık özelliğini vermektedir. Bu konudaki değerlendirmelerin tekil ve karma olarak düşünsel ve duygusal yönlü olması, önceki çalışmaları (Wakefield ve Bloggett, 1999; Walls ve diğerleri, 2011a) ve deneyim anlatıları çözümlemelerinde de ortaya çıkan temel ayrımı (B- ve D-değerlendirme) desteklemektedir. Otel işletmelerinde unutulmazlıkla ilgili değerlendirmeler büyük oranda iki kutuplu (düşünsel/duygusal; hizmet/deneyim vb.) bir eksen üzerinde hizmet algısı temelinde düşünsel ve deneyim algısı temelinde duygusal olarak yapılmaktadır. Ancak otel işletmelerinde konaklama deneyiminin unutulmazlık zeminini iki temel unsur oluşturmaktadır: Tesisin genelinde fiziksel unsurlarla yaratılacak ortam ve duygusal yetkinliklere (yaklaşım) sahip çalışanlar.

Diğer yandan, her ne kadar deneyim anlatılarında dile getirilmese de, bu deneyimi, davranışsal deneyim temelinde unutulmaz olarak niteleyen bulgular elde edilmiştir. Örnek olarak, fizyolojik sonuçlar içerisindeki rahatlık/dinlenme, konaklama deneyiminin davranışsal deneyim boyutunda ödünleme (Rızaoğlu, 2012) şeklinde bir turizm deneyimi olarak yaşandığını göstermektedir. Aynı otel işletmesine tekrar gelme niyeti de bu kapsamda değerlendirilebilecek bir başka örnektir. Ancak bu örnekler dışında yaşam tarzına etki edecek ya da uzun süreli bir etkide bulunacak dönüştürücü (Singh ve Singh, 2009; Walls ve diğerleri, 2011a) deneyimler, otel işletmelerindeki konaklamalar sırasında yaşanmamaktadır ya da yaşanan deneyimler bu şekilde bir farkındalık kapsamında değerlendirilmemektedir.

BÖLÜM ÖZETİ

Otel işletmelerinde konaklama deneyimi anlatılarının özgün niteliği ve bu niteliğe ait zaman/mekân ilişkisini ortaya koyan bir anlatı çözümlemesi mantığı geliştirilmiştir. Bu bağlamda hizmet ve deneyim olguları arasındaki temel farklardan yola çıkarak, bilişsel yargıları ifade eden B-değerlendirme ile duygusal ve/veya duygusal yönlü ifadeleri içeren deneyimsel özellikteki D-değerlendirme kavramları tanımlanmış ve anlatılar bu kodlama doğrultusunda çözümlenmiştir. Genel olarak beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi B- ve D-değerlendirmelerin karmasından oluşmaktadır; birincil ve ikincil hemen tüm anlatılarda bu durum geçerlidir. Bununla beraber birincil verilerde özet-değerlendirme-sonuç kısımları ağırlıklı D- ve gelişme kısımları ise ağırlıklı B-değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu durum, otel işletmelerinin *logos* odaklı modern yaşam dizgelerine uyumlu bir işlev gördüğü şeklinde yorumlanmıştır. Bu deneyimler, büyük oranda eksiklik güdülerinin etkisindeki varlıksal nedenlerle katılımcıların edilgen rol aldıkları, ağırlıklı yararcı bir bakış açısıyla düşünsel ve olağan etkinlikleri içeren standartlaştırılmış deneyimler olarak gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Modern yaşamın önemli bir görüngüsü olan turizm deneyimi kapsamındaki kitlesel turizm hareketliliğinin önemli bir bileşeni olan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimini çeşitli boyutlarıyla anlama ve ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, bu deneyimlerin bireylerin de farkında olmayabilecekleri yönlerini ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel bulgularından biri, bu konaklama deneyiminin modern yaşamın *logos* odaklı dizgesine uyumlu bir ortamda bireylerin varlıksal nedenlerle yaşadıkları gereksinim ve eksiklik güdülerine hitap ettiğidir. Araştırmanın tüm bulguları yorumlandığında, turizm deneyimi kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyiminin katılımcıların farkında olmayabilecekleri içerik ve boyutları aydınlatıldığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışma, endüstriyel, bireysel ve akademik düzeyde çeşitli öneriler sunmaktadır.

Öncelikle endüstriye öneriler kapsamında otel işletmelerinin önünde pek çok fırsat bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu işletmeler son yıllarda gelişen deneyimsel anlayışı çok iyi algılayarak, müşterilerini edilgen alıcılardan çok etkin paydaşlar olarak görmeli, onların katılımcı özelliklerini fark ederek, yaşamlarında fark yaratacak ve yaşamlarında devam ettirecekleri deneyimler sunmanın yollarını araştırmalıdır. Bu bağlamda, bu örgütlerin yöneticilerinin işletmelerini araçsal/egzotelik deneyim alanları olmaktan kurtarıp, fiziksel çevre ve beşeri unsurlarıyla nihai/ototelik deneyim merkezi yapma odaklı sunumlar tasarımları önemlidir.

Bu çalışmanın altını çizdiği önemli bir konu da, otel müşterilerinin unutulmazlık koşulu olarak belirttiği durumların hemen hepsinin, otel işletmelerinin denetimindeki alanlar ve unsurlar olduğudur. Bu nedenle, verilen sunumlar dinamik bir gözlemlenmeye tabi tutulup, mümkün olan noktalarda kişiselleştirilerek çekicilik düzeyi arttırılabilecektir.

Çalışmanın bir başka önemli bulgusu da, beş yıldızlı otel işletmelerinin eğitimle ilgili deneyim alanları ve davranışsal deneyim çeşitlerinde hemen hiç farkındalık oluşturamamış olmalarıdır. Müşterilerin etkin katılımlarla özümseyecekleri deneyimleri içeren sunumları gerektiren bu durumun, otel yöneticileri açısından dikkatle irdelenmesi ve dünyada gelişen yeni eğilimler ışığında

değerlendirilmesi etkili bir yoldur. Bireyleri konaklama deneyimleri sırasında kişisel ve zihinsel gelişme fırsatı sunan gelişim güdüsüne yönelik etkinliklere katılım konusunda teşvik etmek; bireylere, yetişkinliğe uzatılan çocukluk dönemine özgü kaçma özgürlüğü yerine öz ve arzularını ifade ederek, özgürleştirici bir şekilde kendini yeniden yaratma ve üretme, böylece yabancılaşmadan uzaklaşma olanağı sunacaktır. Bu durumu fark edip sunan otel işletmelerinin unutulmazlık özelliği kazanması yüksek olasılıktır.

Bu tarz deneyimlerin, sıradışı-gündelik olmayan nedenler içerisindeki aileyle toplumsallaşma gereksinimini gidermeye yönelik olarak aile bireyleriyle bir arada olma kapsamını genişleterek üç nesli kaynaştıran şekilde, bireylerin yaşamları için katma değer yaratan ve gündelik yaşamlarında devam ettirecekleri şekilde tasarımları da düşünülebilir. Bu öneri, özellikle tatil zamanlarında uygunluk ve boş zaman uzunluğu dikkate alındığında, kendine bir değer yaratmak adına bireylere fırsat verilmesi için de bir yoldur.

Otel işletmelerinde kârlılık yönelimiyle aşırı standartlaşan süreçlerin ve doğal/plansız deneyimler sunma odaklı olarak düşünülerek deneyimlerin çeşitlendirilmesi de bir fikirdir. Örnek olarak, Michelin yıldızlı restoranların son zamanlarda uygulamaya koyduğu, tarım toplumu üretim süreci yaşatan deneyimlerle konaklama deneyimine anlam kazandırılabilir ve müşterilerin meta fetişizmi yöneliminden uzaklaşmalarına katkıda bulunulabilir.

Bu çeşitlendirme, aynı zamanda, araştırma bulgularının ortaya koyduğu sadece görme ve tat alma duyularının ön planda olduğu konaklama deneyimlerinin duysal olarak zenginleştirilmelerine yönelik olarak da uygulanabilir. Koku ve özellikle insanları arıtan, insan zihnini dengeleyen ve rahatlatan işleviyle müziğin kullanılacağı işitme duyularını içeren, farklı ve ayırt edilen deneyimler tasarlanması mümkündür. Böylece daha zengin duysal ve duygusal tepkiler uyandırarak bireylerin kendilerini keşfedip tanıma fırsatı veren sunumlar çerçevesinde ve varoluşsal özgünlük kapsamında dönüşüm deneyimleri kurgulanabilir.

Diğer yandan otel işletmeleri unutulmaz deneyimlerin, deneyimleyenlere yeni bakış açıları kazandıracak, duyumsama ve duygulanımlarını zenginleştirecek yenilik, şaşırtma ve çeşitlilikle sağlanabileceğini akılda tutarak, haz, mutluluk, şaşkınlık gibi temel duygulardan çok bilişsel süreçleri de zenginleştirme potansiyeli olan karmaşık

duygulara yönelik etkinlik ve sunumlar da tasarlayabilirler. Bunun için deneyimi bir tiyatro gibi yöneterek, kendiliğindenlik ve yaratıcılık için de kapı aralamak gereklidir.

Deneyimlerin birbiriyle uyumlu imge ve anlamların geliştirilmesi, unutulmaz duyuşal uyarıların olumlu işaretler veren izlenimlerle sunulması, sunumların zaman (geçmiş, gelecek, şimdi), uzam (coğrafi yerler ve açık hava/kapalı mekân), teknoloji (doğal/canlandırma) ve özgünlük (orijinal/taklitçi) boyutlarında çeşitlendirilmesi de izlenebilecek yollar arasındadır. Ayrıca deneyimlerin bir bütüncül bir tema kapsamında kurgulanması, anımsanmaya değer şeyler (hediyelik eşya vb.) konusunda çeşitlilik yaratılması, deneyimlerin beş duyunun hepsine aynı anda hitap edecek şekilde tasarlanması ve deneyimlerle ilgili geri bildirim toplanması da diğer yollardır.

Görüldüğü gibi deneyimler konusundaki öneriler aslında, endüstrileşmenin sunduğu ve insan yaşamına nüfuz ettirdiği her türlü olguya meydan okuyarak zenginleştirilebilir. Örnek olarak, 2.000 yıl öncesinin Antik Yunan ülkesinde yaşanan şöenler bir seçenektir. Bu şöenler, yeme, içme, sanat, müzik dinleme, dans etme, kanepede uzanma, felsefe tartışma, yaratıcılık, oyunlar gibi çeşitli etkinliklerin aynı anda ve bir arada yapılabildiği, bütünsel deneyim oluşturan ortamlardır (Black, 1996; Vassaf, 2011).

Bu tarz etkinliklerin akış deneyimi yaratmada da etkisi olabilecektir. Çünkü insanlar, zorluklarla mücadele ettikleri, sorun çözmeye çalıştıkları ve yeni bir şey keşfettikleri süreçte akışı tam anlamıyla hissedebilmektedir. Bu akışı sağlayabilen pek çok etkinlik, açık hedefler ve kurallar, hızlı geri bildirimler içermektedir. Bunlar dikkati odaklayan ve becerileri gerektiren bir dizi dışsal koşullardır. Akış üreten etkinlikler, sonunda keyif yaratmak için başlangıçta dikkatin yöneltmesini gerektirmektedir. Bu yönler, birçok boş zaman etkinliğinde eksik olan noktalardır. Bireyin dikkatini odaklamayan, zorluk ve beceri derecelerini yükseltmeyen ve akış hissi vermeyen etkinlikler, uyuşukluk ve kayıtsızlık hislerini arttırarak ruhsal entropiye götürebilirler (Csikszentmihalyi, 1997). Bu nedenle spor, sanat, boş zaman kapsamında sunulan etkinliklerin beceri ve zorluk dengesini gözeterek akış deneyimleri şeklinde düzenlenmesi de önemlidir.

Bireysel açıdan otel müşterilerine yönelik öneriler konusunda ise, çalışmanın bütününde, transmodern yaklaşım ışığında bireylerin farkındalıklarını geliştirmenin amaçlandığını belirtmek gerekmektedir. Çalışma, bireylerin modern yaşam koşullarını ortaya koyarak, bu yaşamın önemli görüngülerinden biri olan otel işletmelerinde konaklama deneyimi üzerinden sorgulamaktadır. Bunun amacı, daha iyi bir yaşam için gerekli hatırlatma ile uyarıları yapmak ve önerileri derlemektir. Bu bağlamda, bireylere yönelik öneriler iki ana grupta verilmektedir: Birey/özne olarak bilinç geliştirmeye yönelik öneriler ve deneyim yaşama odaklı öneriler.

Bilinç geliştirmeye yönelik önerilerin başında, biyolojik ve doğal yönü olan arzuların sesini dinlemek, herkeste olanı yaşayarak Bir'liğe ulaşmak ve *eros*'un yaşam verici gücünü yaşamak ve bunu uygulamak için sanatı yaşamın bir parçası haline getirmek gelmektedir (Touraine, 2014). Birey, özne olarak akıl ve duygularının bilincinde olarak anlamlı bir yaşam sürme potansiyeline sahiptir. Bunu yapabilmenin yollarından biri, yaşadığının tek seçenek olmadığının farkındalığını kazanmaktır (Fromm, 2014). Var olan tek yaşama ve çalışma biçiminin, dizgenin ön gördüğünden farklı olabileceğini anlamak insanın yaşamını anlamlı kılabilmesi için bir çıkış noktası olabilecektir. Diğer yol da, Schopenhauer'in önerdiği gibi yaşamı olduğu şekliyle, yaşama istencini hayata geçirmek için yaşayarak, aşırı mutluluk ve mutsuzluk (acı) hallerine kayıtsızlık tutumu geliştirmektir (Schopenhauer, 2014). Böylece insan, yapacaklarının sonucunda elde edeceğini hayal ettiği mutluluğu yakalamasa da, uğraşı sırasındaki çabalarından da zevk alabilme fırsatını yakalayabilecektir.

Deneyimleri yaşama odaklı öneriler kapsamında, varoluşsal kaygılarla bireylerin haz ve hoşluk içeren deneyimler yanında gelişim güdülerini harekete geçiren varoluşsal/psikolojik gereksinimleri gidermeye yönelmeleri de varlıklarını yaşama adına önemli bir adımdır. Ancak, daha olumlu duygular ve tasasızlık doğuran *hedonia*'yı reddetmeyerek, ama anlam odaklı olduğundan *eudaimonia* odaklı daha iyi yapan ve etkileri uzun süreli, kalıcı olan deneyimlerle yaşamı zenginleştirme bilinci önemlidir. Güncel çalışmalar göre deneyimlerin; haz (*hedonia*) ya da erinç/anlam (*eudaimonia*) temelinde özdeksel tüketimlere göre daha çok mutluluk sağladığını ortaya koymaktadır (Gilovich ve diğerleri, 2015; Van Boven ve Gilovich, 2003; Van Boven, 2005).

Ayrıca bireyler yaşamlarındaki boşluk ve anlamsızlık durumlarını; kendilerini arkadaş ya da aile sevgisi gibi anlamlı şeylere adanarak, kendi yaratıcı kaynaklarını kullanarak, doğal güzelliklerin farkına ve tadına varmaları, kendilerinin de ölümlü olduğunu kabullenip yaşamı başka bir ana ertelemek yerine mümkün olduğu kadar şimdiki zamanı yaşamaya odaklanarak giderebilirler. Bireylerin genellikle boş zamanlarında tercih ettikleri konaklama deneyimleri de, otel işletmelerindeki deneyim alanları potansiyeli çerçevesinde, bu yöndeki deneyimler için pek çok fırsat sunmaktadır.

Bireysel olarak deneyim yaşamayla ilgili önemli bir öneri de, deneyimleri yaşamın belirli bir zamanla kısıtlanan kesitler veya dizge tarafından belirlenen içerikler kapsamının dışına çıkararak, gündelik yaşamın bir bileşeni haline getirmektir. Bu deneyimler, *logos-eros* gerilimini azaltarak haz temelli bir yaşam sürmek için, içsel itkilerin yaratıcı ve kendini gerçekleştirmeye olanak sağlayan alanlara (sanat, bilim, edebiyat, spor vb.) kaydırılabilir. *logos-eros* dengesini kurmak, bu yönelimlerden birini diğerine üstün kılmak değildir; bunları iki tamamlayıcı unsur olarak düşünerek yaşamın her alanında uygulama alanlarını çeşitlendirmek ve derinleştirmektir. Bu durum, bir bakıma, yaşamın her alanında kutuplara saplanmak yerine olay ve olgulara transmodern ve düşünümsel bir yolla yaklaşmanın da bir alıştırması olarak düşünülebilir.

Son olarak Csikzentmihalyi (1997), insanların hem dışa dönük, hem de içe dönük anları olabileceğini hatırlatarak, aslında olumlu deneyimlerle yaşamdan keyif almanın bu iki uç arasında değişen durumları yaşamakla mümkün olduğunu belirtmektedir. Çünkü tek bir uçta kapalı kalmak, bireyi bu uçtaki durumların koşullandırmalarına bağımlı bir yaşam sürmeye itebilecektir. Önemli olan etkinliği, etkinliğin kendisi için gerçekleştirmek ve sonuçtan çok bireyin denetiminde olan sürece odaklanmaktır.

Akademik düzeydeki önerileri açıklamadan önce, araştırmanın, fırsat olarak değerlendirilebilecek kısıtlarını belirtmekte yarar görülmektedir. Bu çalışma, Antalya ve İstanbul illerindeki beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklama deneyimlerini incelemektedir. Bu deneyim, farklı konum ve türdeki otel işletmelerinde farklı şekillerde yaşanabileceği için, araştırma alanının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi yoluyla daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Ayrıca yerli ve yabancı katılımcıların

deneyimleri yaşama ve bunlarla ilgili farkındalık boyut ve içerikleriyle ilgili kültürel değerlendirme ve yorumları içeren çalışmalar da otel işletmelerine değişik bir bakış açısı ve verimli yöntemler sunabilecektir.

Diğer yandan, deneyim bireysel düzeyde çok boyutlu ve katmanlı bir olgu olarak, bu düzeyde daha derinlikli araştırmalarla da incelenilecek verimli bir olgudur. Bu nedenle görseller ve videolar gibi paylaşımları konu alan yorumlayıcı yöntemler, olgubilimsel tasarımlar, deneyimleyenlerin yakından incelenmesini sağlayacak katılımcı gözlemler gibi çeşitli nitel yöntemlerin kullanımı da akademik düzeydeki diğer bir öneridir. Bu tasarımlar ayrıca deneyimler sırasında yaşanan duyuşal ve duygusal çeşitliliği de tespit ederek, akademik araştırmalardaki bu eksikliği de giderebilecektir.

Akademik yaklaşım ve duruş açısından ise, araştırmalardaki egemen bakış açısı olan neoliberal yapıların etkisinden çıkılarak, bireysel ve toplumsal boyutta zengin çözümlemeleri içeren ve farkındalık yükselterek daha bütüncül ve anlamlı bir yaşam umudu ve yolu sunan eleştirel çalışmaların artırılması ve çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Bunun nedeni, kapitalist dizgenin tüketimin mutluluk ve iyi hissetme sağladığı yönündeki önermesinin müspet olmamasıdır. Çeşitli çalışmalar (Hall, 2012; Schor, 2007), bu bağlantının zayıf olduğunu raporlamaktadır. Bu bağlamda turizm deneyimi araştırmalarının da, standartlaştırılmış kitle deneyimlerinden çok, birey potansiyelini geliştirmeye yönelik deneyimleri yoğunlukla araştırma ve önerileri geliştirmeye daha çok ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customization And Experiential Consumption: An Explosion Of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.
- Adorno, T.W. (2012). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları. (İlk Basım: 2007).
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality In the Hotel Industry: A Study In A Business Hotel In Turkey. *Hospitality Management*, 25: 170-192.
- Albayrak, T., Ceber, M. ve Aksoy, Ş. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2): 140-143.
- Alcántara-Alcover, E., Artacho-Ramírez, M. A., Martínez-Guillamón, N. ve Campos-Soriano, N. (2013). Purpose Of Stay And Willingness To Stay As Dimensions To Identify And Evaluate Hotel Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 357-365.
- American Society for Quality. (2016). *Learn About Quality*. <http://asq.org/learn-about-quality/customer-experience/>, (12.06.2016).
- Ariffin, A. A. M. (2013). Generic Dimensionality Of Hospitality In the Hotel Industry: A Host-Guest Relationship Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 171-179.
- Arslan, A. (2016). *Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçekçilikle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity: Remaking Our (Tourism) World. *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 278-300). Editör: John Tribe. Bristol: Channel View Publications.
- Ateljevic, I., Morgan N. ve Pritchard, A. (2007). Editors' Introduction: Promoting an Academy of Hope in Tourism Enquiry. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (ss. 1-8). Editörler: Irina Ateljevic, Annette Pritchard ve Nigel Morgan. Oxford: Elsevier.

- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (İlk Basım: 1970).
- Baymur, F. B. (2004). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınevi. (İlk Basım: 1972).
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review Spring 2002*, 43(3): 1-6.
- Bhaskar, R. (2013). *Natüralizmin Olanaklılığı*. Çev. Vefa Saygın Öğütle. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal İlk Basım: 1979).
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda For Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 311-327.
- Björk, P. (2014). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 22-32). Editörler: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer Uysal. Londra: Cab International.
- Black, B. (1996). The Abolition of Work. *Reinventing Anarchy, Again* (ss. 236-250). Editör: Howard. J. Ehrlich. Edinburgh: AK Press.
- Boissevain, J. (2000). Mass Tourism. *Encyclopedia of Tourism* (s. 383). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Bosangit, C., Hibbert, S. ve McCabe, S. (2015). “If I Was Going to Die I Should At Least Be Having Fun”: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55: 1-14.
- Bozkurt, V. (2012). *Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2): 77-101.
- Briggs, S., Sutherland, J. ve Drummond, S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study Of Service Quality In the Scottish Hotel Sector. *Tourism Management*, 28: 1006-1019.
- Brotherton, B. (2015). *Researching Hospitality and Tourism*. Londra: Sage Publications.
- Calinescu, M. (2013). *Modernliğin Beş Yüzü*. Çev. Sabri Gürses. İstanbul: Küre Yayınları.

- Callan, R. J. ve Kyndt, G. (2001). Business Travellers' Perception of Service Quality: A Prefatory Study of Two European City Centre Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3: 313-323.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3): 9-19.
- Cevizci, A. (2011). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Chambers, D. (2007). Interrogating the 'Critical' in Critical Approaches to Tourism Research. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (ss. 104-119). Editörler: Irina Ateljevic, Annette Pritchard ve Nigel Morgan. Oxford: Elsevier.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F. ve Chan, E. S. W. (2013). Co-production Versus Co-creation: A Process Based Continuum In The Hotel Service Context. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 11-20.
- Chen, W. ve Chen, M. (2014). Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1): 77-96.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K. ve Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 11-21). Editörler: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer Uysal. Londra: Cab International.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. F. ve Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3): 727-745.
- Cohen, E. (2000). Experience. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 215-216). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2):179-201.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17(10): 872-909.
- Correia, A., Kozak, M. ve Tao, M. (2013). Dynamics of Tourists' Decision-making: From Theory to Practice. *Handbook of Tourism Marketing* (ss. 299-312). Editör: Scott McCabe. London: Routledge.

- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Çev. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Basic Books.
- Cüceloğlu, D. (2008). *Korku Kültürü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Influence Of Customer Experience On Loyalty And Word-Of-Mouth In Hospitality Operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 25(2): 181-194.
- Çetin, G. ve Walls, A. (2016). Understanding The Customer Experiences From The Perspective Of Guests And Hotel Managers: Emprical Findings From Luxury Hotels In Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4): 395-424.
- Darmer, P. ve Sundbo, J. (2008). Introduction To Experience Creation. *Creating Experiences In The Experience Economy* (ss. 1-12). Editörler: Jon Sundbo ve Per Darmer. Glos: Elgar Publishing.
- Davidson, R. J. ve Schuyler, B. S. (2015). Neuroscience of Happiness. *World Happiness Report* (ss. 88-105). Editörler: John Helliwell, Richard Layard ve Jeffrey Sachs. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- De Raedt, T. (2010). Le Club Med: L'idealisme d'un Epoque. *French Cultural Studies*, 21(3): 216-235.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. *Qualitative Research in Tourism* (ss. 156-169). Editörler: Jenny Phillimore ve Lisa Goodson. Londra: Routledge.
- Deren, S. (1999). Angst ve Ölümlülük. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 2(6): 111-126.
- Deveci, C. (1999). "İsmi İnsan Kendisi Kaygı Olsun": Heidegger'de Kaygının Varlıkbilimsel Değeri. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 2(6): 63-82.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. (İlk Basım: 1987).
- Dolnicar, S. ve Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)* (ss. 176- 188). Editörler: Tony Griffin ve Rob Harris. Sidney: University of Technology.

- Dubé, L. ve Le Bel, J. (2003). The Content And Structure Of Laypeople's Concept Of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2): 263-295.
- Durdu, Z. (2012). Frankfurt Okulu. *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (ss. 67-80). Editör: Muammer Tuna. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2004). *The Global Burden of Disease Update*. Cenevre: Dünya Sağlık Örgütü.
- Dünya Sağlık Örgütü. (1996). *The Global Burden of Disease*. Cenevre: Dünya Sağlık Örgütü.
- Dünya Turizm Örgütü. (2008). *UNWTO Basic Glossary*.
<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf>, (06.01.2017).
- Dünya Turizm Örgütü. (2016). UNWTO Methodological Notes to the Tourism Statistics Database.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/methodological_notes_2016_en.pdf, (06.01.2017).
- Eagleton, T. (2015). *Hayatın Anlamı*. Çev. Kutlu Tunca. İstanbul: Ayrıntı Kitabevi. (İlk Basım: 2007).
- Edensor, T. (2000). Stating Tourism: Tourists As Performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 322-344.
- Edmunds, J. ve Turner, B.S. (2005). Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology*, 56(4): 559-577.
- Eichengreen, B. ve Gupta, P. (2013). The Two Waves of Service-Sector Growth. *Oxford Economic Papers*, 65: 96-123.
- Eisenhardt, K. M. ve Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1):25-32.
- Ek, R. ve Tesfahuney, M. (2016). The Paradigmatic Tourist. *Tourism Research Paradigms: Critical and Emergent Knowledges* (ss. 113-129). Editörler: Ana Maria Munar ve Tazim Jamal. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Ekinci, Y. (2008). Service Quality and Hospitality Organization. *The Sage Handbook of Hospitality Management*, (ss. 316-330). Editörler: Roy C. Wood ve Bob Brotherton. Londra: Sage Publications.

- Ekinci, Y., Prokopaki, P. ve Çobanoğlu, C. (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies For the UK Holiday Market. *Hospitality Management*, 22: 47-66.
- Erhat, A. (1989). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (İlk Basım: 1972).
- Fay, B. (2012). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (İlk Basım: 2001).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (İlk Basım: 1991).
- Fennell, D. A. (2006). *Tourism Ethics*. Clevedon: Channel View Publications.
- Ferguson, M. A., Nielsen, J. A., King, J. B., Dai, L., Giangrasso, D. M., Holman, R., Korenberg, J. R. ve Anderson, J. S. (2018). Reward, Salience, And Attentional Networks Are Activated By Religious Experience in Devout Mormons. *Social Neuroscience*, 13(1): 104-116.
- Fırat, A. F. ve Schultz, C. J. II (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 183-207.
- Fisher, A. G. B. (1933). Capital and the Growth of Knowledge. *The Economic Journal*, 43(171): 379-389.
- Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management*. New York: McGraw Hill.
- Frankl, V. E. (2015). İnsanın Anlam Arayışı. Çev. Selçuk Budak. İstanbul: Okuyan Us Yayınları. (İlk Basım: 1946).
- Franzosi, R. (1998). Narrative Analysis – Or Why (And How) Sociologists Should Be Interested In Narrative. *Annual Review of Sociology*, 24: 517-554.
- Freud, S. (2011a). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1930).
- Freud, S. (2011b). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*. Çev. Ali Babaoğlu. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1940).
- Fromm, E. (1995). *Çağımızın Özgürlük Sorunu*. Çev. Bozkurt Güvenç. Ankara: Gündoğan Yayınları. (İlk Basım: 1962).
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı Toplum*. Çev. Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven. İstanbul: Pavel Yayınları. (İlk Basım: 1955).

- Gendron, B. (1998). Theodor Adorno Cadillacs'la Tanışıyor. *Eğlence İncelemeleri* (ss. 40-61). Editör: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1986).
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Gerrig, R. J. (2013). *Psychology and Life*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Getty, J. M. ve Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and The Sense of Well-Being. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 103-121.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hospitality Quarterly*, June 2002: 87-96.
- Gilovich, T., Kumar, A. ve Jampol, L. (2015a). A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 152-165.
- Gnoth, J. (2014). The Role of Social Psychology in the Tourism Experience Model (TEM). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (ss. 61-69). Editörler: Arch G. Woodside ve Metin Kozak. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Golder, P. N., Mitra, D. ve Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *American Marketing Association*, 76:1- 23.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3): 10-13.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14): 1520-1534.
- Grönroos, C. ve Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic. *Managing Service Quality*, 24(3): 206-229.

- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual And Dialectical Nature Of Experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (ss. 33-51). Editorler: James A. Fitzsimmons ve Mona J. Fitzsimmons. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Haksever, C. ve Render, B. (2013). *Service Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Hall, M. (2012). Consumerism, Tourism and Voluntary Simplicity: We All Have To Consume, But Do We Really Have To Travel So Much To Be Happy? *Critical Debates in Tourism* (ss. 61-68). Editör: Tej Vir Singh. Bristol: Channel View Publications.
- Hançerlioğlu, O. (2011). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (İlk Basım: 1970).
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi Cilt 2*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. İstanbul: Kolektif Kitap. (İlk Basım: 2012).
- Hartl, A. ve Gram, M. (2008). Experience Production By Family Tourism Providers. *Creating Experiences In The Experience Economy* (ss. 232-252). Editörler: Jon Sundbo ve Per Darmer. Glos: Elgar Publishing.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1990).
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3): 394-404.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. A. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, California: Stanford University Press. (İlk Basım: 1987).
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.

- Howard-Grenville, J., Golden-Biddle, K., Irwin, J. ve Mao, J. (2011). Liminality As Cultural Process For Cultural Change. *Organization Science*, 22(2): 522-539.
- Huta, V. ve Ryan, R. M. (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. *Journal of Happiness Studies*, 11: 735-762.
- İnam, A. (2009). Kendimize Doğru Bir Yürüyüş Tarzı Olarak Özgelik. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 11(48): 111-124.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. *Handbook on the Experience Economy* (ss. 145-170). Editörler: Jon Sundbo ve Flemming Sørensen. Surrey: Edward Elgar Publishing.
- Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 294-310.
- Johanson, M. M. ve Woods, R. H. (2008). Recognizing the Emotional Element in Service Excellence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 310-316.
- Johnson, K. (2000). Hotel. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 288). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Karakaş, T. (2009). Üst İnsanın “İyi İnsan”la Savaşı ve Nietzsche’de Kişinin Kendi Kendisini Aşma Deneyimi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 11(48): 63-74.
- Katouzian, M. A. (1970). The Development of the Service Sector: A New Approach. *Oxford Economic Papers*, 22(3): 362-382.
- Kensinger, E.A. ve Schacter, D.L. (2008). Memory and Emotion. *Handbook of Emotions* (ss. 601–617). Editörler: Michael Lewis, Jeannette M. Haviland- Jones ve Lisa Feldman Barrett. New York: The Guildford Press.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1):12-25.
- Kirk, D. (2000). Service Delivery System. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 529-530). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Kler, B. K. (2009). Tourism and Restauration. *Philoshophical Issues in Tourism* (ss. 117-134). Editör: John Tribe. Bristol: Channel View Publications.

- Knox, D. ve Hannam, K. (2015). The Secular Pilgrim: Are We Flogging a Dead Metaphor? *Challenges in Tourism Research* (ss. 46-53). Editör: Tej Vir Singh. Bristol: Channel View Publications.
- Knutson, B. ve Beck, J. A. (2004). Identifying The Dimensions Of The Experience Concept. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4): 23-35.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. ve Cha, J. (2010). Service Quality As A Component Of The Hospitality Experience: Proposal Of A Conceptual Model And Framework For Research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1): 15-23.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1990). Lodgeserv: A Service Quality Index For The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2): 277-284.
- Kultko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research and Unification. *Review of General Psychology*, 10(4): 302-317.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015a). *2015 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (27.06.2016).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015b). *2015 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, (27.06.2016).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015c). *2015 Yılı Tesis İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, (27.06.2016).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler Listesi*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, (10.10.2016).
- Labov, W. (2006). Some Further Steps in Narrative Analysis. *Narrative Methods* (ss. 75-97). Editör: Paul Atkinson ve Sara Delamont. Londra: Sage Publications.
- Labov, W. ve Waletzky, J. (2006). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. *Narrative Methods* (ss. 1-40). Editör: Paul Atkinson ve Sara Delamont. Londra: Sage Publications.
- Langaney, A., Clottes, J., Guilane, J. ve Simonnet, D. (2012). *İnsanın En Güzel Tarihi*. Çev. Nurkalp Devrim. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (İlk Basım: 1998).

- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Leiper, N. (2000). Tourist. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 589-591). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Levine, L. J. ve Edelstein, R. S. (2009). Emotion and Memory Narrowing: A Review and Goal-Relevance Approach. *Cognition and Emotion*, 23(5): 533-875.
- Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 53(5): 26-44.
- Li, X. ve Petrick, J.F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46: 235-244.
- Line, N. D. ve Runyan, R.C. (2012). Hospitality Marketing Research:Recent Trends and Future Directions.*International Journal of Hospitality Management*, 31:477-488.
- Lockwood, A. (2000). Service, Service Quality. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 527-530). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters And Affective Experiences In Commercial Settings. *Journal of Foodservice*, 19: 139-149.
- Malkoç, G. (2012). Bilişsel Psikoloji. *Psikoloji* (ss. 96-130). Editör: Zeynep Cemalcılar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Marcuse, H. (2006). *Eros and Civilization*. Oxon: Routledge. (İlk Basım: 1956)
- Marx, K. (2009). *Hegel'in Hukuk Felsefesinin Eleştirisi*. Çev. Kenan Somer. Ankara: Sol Yayınları. (İlk Basım: 1844).
- Maslow, A. (2011). *Toward a Psychology of Being*. Mansfield: Martiono Publishing. (İlk Basım: 1962).
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.
- McCabe, S. (2015). Are We All Post-Tourists Now? Tourist Categories, Identities and Post-Modernity. *Challenges in Tourism Research* (ss. 18-26). Editör: Tej Vir Singh. Bristol: Channel View Publications.
- McCabe, S. (2009). Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments. *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 25-42). Editör: John Tribe. Bristol: Channel View Publications.

- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience And Everyday Life. *The Tourist As The Metaphor Of The Social World* (ss. 61-75). Editör: Graham M. S. Dann. Oxon: Cabi Publishing.
- McCabe, S. ve Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 42-65.
- McCrindle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista, Avustralya: McCrindle Research Pty. Ltd.
- McPherson, F. (18 Kasım 2011). The Role of Emotion in Memory. *About Memory*. <http://www.memory-key.com/memory/emotion>, (08.09.2016).
- Mengüşoğlu, T. (2015). *İnsan Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları. (İlk Basım: 1988 olup 1971 ve 1979 basımı iki kitabın birleştirilmiş halidir)
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Kitap.
- Merriam Webster (2016). *Merriam Webster Dictionary*. <http://www.merriam-webster.com/>, (16.02.2016).
- Miozzo, M. ve Soete, L. (2001). Internationalization of Services: A Technological Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67: 159-185.
- Modleski, T. (1998). Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram. *Eğlence İncelemeleri* (ss. 197-209). Editör: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1986).
- Mohsin, A. ve Lockyer, T. (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2): 160-173.
- Moneta, G. B. ve Csikszentmihalyi, M. (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality*, 64(2): 275-310.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach To The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Murtola, A.M. (2014). Experience, Commodification, Biopolitics. *Critical Sociology*, 40(6): 835-854.
- Netto, A.P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles.

- Philosophical Issues in Tourism* (ss. 43-61). Editör: John Tribe. Bristol: Channel View Publications.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Çev. Sedef Özge. İstanbul: Yayın Odası.
- Nietzsche, F. (2001). *Tragedyanın Doğuşu*. Çev. İsmet Zeki Eyuboğlu. İstanbul: Say Yayınları. (İlk Basım: 1872).
- Nietzsche, F. (2003). *Şen Bilim*. Çev. Levent Özşar. Bursa: Asa Kitabevi. (İlk Basım: 1882).
- Nietzsche, F. (2007). *Böyle Buyurdu Zerdüşt*. Çev. Murat Batmankaya. İstanbul: Say Yayınları. (İlk Basım: 1883-1885).
- Nietzsche, F. (2010). *Wagner Olayı*. Çev. Aslı Yarbaş. İzmir: İlya Yayınevi. (İlk Basım: 1888).
- Nörobilim. (06 Temmuz 2016). *Müziğin İnsan Doğasındaki Evrimsel Rolü*. <http://norobilim.com/kategori/noro-evrim/>, (08.09.2016).
- NTV. (2013). *Başvuru Kitapları: Mitoloji*. İstanbul: NTV Yayınları.
- O'Dell, T. (2007). Tourist Experiences And Academic Junctionures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oskay, Ü. ve Şen, H. (2012). Çağdaş Sosyoloji Teorileri: Yapısal İşlevselci, Sembolik Etkileşimci ve Çatışmacı Teoriler. *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (ss. 49-66). Editör: Muammer Tuna. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. ve Parsa, H. G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: A Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 263-283.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience In Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Öğütte, V. S. (2013). *Metodolojik Bireyciliğin Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 36: 83-98.
- Özlem, D. (1999). Kaygı ve Tarihsellik. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 2(6): 13-40.

- Öztürk, Ş. (2012). Klasik Sosyoloji. *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (ss.19-48). Editör: Muammer Tuna. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review Of An Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3): 196-208.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Passer, M. W. ve Smith, R. E. (2011). *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Patterson, I. ve Pegg, S. (2009). Marketing The Leisure Experience To Baby Boomers And Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18: 254-272.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *HSR: Health Services Research*, 34(5): 1189-1208.
- Philip, G. ve Hazlett, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(3): 260-286.
- Phillimore, J. ve Goodson, L. (2004a). Progress in Qualitative Research in Tourism: Epistemology, Ontology and Methodology. *Qualitative Research in Tourism* (ss. 3-29). Editörler: Jenny Phillimore ve Lisa Goodson. Londra: Routledge.
- Phillimore, J. ve Goodson, L. (2004b). From Ontology, Epistemology and Methodology to the Field. *Qualitative Research in Tourism* (ss. 185-194). Editörler: Jenny Phillimore ve Lisa Goodson. Londra: Routledge.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2015). The Experience Economy: Past, Present and Future. *Handbook on the Experience Economy* (ss. 21-45). Editörler: Jon Sundbo ve Flemming Sørensen. Londra: Sage Publications.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 1998: 97-105.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human Emotions Have Deep Evolutionary Roots, a Fact That May Explain Their Complexity and Provide Tools for Clinical Practice. *American Scientist*, 89(4): 344-350.
- Polan, D. (1998). Anlık Karşılaşmalar: Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi. *Eğlence İncelemeleri* (ss. 210-234). Editör: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları. (İlk Basım: 1986).
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2014). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 1-10). Editörler: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer Uysal. Londra: Cab International.
- Pritchard, A. ve Morgan N. (2007). De-centring Tourism's Intellectual Universe, or Traversing the Dialogue Between Change and Tradition. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (ss. 11-28). Editörler: Irina Ateljevic, Annette Pritchard ve Nigel Morgan. Oxford: Elsevier.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, (25): 298-305.
- Rathmell, J. M. (1966). What Is Meant By Services? *Journal of Marketing*, 30: 32-36.
- Reisinger, Y. (2010). Unique characteristics of tourism, hospitality and leisure services. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure* (ss.15-49). Editörler: Jay Kandampully, Connie Mok ve Beverley Sparks. New York: Routledge.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık. (İkinci Basım: 2003).
- Richards, G. (1999). Vacations and the Quality of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research*, 44: 189-198.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. New Bury Park, California: Sage Publications.
- Roberts, C. (2005). Consolidation in the International Hotel Industry. *Praxis: Journal of Applied Hospitality Management*, Spring 2005, 70-80.

- Rowan, J. (1999). Ascent and Descent in Maslow's Theory. *Journal of Humanistic Psychology*, 39(3): 125-133.
- Rushton, A. M. ve Carson, D. J. (1985). The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*, 19(3): 19-40.
- Russell, B. (1996). *In Praise of Idleness*. New York: Routledge. (İlk Basım: 1935).
- Rust, R. T. ve Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6): 560-580.
- Ryan, C. (2000a). Recreational Tourist. *Encyclopedia of Tourism* (s. 591). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Ryan, C. (2000b). Tourist Experiences, Phenomenographic Analysis, Post-positivism and Neural Network Software. *International Journal of Tourism Research*, 2: 119-131.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. ve Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 166-171.
- Schor, J.B. (2007). In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 16-30.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 99-110.
- Selwyn, T. (2000a). Hospitality. *Encyclopedia of Tourism* (ss. 284-285). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Selwyn, T. (2000b). Pleasure Periphery, Pleasure Tourist. *Encyclopedia of Tourism* (s. 444). Editör: Jafar Jafari. New York: Routledge.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring The Relationship Between Emotions And Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.
- Sewell, W.H. (1992). A Theory of Structure: Duality, Agency, Transformation. *American Journal of Sociology*, 98(1): 1-29.

- Sharpley, R. (2012). Does Consumerism Necessarily Promote Bad Tourism? Critical Debates in Tourism (ss. 54-61). Editör: Tej Vir Singh. Bristol: Channel View Publications.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shields, R. (2005). *Lefebvre, Love and Struggle: Spatial Dialectics*. New York: Routledge.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2): 73-80.
- Singh, S. ve Singh, T.V. (2009). Aesthetic Pleasures: Contemplating Spiritual Tourism. *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 135-153). Editör: John Tribe. Bristol: Channel View Publications
- Singh, T. V. (2015). Introduction. *Challenges in Tourism Research* (ss. 1-15). Editör: Tej Vir Singh. Bristol: Channel View Publications.
- Souto-Manning, M. (2014). Critical Narrative Analysis: The Interplay Of Critical Discourse And Narrative Analyses. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 27(2): 159-180.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (20 Ağustos 2010). *The Unity of Consciousness*.
<http://plato.stanford.edu/entries/consciousness-unity/>, (22.10.2015).
- Sthapit, E. (2018). A Netnographic Examination Of Tourists' Memorable Hotel Experiences. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1): 108-128.
- STR Global. (2016). *STR Chain Scales – Global*.
<https://www.strglobal.com/resources/documents>, (08.03.2017).
- Suh, M., Moon, H., Han, H. ve Ham, S. (2015). Invisible and Intangible but Undeniable: Role of Ambient Conditions in Building Hotel Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7): 727-753.
- Sundbo, J. (2002). The Service Economy: Standardisation or Customisation? *The Service Industries Journal*, 22(4): 93-116.

- Sundbo, J. ve Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The Backstaging Of Experience Production. *Creating Experiences In The Experience Economy* (ss. 83-110). Editörler: Jon Sundbo ve Per Darmer. Glos: Elgar Publishing.
- Sundbo, J. ve Sørensen, F. (2015). Introduction to the Experience Economy. *Handbook on the Experience Economy* (ss. 1-19). Editörler: Jon Sundbo ve Flemming Sørensen. Londra: Sage Publications.
- Şahin, Ö. (2015). Anlatıbilim ve Turizm. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 201-203). Editörler: Atila Yüksel, Akan Yanık ve Reyhan A. Ayazlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- Toffler, A. (1990). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Touraine, A. (2014). *Modernliğin Eleştirisi*. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (İlk Basım: 1992).
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3): 373-401.
- Tresidder, R. (2015). Experiences Marketing: A Cultural Philosophy For Contemporary Hospitality Marketing Studies. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7): 708-726.
- Tribe, J. (2007). Critical Tourism: Rules and Resistance. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (ss. 29-39). Editörler: Irina Ateljevic, Annette Pritchard ve Nigel Morgan. Oxford: Elsevier.
- TripAdvisor. (2014). *Trip Barometer 2014: Psychology of Travel Global Report*. Londra: Ipsos.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Tuulentie, S. (2007). Settled Tourists: Second Homes As A Part Of Tourist Life Stories. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3): 281-300.
- Tuna, M (2012). Giriş: Sosyolojinin Ortaya Çıkış Koşulları. *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (ss. 10-18). Editör: Muammer Tuna. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tuna, M., Şen, H. ve Durdu, Z. (2015). *Modern Toplumun İnşası (Tarihsel ve Sosyolojik Bir Perspektif)*. Ankara: Detay Yayınları.
- Türk, D. (2012). Eleştirel Gerçekçilik Üzerine. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(3): 189-217.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2011). *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü Sosyal Bilimler*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Urry, J. (1996a). Tourism, Culture and Social Inequality. *The Sociology of Tourism* (ss. 115-133). Editörler: Yorghos Apostolopoulos, Stella Leivadi ve Andrew Yiannakis. Oxon: Routledge.
- Urry, J. (1996b). The Changing Economics of the Tourist Industry. *The Sociology of Tourism* (ss. 193-218). Editörler: Yorghos Apostolopoulos, Stella Leivadi ve Andrew Yiannakis. Oxon: Routledge.
- Urry, J. (1988). Cultural Change and Contemporary Holiday-making. *Theory, Culture & Society*, 5: 35-55.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Van Boven, L. ve Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6): 1193-1202.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2): 132-142.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketin Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6: 324- 335.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008a). From Goods To Service(s): Divergences And Convergences Of Logics. *Industrial Marketing Management*, 37: 254-259.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008b). Why “Service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 25-38.
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and Involvement in Online Consumer Reviews: The Case of Trip Advisor. *Narrative Inquiry*, 22(1): 105-121.

- Vassaf, G. (2011). *Prisoners of Ourselves: Totalitarianism in Everyday Life*. İstanbul: İletişim Yayınları. (İlk Basım, Türkçe: 1992).
- Vassaf, G. (2015). *Cennetin Dibi*. İstanbul: İletişim Yayınları. (İlk Basım: 1994-1995).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 111-126.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3): 310-320.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16(1): 51-68.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (R). ve Kwun, D.J. (2011a). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (R). ve Kwun, D.J. (2011b). Understanding The Consumer Experience: An Exploratory Study Of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20: 166-197.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Watson, G. L. ve Kopachevsky, J. P. (1996). Interpretations of Tourism as Commodity. *The Sociology of Tourism* (ss. 281-297). Editörler: Yorghos Apostolopoulos, Stella Leivadi ve Andrew Yiannakis. Oxon: Routledge.
- Westwood, S. (2007). What Lies Beneath? Using Creative, Projective and Participatory Techniques in Qualitative Tourism Inquiry. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (ss. 293-316). Editörler: Irina Ateljevic, Annette Pritchard ve Nigel Morgan. Oxford: Elsevier.

- Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 834-851.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(6): 482-495.
- Williams, M. ve Penman, D. (2015). *Farkındalık*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık. (İlk Basım: 2011).
- Xu, J. B. (2010). Perceptions Of Tourism Products. *Tourism Management*, 31: 607-610.
- Yalçınkaya, A. (2014). Bilim Felsefesinde Belirlenimcilik Tartışmaları: Eleştirel Gerçekçi Bir Giriş. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 1-21.
- Yalom, I. (1996). *Divan*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (İlk Basım: 1996).
- Yalom, I. (2007). *Bugünü Yaşama Arzusu: Schopenhauer Terapisi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (İlk Basım: 2005).
- Yalom, I. (2008). *Güneşe Bakmak Ölümle Yüzleşmek*. Çev. Zeliha İyidoğan Babayiğit. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist*. Londra: Elsevier.
- Yeoman, I. (2012). *2050-Tomorrow's Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start To Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yuan, Y. ve Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32: 387-410).
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services* (ss. 186-190). Editörler: James H. Donnelly ve William R. George. Chicago: American Marketing Association.
- Zuelow, E. G. E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Londra: Palgrave.



EKLER

EK 1: Modern Öncesi ve Modern Dönem Yaşamın Üç Evresi

	1. Evre	2. Evre	3. Evre
Baskın ekonomik sektör	Tarım	Endüstri	Hizmetler ¹
Birincil ekonomik sunum	Tarımsal mallar	İmal edilmiş ürünler (ekipman, giyim, aletler, mobilya vb.)	Hizmetler
Dönemin/toplumsal isimlendirilmesi	Tarımsal Geleneksel Klasik Endüstri öncesi	Endüstriyel Modern	Süper endüstriyel Post endüstriyel Postmodern Düşünsel modern Yüksek modern Programlanmış modern
Egemen paradigma	Geleneksellik – Tanrı inancı	Modernlik (Aydınlanma – ilerleme - akılcılaştırma)	Modernlik (bireycilik – özneleştirme)
Başlangıç	M.Ö. 10000	17. yüzyıl sonu ²	İkinci Dünya Savaşı sonrası (1950’li yıllar)
Bitiş (gerileme)*	17. yüzyıl sonu	İkinci Dünya Savaşı sonrası (1950’li yıllar)	Devam etmekte
Bir sonraki evreye geçiş süresinin uzunluğu	Yaklaşık 12.000 yıl	Yaklaşık 300 yıl	Teknolojik ilerlemeler ile her geçen yıl yeni gelişmeler
Temel dönüşüm odağı	Bilişsel devrim	Bilimsel devrim	Bilim ve teknoloji birleşmesi
Bilgi elde etme yöntemi	Sağduyu ve deneyimler	Görgül, deneysel	Soyut kuramlar, simülasyonlar, karar verme teknikleri, sistem analizleri

*Tabloda görülen gelişmeler, bir evrenin bir diğerinin yerini alması şeklinde gerçekleşmemiştir. Nitekim günümüzde toplumsal yaşamda bu evrelerin hepsine ait etkinlikler mevcuttur. Bitiş tarihleri, ilgili evrenin baskın sektörünün ekonomik yaşamdaki payının azalması ve bir sonraki evrenin ekonomik sektörünün baskın olmasına işaret etmektedir.

¹ Fisher (1933) ekonomik sektörler sınıflandırmasında ortaya çıkış ve ekonomideki ağırlık sıralarını dikkate alarak “birinci sektör” olarak tarımı, “ikinci sektör” olarak endüstriyi ve “üçüncü sektör” olarak hizmetleri tanımlamıştır. Günümüzde bu sınıflandırma; ulaşım, iletişim, perakendecilik, devlet, finans gibi ticaret ve değiş tokuş hizmetlerini kapsayan “dördüncü” ve eğitim, sağlık, danışmanlık, araştırma, sanat ve rekreasyon gibi beşeri potansiyeli geliştirmeye yönelik faaliyetleri içeren “beşinci sektör” olarak hizmetler sektörünün gelişimi doğrultusunda çeşitlenmiştir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011).

² Endüstri devrimi, 18. yüzyıl ortalarına tarihlenmektedir. Ancak özellikle ticaret ve sömürgeciliğin gelişimi ile 17. yüzyıl sonunda artık endüstrileşme için gerekli sermaye, bilgi ve gereksinimler endüstri devriminin koşullarını hazırlamıştır (Tuna ve diğerleri, 2015). Bununla beraber endüstri devrimi ile kastedilen, 18. yüzyılda İngiltere’de buharın kullanılmasıyla başlayan dönemdir. Diğer yandan, günümüzde bu dönem “birinci endüstri devrimi” olarak nitelendirilmektedir. Bunu takiben “ikinci devrim” 19. yüzyılda çelik, elektrik ve demirin, patlayıcı motorların ve enerji olarak da petrolün kullanımı; “üçüncü devrim” İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra nükleer enerji, bilgisayar teknolojileri (dijital veri işleme), mikro elektronik ve sentetik üretimleri olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı başında Dünya Ekonomik Forumu toplantısında, içinde bulunduğumuz dönemin, yapay zekâ, robotlar, nano teknoloji, otonom sistemler gibi ileri teknolojiler ve bilişim teknolojilerini temsil eden “dördüncü devrim” zamanı olduğu ilân edilmiştir.

EK 1: Modern Öncesi ve Modern Dönem Yaşamın Üç Evresi (devam)

	1. Evre	2. Evre	3. Evre
Zaman yaklaşımı	Geçmiş odaklı, soruya göre yanıtlar	Sorunlara göre uyum, hesaplama	Gelecek odaklı, tahminleme
Zaman anlayışı	Doğanın işaretlerine göre, yavaş	Ölçülebilir ve değerli	Çok hızlı, kısa aralıklı
Toplum yapısı	Birinci dalga Tarım toplumu	İkinci dalga Endüstri toplumu	Üçüncü dalga Bilgi toplumu
Toplumsal dizge	Rutin, geleneksel, otoriter	Bürokratik, hiyerarşik	Birbirine bağımlı, küresel
Toplumsal sınıflar	İlkel ve medeni (halk ve aristokratlar)	İşçi-burjuva sınıfları	Çok katmanlı ve çeşitli
Toplumsal yaşam birimi	Aile ve ev halkı (Geniş aile)	Serbest piyasa toplumunda birey	Beceri ve bilgiye sahip, eğitilmiş ve iyi yaşama sahip profesyonel birey Topluluk
Topluluk alanı	Geniş ve ortak aile, üç nesil bir arada yaşam ve çalışma hep birlikte, toprağa bağımlı ve sabit, ataeril otorite	Çekirdek aile, farklı işyerlerinde çalışan aile üyeleri, eğitim, yaşlıların bakımı gibi hizmetlerde dışa bağımlılık, ataeril otoritenin zayıflaması, yoğun bürokrasi	Çeşitli (Çocuksuz çiftler, çocuklu tek ebeveynler, homoseksüel evlilikleri vb.), adhokrasi (esnek resmi düzenlemeler)
Yaşam tasarımı	Doğaya karşı oyun	İmal edilmiş ürüne ve yapay çevreye (fabrika, şehirler) karşı oyun	İnsanlar arası oyun
Yaşamın temel göstergesi	Açlıkla mücadele, gıda ile hayatta kalma	Sahip olunan malların niceliğine bağlı yaşam standardı	Satın alınabilen hizmetlerin (sağlık, eğitim, dinlence) nicelik ve niteliği Yaşam kalitesi
Odaklanılan gereksinimler	Temel varoluş gereksinimleri	Fiziksel gereksinimler	Anlıksal gereksinimler (kendini gerçekleştirme)
Eksensel ilke	Geleneksel Sınırlı kaynaklar	Ekonomik büyüme, devlet ve özel sektörün yatırım kararları üzerindeki denetimi	Kuramsal bilginin merkezileşmesi ve kodlanması
Ekonomik sektör	Birincil Doğal maddelerin işlenmesine dayalı tarım, balıkçılık, madencilik, ormancılık	İkincil Mal üretimi, fabrikada imalat, inşaat	Üçüncül; dördüncül; beşincil Hizmet üretimi Ulaşım, dinlence; ticaret, finans, sigorta, emlak; sağlık, eğitim, araştırma, devlet
Ekonomik işlev/ üretim yöntemi	Çıkarma (Hayvansal, mineral ve sebze)	İmal etme	Dağıtma
Dağıtım yöntemi	Yığınla depolanmış	Stoklanan	Dağıtımda yaratılan

EK 1: Modern Öncesi ve Modern Dönem Yaşamın Üç Evresi (devam)

	1. Evre	2. Evre	3. Evre
Mesleki kapsam	Çiftçi, madenci, balıkçı, vasıfsız	Yarı vasıflı işçi, mühendis	Profesyonel ve teknik uzmanlar Bilim insanları
Çalışma alanı	Tarlalar, çiftlikler	Fabrikalar	Restoranlar, oteller, mağazalar, taşımacılık büroları, çağrı merkezleri, kuaförler, ofisler vb.
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayıcı
Alıcı	Bilinmeyen, tanımlanmamış pazar	Kullanıcı, anonim müşteriler	Müşteri
Pazarın yapısı	Fiziksel, açık hava	Açık pazar, serbest piyasa	Hizmet verilen alanlar, Internet
Kullanım kapsamı	Ürünün içinde	Üretim sonrası kalıcı	Dağıtım esnasında tüketilen
Talep etkenleri/ pazarlanan nitelikler	Tipik özellikler	Belirgin özellikler	Yararlar
Üretim şekli	Talebe göre az sayıda	Standart kitlesel üretim ¹	Kitlesel kişiselleştirme ²
Mal dizisi	Temel mallar (örnek: yiyecek)	Teknoloji (örnek: seri üretim)	Bilişim (örnek: yazılım, sanat ve kültür)
Sunumun doğası	Aynı cinsten ve mübadeleye uygun	Somut	Soyut
Sunumun temel özelliği	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiselleştirilmiş
Sunumun işlevi	Ürünlerin özdeksel bileşenleri	Hizmetlerin fiziksel olarak cisimleşmiş bileşenleri	Yaratılan deneyimlerin zamansal etkileri
Gözlenebilirlik	Algılanabilir	Elle tutulur	Fark edilebilir
Arz yöntemi	Yığınlarla depolanan	Üretimden sonra hesaplanan ve listelenen	Talebe göre dağıtılan, dağıtım esnasında yaratılan
Temel sermaye	Toprak	Makine ve ham madde	Bilgi
Birincil akış	Fiziksel	Finansal	Bilgisel
Sermaye yapısı	Somut	Sembolik (para)	Süper sembolik
Ticaret ve dağıtım şekli	Talebe göre üretici tarafından	Ticari ağlar (toptancılar, perakendeciler, komisyoncular)	Internet ve lojistik

¹ İngilizce terim “mass production” olup, Türkiye Bilimler Akademisi (2011) Türkçe Terimler Sözlüğü’nde tanımlanan şekli ile tezde kullanılmıştır.

² İngilizce terim “mass customization”dır. Türkçe’de tam karşılığı verilmemiş olsa da, çeşitli yayınlarda “kitlesel bireyselleştirme”, “kitlesel özelleştirme”, “kitle özelleştirmesi”, “kitlesel kişiselleştirme” gibi çeviri ifadeler görülmektedir. Türkiye Bilimler Akademisi (2011) sözlüğünde “bireyselleştirme”, “individualization” sözcüğünün karşılığı olarak, gelişim psikolojisine ait bir terim olarak tanımlandığı ve Türk Dil Kurumu da kişiselleştirme teriminin tanımını “kişiye özel duruma getirmek” olarak verdiği için, bu çalışmada da söz konusu terimin Türkçe çevirisinin “kitlesel kişiselleştirme” olarak kullanılması uygun görülmüştür.

EK 1: Modern Öncesi ve Modern Dönem Yaşamın Üç Evresi (devam)

	1. Evre	2. Evre	3. Evre
Değişim aracı olarak paranın yapısı	Somut Özdek (altın, gümüş, mal) Değeri ağırlığına göre	Somut Kâğıt Sembolik rakamlar	Sanal Elektronik Değiş tokuşu çok hızlı
Üretici-tüketici ilişkisi	Büyük oranda kendi gereksinimleri için üretim, düşük oranda değiş tokuş ya da ticaret için üretim	Üretici ve tüketici farklı bireyler ya da örgütler; üretim için başkalarına bağımlı olma	Üreten tüketici; ¹ bazı gereksinimlerini kendisi üreterek ya da hizmet ederek karşılamak
Teknik alan**	Kas gücünü arttırmaya yönelik basit alet ve araçlar	Kendi işini kendi yapabilen elektromekanik araçlar ve donanım, bağlantılı sistemler (üretim hatları)	Yeni bilimler ve teknoloji temelli sistemler, otomasyon
Egemen teknoloji	İlkel ve ham madde Basit el aletleri	Enerji ve makineler	Bilgi
Gücün kaynağı	Kaba kuvvet	Para	Bilgi
Enerji kaynağı	Yenilenebilir Doğa (güneş, rüzgâr, su) Kas gücü (insan, hayvan)	Yenilenemez fosil yakıtlar (kömür, gaz yağı, petrol)	Teknolojiye ve doğaya dayalı karmaşık kaynaklar
İnsan gücünün kullanımı	Kas gücü	Makine destekli	Sanatsal, yaratıcı, anlaksal
Bilişim alanı (iletişim)	Yüz yüze, kulaktan kulağa	Kitle iletişimi (milyonlarca kişiye aynı mesaj) ve posta, telefon, telgraf hizmetleri	Kişiselleştirilmiş kitle iletişimi (benzer özelliklerdeki gruplara aynı mesaj), dünya çapında ağ (Internet) çeşitli ve kısa süreli

**Toffler (1990), evrelerin özelliklerini dört grupta açıklamıştır:

- Teknik alan: Enerji, üretim ve dağıtım sistemleri gibi birbiriyle bağlantılı birçok teknik bileşenden oluşan bütün (örnek: tarımsal teknik alan, endüstriyel teknik alan); teknik alt yapı.
- Topluluk alanı: Toplumsal örgütlenme yapısı.
- Bilişim alanı: Bilgi üretimi ve dağıtımı; iletişim kanalları.
- Psikolojik alan: Bireyin psikolojik yapısı ve gereksinimleri.

Kaynak: Featherstone, 2013; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011; Haksever ve Render, 2013; Hariri, 2015; Özcan, 2007; Pine ve Gilmore, 1999; Pine ve Gilmore, 2015; Sundbo ve Sørensen, 2015; Toffler, 1970; Toffler, 1990; Toffler, 1992; Touraine, 2014 kaynaklarındaki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

¹ İngilizce terim “prosumer” olup, “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Birinci evredeki kendisi için üretenlerden farkı, sıfırdan üretim yapmaması ya da tüm gereksinimlerini kendisinin karşılamamasıdır (örnek: bankacılık işlemlerini Internet ya da para çekme makinesinden gerçekleştirmek, eve erzak hazırlamak). Touraine’in (2014) eserinin çevirmeni Hülya Uğur Tanrıöver bu sözcük için “üretici-tüketici” çevirisini önermiştir. Tekrarlı ifade kullanmamak ve tam olarak kastedilen anlamı karşılamak için (tüketicinin üreten rolü üzerindeki vurgusunu belirtmesi açısından) çalışmada “üreten tüketici” çevirisi tercih edilmiştir.

EK 2: Deneyim Kavramı Tanımları

Kaynak/Yazar	Tanım
Sözlük anlamı olarak Merriam Webster, 2016	Bir bilgi oluşturmak için etkinliklere doğrudan katılım ya da gözlemleme; Doğrudan katılım ya da gözlemden etkilenme durumu ya da bunlar yoluyla elde edilen bilgi; Belirli bir etkinlik ya da faaliyete doğrudan katılım ya da bunları doğrudan gözlemleme yoluyla elde edilen pratik bilgi, beceri ya da uygulama; Bu katılım ya da gözlemin zaman temelli süresi; Bireysel yaşamı oluşturan bilinçli etkinlikler (bu; anlam, topluluk ya da insanlık için de kullanılmaktadır); Bireysel olarak karşılaşılan, maruz kalınan ve atlatılan şey; Etkinlikleri ya da gerçeği doğrudan algılama eylemi ya da süreci.
Pine ve Gilmore, 1999	Bir işletmenin bir bireyi tutmak için, hizmetleri sahne ve malları ise dayanak olarak kullanmasıdır. İşletmenin sunumu, tek başına mal ya da hizmet değil, duyumlarla zenginleştirilmiş müşterinin içinde yaratılan deneyimdir.
Schmitt, 1999a	Canlandırıcı bir takım etkenlere tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar. Bütünsel olarak yaşam ve olma sürecini içerir ve çoğunlukla olayları doğrudan gözlemleme ya da onlara doğrudan katılma yoluyla ortaya çıkarlar.
Cohen, 2000	Kişisel olarak karşılaşılan, maruz kalınan ya da yaşanan şeylerle oluşan bireyin iç durumu.
Gupta ve Vajic, 2000	Katılımcının bilişsel ve fiziksel faaliyetleriyle de oluşturduğu toplumsal bağlamdaki faaliyetler kümesine katılımının çıktısı; Bir kişinin gündelik deneyimlerinden edindiği duyumsama veya bilgi; Deneyim sağlayıcı tarafından yaratılan çeşitli unsurlarla etkileşime geçen müşterilerin belirli bir sürede öğrendikleri şeyler.
Gentile ve diğerleri, 2007 (müşteri deneyimi)	Bir müşteriyle ürün, işletme ya da örgütün bir bölümü ile yaşanan bir tepkiyi tetikleyen etkileşimler kümesinden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişisel ve müşterinin çeşitli düzeylerde (duyusal, duygusal, akılcı, zihinsel vb.) katılımı gerektirmektedir. Değerlendirmesi ise müşterinin beklentileri, işletmeyle etkileşimden doğan uyaran ve işletmenin çeşitli temas anlarındaki sunumlarının karşılaştırmasına dayanmaktadır.
Shaw, 2007 (müşteri deneyimi)	Bir örgütle bir müşteri arasındaki etkileşim. Bir örgütün, müşterisiyle temasının her anında onun beklentilerini karşılamaya yönelik düzenlenen, her biri sezgiler yoluyla anlaşılabilir ölçülebilen fiziksel performans, canlandırılan duyular (stimulated senses) ve uyandırılan duyguların (evoked emotions) karışımıdır.
Volo, 2009	Duyumsama (deneyimleyen fizyolojik alıcıları ile bir enerji şeklini fark etmesi) ile algılama (duyumsamanın yorumlanması) ve bellek (yorumlama ve yorumları hatırlama) arasında oluşan tüm olaylardır.
Jantzen, 2013	Bir ekonomik olgu olarak, zihinsel ve bedensel bir olgu olmakla birlikte, satılabilir ya da satın alınabilir bir şey değil, üretilmiş sonuçlardır.
Sundbo ve Sørensen, 2015	Dışsal bir uyaran tarafından belirlenen ve insanların önceki deneyimleri, zihinsel gereksinimleri (kaçış, kendini gerçekleştirme vb.) ve kişisel stratejilerinden edindikleri zihinsel farkındalıkla geliştirdikleri zihinsel bir olgudur. Deneyim ekonomisi bağlamında, dışsal bir uyarının algılanmasıyla oluşan, birey tarafından hissedilen ve hatırlanan zihinsel etkidir. Bu etki, eğlendirici ya da öğretici olabilir ya da olmayabilir, uyaran özgün olabilir ya da olmayabilir.
American Society for Quality, 2016	Beklenen nitelikleri karşılamamanın ötesine geçerek müşterinin gereksinim duyduğu doğru ürünün dağıtımını, ürünün dürüst satışı, kullanım kolaylığı ve hataların önlenmesi, işletmeyle iş yapmanın kolaylaştırılması, duygusal bağlantılar ve uygun olduğunda katma değer sunmadır.

Kaynak: Tez yazarı tarafından derlenmiştir.

EK 3: Turizm Deneyiminin Tarihsel Evrimi

Dönem	Turizm/seyahat etkinliği odağı	Nedenler hakkında açıklama
100 bin yıl öncesi	Seyahat, göç	Modern insan türünün ilk temsilcilerinin hayatta kalmak için Afrika'dan ayrılması
M.Ö. 2800 sıraları	Serüven, keşif, toprak genişletme, savaş gibi askeri amaç ve nedenlerle seyahat	Ölümsüzlüğü arayan Sümer kralının öyküsü Büyük İskender'in Moğol seferi
M.Ö. 1500 – 1050 sıraları	Din	Mısır piramitlerini ziyaret eden insanlar
M.Ö. 5. yüzyıl	Herodot – ilk kültürel turist	Pers, Mısır ve Yunanlılara özelliklerini veren şeyleri öğrenmek, savaş ve kahraman liderlik öyküleri, merak ve öğrenme
Roma dönemi M.Ö. 3.- M.S. 6. Yüzyıl	Hem askeri ve ticari nedenlerle seyahat edenler; hem de Yunanistan, Küçük Asya (Anadolu) ve Mısır'a turizm amaçlı kültür, sağlık, spor ve şehirden kaçış odaklı seyahatler	Modern turizmin ilk izleri olarak müzeler, rehber kitaplar, geceleri içilip eğlenilebilecek kıyı konaklama yerleri, düzensiz oteller, gezi yerleri, kaplıca, hediyelik eşyalar ve kartpostallar, konser salonları, sağlık, kâhinleri ziyaret ve spor etkinliklerine katılım. Roma'nın yazın çok sıcak olması nedeniyle şehirden kaçmak için modern kıyı konaklama yerlerine benzer çeşitli seçenekler
Orta Çağ 6-15. yüzyıl	Esas amacı din ve yan amaçları turizm ziyaretleri ve deneyimler olan seyahatler	Hacların önemli bir ekonomi kalemi haline gelmesi, nefsi tatmin edip ölüm sonrası cenneti bulma amacıyla yapılan çileci seyahatler
14-18. yüzyıl	Ticaret	Kâşif Henry'nin gittiği ülkelerde karşılaştığı egzotik şeyleri yazması ve Avrupalı kâşiflerin keşfedilmemiş topraklar, deniz rotaları, ticaret yapılabilecek potansiyel yerler aramaları
17-18. yüzyıl İngiltere	Kendini aldattıcı hazcılık-tüketim anlayışına paralel gelişen haz anlayışı ile kendini iyileştirme odaklı seyahatler ve dönüştürme bu deneyimin göstergesi olan ve deneyimi yansıtan tabloların satın alınması*	Grand Tour – varlıklı ailelerin erkek çocuklarının öğrencilik dönemlerinde (18-25 yaş) rehber öğretmenleriyle çıktıkları, kendilerini geliştirme odaklı eğitim seyahatleri Romantizm etkisiyle statü göstergesi olarak estetik semboller ve gündelik yaşamdan daha iyi olana yönelik arayış, kendini geliştirmek için sanatın satın alınması
	Haz ve kaçış amaçlı turizm deneyimleri. Seçkin sınıfın sağlık, kendini geliştirme, kültürel gezilerle anıksal saygınlık kazanma olanağı	Asıl amaç kendini geliştirme amaçlı eğitim seyahatleri olsa da genç erkek öğrencilerin zamanlarının büyük kısmının, rehberleri gibi, içmek ve fuhuşla geçmesi ve bu nedenle bu turun rutin programında içmek ve kumarın dâhil olması Kadınlar içinse dönemin ataerkil baskısından kaçış ve düşsel zaman geçirme olanağı
19. yüzyıl	Kitlesel haz seyahatleri. Thomas Cook tarafından orta gelir grubuna yönelik ilk paket tur Çalışan insanların tarihi alanlara, güzel manzaralı yerlere, boks maçlarına ve diğer çekiciliklere ucuz ve günübirlik gidişleri; haz, kültür ve spor amaçlı kitlesel seyahatler Londra Hyde Park'taki Büyük Sergi'ye (Grand Exhibition) gidiş	Endüstrileşmeyle gelişen tren yollarının seyahati ucuzlatması ve turizm endüstrisinin doğuşu Alkol tüketiminin artması nedeniyle otoritelerin boş zaman etkinliği olarak turizme teşviki Dini günler, mevsimsel şölenler ve tinsel günlerde verilen izinlerle yaratılan boş zamanda trenlerle kitle seyahatleri Thomas Cook'un orta gelir grubuna, çalışanlara ve kadınlara yönelik turlar düzenlemesi Bu turların öncülerinin kraliyet ailesi başta olmak üzere, üst gelir grubundan kişiler ve romantik dönem sanatçıları'nın olması. Büyük Sergi ile özellikle İngiltere'nin endüstriyel ve kolonyal gelişimin kutlanması

*20. yüzyılda kartpostallar ve günümüzde sosyal medyada fotoğraf paylaşımının ilk örnekleri.

EK 3: Turizm Deneyiminin Tarihsel Evrimi (devam)

Dönem	Turizm/seyahat etkinliği odağı	Nedenler hakkında açıklama
19. yüzyıl	Kumsal ve dağlarda yabancı doğa temelli deneyimler, romantik seyahatler, dağlar ve denizler gibi doğal güzelliklerin uyandırdığı estetik ve görkeme bağlı olarak, isteğe bağlı heyecan duygusunu veren turizm deneyimlerinin doğuşu Doğaya egemen olma hisleriyle dağ tırmanışı gibi seyahat eğilimlerinin oluşması, tek kişilik gösterilerin doğuşu, doğayı ve manzaraları izlemenin ve estetik zevk duymanın önemi.	Çekiciliklerini halen koruyan eski/antik şehirlerin yanı sıra İskoçya gibi egzotik yerlerin ve manzaraların romantizmi ile heyecan hissi duymak, doğanın estetik görünümünün önem kazanması, deniz ve dağların eski korkutucu hislerinin yerini doğal güzelliklerin algısına bırakması. 17. yüzyıl sonunda Hollanda'nın insan eliyle güzelleştirilmesinin fark edilmesi ve böylece Grand Tour ile başlayan haz, öğrenim yönelimlerinin ötesine turizm sayesinde geçilebileceği fikrinin gelişmesi, tinsel hisleri içeren doğanın tinsel hisleri de uyandırabileceğinin anlaşılması Deneyim ve duyguları vurgulayan romantizm akımının yayılması ve doğa konulu sanat eserlerinin çoğalması Tek kişilik gösteriler ve dağ tırmanışları gibi bireyi ön plana çıkaran, doğaya egemen olma hissini yaşatan etkinliklerin toplumun üst sınıf hizmet sektörü saygın kişileri ve üst düzey yöneticileri (avukat, iş adamı, öğretmenler, sivil yöneticiler, kilise yöneticileri vb.) tarafından rağbet görmesi Estetik olarak izlemenin keyfini yaşatmak üzere manzaralar için gerekli düzenlemelerin yapılması
	Deniz ve dağların sağlıklı ortamı ile şehrin yorgunluğu ve hastalıklarından kurtulma	Kentlerin endüstrileşme ile kalabalıklaşması ve kirlenmesi nedeniyle sağlık sorunlarının artması ve bilgi araçlarının sağlıklı ortamlara gidilmesini tavsiye etmesi
	Varlıklı insanlar için uzun, çalışan grup için kısa seyahatleri içeren, ekonomik sınıflara göre çeşitlenen deneyim	Birkaç hafta süren tedavileri kapsayan seyahatlere sadece varlıklı insanların çıkabilmesi. Kaplıca kullanımları için sağlık turizmi etkinliklerinin İngiltere sınırları dışına çıkarak Avrupa'nın diğer ülkelerine yayılması
	Sağlık turizminin yayılması ve kapsamının serin sularda (deniz) yüzmeye doğru genişlemesi	Sağlık nedeniyle seçkin sınıfların ve ünlülerin gitmek istedikleri yerlere orta gelir grubunun da rağbet göstermesi ve bu yerlerin tanıtımının içeriğinin sadece sağlık odaklı değil, diğer toplumsallaşma etkinlik ve olanaklarını kapsayıcı olması
20. yüzyıl	Sağlık ve zevk için deniz kıyısı alanlara yönelim temelli kitlesel hareketler, turizm deneyiminin sınıfsal özellik kazanması	Seçkin kesimin daha alt kesimden insanların bakışları altında deniz kıyısı tatili yapmak istememesi
	Kitlesel turizm deneyiminin gruplar halinde yaşanması eğilimi	Çalışan sınıfın eğlence odaklı grup etkinliklerini tercih etmesi
	Dünyanın endüstrileşmiş alanlarını çevreleyen, deniz-kum-güneş keyfi sunan "haz çevreleri (pleasure periphery)" (ABD'ye yakın Meksika, Batı Avrupa'ya yakın Türkiye)	Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraya kadar her geçen yıl daha fazla çalışan insanın deniz tatiline yönelmesi Genelde birbirine benzeyen; mimari, binalar ve eğlence çeşitleri ile birbirinden ayrılan işletmelerden oluşan deniz kıyısı tatil yeri yapılanmasının oluşmaya başlaması Daha önceki yüzyılda varlıklılıkların deniz araçlarına erişimi için kullanılan iskelelerin, çalışan kesimlerin rağbet etmesi ile başlı başına haz unsuru ve para karşılığı eğlence, parklar ve dinlenme yerlerinin sunulduğu alanlar olarak "para makinesine" dönüşmesi Bu tarz yapılanmaların ABD'de de yayılması ve çeşitlenen ziyaretçi zevklerine göre keyif bahçeleri, akvaryumlar, bal mumu müzeleri, çimen parklar, müzik salonları gibi etkinliklerle geniş çeşitlilik sunulması İnsanların piyasa yapmalarını (hem izlemelerini, hem de izlenmelerini) sağlayan gezinti yollarının deniz kenarlarında ve iskelelerde oluşması

EK 3: Turizm Deneyiminin Tarihsel Evrimi (devam)

Dönem	Turizm/seyahat etkinliği odağı	Nedenler hakkında açıklama
20. yüzyıl*	Savaş sonrası iyileşme için eğlence ve kaynaşma odaklı tatil köyleri deneyiminin gelişmesi Konaklama tesislerinin çeşitli konaklama olanakları (bungalov, oda, aile odası vb.) ve spor/eğlence etkinlikleri (golf, tenis, havuz) ile diğer olanaklar (toplantı, dinlenme vb.) sunan geniş ve kapsamlı tesisler haline gelmesi	İkinci Dünya Savaşı sonrası eşitliğin bir yansıması olarak kışla düzeninin aile dostu eğlence alanlarına uygulanması ile tüm müşterilere aynı sunumların yapıldığı, eğlence odaklı ve müşteriler arasındaki etkileşimi teşvik eden tatil köylerinin oluşması ve yayılması; böylece aile ve ülke nezdinde toplumsal uyum ve bütünleşmenin eğlence ve oyunlar etrafında benimsenmesi Turizmin politik önem kazanması ve özellikle çalışan sınıfın egemen otorite tarafından sağlık ve rahatlama için turizme yönlendirilmesi ABD'nin Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'ya barış ve iyileşme getirmesinin aracı olarak turizmin kullanılması ve turizm endüstrisinin ulaşım dışı işletmeler temelinde genişlemesi ve uluslararasılaşması (ABD'den gelecek turistlere hizmet edecek, ABD kökenli ve iyi standartlarda uluslararası otel işletmelerinin yayılması, yiyecek servis şeklinin değişmesi vb.) İkinci Dünya Savaşı sonrası artan refahla, boş zaman ve gelirle tüketime yönelim; tatilin aile harcamasının temel kalemlerinden biri haline gelmesi Sağ eğilimli hükümetlerin kitle turizminin kazanımlarını değerlendirmesi ve teşvik etmesi
	Ailelere yönelik, yetişkinlerin de çocuk gibi hissedebileceği, eğlenebileceği her yaşa uygun eğlencelerin, teknolojiyle (yenileşim) çağsamanın harmanlan-masından oluşan canlandırma deneyimlerle sunulduğu temalı parkların ortaya çıkması. Çağsama odaklı kaçışlar için bir başka olanak olarak miras alanlarının önem kazanması.	Temalı parklarla canlandırılmış deneyimler ve mutluluk vaadindeki alanlar (Disneyland – “happiest place on earth”) sayesinde ABD'deki büyük depresyondan kısa bir süre de olsa kaçma olanağı
	1960-1970'lerden itibaren “ben herkes gibi değilim” tarzı yaklaşımlarla turizm deneyimlerinin şekillenmesi; grup ve aile yönelimli deneyimlerden daha kişisel, kendini ifade etmeye dönük deneyimlere yönelim; çaba gerektiren serüven odaklı etkinlikler ve deneyimlerin yayılması ve daha çok insanı çekmesi	Tatil köylerinin kişiselleşmeyi ve kişisel başarıları gerçekleştirme gereksinimini karşılamaması. Özellikle gençlerin özgürlüklerini ve ailelerinden farklı olduklarını duyumsamaları Kitle turistlerinin “mekanik ve düşünce gerektirmeyen eylemleri”, çalışan sınıf üzerindeki baskının genişlemesi ve bireyselliğin grup etkinliklerinde arka planda kalması. Uğrakların dışındaki güzergâhlara yönelim (Antartika gezileri, Everest tırmanışları, safari turları, yağmur ormanları vb.) Gönüllü turizmin gelişmesi. Eşsiz yemekler ve tatların peşine düşme.

* 19. ve 20. yüzyıldaki gelişmeler iç içe geçmiş durumdadır. Tabloda belirtildiği gibi keskin tarih sınırlılıkları şeklinde değil, 19. yüzyıldan bir sonrakine doğru dalgalanma şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak belirtilen durumlar, söz konusu yüzyıllarda en belirgin ve yaygın şekline ulaşmıştır.

Kaynak: Zuelow, 2016'daki bilgiler temelinde tez yazarı tarafından derlenmiştir.

EK 4: Turistlerin Seyahat Etme Nedenleri*

Yazar	Varlıksal¹ nedenler	Bilgisel nedenler
Böttjer	Dinlenme amaçlı turist (edilgen turist)	Dinlenme amaçlı etkin turist ve hobi amaçlı özel turist
Cohen (yenilik isteği ve yenilikten kaçma kutupları arasında; çatışan güdüler olarak merak ve korku)	Alıştığı yaşamı tercih eden kitle turisti (örgütlenmiş ya da bireysel)	Yenilik isteği ağır basan araştırmacı ve başıboş turist
Crompton (sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler)	Olağan çevreden kaçma, rahatlama, geçmişe özlem, akrabalık ilişkileri geliştirme, toplumsal etkileşim	Benlik değerlendirme ve araştırma, saygınlık, yenilik, eğitim
Dann	Anomi (günlük yaşamdaki yalnızlık ve yalıtılma)	Benlik yükseltme (yeni bir toplumsal konum kazanımı) ve fantezi
Gray (iki grup arasında kesin bir çizgi olmamakla birlikte)	Gezi isteği (alışkanlıklardan ve günlük yaşamın tekdüzeliğinden uzaklaşma)	Güneş isteği (çeşitli zevkler)
Grinstein	Olağan yaşamın gereklerinden kaçma	Benlik yükseltme
Hartman	Kaçış (günlük yaşamın sıkıntı ve yorgunluklarından)	Yöneliş (bir amaca ulaşmak)
Hudman** (sportif etkinliklere katılım veya seyretme)	Atalara özlem, sağlık, iş, akraba ve arkadaş ziyareti, din	Merak, zevk, öz saygı
Iso-Ahola** (kişisel ve kişiler arası ödül arama, olağan ortamlardan kişisel ya da kişiler arası kaçma güdüler)	Elindelik, yeterlilik, çaba, rahatlama, akraba ve arkadaş ziyaretleri, tanınma, sevilme, değer verilme, sorumluluktan kaçma	Öğrenme, arama, saygınlık, benlik yükseltme, estetik, yeni yerlerde yeni insanlarla olma, konum yükseltme
Krippendorf	Sağlığı tekrar kazanma, yenilenme, kaçma, özgürlük, iletişim, ödünleme ve toplumsal bütünleşme, mutluluk	Kendini gerçekleştirme, ufku genişletme
Leiper	Canlanma (iyileşme)	Yaratma (yeni şeyler üretme)
Plug	Zihinsel merkezli (kendine dönük)	Çevre merkezli
Redfoot	Gerçek turist Kaygılı turist	İnsanbilimci turist Tinsel turist
Rızaoğlu	Rahatlama ve zevk (günlük rutinden kaçış, iyi zaman geçirmek, cinsel/romantik deneyim yaşamak) Etnik ve miras (ataları ve geçmişi aramak, aile-arkadaş ziyaretleri) Diğer (iklim, sağlık, spor)*	Eğitim ve kültür (farklı kültürleri ve yerleri tanıma, özel etkinliklere katılma, gerçeklikleri anlama)

¹ Varlıksal ve bilgisel terimleri bu tezin araştırma amacıyla doğru orantılı olarak yazar tarafından kullanılmıştır (Bakınız Kısım 1.5.2.2. Varoluşsal Psikoloji Açısından Deneyim).

EK 4: Turistlerin Seyahat Etme Nedenleri (devam)

Yazar	Varlıksal nedenler	Bilgisel nedenler
Schmal	Dinlenme, sağlık, etnik ve ailesel güdüler, eğlence, rekabet ve toplumsal güdüler	Eğitimsel ve kültürel güdüler
Schmidhauser	Çalışanların günlük yaşamdaki yetersizlikleri telafi etmesi, zihinsel ve fiziksel iyileşme	Kişisel değeri arttırma, kendini ödüllendirme ve kendine yönelme
Smith	Kitlemsi Kitle Kapsamlı	Araştırmacı (bilgi amaçlı) Seçkin (eğlenme ve değişiklik amaçlı) Garip Olağandışı

*Yazar isimleri alfabetik sıra gözetilerek tabloya yerleştirilmiştir. Yararlanılan kaynaklarda yıl bilgisi olmadığı için sadece yazar isimleri belirtilmiştir.

**Hudman'ın sportif etkinliklerle ilgili açıkladığı nedenler, kaçmak için yapılırsa varlıksal, yeteneklerini kullanmak için yapılırsa bilgisel nedenler arasında değerlendirilebileceğinden herhangi bir sütuna koyulmamıştır. Aynı şekilde, Iso-Ahola'nın açıkladığı nedenler de, dört ana grupta, hem varlıksal, hem de bilgisel olarak sınıflandırılacak maddeleri kapsamaktadır. Bu nedenle, ana gruplar yazarın ismiyle, maddeler ise detaylı olarak sütunlarda yazılarak verilmiştir. Rızaoğlu'nun sağlık ve spor olarak belirlediği güdüler de tercih edilen etkinliğe yönelme nedenine göre varlıksal ya da bilgisel olarak ortaya çıkabilir.

Kaynak: Doğan, 2004: 7-10 ve 67-69 ile Rızaoğlu, 2012: 60-69'daki bilgilerden tez yazarı tarafından derlenmiştir.

EK 5: Örnek Olay Protokolü

Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi Örnek Olay Protokolü

Araştırmanın amacı: Otel işletmelerinde konaklama deneyimi yaşayan bireylerin bu deneyimleriyle ilgili farkındalıklarını incelemek, farkındalık alanlarındaki sunumların hizmet/deneyim olup olmadığını anlamak, deneyim olarak ifade ettiklerinin içeriklerini, özelliklerini ve alanlarını ortaya koymak, bu deneyimleriyle ilgili nedensellik bağlantılarını ve anlamlandırmalarını kavramaktır.

Araştırma soruları:

1. Müşterilerin otel işletmelerinin sunumlarına yönelik değerlendirmelerinin odağı nedir? Hizmet mi, deneyim mi?
2. Ekonomilerdeki baskın sektör olan hizmet sektörünün, yerini 21. Yüzyıldan itibaren deneyim ekonomisine bırakacağı savından hareketle otel işletmelerinde müşterinin farkındalığını en çok etkileyen deneyim içerikleri, türleri ve alanları nelerdir?
3. Müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin kendileri için nedenleri ve anlamları nelerdir?

Bu soruları yanıtlamak ve araştırmanın amacını gerçekleştirmek için tez çalışmasının odaklanacağı alt sorular:

- 1.1 Müşterilerin hizmet odaklı değerlendirmelerinde vurguladıkları boyutlar nelerdir? (Şehir ve kıyı otellerinde ayrı ayrı)
- 1.2 Müşterilerin deneyim odaklı değerlendirmelerinde vurguladıkları boyutlar nelerdir? (Şehir ve kıyı otellerinde ayrı ayrı)
- 2.1 Müşterilerin deneyimlerini yaşadıkları alanlar nelerdir? Ne tür ve hangi içerikte deneyimler yaşamışlardır?
- 2.2 Hizmet ve deneyime yönelik ortaya çıkan boyutlarla ilgili olarak şehir ve kıyı otellerindeki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- 3.1 Müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin kendileri için nedenleri ve anlamları nelerdir? (Bu deneyimleri neden yaşamak istemişlerdir ve sonuçta amaçlarına ulaşmışlardır mı?)

EK 5: Örnek Olay Protokolü (devam)

Veri Toplama Süreci Soruları

İnternet üzerinden iletişim kurarak ve web yorumlarını talep ederek (bu aşamada iletişim sosyal medya üzerinden ya da yüz yüze iletişim kurulan katılımcılardan, herhangi bir sınırlama koymadan yazılı olarak deneyimlerini iletmeleri de istenebilir).

Görüşme formu soru suraları, Özyeğin Üniversitesi Psikoloji Bölümü hocalarının görüşü alınarak oluşturulmuştur.

“Bu konaklama deneyiminden bahseder misiniz? (Lütfen bir öykü şeklinde giriş – gelişme – sonuç örgüsü içinde anlatınız)”

Takip eden sorular:

- *Neden bu konaklama/tatil?*
- *Neden bu işletme?*
- *Bu konaklama sizin için unutulmaz özellikte midir? Nedenleri ile açıklayınız?*
Bu soru kapsamında hangi etkinlikler ya da sunumların etkili olduğu, hangi duyguların yaşandığı, neler düşünüldüğü gibi detaylar da alınacaktır.
Bu tatilden hatırladıkları anlar ve olaylar neler?
Bu olaylar sırasında hangi sunumlar/hizmetler ne sıklıkla kullanıldı? Bu faaliyetlerdeki katılımı ne kadar sürdü? Ne kadar süreyle bu faaliyet(ler)le meşgul oldular?
- *Bu konaklamanın sizin için anlamı nedir? Yaşamınızdaki yeri açısından açıklayınız?*
- *Gerçekleştirilen faaliyetlerin özel olarak anlamı nedir?*
- *Sizin için yaşamın anlamı nedir?*

Genel sorular

Kapalı uçlu sorular	Açık uçlu sorular
<u>Demografik sorular</u> Gelir durumu Medeni durumu / Yaşam şekli (ebeveyn ile yaşıyor/yalnız yaşıyor) Eğitim durumu Otellerde konaklama sıklığı	<u>Demografik sorular</u> Yaş Milliyeti Yaşadığı ülke Yaşadığı şehir – Kaç yıldır yaşıyor Hayatını kazandığı iş Düzenli bir hobi var mı? Nedir ve ne sıklıkla yapılıyor, haftada ortalama ne kadar zaman harcanıyor?
<u>Deneyimle ilgili sorular</u> Konaklama amacı (iş, tatil, ziyaret vb.) Konaklama şekli (tek, çift, aile vb.) Konaklama için harcanan para Konaklama yapılan oda tipi (standart, junior suit, aile suiti vb.) Konaklama sırasında kullanılan sunumlar (ürün ve hizmetler)	<u>Deneyimle ilgili sorular</u> Konaklama tarihleri Konaklama stresi (gün) Konaklama organizasyonu (kitle, bireysel kitle, keşif/araştırmacı)

EK 5: Örnek Olay Protokolü (devam)

İç içe geçmiş çoklu örnek olay deseni

Birden fazla çözümleme birimi, birden fazla örnek

Çözümleme birimleri	Otel işletmeleri	Müşteriler
Örnekler (grup olarak)	Kıyı ve şehir otelleri	Yerli ve yabancı müşteriler
Örnek sayıları	Davetlere dönüş durumlarına göre çeşitlendirilerek	

Yazışma şablonları:

Merhaba Nickname,

Ben Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (İzmir, Türkiye) doktora öğrencisiyim. XXXX otelinde XXXX döneminde yapmış olduğumuz yorumla ilgili olarak sizinle iletişim kuruyorum.

Doktora araştırmama katılımınızla destek vermenizi arzu ediyorum. Araştırma çevrimiçi ortamdan bazı soruların yanıtlanması üzerinden yürütülecektir.

İlgilenirseniz benimle en kısa zamanda e-mail adresinizi paylaşabilir misiniz? Sizden geri dönüş alır almaz, soruları içeren belgenin bağlantısını size göndereceğim.

Sorular anket formu şeklinde olmayıp, yorumlarınızı isteyen açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formudur.

Daha fazla bilgi almak isterseniz, bana hksanlio@zmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Olumlu yanıt alma umuduyla, ilginize teşekkür eder, iyi günler dilerim.
Saygılarımla,

H. Kader Şanhöz-Özgen

Dear

I am a PhD student at the Institute of Social Sciences, Dokuz Eylül University, Izmir, Turkey. I am writing you about your review on your accommodation experience at

I would like to ask for your support to answer the questions of my PhD research which will be conducted online. The research is applicable for accommodation with three nights or more.

If you are willing to participate, I kindly ask you to send me your e-mail address so that I will send you the link of the survey as soon as I receive your response.

Please note that this is not a questionnaire but an interview form that will require your comments to some open-ended questions.

Should you need any further details, please do not hesitate to write me by e-mail to hksanlio@zmail.com.

EK 6: Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Görüşme Formu (Çevrimiçi Belge)

Otelde Konaklama Deneyimi Yorum Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülen doktora çalışması ile ilgili olarak düzenlenmektedir.

Vereceğiniz tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı olarak kullanılacaktır. Soruların hepsi araştırma açısından önem taşıdığından kısa da olsa yanıt vermenizi gerektirmektedir.

Bu soruları yanıtlarken Mayıs 2015 tarihinden itibaren günümüze kadar gelen dönemde en az üç gün konakladığınız beş yıldızlı bir oteldeki deneyiminizi ve birden fazla konaklama yaptıysanız en sonuncusunu dikkate almanız araştırma açısından önemlidir.

Katılımınız için teşekkür ederim,
Saygılarımla,
H. Kader Şanlıöz-Özgen

* Required

1. Lütfen size e-mail'de verilen kullanıcı kodunu giriniz. *

2. Hangi otelde konakladınız? *

3. Ne zaman konakladınız? (ay ve yıl olarak) *

Deneyiminiz

Mayıs 2015 tarihinden itibaren günümüze kadar gelen dönemde en az üç gün konakladığınız beş yıldızlı bir oteldeki konaklama deneyiminizi ve birden fazla konaklama yaptıysanız en sonuncusunu dikkate alınız.

4. Konaklama deneyiminizi anlatır mısınız? (lütfen giriş, gelişme ve sonuç bölümlerini içeren bir öykü şeklinde mümkün olduğu kadar detaylı anlatınız) *

EK 6: Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Görüşme Formu (Çevrimiçi Belge)
(devam)

5. Neden bu konaklamayı yaptınız? *

6. Neden bu oteli seçtiniz? *

Deneyiminiz

7. Bu konaklama sizin için unutulmaz özellikte midir? Neden? *

Deneyiminizle ilgili Anlamlandırmalarınız

8. Bu konaklamanın sizin için anlamı nedir? Yaşamınızdaki yeri açısından değerlendir misiniz? *

Deneyiminizle ilgili Anlamlandırmalarınız

9. Konaklamanız sırasında katıldığınız etkinliklerin sizin için anlamı nedir? *

EK 6: Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Görüşme Formu (Çevrimiçi Belge)
(devam)

10. Hayatınızın anlamı nedir? *

Konaklama ile ilgili Bilgiler

Önceki sorularda deneyiminizi anlattığınız otelle ilgili bilgilerdir.

11. Konaklama amacınız (birinci) amacınızı işaretleyiniz) *

Mark only one oval.

- ☐ İş
- ☐ Otelde dinlenme ve tatil
- ☐ Akraba/arkadaş ziyareti
- ☐ Turistik gezi
- ☐ Özel kutlama (balayı, doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.)
- ☐ Eğitim
- ☐ Diğer

12. Aynı amaçla beş yıldızlı otellerde konaklama sıklığınız nedir? (Her ay, her yıl, yılda ya da ayda kaç kez vb.) *

13. Konaklama şekliniz *

Mark only one oval.

- ☐ Tek başına
- ☐ Eş/partnerle çift olarak
- ☐ Aile olarak (eş ve çocuklar ya da ebeveynler ile)
- ☐ Arkadaş/akraba ile
- ☐ Grup olarak

14. Konaklamanızın süresi (geceleme sayısı) *

15. Konaklama yaptığınız oda şekli *

Mark only one oval.

- ☐ Standart oda
- ☐ Suit oda
- ☐ Aile odası
- ☐ Lüks oda tipleri (villa, büyük suitler vb.)

EK 6: Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Görüşme Formu (Çevrimiçi Belge)
(devam)

16. Konaklamanızı nasıl organize ettiniz?
(acente, internet, bireysel, şirket, grup vb.) *

17. Konaklamanız için toplam ne kadar para harcadınız?
Mark only one oval.

- ☐ 500 TL ya da daha az
☐ 501 TL - 1000 TL
☐ 1001 TL - 2000 TL
☐ 2001 TL - 5000 TL
☐ 5001 TL veya daha fazla

Genel Bilgiler

18. Eğitim durumunuz *

19. Medeni durumunuz

20. Yaşam şekliniz *
Mark only one oval.

- ☐ Tek başına
☐ Ebeveynler ile
☐ Aile ile (eş ve çocuklar)
☐ Eş ile çift olarak
☐ Eş olmadan ve çocuk(lar)la
☐ Arkadaş ile
☐ Diğer

21. Vatandaşı olduğunuz ülke *

22. Yaşadığınız ülke *

EK 7: Veri Toplama Süreci Takip Tablosu (Örnek bir sayfa)

Veri kaynakları.xlsx - Microsoft Excel

	A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Kod	Deneyim gönderildi	Deneyim alındı	1. hatır	2. hatır	3. hatır	4. hatır	Detay gönd	Detay al	Genel gönderildi	Genel alındı	Genel hatır 1	Genel hatır 2			
2	F091601	18.9.2016	18.9.2016							19.9.2016	22.9.2016					
3	F091602	18.9.2016	22.9.2016	21.9.2016				22.9.2016	25.9.2016	25.9.2016	25.9.2016					
4	F091603	18.9.2016	22.9.2016	21.9.2016						22.9.2016	4.10.2016	25.9.2016	30.9.2016			
5	F091604	18.9.2016		21.9.2016	25.9.2016	30.9.2016				Tek form						
6	F091605	18.9.2016	18.9.2016							19.9.2016	22.9.2016					
7	F091606	18.9.2016	18.9.2016							19.9.2016	22.9.2016					
8	F091607	18.9.2016	18.9.2016					18.9.2016		25.9.2016	4.10.2016	30.9.2016				
9	F091608	18.9.2016	18.9.2016					18.9.2016	18.9.2016	19.9.2016	22.9.2016					
10	F091609	18.9.2016	23.9.2016	21.9.2016				25.9.2016	30.9.2016	30.9.2016	30.9.2016					
11	F091610	18.9.2016	22.9.2016	21.9.2016						22.9.2016	22.9.2016					
12	F091611	18.9.2016	22.9.2016	21.9.2016						22.9.2016	23.9.2016					
13	F091612	18.9.2016	30.9.2016	21.9.2016	25.9.2016					Tek form						
14	F091613	18.9.2016	21.9.2016	21.9.2016						22.9.2016	30.9.2016	25.9.2016	30.9.2016			
15	F091614	18.9.2016	30.9.2016	21.9.2016	25.9.2016	30.9.2016				Tek form						
16	F091615	18.9.2016	18.9.2016							19.9.2016	22.9.2016					
17	F091616	18.9.2016	22.9.2016	21.9.2016						22.9.2016	25.9.2016	25.9.2016				
18	F091617	18.9.2016	20.9.2016					20.9.2016		25.9.2016						
19	F091618	18.9.2016	4.10.2016	21.9.2016	25.9.2016	30.9.2016	4.10.2016			Tek form						
20	F091619	18.9.2016	4.10.2016	21.9.2016	25.9.2016	30.9.2016				Tek form						
21	F091620	18.9.2016		21.9.2016	25.9.2016	30.9.2016				Tek form						
22	F091621	20.9.2016	4.10.2016	25.9.2016	30.9.2016	4.10.2016				Tek form						
23	F091622	21.9.2016	21.9.2016					21.9.2016		25.9.2016	26.9.2016					
24	F091623	21.9.2016	22.9.2016							22.9.2016	23.9.2016					
25	F091624	21.9.2016	22.9.2016					22.9.2016		25.9.2016		30.9.2016				

LinkedIn Fbook Otelier SM Otel misafirleri Kişisel İletişim Facebook-oteller Değerlendirme Review sites Sİ

EK 8: Deneyim Anlatılarının Çözümleme Tablosu (Örnek bir sayfa)

TR_Narratives_kodlama.xlsx - Microsoft Excel																
Giriş Ekle Sayfa Düzeni Formüller Veri Gözden Geçir Görünüm Geliştirici																
Yapıştır Kopyala Biçim Boyaası Pano Yazı Tipi Hizalama Sayı Genel Koşullu Biçimlendirme Tablo Olarak Biçimlendir Stiller Hücreler Ekle Sil Biçim Dolgu Otomatik Toplam Temizle Sırala ve Filtre Bul ve Seç Düzenleme																
E44 Kendinizi özel hissetmek,																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
						Zamanlı boyut (ölçümler)	Zamanlı boyut (ölçümler)	Ölçümler	Memnuniyet	Kalıcılık	Kalıcılık	Derejeye	Derejeye	Açıklama - değerlendirilen olayın niteliği (genel)	Derejeye	Değerlendirme - sonuçlandırılan olayın niteliği
32	9.10.2016 17:06:20	52	LO9102	1	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
33			LO9102	2	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
34			LO9102	3	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
35			LO9102	4	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
36	11.10.2016 22:06:20	53	IT1108	1	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
37			IT1108	2	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
38			IT1108	3	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
39			IT1108	4	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
40			IT1108	5	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
41			IT1108	6	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
42			IT1108	7	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
43			IT1108	8	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
44			IT1108	9	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
45			IT1108	10	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
46			IT1108	11	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
47			IT1108	12	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
48	11.10.2016 15:36:20	48	IT1108	13	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
49			IT1108	14	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
50	KOMPLE DENEYİMSEL YORU	49	IT1108	15	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
51			IT1108	16	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
52			IT1108	17	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
53			IT1108	18	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
54			IT1108	19	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
55			IT1108	20	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
56	11.10.2016 15:46:14	43	IT1108	21	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
57	ANILAM MERKEZİ	44	IT1108	22	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
58			IT1108	23	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
59	11.10.2016 14:47:20	46	IT1108	24	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
60			IT1108	25	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
61			IT1108	26	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
62			IT1108	27	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
63			IT1108	28	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
64			IT1108	29	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
65	11.10.2016 6:51:20	180	IT1108	30	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
66			IT1108	31	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
67			IT1108	32	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel
68			IT1108	33	Deneyim tarihi saat dilimi (tarih)	Genel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel	Özel

K 9: Deneyim Anlatıları Dışındaki Soru Yanıtlarının Çözümleme Tablosu

[illegible]

EK 10: Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
			Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay		Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay	Sayı	Pay (yerli)		Pay (top.)	Sayı	Pay (yabancı)	Pay (top.)	Sayı	Pay		
Toplam			12	22%	43	78%	55	100%		32	62%	20	38%	52	100%		44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Eğitim durumu	Lise		3	25%	2	5%	5	9%		-	-	6	30%	6	12%		3	7%	3%	8	13%	7%	11	10%
	Lisans		5	42%	29	67%	34	62%		17	53%	12	60%	29	56%		22	50%	21%	41	65%	38%	63	59%
	Yüksek lisans		3	25%	9	21%	12	22%		9	28%	1	5%	10	19%		12	27%	11%	10	16%	9%	22	21%
	Doktora		1	8%	3	7%	4	7%		6	19%	1	5%	7	13%		7	16%	7%	4	6%	4%	11	10%
Medeni durum	Bekar		2	17%	8	19%	10	18%		9	28%	3	15%	12	23%		11	25%	10%	11	17%	10%	22	21%
	Evli		10	83%	29	67%	39	71%		21	66%	10	50%	31	60%		31	70%	29%	39	62%	36%	70	65%
İkamet bölgesi	Diğer		-	-	6	14%	6	11%		2	6%	7	35%	9	17%		2	5%	2%	13	21%	12%	15	14%
	Avrupa		12	100%	12	28%	24	44%		32	100%	16	80%	48	92%		44	100%	41%	28	44%	26%	72	67%
	Asya		-	-	7	16%	7	13%		-	-	1	5%	1	2%		-	-	-	8	13%	7%	8	7%
	Pasifik		-	-	2	5%	2	4%		-	-	-	-	-	-		-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	Kuzey Amerika		-	-	6	14%	6	11%		-	-	-	-	-	-		-	-	-	6	10%	6%	6	6%
	Güney Amerika		-	-	2	5%	2	4%		-	-	-	-	-	-		-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	Afrika		-	-	3	7%	3	5%		-	-	1	5%	1	2%		-	-	-	4	6%	4%	4	4%
	Orta Doğu		-	-	11	25%	11	20%		-	-	2	10%	2	4%		-	-	-	13	21%	12%	13	12%
Yaşam şekli	Eş ve çocuklar		9	75%	18	42%	27	49%		12	38%	8	40%	20	38%		21	48%	20%	26	41%	24%	47	44%
	Ebeveynler		1	8%	6	14%	7	13%		2	6%	1	5%	3	6%		3	7%	3%	7	11%	7%	10	9%
	Tek		-	-	5	12%	5	9%		8	25%	3	15%	11	21%		8	18%	7%	8	13%	7%	16	15%
İkamet yeri	Eşle birlikte çocuksuz		2	17%	14	32%	16	29%		10	31%	8	40%	18	35%		12	27%	11%	22	35%	21%	34	32%
	Büyükşehir merkez		7	59%	9	21%	16	29%		26	82%	3	15%	29	56%		33	75%	31%	12	19%	11%	45	42%
	Büyükşehir çevre		-	-	4	9%	4	7%		2	6%	-	-	2	4%		2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Şehir merkezi		2	17%	17	40%	19	35%		3	9%	4	20%	7	13%		5	11%	5%	21	33%	20%	26	24%
	Şehir çevre		1	8%	5	12%	6	11%		-	-	4	20%	4	8%		1	2%	1%	9	14%	8%	10	9%
	İlçe (merkez dışındaki)		1	8%	4	9%	5	9%		-	-	1	5%	1	2%		1	2%	1%	5	8%	5%	6	6%
	Köy/belde		1	8%	4	9%	5	9%		1	3%	8	40%	9	17%		2	5%	2%	12	19%	11%	14	13%
	5 yıldan az		3	25%	6	14%	9	16%		9	28%	5	25%	14	27%		12	27%	11%	11	17%	10%	23	21%
İkamet süresi	6-10 yıl		1	8%	6	14%	7	13%		7	22%	-	-	7	13%		8	18%	7%	6	10%	6%	14	13%
	11-25 yıl		5	42%	13	30%	18	33%		11	34%	6	30%	17	33%		16	36%	15%	19	30%	18%	35	33%
	25 yıldan fazla		3	25%	18	42%	21	38%		5	16%	9	45%	14	27%		8	18%	7%	27	43%	25%	35	33%
	Doğum patlaması (51-71 yaş)		1	8%	12	28%	13	24%		2	6%	4	20%	6	12%		3	7%	3%	16	25%	15%	19	18%
Yaş (nesil)	X nesli (40-50 yaş)		7	58%	10	23%	17	31%		10	31%	7	35%	17	33%		17	39%	16%	17	27%	16%	34	32%
	Y nesli (23-39 yaş)		4	33%	18	42%	22	40%		20	63%	6	30%	26	50%		24	55%	22%	24	38%	22%	48	45%
	Z nesli (4-22 yaş)		-	-	3	7%	3	5%		-	-	4	15%	4	8%		-	-	-	7	11%	7%	7	7%

EK 11: Katılımcıların Çalışma ve Boş Zaman Etkinlikleriyle İlgili Bilgiler

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
			Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay		Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay	Sayı	Pay (yerli)		Pay (top.)	Sayı	Pay (yab.)	Pay (top.)	Sayı	Pay		
Toplam			12	22%	43	78%	55	100%		32	62%	20	38%	52	100%		44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Çalışma durumu	Hizmetler sektöründe çalışan		10	83%	28	66%	38	69%		31	97%	13	65%	44	85%		41	93%	38%	41	65%	38%	82	77%
	Emekli		-	-	1	2%	1	2%		-	-	1	5%	1	2%		-	-	-	2	3%	2%	2	2%
	İş sahibi		-	-	6	14%	6	11%		-	-	2	10%	2	4%		-	-	-	8	13%	7%	8	7%
	Serbest		1	8%	1	2%	2	4%		1	2%	-	-	1	2%		2	5%	2%	1	2%	1%	3	3%
	İşsiz		-	-	3	7%	3	5%		-	-	2	10%	2	4%		-	-	-	5	8%	5%	5	5%
	Belirsiz		1	8%	4	9%	5	9%		-	-	2	10%	2	4%		1	2%	1%	6	10%	6%	7	7%
Hane gelir durumu	25.000 TL/\$ ve altı		-	-	7	16%	7	13%		6	19%	6	30%	12	23%		6	14%	6%	13	21%	12%	19	18%
	26.000 TL/\$-50.000 TL/\$		3	25%	15	35%	18	33%		10	31%	6	30%	16	31%		13	30%	12%	21	33%	20%	34	32%
	51.000 TL/\$-100.000 TL/\$		2	17%	8	19%	10	18%		10	31%	2	10%	12	23%		12	27%	11%	10	16%	9%	22	21%
	101.000 TL/\$ ve üstü		6	50%	9	21%	15	27%		6	19%	2	10%	8	15%		12	27%	11%	11	17%	10%	23	21%
Hobiler	Belirsiz		1	8%	4	9%	5	9%		-	-	4	20%	4	8%		1	2%	1%	8	13%	7%	9	8%
	Var		10	83%	35	81%	45	82%		24	75%	17	85%	41	79%		34	77%	32%	52	83%	49%	86	80%
	Yok		2	17%	8	19%	10	18%		8	25%	3	15%	11	21%		10	23%	9%	11	17%	10%	21	20%
	Düzenli (haftada/ayda birkaç kez)		9	75%	30	70%	39	71%		22	69%	15	75%	37	71%		31	70%	29%	45	71%	42%	76	71%
	Fırsat olduğunda		1	8%	1	2%	2	4%		-	-	2	10%	2	4%		1	2%	1%	3	5%	3%	4	4%
Hobi etkinlikleri	Ender (yılıda birkaç kez)		-	-	4	9%	4	7%		2	6%	-	-	2	4%		2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	El işleri		1	8%	-	-	1	2%		1	3%	-	-	1	2%		2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Fotoğraf		2	17%	-	-	2	4%		2	6%	-	-	2	4%		4	9%	4%	-	-	-	4	4%
	İzleme (TV, film)		-	-	-	-	-	-		3	9%	-	-	3	6%		3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Kitap okuma		1	8%	3	7%	1	2%		5	16%	1	5%	6	12%		6	14%	6%	4	6%	4%	10	9%
	Müzik		-	-	-	-	-	-		3	9%	-	-	3	6%		3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Oyunlar (video, yapboz)		-	-	-	-	-	-		2	6%	-	-	2	4%		2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Resim, çizim		-	-	1	2%	1	2%		-	-	2	10%	2	4%		-	-	-	3	5%	3%	3	3%
	Seyahat		2	17%	5	12%	7	13%		2	6%	1	5%	3	6%		4	9%	4%	6	10%	6%	10	9%
	Spor		5	42%	23	53%	28	51%		13	41%	13	65%	26	50%		18	41%	17%	36	57%	34%	54	50%
	Toplumsal sorumluluk		-	-	-	-	-	-		2	6%	-	-	2	4%		2	5%	2%	-	-	-	2	2%
	Toplumsallaşma, yemeğe çıkma		-	-	2	5%	2	4%		-	-	1	5%	1	2%		-	-	-	3	5%	3%	3	3%
	Yazma (kitap, senaryo, blog)		-	-	2	5%	2	4%		2	6%	-	-	2	4%		2	5%	2%	2	3%	2%	4	4%
	Yemek/pasta pişirme		1	8%	-	-	1	2%		2	6%	-	-	2	4%		3	7%	3%	-	-	-	3	3%
	Yoga/pilates/meditasyon		-	-	3	7%	3	5%		2	6%	1	5%	3	6%		2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Diğer		1	8%	2	5%	3	5%		1	3%	-	-	1	2%		2	5%	2%	2	3%	2%	4	4%
	Belirsiz		1	8%	2	5%	3	5%		2	6%	-	-	2	4%		3	7%	3%	2	6%	4%	5	5%

EK 12: Konaklama Deneyimiyle İlgili Bilgiler

Sınıflandırma grubu	Sınıflandırma ölçütü	Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KAT.		YABANCI KAT.		OTEL TÜRÜ TOPLAM		Tür	YERLİ KATILIMCILAR			YABANCI KATILIMCILAR			GENEL TOPLAM	
			Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay		Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay (otel türü)	Sayı	Pay		Sayı	Pay (yerli)	Pay (top.)	Sayı	Pay (yab.)	Pay (top.)	Sayı	Pay
Toplam			12	100%	43	100%	55	51%		32	100%	20	100%	52	49%		44	100%	41%	63	100%	59%	107	100%
Konaklama deneyimi zamanı	1 aydan daha kısa zaman önce		3	25%	13	30%	16	15%		8	25%	9	45%	17	16%		11	25%	10%	22	35%	21%	33	31%
	2-6 ay önce		6	50%	9	21%	15	14%		16	50%	8	40%	24	22%		22	50%	21%	17	27%	16%	39	36%
	7-12 ay önce		1	8%	13	30%	14	13%		3	9%	2	10%	5	5%		4	9%	4%	15	24%	14%	19	18%
Konaklama mevsimi	Bir yıldan daha uzun zaman önce		2	17%	8	19%	10	9%		5	16%	1	5%	6	6%		7	16%	7%	9	14%	8%	16	15%
	İlkbahar		3	25%	4	9%	7	7%		3	9%	1	5%	4	4%		6	14%	6%	5	8%	5%	11	10%
	Yaz		4	34%	13	30%	17	16%		17	54%	7	35%	24	22%		21	48%	20%	20	32%	19%	41	38%
	Sonbahar		3	25%	16	38%	19	18%		8	25%	10	50%	18	17%		11	25%	10%	26	41%	24%	37	35%
Konaklama amacı	Kış		1	8%	7	16%	8	7%		3	9%	1	5%	4	4%		4	9%	4%	8	13%	7%	12	11%
	Belirsiz		1	8%	3	7%	4	4%		1	3%	1	5%	2	2%		2	5%	2%	4	6%	4%	6	6%
	Turistik ziyaret		-	-	21	48%	21	20%		1	3%	3	15%	4	4%		1	2%	1%	24	38%	22%	25	23%
	Otelde rahatlama ve tatil		5	42%	8	19%	13	12%		19	59%	12	60%	31	29%		24	55%	22%	20	32%	19%	44	41%
	İş		4	34%	9	21%	13	12%		6	19%	1	5%	7	7%		10	23%	9%	10	16%	9%	20	19%
	Eğitim		-	-	1	2%	1	1%		4	13%	4	20%	1	1%		4	9%	4%	5	8%	5%	9	8%
	Özel kutlama (doğum günü, balayı vb.)		1	8%	2	5%	3	3%		2	6%	-	-	2	2%		3	7%	3%	2	3%	2%	5	5%
	Arkadaş/tanidik ziyareti		1	8%	2	5%	3	3%		-	-	-	-	-	-		1	2%	1%	2	3%	2%	3	3%
	Diğer		1	8%	-	-	1	1%		-	-	-	-	-	-		1	2%	1%	-	-	-	1	1%
	Otelde konaklama sıklığı (her yıl)		3	25%	15	35%	18	17%		14	44%	11	55%	25	23%		17	39%	16%	26	41%	24%	43	40%
Konaklama şekli	Yılda bir kez		-	-	7	16%	7	7%		7	22%	3	15%	7	7%		7	16%	7%	10	16%	9%	17	16%
	Yılda iki kez		9	75%	21	49%	30	28%		11	34%	6	30%	17	16%		20	45%	19%	27	43%	25%	47	44%
	Yılda üç veya daha fazla		5	42%	10	23%	15	14%		12	37%	8	40%	20	19%		17	39%	16%	18	29%	17%	35	33%
	Aile ile		3	25%	17	40%	20	19%		11	34%	9	45%	20	19%		14	32%	13%	26	41%	24%	40	37%
Konaklama süresi	Eş ile		-	-	1	2%	1	1%		1	3%	-	-	1	1%		1	2%	1%	1	2%	1%	2	2%
	Grup üyesi olarak		1	8%	8	19%	9	8%		4	13%	2	10%	6	6%		5	11%	5%	10	16%	9%	15	14%
	Arkadaş/tanidikla		3	25%	7	16%	10	9%		4	13%	1	5%	5	5%		7	16%	7%	8	13%	7%	15	14%
	Yalnız		10	84%	19	44%	29	27%		13	41%	-	-	13	12%		23	52%	21%	19	30%	18%	42	39%
Konaklama oda tipi	3-4 gün		1	8%	16	37%	17	16%		16	50%	10	50%	26	24%		17	39%	16%	26	41%	24%	43	40%
	5-7 gün		1	8%	3	7%	4	4%		2	6%	6	30%	8	7%		3	7%	3%	9	14%	8%	12	11%
	8-13 gün		-	-	5	12%	5	5%		1	3%	4	20%	5	5%		1	2%	1%	9	14%	8%	10	9%
	2 hafta ve daha uzun		4	33%	18	41%	22	21%		23	72%	10	50%	33	31%		27	61%	25%	28	44%	26%	55	51%
Konaklama/ oda tipi	Standart oda		3	25%	5	12%	8	7%		6	19%	4	20%	10	9%		9	20%	8%	9	14%	8%	18	17%
	Aile odası		3	25%	11	26%	14	13%		2	6%	5	25%	7	7%		5	11%	5%	16	25%	15%	21	20%
	Süit		2	17%	9	21%	11	10%		1	3%	1	5%	2	2%		3	7%	3%	10	16%	9%	13	12%
	Lüks konaklama olanakları (villa vb.)		4	34%	9	21%	13	12%		14	44%	16	80%	30	28%		18	41%	17%	25	40%	23%	43	40%
Tatili düzenleme şekli	Bireysel		1	8%	10	23%	11	10%		8	25%	1	5%	9	8%		9	20%	8%	11	17%	10%	20	19%
	Bireysel (Internet)		6	50%	18	42%	24	22%		8	25%	2	10%	10	9%		14	32%	13%	20	32%	19%	34	32%
	Şirket		1	8%	5	12%	6	6%		2	6%	1	5%	3	3%		3	7%	3%	6	10%	6%	9	8%
	Grup		-	-	1	2%	1	1%		-	-	-	-	-	-		-	-	-	1	2%	1%	1	1%
Konaklama harcama düzeyi	500 TL/\$ ve daha az		3	25%	10	22%	13	12%		2	6%	1	5%	3	3%		5	11%	5%	11	17%	10%	16	15%
	501 TL/\$-1000 TL/\$		1	8%	11	26%	12	11%		5	16%	3	15%	8	7%		6	14%	6%	14	22%	13%	20	19%
	1001 TL/\$-2000 TL/\$		3	25%	11	26%	14	13%		8	25%	5	25%	13	12%		11	25%	10%	16	25%	15%	27	25%
	2001 TL/\$-5000 TL/\$		3	25%	6	14%	9	8%		15	47%	8	40%	23	21%		18	41%	17%	14	22%	13%	32	30%
	5000 TL/\$ ve daha fazla		2	17%	5	12%	7	7%		2	6%	3	15%	5	5%		4	9%	4%	8	13%	7%	12	11%

EK 13: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler, Sonuçlar ve Boyutlar – Detaylı Tablo

Katılımcı- otel türü	Kaynak neden grubu	Kaynak neden	Sonuç	İlişkili deneyim türü	
Yerli-şehir	Otel işletmesi	Otel konum ve erişim	Rahatlık	Düşünsel	
			Güven	Duygusal	
		Çalışanların süreçsel hizmeti	Kaliteli deneyim	Düşünsel	
		Yemekler (kalite/çeşit)		Duyusal	
		Otel genel ortam		Düşünsel	
		Kişiselleştirilmiş hizmet		Düşünsel	
		Beklentileri aşan sunumlar		Beklentilerin aşılması	Düşünsel
		Hizmet	Memnuniyet	Düşünsel	
		Manzara	Büyülenme	Duygusal ve duygusal	
	Kişisel	Bir kişiyle ilk tatil (çocuk, eş, arkadaş vb.)	Memnuniyet	İlişkisel	
	Otel işletmesi	Konukseverlik			
		Çalışanların hizmeti			
Manzara		Büyülenme			Duygusal ve duygusal
Yerli-kıyı	Otel işletmesi	Çalışanların süreçsel hizmeti	Memnuniyet	Düşünsel	
		Yemekler (kalite/çeşit)			
		Çocuklara yönelik olanaklar			Rahatlık
		Hizmet	Hoşlanma	Duygusal	
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)			
		Yemekler (kalite/çeşit)			
		Müzik	İyi hissetme	Duygusal ve duygusal	
	Kişisel	Bir kişiyle ilk tatil (çocuk, eş, arkadaş vb.)	Memnuniyet	Düşünsel	
	Otel işletmesi	Hizmet	Hoşlanma	Duygusal	
	Kişisel	Çocuğun ilk deneyimleri	Mutluluk	Duygusal	
	Otel işletmesi	Hizmet	Memnuniyet	Düşünsel	
		Doğa/plaj	Memnuniyet	Duyusal	
		Çalışanların hizmeti		İlişkisel	
		Hizmet	Memnuniyet	Duygusal	
		Otel genel ortam	Faydalı ve hoş vakit geçirme	Düşünsel ve duygusal	
		Hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel	
		Otel genel ortam	Akış-zamanı unutmama	Duygusal	
		Kişisel	Bir kişiyle ilk tatil (çocuk, eş, arkadaş vb.)	Rahatlık	Düşünsel ve duygusal
		Otel işletmesi	Yemekler (kalite/çeşit)	Yeni bilgi/öğrenme	Düşünsel ve davranışsal
	Otel genel ortam		Hoşlanma	Duygusal	
	Çalışanların yaklaşımı		Memnuniyet	İlişkisel	
	Kişiselleştirilmiş hizmet		Kaliteli deneyim	Düşünsel	
Kaliteli hizmet					
Yabancı-kıyı	Kişisel		Bir kişiyle ilk tatil (çocuk, eş, arkadaş vb.)	Mutluluk	Duygusal ve davranışsal
	Otel işletmesi	Çalışanların yaklaşımı	Rahatlık	İlişkisel	
	Kişisel	Yalnız konaklama	Rahatlık	Duygusal	
	Otel işletmesi	Çalışanların yaklaşımı	Güven	İlişkisel	
		Otel genel ortam	Farklılık	Duygusal	
	Kişisel	Herkesin tanıdık olması	Güven	Duygusal ve ilişkisel	
	Otel işletmesi	Kaliteli hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel	
		Kalite-fiyat dengesi			
	Kişisel	Bir kişiyle ilk tatil (çocuk, eş, arkadaş vb.)	Mutluluk	Duygusal	
	Otel işletmesi	Yemekler (kalite/çeşit)	Memnuniyet	Düşünsel	
		Otel ve oda donanım			
		Otel genel ortam	Hoşlanma	Duygusal	
		Otel genel ortam	Şaşırtma	Duygusal	
		Doğa/plaj	Rahatlama	Duygusal	
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)	Memnuniyet	Düşünsel	
Hizmet		Özel hissetme	Duygusal		

**EK 13: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler, Sonuçlar ve Boyutlar –
Detaylı Tablo (devam)**

Katılımcı- otel türü	Kaynak neden grubu	Kaynak neden	Sonuç	İlişkili deneyim türü
Yabancı- kıyı	Otel işletmesi	Hizmet	Büyülenme	Duygusal
		Otel genel ortam	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel ve oda donanım		Düşünsel
		Çalışanların hizmeti		Duygusal ve ilişkisel
		Otel genel ortam	Tavsiye etme	Davranışsal
		Otel genel ortam	Tekrar gelme niyeti	Davranışsal
		Hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel ve oda donanım	Memnuniyet	Düşünsel
		Manzara	Hoşlanma	Duygusal ve duygusal
		Otel konum ve erişim	Büyülenme	Duygusal
		Otel konum ve erişim	Hoşlanma	Duygusal ve duygusal
		Çalışanların yaklaşımı	Büyülenme	Duygusal ve ilişkisel
		Kaliteli hizmet	Farklılık	Düşünsel
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)	Büyülenme	Duygusal
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)	Hoşlanma	
		Çocuklara yönelik olanaklar	Şaşırtma	
		Özel gün organizasyonu	Keyif	
		Doğa/plaj	Farklılık	Düşünsel
Yabancı- şehir	Otel işletmesi	Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Konukseverlik	Hoşlanma	Duygusal ve ilişkisel
		Otel konum ve erişim	Büyülenme	Duygusal
		Otel ve oda donanım	Hoşlanma	Duygusal
		Manzara	Memnuniyet	Duygusal
		Otel genel ortam	Tekrar gelme niyeti	Davranışsal
		Otel genel ortam		Duygusal
		Yerleşim	Hoşlanma	Duygusal
		Otel ikramları		Düşünsel
		Konukseverlik		Duygusal
		İç mimari/dekorasyon		Duygusal
		Hizmet	Beklentilerin karşılanması	Düşünsel
		Yemekler (kalite/çeşit)	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)	Hoşlanma	Duygusal
		Otel ve oda donanım	Rahatlama	Duygusal
		Otel genel ortam	Mutluluk	Duygusal
		Manzara	Memnuniyet	Duygusal
		Çalışanların süreçsel hizmeti		Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı	Büyülenme	Duygusal ve ilişkisel
			Güven	
		İç mimari/dekorasyon	Büyülenme	Duygusal ve duygusal
		Mimari		
		Hizmet	Beklentilerin karşılanması	Düşünsel
		Otel genel ortam	Tekrar gelme niyeti	Davranışsal
		Beklentileri aşan sunumlar	Şaşırtma	Duygusal
		Otel genel ortam	Beklentilerin aşılması	Düşünsel
		Otel genel ortam	Hoşlanma	Duygusal ve duygusal
		Hizmet	Şaşırtma	Duygusal
		Çalışanların hizmeti	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel genel ortam	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel genel ortam	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Yemekler (kalite/çeşit)	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı	Tekrar gelme niyeti	Duygusal, davranışsal ve ilişkisel

**EK 13: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler, Sonuçlar ve Boyutlar –
Detaylı Tablo (devam)**

Katılımcı- otel türü	Kaynak neden grubu	Kaynak neden	Sonuç	İlişkili deneyim türü
Yabancı- şehir	Otel işletmesi	Hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Manzara		Duyusal
		Özel gün organizasyonu		Düşünsel
		Manzara	Hoşlanma	Duyusal
		Çalışanların süreçsel hizmeti	Büyülenme	Duyusal ve ilişkisel
		Otel ve oda donanım	Memnuniyet	Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı		İlişkisel
		Otel genel ortam		Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı	Memnuniyet	İlişkisel
		Otel ve oda donanım	Büyülenme	Duyusal
		Çalışanların süreçsel hizmeti	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel ve oda donanım		Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı	Memnuniyet	Duyusal ve ilişkisel
		Otel ve oda donanım	Hoşlanma	Düşünsel
		Otel genel ortam	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel konum ve erişim	Rahatlık	Düşünsel
		Otel ve oda donanım	Şaşırtma	Duyusal
		Hizmet		
		Hizmet	Kaliteli deneyim	Düşünsel
		Otel ve oda donanım	Büyülenme	Duyusal ve duyusal
		Otel genel ortam	Güven	Duyusal
		Çalışanların hizmeti	Büyülenme	Duyusal ve ilişkisel
		Otel olanakları (eğlence ve spor dâhil)		Duyusal
		Çalışanların yaklaşımı		Duyusal ve ilişkisel
		Konukseverlik		
	Kişisel	Sevildiğini hissetme	Mutluluk	Duyusal ve ilişkisel
	Otel işletmesi	Çalışanların yaklaşımı		Duyusal ve ilişkisel
		Otel genel ortam	Güven	Duyusal
		Çalışanların hizmeti		
		Çalışanların hizmeti		
		Belirli bir çalışanın hizmeti	Memnuniyet	Düşünsel ve ilişkisel
		Otel genel ortam	Rahatlama	Duyusal
		Çalışanların yaklaşımı	Güven	Duyusal ve ilişkisel
		Otel konum ve erişim		Düşünsel
	Kişisel	Yeni arkadaşlıklar	Toplumsallaşma	İlişkisel
	Otel işletmesi	Otel genel ortam	Rahatlık	Düşünsel
		Çalışanların yaklaşımı		Duyusal ve ilişkisel
		Otel genel ortam	Hoşlanma	Duyusal
		Otel ve oda donanım	Hoşlanma	Duyusal
		Manzara		Duyusal ve duyusal

**EK 13: Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Nedenler, Sonuçlar ve Boyutlar –
Detaylı Tablo (devam)**

Katılımcı türüne göre kaynak nedenler temelli özet tablo

Katılımcı türü	Otel türü	Düşünsel	Duygusal	Duyusal	İlişkisel	Davranışsal	Düşünsel + duygusal	Duygusal + ilişkisel	Duygusal + duygusal	Diğer	Toplam
Yerli	Şehir	6	1	1	3				2		13
	Kıyı	8	8	1	2		2		1	1	23
	Toplam	14	9	2	5		2	2	3	1	36
Yabancı	Şehir	24	20	6	3	2		12	5	2	74
	Kıyı	11	13		2	2		3	2	1	34
	Toplam	35	33	6	5	4		15	7	3	108
Genel	Toplam	49	42	8	10	4	2	15	10	4	144

Katılımcı türüne göre katılımcı temelli özet tablo

Katılımcı türü	Otel türü	Düşünsel	Duygusal	Duyusal	İlişkisel	Davranışsal	Düşünsel + duygusal	Duygusal + ilişkisel	Duygusal + duygusal	Düşünsel + duygusal + ilişkisel	Düşünsel + duygusal + duygusal + ilişkisel	Diğer	Toplam
Yerli	Şehir	1			2		1		1			2	7
	Kıyı	4	3				3	1	1			2	14
	Toplam	5	3	0	2	0	4	1	2	0	0	4	21
Yabancı	Şehir	12	6		1	1	1	5	3	3	2	5	39
	Kıyı	3	5			2	2	2		1	1	2	18
	Toplam	15	11	0	1	3	3	7	3	4	3	7	57
Genel	Toplam	20	14	0	3	3	7	8	5	4	3	11	78

Otel türüne göre kaynak nedenler temelli özet tablo

Katılımcı türü	Otel türü	Düşünsel	Duygusal	Duyusal	İlişkisel	Davranışsal	Düşünsel + duygusal	Duygusal + ilişkisel	Duygusal + duygusal	Diğer	Toplam
Şehir	Yerli	6	1	1	3				2		13
	Yabancı	24	20	6	3	2		12	5	2	74
	Toplam	30	21	7	6	2	0	12	7	2	87
Kıyı	Yr Kıyı	8	8	1	2		2		1	1	23
	Yb Kıyı	11	13		2	2		3	2	1	34
	Toplam	19	21	1	4	2	2	3	3	2	57
Genel	Toplam	49	42	8	10	4	2	15	10	4	144

Otel türüne göre katılımcı temelli özet tablo

Katılımcı türü	Otel türü	Düşünsel	Duygusal	Duyusal	İlişkisel	Davranışsal	Düşünsel + duygusal	Duygusal + ilişkisel	Duygusal + duygusal	Düşünsel + duygusal + ilişkisel	Düşünsel + duygusal + duygusal + ilişkisel	Diğer	Toplam
Şehir	Yerli	1			2		1		1			2	7
	Yabancı	12	6		1	1	1	5	3	3	2	5	39
	Toplam	13	6	0	3	1	2	5	4	3	2	7	46
Kıyı	Yerli	4	3				3	1	1			2	14
	Yabancı	3	5			2	2	2		1	1	2	18
	Toplam	7	8	0	0	2	5	3	1	1	1	4	32
Genel	Toplam	20	14	0	3	3	7	8	5	4	3	11	78

**EK 14: Otel İşletmelerinin Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Özellikleri,
Sonuçları ve Boyutlarla İlgili Bulguların Özeti**

Bulgunun konusu	Bulgunun içeriği
Katılımcılara göre kaynak nedenler temelinde (144 ifade) algılanan deneyim türleri Yerli katılımcılar 36 ifade (%25); yabancı katılımcılar 108 ifade (%75)	Yerli katılımcılara ait ifadelerde düşünsel ve ilişkili değerlendirmelerle (17 ifade; %49) duygusal ve ilişkili değerlendirmeler (14 ifade; %40) birbirine yakın sayıdadır. Değerlendirmeler genellikle tekil olup (30 kişi; %86), bunlar içerisinde düşünsel olanlar ağırlıktadır (14 kişi; %47). Yabancı katılımcılara ait ifadelerde ise duygusal ve ilişkili değerlendirmeler (57 ifade; %53), düşünsel ve ilişkili değerlendirmelere göre (36 ifade; %33) ağırlıktadır. Yabancı katılımcılarda da ifadeler genellikle tekil deneyim boyutları çerçevesinde dile getirilmişlerdir (tekil: 83 ifade; %76) ve bunlar içerisinde genel durumun aksine düşünsel olanlar nispeten fazladır (35 ifade; %42; duygusal – 33 kişi; %40).
Katılımcılara göre katılımcılar temelinde (78 kişi) algılanan deneyim türleri Yerli katılımcılar 21 kişi (%27); yabancı katılımcılar 57 kişi (%73)	Yerli katılımcılarda 11 kişi (%52) tarafından yapılan değerlendirmeler tekil deneyim türüdür (sadece düşünsel ve duygusal vb.). Tüm katılımcılarda düşünsel ve duygusal değerlendirmeler diğerlerine göre daha yüksek sayıda olup; hem tekil, hem karma olarak birbirine yakın sayıdadır (düşünsel beş kişi; duygusal dört kişi; düşünsel+duygusal dört kişi; düşünsel ve ilişkili 12 kişi; duygusal ve ilişkili 11 kişi). Yabancı katılımcılarda değerlendirmeler tekil (30 kişi; %53) ve karma (duygusal+ilişkisel vb.; 27 kişi; %47) olanlardan oluşmaktadır. Bu değerlendirmeler içerisinde her ne kadar duygusal boyut (11 kişi) tekil olarak düşünsel boyutun (15 kişi) gerisinde olsa da karma değerlendirmeler de eklenerek bakıldığında duygusal ve ilişkili değerlendirmeler (36 kişi; %63), düşünsel ve ilişkili değerlendirmelere (30 kişi; %53) göre yüksektir.
Otel türüne göre kaynak nedenler temelinde algılanan deneyim türleri – 144 ifade Şehir oteli 87 ifade (%60); kıyı oteli 57 ifade (%40)	Şehir otellerinde ağırlıkla tekil deneyim türlerinde (64 ifade; %74) değerlendirmeler yapılmış olup, bunlar içerisinde duygusal ve ilişkili olanlar 41 ifade (%47); düşünsel ve ilişkili olanlar ise 31 (%36) ifadedir. Kıyı otellerinde yine ağırlık tekil deneyim türlerinde olup (45 ifade; %79); bunlar içerisinde duygusal ve ilişkili ifadeler birinci (30 ifade; %34), düşünsel ve ilişkili ifadeler ise (22 ifade; %25) ikinci sıradadır.
Nedenler	Otel işletmelerinin fiziksel/somut özellikleri en yüksek sayıda dile getirilen neden grubudur ve konaklama deneyiminin unutulmaz olma nedenlerinin yarısından fazlasını (77 ifade; %53) açıklamaktadır. Bu nedenler öncelikle duygusal ve ilişkili (38 ifade; %49) ve daha sonra düşünsel ve ilişkili (28 ifade; %36) deneyim değerlendirmeleriyle dile getirilmişlerdir. Ayrıca duygusal ve ilişkili deneyim türü altındaki 18 değerlendirmenin hepsi yine bu neden grubuyla ilgilidir. Otel genel ortam en fazla belirtilen kaynak nedendir (25 ifade) ve bunların hemen hepsi (21) yabancı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Otel genel ortam nedeni genellikle kaliteli deneyim, şaşırma ve hoşlanma sonuçlarını doğurmuş; tekil ve karma olarak düşünsel ve duygusal deneyim türleriyle değerlendirilmişlerdir. Otel işletmelerinin etkileşimsel özellikleri (31 ifade), unutulmaz olma niteliğini açıklayan ikinci neden grubudur (%22). Bu gruptaki nedenler de altı katılımcı hariç yabancı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu gruptaki nedenler genellikle kaliteli deneyim, büyülenme ve memnuniyet sonucunu doğurmuş ve ağırlıkla ilişkisel ve ilişkili deneyim şeklinde (23 ifade; %74) yansıtılmıştır. Duygusal ve ilişkili deneyim ifadeleri ise 17 adettir (%55). Özel olarak duygusal ve ilişkisel deneyim değerlendirmeleri ise 13 adettir.

**EK 14: Otel İşletmelerinin Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Özellikleri,
Sonuçları ve Boyutlarla İlgili Bulguların Özeti (devam)**

Bulgunun konusu	Bulgunun içeriği
Nedenler	Etkileşimsel özelliklerde en fazla dile getirilen kaynak neden (14 kişi), çalışanların yaklaşımı olup, bu neden güler yüz, ilgi/özen, yardımseverlik gibi çalışanların duygusal yaklaşımlarını ifade etmektedir. Bir yerli katılımcı dışında yabancı katılımcılar tarafından iletilen bu neden, memnuniyet, büyülenme, rahatlık, güven gibi duygusal sonuçları doğurmuş ve bu bağlamda ağırlıklı olarak duygusal+ilişkisel şeklinde karma deneyim olarak değerlendirilmiştir. Otel işletmelerindeki deneyimin unutulmaz olma özelliğini sağlayan üçüncü grup nedenler (24 ifade; %17) hizmet temelli olanlardır. Bunlar ağırlıklı kaliteli deneyim ve memnuniyet sonuçlarıyla ilişkilendirilmiş ve düşünsel deneyim (16 ifade; %67) şeklinde ifade edilmişlerdir. Otel genel ortamdan sonra en fazla dile getirilen nedenler şunlardır: - Hizmet (16 ifade; %11) - Çalışanların yaklaşımı (14 ifade; %10) - Otel-oda donanım (12 ifade; %8) Kişisel nedenler ise 12 ifadede (%8) dile getirilmiş olup, bu ifadeler ağırlıklı olarak duygusal ve ilişkisel şekilde değerlendirilmiştir. Otel türleri açısından değerlendirildiğinde, hem kıyı, hem de şehir otellerinde en yüksek odağın otel genel ortam, hizmet ve çalışanların yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bununla beraber, şehir otellerinde otel işletmesinin fiziksel/somut özellikleri, etkileşimsel ve hizmet temelli olarak giden neden grupları sıralaması, kıyı otellerinde hizmet temelli olanların ikinci sırada olması şeklinde farklılık göstermektedir. Kıyı otellerinde kaliteli hizmet, kalite-fiyat dengesi, şehir otellerinde ise mimari, iç mimari/dekorasyon, yerleşim, konukseverlik, beklentilerin aşılması izlekleri diğer türden farklı olarak dile getirilmiştir. Manzara izleği, kıyı otelinde sadece bir yabancı katılımcı tarafından; şehir otellerinde iki yerli ve beş yabancı katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Otel türlerine göre durum ayrıntılı olarak şu şekildedir: Kıyı otelleri - Fiziksel/somut özellikler 29 ifade (%51), otel genel ortam genellikle duygusal olarak değerlendirilen dokuz ifadeyle belirtilmiştir. - Hizmet temelli özellikler 14 ifade (%25), hizmet genellikle duygusal olarak değerlendirilen sekiz ifadeyle belirtilmiştir. - Etkileşimsel özellikler yedi ifade (%12) olarak yer almıştır. Şehir otelleri - Fiziksel/somut özellikler 48 ifade (%55), otel genel ortam düşünsel ve duygusal olarak eşit oranda değerlendirilen 16 ifadeyle dile getirilmiştir. - Etkileşimsel özellikler 24 ifade (%28), çalışanların yaklaşımı duygusal+ilişkisel olarak değerlendirilen 10 ifadeyle belirtilmiştir. - Hizmet temelli özellikler 12 ifade (%14), hizmet düşünsel olarak değerlendirilen sekiz ifadeyle yer almıştır.
Sonuçlar	Katılımcıların değerlendirmelerinin yaklaşık %65 oranındaki kısmında (93 ifade) unutulmazlıkla ilgili kaynak nedenler duygusal sonuçlara bağlanmışlardır. Bunlar içerisinde en fazla memnuniyet (25 ifade), hoşlanma (23 ifade) ve büyülenme (17 ifade) duyguları dile getirilmiştir. Diğer sonuçların durumu: - Anlık sonuçlar (36 ifade; %25) - Fizyolojik sonuçlar (9 ifade; %6) - Uzatılmış sonuçlar (6 ifade; %4)

**EK 14: Otel İşletmelerinin Konaklama Deneyimini Unutulmaz Kılan Özellikleri,
Sonuçları ve Boyutlarla İlgili Bulguların Özeti (devam)**

Bulgunun konusu	Bulgunun içeriği
Deneyim türleri 144 ifade içerisinde şehir oteli: 87 (%60) kıyı oteli: 57 (%40) yerli: 36 (%25) yabancı: 108 (%75)	Katılımcılar tarafından unutulmaz olma nedenleri, en yüksek oranda duygusal ve ilişkili deneyim boyutlarındaki değerlendirmelerle açıklanmaktadır. Bu durumun çeşitli açılardan görünümü şu şekildedir: - İfadeler temelinde duygusal ve ilişkili 71 ifade (%49) - Katılımcılar temelinde duygusal ve ilişkili değerlendirme yapan 47 kişi (%60) - Şehir otellerinde duygusal ve ilişkili 41 ifade (%47) - Kıyı otellerinde duygusal ve ilişkili 30 ifade (%53) - Yabancı katılımcılarda duygusal ve ilişkili 57 ifade (%53) - Yerli katılımcılarda duygusal ve ilişkili 14 ifade (%39) – sadece bu grupta duygusal ve ilişkili değerlendirmeler az farkla düşünsel ve ilişkili değerlendirmelerden sonra ikinci sıradadır. Unutulmaz olma nedenlerinin değerlendirme boyutunda ikinci sıra, düşünsel ve ilişkili değerlendirmelere aittir. Bu durumun çeşitli açılardan görünümü ise şu şekildedir: - İfadeler temelinde düşünsel ve ilişkili 53 ifade (%37) - Katılımcılar temelinde düşünsel ve ilişkili değerlendirme yapan 42 kişi (%54) - Şehir otellerinde düşünsel ve ilişkili 31 ifade (%36) - Kıyı otellerinde düşünsel ve ilişkili 22 ifade (%39) - Yabancı katılımcılarda düşünsel ve ilişkili 36 ifade (%33) - Yerli katılımcılarda düşünsel ve ilişkili 17 ifade (%47) – sadece bu grupta düşünsel ve ilişkili değerlendirmeler az farkla birinci sıradadır. İfadelerin 18 adedinde (%13) duygusal olarak değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin hepsi otel işletmelerinin fiziksel/somut özellikleriyle ilişkili olup, bir değerlendirme tatma duyusuyla ilgili olarak yemekler ve bir değerlendirme de işitme duyusuyla ilgili olarak müzik izleklerine bağlanmıştır. Kalan 16 değerlendirme ise, otel işletmelerinin mimari özellikleri, manzara, doğa/plaj ve otel/odaa donanım izlekleri temelinde görme duyusuyla bağlantılıdır. Düşünsel ve duygusal deneyimler ve bunlarla ilişkili karma deneyimler konaklama deneyimlerinin büyük bir kısmını açıklamaktadır (122 ifade %85; 71 katılımcı %91). Diğer deneyim türlerinin durumu ise ifadeler temelinde şu şekildedir: - İlişkisel 10 tekil ve 27 tekil+karma (%19) değerlendirme - Duyusal 8 tekil ve 18 tekil+karma (%13) değerlendirme - Davranışsal 4 tekil ve 7 tekil+karma (%5) değerlendirme Konaklama deneyimi, en az davranışsal deneyim şekli olarak ifade edilmektedir. Bu durumda konaklama deneyimi yaşam tarzı olarak benimsenecek bir durumla unutulmaz bir deneyim olarak değerlendirilmemektedir.

EK 15: Türkçe Terimler Dizini (İngilizce ve Yabancı Kökenli Terimler İçin)

Tezde kullanılan Türkçe karşılığı	İngilizce terimler	Tezde kullanılan Türkçe karşılığı	İngilizce terimler
Aktarılabirlik	Transferability	Kendini gerçekleştirme	Self-realization, self-actualization
Alan	Sphere	Kişiye zel	Idiosyncratic
Anlıksal	Intellectual	Kitlesel kişişelleştirme	Mass customization
Araçsal deneyim	Means-experience	Metalaşma	Commodification
Ayırt edici	Differential	Nihai deneyim	End-experience
Başıboş turist	Drifter	Oyunsal	Ludic
Bebek patlaması nesli	Baby boomers	Psikolojik alan	Psychosphere
Bildirimsel bellek	Declarative memory	Sahnelenen	Staged
Bilişim alanı	Infosphere	Somut	Tangible
Çeşitleme (leme)	Triangulation	Soyut	Intangible
Dinlentsel	Recreational	Soyut, soyutlayıcı	Abstract
Dönüştürücü	Transformative	Tatil yeri	Resort
Duygusal	Affective	Teknik alan	Technosphere
Eğlentsel	Diversenary	Topluluk alanı	Sociosphere
Eksiklik gdleri	Deficiency motives	Turizm deneyimleri	Tourist experiences
Eş zamanlama	Synchronization	Tketicilik	Consumerism
Gelişim gdleri	Growth motives	Tümce	Clause
Gerçeklik ilkesi	Reality principle	Uyarılma	Arousal
Güvenilebilirlik	Dependability	Uygunluk	Conformability
Güvenilirlik	Credibility	Uzmanlaşma	Specialization
Hayal gücü	Phantasy (fantasy)	reten tüketicisi	Prosumer
Haz	Delight	şt gerçeklik	Hyper reality
Haz, zevk	Pleasure	Yabancılaşma/yalnızlaşma	Alienation
Haz ilkesi	Pleasure principle	Yabancılık	Strangeness
Hazcı	Hedonist	Yararcı (değeri)	Utilitarian (value)
Hazcı (değeri)	Hedonic (value)	Yaratıcı endştriler	Creative industries
Hazcılık	Hedonism	Yenilik	Novelty
İyi hissetme	Well-being	Zevk, tat	Taste
Kendini aşma	Self-transcendence	Zihinsel	Spiritual
Tezde kullanılan Türkçe karşılığı	Yabancı kökenli terim	Tezde kullanılan Türkçe karşılığı	Yabancı kökenli terim
Alan	Sfer	İçe bakış	Meditasyon
Ayırtı	Nüans	İkicilik	Dualizm
Bilgisel	Epistemik	İkilik	Dualite
Bilğibilim(sel)	Epistemoloji(k)	İzlek(sel)	Tema(tik)
Bilinç	Ego (ben)	Karşı sav	Antitez
Bilinçaltı	İd (Altben)	Ortak g	Sinerji
Bilinşt	Süperego (ştben)	Ortaklaşacılık	Kolektivizm
Bireşim	Sentez	netkin	Proaktif
ağsama	Nostalji	zdek	Madde**
evrim içi	Online	zdeksel	Maddi
Çok trel(lik)	Heterojen(lik)	zgn(lk)	Otantik(lik)
zmlleme	Analiz	Sav	Tez
Değışmeceli	Metaforik	Seal	Self servis
Dizge*	Sistem	Tatbilir	Gurme
Dnşl	Kritik	Tek trel(lik)	Homojen(lik)
Dşng(sel)	İdeoloji(k)	Tinsel(lik)	Manevi(yat)
Dzg	Norm	Trel	Etik
Erktekelci	Totaliter	Varlıkbilim(sel)	Ontoloji(k)
Eytişimsel	Diyalektik	Varlıksal	Ontik
Gştergesel	Semiyotik	Yenileşim	İnovasyon
Gzelduyuy (isim); güzelduyusal (sıfat)	Estetik	Yercil	Dünyevi
		Yöntembilim(sel)	Metodoloji(k)

* Toplumsal yapı ile ilgili metinlerde bu kullanım tercih edilmiş olup, teknoloji, biyoloji vb. ile ilgili metinlerde sistem olarak kullanılmıştır; örnek: sinir sistemi, bilişim sistemi.

** Duyularla algılanabilen nesne olarak.