

**DENEYİMSEL PAZARLAMA UNSURLARININ OTELLERİN BAKIŞ AÇISI
İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

Evrım ÇELTEK

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Dünder Denizer

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2010

DOKTORA TEZ ÖZÜ**DENEYİMSEL PAZARLAMA UNSURLARININ OTELLERİN BAKIŞ AÇISI
İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA****Evrım ÇELTEK****Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2010****Danışman: Doç. Dr. Dündar Denizer**

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ve işletmelerde ön plana çıkan temaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, otellerin deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar, otelde ön plana çıkan temalar ve genel özellikleri kapsayan toplam 86 maddelik soru formu kullanılmıştır. Soru formlarının pazarlama departmanı yöneticileri veya otel yöneticileri tarafından yanıtlanmasının ardından, öncelikli olarak araştırmanın betimleyici frekans ve yüzde tabloları çıkartılmış ardından da tespitine çalışılan değişkenlerin sayısal olarak belirlenebilmesi için, faktör analizi, one way ANOVA analizi, t testi ve correspondence analizi SPSS 17.0 istatistik paket programında uygulanmıştır. Sonuç olarak otellerin deneyimsel pazarlama uygulamaları ve deneyimsel pazarlama konusundaki eksiklikleri tespit edilmiş ve bu eksikliklerin düzeltilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT**THE ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING COMPONENTS FROM
THE PERSPECTIVE of HOTELS: AN IMPLEMENTATION ON THE 4 AND 5
STAR HOTELS IN TURKEY****Evrin ÇELTEK****School of Tourism Business and Hotel Management****Anadolu University Institute of Social Sciences, July 2010****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Dündar Denizer**

This research aims to determine experience realms, experience types, experience types which were important at experience providers and theme of the hotels which take over at the 4 and 5 star hotels in Turkey.

The sample of this research is consisted of 4 and 5 star hotels in Turkey. In the research, a questionnaire form was used including 86 variables that were improved to measure experience realms, experience types, experience types, which stressed at experience providers and theme of the hotels, which take over. After the questionnaire forms had been replied by the hotel or marketing managers, descriptive frequency tables and percentage tables were made and then in order to analyze the effect of variables in numbers, SPSS 17.0. as a statistical package had been used for frequency analyze, one way ANOVA analyze, t test and correspondence analyze. According to the results, 4 and 5 star hotels' experiential marketing applications and their lacks determined in experiential marketing and solutions are offered.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Evrım ÇELTEK'in "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı tezi 12 Temmuz 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. Dünder DENİZER
Üye	: Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Üye	: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Üye	: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Üye	: Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

.....
Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe pazar bölümleri devamlı gelişmekte ve rekabet artmaktadır, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar ise; karlılığı artıracak, büyümeyi sağlayacak, farklı pazarlama uygulamalarını, avantaj ve üstünlükleri, stratejileri araştırmaktadırlar. Bu stratejiler farklı ürünler sunma, ürünü deneyim olarak sunma, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri bölümlendirmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon markalama ve deneyimsel pazarlama kavramları etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle sonuçları turizm sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil eden, rekabet avantajı sağlayan, ürün farklılaşması yaratan, fiyat duyarlılığını azaltan, deneyimsel pazarlama konusunda uygulanabilecek stratejilerin neler olabileceğine ilişkin, öneri ve katkı getirmesi, turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama kapsamında uygulanması gereken deneyim boyutları, deneyim türlerinin belirlenmesi ve deneyimsel pazarlama eksikliklerinin ortaya çıkarılması bakımından, deneyimsel pazarlama ve Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin incelenmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, yapılan literatür taraması sonucunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması ve eksikliklerin belirlenmesi kapsamında ülkemizde gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına rastlanmamıştır. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla deneyimsel pazarlamanın farklı açılardan incelenmesi önem taşımakta ve çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu düşünceler ile başladığım doktora tezinin düzenlenmesi aşamasında, titizliği ve engin bilimsel deneyimleriyle öğrencilerine örnek olan, anlayış ve sabır gösteren, yardım ve ilgilerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tezin başlangıç aşamasından sonuna kadar olan süreçte fikirlerinden ve bilgilerinden faydalandığım, sıkıntıya düştüğüm zamanlarda tavsiyeleri ve destekleri ile bana moral kazandıran hocalarım danışmanım Doç. Dr. Dündar DENİZER'e, Prof. Dr. Sevgi ÖZTÜRK ve Prof. Dr. İrfan ARIKAN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam süresince benden desteğini esirgemeyen, çalışmamın her anını benimle yaşayan, azim ve moral kaynağım ve her zaman yanımda olan aileme şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca çalışmanın en zor günlerinde hep yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Öğrt. Gör. İnci Oya COŞKUN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Evrin ÇELTEK

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Eski ve Yeni Turistin Karşılaştırılması	15
Tablo 2: Doğrudan Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Alanında Yapılan Araştırmalar ve Konuları	23
Tablo 3: Çeşitli Hizmet Karşılaşmalarının Başarısını Etkileyen Faktörler	50
Tablo 4: Deneyim Boyutları Kapsamında Turizm Sektöründe Yapılan Aktiviteler	79
Tablo 5: Deneyim Boyutları ve Deneyim Türleri Matrisi	80
Tablo 6: Stratejik Deneyimsel Modüller (Deneyim Türleri)	85
Tablo 7: Otellerde Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar	86
Tablo 8: Deneyim Sağlayıcılar	87
Tablo 9: Deneyim Izgarası (Experiential Grid)	91
Tablo 10: Deneyim Izgarası (Experiential Grid)	105
Tablo 11: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Buldukları İl ve Belgelerine Göre Sayıları	107
Tablo 12: 1067 Otelden 285 Otelin Kota Örneklemesine Göre Seçimi	108
Tablo 13: Deneyim Türlerini İfade Eden Sorular	114
Tablo 14: Deneyim Türleri Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri ...	116
Tablo 15: Deneyim Türleri Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri ...	117
Tablo 16: Deneyim Sağlayıcılar Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	118
Tablo 17: Deneyim Boyutları Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri	122
Tablo 18: Deneyim Türleri Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri	124

Tablo 19: Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri	127
Tablo 20: Otellerin Yıldız Türlerine Göre Dağılımı	130
Tablo 21: Otellerin Türlerine Göre Dağılımı	131
Tablo 22: Otellerin Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı	131
Tablo 23: Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımı	132
Tablo 24: Otellerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı	133
Tablo 25: Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Dağılımı	134
Tablo 26: Otellerin Kapasitesine Göre Dağılımı	135
Tablo 27: Otellerin Buldukları Coğrafi Bölgelerine Göre Dağılımı	136
Tablo 28: Otellerin Genel Değişkenlerinin Uyum Analizi Tablosu	137
Tablo 29: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları	139
Tablo 30: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri	140
Tablo 31: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar	140
Tablo 32: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Yıldız Türü Arasındaki İlişki	141
Tablo 33: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi	142
Tablo 34: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki	143
Tablo 35: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi	145
Tablo 36: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Türü Arasındaki İlişki	147
Tablo 37: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Türüne Bağlı Olarak Değişimi	148

Tablo 38: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otellerin Sahiplik Durumu Arasındaki İlişki	150
Tablo 39: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Sahiplik Durumuna Bağlı Olarak Değişimi	151
Tablo 40: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki	152
Tablo 41: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi	153
Tablo 42: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Sınıfı Arasındaki İlişki	154
Tablo 43: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi	155
Tablo 44: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki	156
Tablo 45: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi	157
Tablo 46: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları İle Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki	158
Tablo 47: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Bağlı Olarak Değişimi	159
Tablo 48: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Bulunduğu Yıldız Türü Arasındaki İlişki	163
Tablo 49: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi	164
Tablo 50: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki	165
Tablo 51: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi	166

Tablo 52: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Türü Arasındaki İlişki ..	167
Tablo 53: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Türüne Bağlı Olarak Değişimi	168
Tablo 54: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Sahiplik Türü Arasındaki İlişki	169
Tablo 55: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Sahiplik Türüne Bağlı Olarak Değişimi	170
Tablo 56: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki	171
Tablo 57: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi	172
Tablo 58: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Sınıfı Arasındaki İlişki ..	173
Tablo 59: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi	174
Tablo 60: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki..	175
Tablo 61: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi	176
Tablo 62: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri İle Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki	177
Tablo 63: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Coğrafi Bölgelerine Bağlı Olarak Değişimi	178
Tablo 64: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Yıldız Türü Arasındaki İlişki	181
Tablo 65: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi	182
Tablo 66: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki	183

Tablo 67: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi	185
Tablo 68: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Türü Arasındaki İlişki	186
Tablo 69: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Türüne Bağlı Olarak Değişimi	187
Tablo 70: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Sahiplik Türü Arasındaki İlişki	189
Tablo 71: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Sahiplik Türüne Bağlı Olarak Değişimi	191
Tablo 72: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki	192
Tablo 73: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi	194
Tablo 74: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Faaliyet Süresi Sınıfı Arasındaki İlişki	195
Tablo 75: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi	196
Tablo 76: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki	197
Tablo 77: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi	198
Tablo 78: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar İle Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki	200
Tablo 79: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Bağlı Olarak Değişimi	201
Tablo 80: Otellerin Tüm Boyutlardaki Uygulamalarının Özeti	205

Tablo 81: Otellerde Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri	207
Tablo 82: Otellerde Ön Plana Çıkan Temalar ve Frekansları	209
Tablo 83: Otellerde Ön Plana Çıkan Temaların Genel Özelliklerle Uyum Analizi	211
Çizelge 1: İlk (Top) 50 Deneyim, Son İstek Listesi	33

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Süreci Değişimi	25
Şekil 2: Deneyim Piramidi	26
Şekil 3: Deneyim Boyutları	31
Şekil 4: Müşteri Deneyim Dünyasının Analizinin Stratejik Unsurları	47
Şekil 5: Deneyimsel Platformun Oluşturulmasının Stratejik Unsurları	52
Şekil 6: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları	58
Şekil 7: Müşteri Etkileşiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları	60
Şekil 8: İnovasyon Döngüsü	63
Şekil 9: Turizm Deneyimi Boyutları	76
Şekil 10: Müşteri Bakış Açısından Deneyimin Tanımlanması	81
Şekil 11: Bilgi İhtiyacı Modeli	90
Şekil 12: Araştırmanın Modeli	105
Şekil 13: Otellerin Yıldız Türlerine Göre Dağılımı	130
Şekil 14: Otellerin Türlerine Göre Dağılımı	131
Şekil 15: Otellerin Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı	132
Şekil 16: Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımı	132
Şekil 17: Otellerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı	133
Şekil 18: Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Dağılımı	134
Şekil 19: Otellerin Kapasitesine Göre Dağılımı	135
Şekil 20: Otellerin Buldukları Coğrafi Bölgelerine Göre Dağılımı	136
Şekil 21: Otellerin Demografik Değişkenlerinin Uyum Analizi Grafiği	138
Şekil 22: Otellerde Ön Plana Çıkan Temaların Genel Özelliklerle Uyum Grafiği	212

**DENEYİMSEL PAZARLAMA UNSURLARININ OTELLERİN BAKIŞ AÇISI
İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TEMEL KAVRAMLAR**

1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI	7
2. TURİZM PAZARLAMASININ DEĞİŞİM NEDENLERİ	8
3. PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ	9
3.1. Üretim Anlayışı	10
3.2. Satış Anlayışı	10
3.3. Pazarlama Anlayışı	11
3.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	12

4.	TURİZM TALEBİNDE TEMEL DEĞİŞİMLER	12
----	--	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.	DENEYİMSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI	15
1.1.	Deneyim Kavramı	21
1.2.	Deneyim Ekonomisi	24
1.3.	Deneyim Piramidi	25
1.4.	Deneyim Boyutları	30
1.5.	Müşteri Deneyimi	32
1.6.	Turizm Deneyimi ve Özellikleri	33
2.	DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ.....	37
3.	DENEYİMSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	38
4.	DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ÖNKOŞULLARI	42
5.	DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMA AŞAMALARI	46
5.1.	Müşterilerin Analizi	47
5.2.	Deneyimsel Platformun Oluşturulması	52
5.3.	Marka Deneyiminin Yaratılması	56
5.4.	Müşteri Etkileşiminin Yaratılması	59
5.5.	Sürekli Yenilik (İnovasyon)	62
6.	DENEYİMSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI	66
7.	TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN UYGULANMASI.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM BOYUTLARI, DENEYİM TÜRLERİ
ve DENEYİM SAĞLAYICILAR

1. TURİZM DENEYİMİ BOYUTLARI	74
1.1. Eğitim (Education)	77
1.2. Eğlence (Entertainment)	78
1.3. Estetik (Esthetic)	78
1.4. Kaçış (Escapist)	79
2. TURİZM DENEYİMİ TÜRLERİ	80
2.1. Duyusal Deneyimler	81
2.2. Duygusal Deneyimler	82
2.3. Düşünsel Deneyimler	83
2.4. Eylemsel Deneyimler	84
2.5. İlişkisel Deneyimler	84
3. TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM SAĞLAYICILAR	87
4. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİ ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER	91
4.1. İlk İzlenim	92
4.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi	92
4.3. Ortam ve Ürün Teması	93
4.4. Çalışanların Davranışları	95
4.5. Ürün Özellikleri	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	97
2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	98
3.	ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	101
4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	101
5.	ARAŞTIRMANIN SORULARI	102
6.	ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ.....	102
7.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ	106
8.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	108
9.	VERİLERİN ÇÖZÜMÜ ve YORUMLANMASI	109
10.	ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	112
11.	ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	114
12.	ANKET FORMUNUN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	119
	12.1. Deneyim Boyutları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	121
	12.2. Deneyim Türleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	123
	12.3. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	125

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ BULGULARI ve YORUMLARI

1.	OTELLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	129
	1.1. Otellerin Yıldız Türlerine İlişkin Bulgular	129

1.2. Otellerin Türlerine İlişkin Bulgular	130
1.3. Otellerin Sahiplik Durumuna İlişkin Bulgular	131
1.4. Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla İlişkin Bulgular	132
1.5. Otellerin Müşteri Profiline İlişkin Bulgular	133
1.6. Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına İlişkin Bulgular	133
1.7. Otellerin Kapasitesine İlişkin Bulgular	134
1.8. Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye İlişkin Bulgular	135
1.9. Otellerin Genel Özelliklerinin Uyum Analizi.....	136
2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ OTELLERDE ÖN PLANA ÇIKAN DENEYİM BOYUTLARI, DENEYİM TÜRLERİ VE DENEYİM SAĞLAYICILAR	138
3. OTELLERİN DENEYİM BOYUTLARININ GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU	141
3.1. Deneyim Boyutlarının Otellerin Yıldız Türüne Göre Farklılaşma Durumu	141
3.2. Deneyim Boyutlarının Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu	143
3.3. Deneyim Boyutlarının Otellerin Türüne Göre Farklılaşma Durumu ..	146
3.4. Deneyim Boyutlarının Otellerin Sahiplik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	149
3.5. Deneyim Boyutlarının Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklılaşma Durumu	151
3.6. Deneyim Boyutlarının Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu	154
3.7. Deneyim Boyutlarının Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu	155

3.8. Deneyim Boyutlarının Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklılaşma Durumu	158
4. OTELLERİN DENEYİM TÜRLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU.....	162
4.1. Deneyim Türlerinin Otellerin Yıldız Türüne Göre Farklılaşma Durumu..	162
4.2. Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu	164
4.3. Deneyim Türlerinin Otellerin Türüne Göre Farklılaşma Durumu	166
4.4. Deneyim Türlerinin Otellerin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşma Durumu.....	168
4.5. Deneyim Türlerinin Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklılaşma Durumu	171
4.6. Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu	173
4.7. Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu	174
4.8. Deneyim Türlerinin Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklılaşma Durumu	176
5. OTELLERİN DENEYİM SAĞLAYICILARDA ÖNEM VERİLEN DENEYİM TÜRLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU	180
5.1. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Yıldız Türüne Göre Farklılaşma Durumu	180
5.2. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	183
5.3. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Türüne Göre Farklılaşma Durumu	186

5.4. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşma Durumu	188
5.5. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklılaşma Durumu	192
5.6. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu	194
5.7. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu	197
5.8. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklılaşma Durumu	199
6. OTELLERDE DENEYİM SAĞLAYICILARDA ÖNEM VERİLEN DENEYİM TÜRLERİNİN SCHMITT'İN DENEYİM IZGARASI MODELİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI.....	206
7. OTELLERDE ÖN PLANA ÇIKAN TEMA	209
SONUÇ VE ÖNERİLER	213
EKLER	225
KAYNAKÇA	231

GİRİŞ

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında kazançlarını arttırmak ve hatta ayakta kalabilmek, işletmelerin birbirleri ve benzer ürünleri arasında fark yaratmalarına; başka bir ifadeyle pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarlama yöneticileri pazar bölümlendirmesi (segmentasyonu), ürün ve imaj konumlandırması, destinasyon yönetimi, deneyimsel pazarlama gibi kavramları benimsemektedirler.

Turizme düzenli katılan tipik turistler ürün servis kalitesi aramaktadır. Bunun yanında deniz, güneş, kum ve eğlence turizmine seyrek katılmaya başlamış, farklı arayışlara yönelmiştir. Seyahat bireysel gelişme anlamına gelmeye başlamıştır. Turistler gittikleri tatil yörelerinden anlamlı bir şeyler öğrenme arayışına girmiştir. Turizm talebi daha çok deneyim içeren özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, kırsal turizm, temalı oteller, butik oteller, yerel yemekler, ekolojik ürünler, güzellik kampları gibi konulara yönelmiştir (D.W. Knight Associates, 1999:3).

Turizm sektöründe rakiplerin önüne geçebilmek için sürekli yeni stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejiler farklı ürünler sunma, ürünü deneyim olarak sunma, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri bölümlendirmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon markalama ve deneyimsel pazarlama kavramları etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle tezin konusu son zamanlarda sıkça araştırılmaya başlanan deneyimsel pazarlama ve Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcıların incelenmesini kapsamaktadır.

Problem: Hizmetler belirli bir müşteri için gerçekleştirilen elle tutulmaz eylemlerdir. Artan rekabet, globalizasyon ve internet, hem ürünlerde ve hem de pek çok hizmette “emtiyalaşma/tek model olma/benzeşme” (commoditization) sorununu beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda da fiyatlar giderek düşmekte, karlar yok olmaktadır (Kırım, 2001:44). Deneyim yaratmak ise çoğu yazarlara göre bu çıkış yollarının başında

gelmektedir. “Deneyim”, insanları kişisel olarak içine alan eylemler bütününe verilen ad olarak tanımlanmaktadır.

Emtiadan deneyime kadar değer yaratma sürecini örneklemek suretiyle deneyim ekonomisinin önemi ortaya konulabilir. Örneğin, çekilmemiş kahve en tipik emtiadır. Emtia doğal dünya dan elde edilen maddelere verilen isimdir. Bu tür maddelerin farklılaşması nerdeyse imkansız olduğundan, bunlar yalnızca arz-talep yasasına göre alınıp satılırlar. Kahve, borsalarda kilosu yaklaşık 2 dolardan alıcı bulmaktadır. Bu fiyatla üretici çiftçi, fincan başına bir veya iki sent gelir elde etmektedir. Kahve imalatçısı firma borsadan aldığı çekirdek kahveyi öğütüp, paketleyip marketlere sattığında fiyat, müşteri için fincan başına 5 sent ile 25 sente ulaşmaktadır ve bu aşamada kahve ürün haline dönüşmüştür. Bu ürün köşe başında bir cafede içilirse fincan başına 50 sent ile 1 dolar arasında bir fiyata ulaşır ve kahve cafede verilen hizmete dönüşmüştür. Aynı kahve boğaz manzaralı ve hoş dekore edilmiş bir cafede farklı bir ambians ile sunulursa bu kez fiyat, fincan başına 3 dolar ile 5 dolara çıkabilir ve bu süreçte kahve hoş bir ortam esliğinde verilen deneyime dönüşmüştür. Starbucks coffee adlı zincirin başarısı kahve içmeyi farklı bir deneyim haline getirmesindedir (Kırım, 2001:45).

Ürünlerin aynılaşması ve fiyatların giderek düşmesi sorunu turizm sektöründe konaklama ücretleri içinde geçerlidir. Yoğun rekabet ortamı, rakiplerin çok hızlı taklit etmesi, müşteri gözünde farklılık ve değer yaratamamak, müşterinin bu durumda en ucuz olanı seçmesi, internetin de fiyatların kıyaslanmasını ve ucuz olanın bulunmasını çok kolaylaştırması, turizm, tatil, otel konusunda uzmanlaşmış turistin ise farklı ürünler, hizmetler, destinasyonlar konusunda talep de bulunması turizm sektörünün pazarlama sorunudur. Bu nedenle, ürün ve fiyat farklılaştırması, rekabette üstünlük yaratmak konusunda önemli fark yaratan deneyimsel pazarlama, deneyim türleri, deneyim boyutları, deneyim sağlayıcılar tezin araştırma sorununa çözüm bulacağından dolayı araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Amaç: Bilgi ekonomisi ve teknolojiadaki değişimler kişilerin davranış, beklenti ve değerlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler doğal olarak turizm sektörünü

ve turist davranışlarını da etkilemiştir. Turistler artık daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilir durumdadırlar. Bugün, turist motivasyonları da eskiden çok farklıdır, eskiden turistler için seyahate çıkmak prestij kazandıran bir faaliyet iken, gittikleri yerin fazla önemi yoktu, yalnızca tatile gittiklerini ve orada bulduklarını herkesin bilmesini istiyorlardı. Ancak yeni turistler için seyahat yaşamın bir parçası olup, farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkılmakta, kaliteli hizmet ve paralarının karşılığını almak onlar için önemli hale gelmektedir. Eskiden turistlerin grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden düzenleme ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimlerinin aksine bugün turistler anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik değişimler – yaşlanan nüfus, küçülen aileler, artan gelir – ve değişen yaşam tarzları da turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmekte ve bireye özel nitelikte oluşturulmuş seyahatlere talebi artırmaktadır (Öncüer, Yılmaz, 2004). Turizm sektöründeki bu değişimlerin, yeni pazarlama stratejilerinin araştırılması turizm sektörünün gelişimi açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin incelenmesidir. Ayrıca, bu içerikteki bir çalışmayla; ilgili literatüre, sektördeki yöneticilere ve pazarlama yöneticilerine deneyimsel pazarlama, deneyim boyutları ve deneyim türleri uygulamalarında, müşteri deneyimi oluşturma konusunda öneri ve katkı getirilmesi hedeflenmektedir.

Genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şöyle özetlenebilir:

- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu deneyim boyutlarının belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde ön plana çıkan deneyim türlerinin belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türlerinin belirlenmesi.

- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları, deneyim türleri ve otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi.
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin Shmitt'in deneyim ızgarası modeline göre deneyim türlerine ne derece önem verdiğinin belirlenmesi.

Önem: Rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde çaba göstermektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için yeterli gelmemektedir. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının haricinde tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle, işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlama ile rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, deneysel pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanıp müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile işletmeler rekabet avantajı oluşturmaktadırlar.

İşletmelerde amaç uzun dönemde kar elde etmektir. İşletmelerde bu amaca ancak karlı ve sadık müşteri yaratılarak ulaşılabilmektedir. Yeni müşteri yaratmanın maliyetinin yüksek olduğunu kavrayan işletme yöneticileri var olan müşterilerini elde tutmaya ve sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sadık müşteriler uzun dönemde karlı müşterilere dönüşmektedir. Sadık ve karlı müşteri yaratabilmek için de işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerektiği bilinmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmelerde farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilere eşsiz bir deneyim yaşatılmaya ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır.

Müşterilerin işletmeyle yaşayacağı her tecrübe, deneyim işletmenin gelecekteki gelirini etkileyecektir. İşletme yöneticileri, müşteri süreçlerine ait tasarımlarını yaparken daha kolay anladıkları unsurlara konsantre olmakta ve müşterinin gerçek bakışından uzaklaşmaktadır. Bu uzaklık, müşteriler için yapılmakta olan yatırımların onlar nezdinde sağlanacak faydanın düşük kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde müşteri bakış açısının bilinmesi önemlidir ve dikkate alınmak zorundadır, müşteri bakışı şunları içermektedir (Forsyth, 2001):

- Her müşteri hareketinde yaşanacak tecrübe, kurumun gelecekteki gelirini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.
- Çalışanların müşteri deneyimine yapacakları katkı teşvik edilmelidir.
- Müşteri tecrübesinin, kendi oluşumuna bırakılmaması ve kurum tarafından tasarlanması gerekir. Bu amaçla oluşturulacak takımlar, müşterilerden aldıkları bilgi ve geri beslemelerle kurumun müşterilerine yaşattığı tecrübenin gelişmesini sağlamalıdır.
- Müşteri şikayetleri, kurumun müşteri tecrübesini geliştirmesi için çok önemli bilgiler taşır. İstatistikler, şikayetçi müşterilerin sadece yüzde 20'sinin bunları dile getirdiğini, geri kalanların ise “sessizce” söz konusu kurumla çalışmalarını kestiklerini göstermektedir. Bu sebeple, müşteriler şikayet konusunda cesaretlendirilmeli ve ödüllendirilmelidir. Müşteri şikayet ve önerileri bir sistem dahilinde toplanmalıdır.

Birçok hizmetin müşteri açısından olumlu ya da olumsuz bir deneyim olması, hizmetten elde edilen çıktıdan çok, müşterinin hizmetin üretimi ve tüketimi sürecinde yaşadıklarından önemli oranda etkilenir. Örneğin, bir restoranda çok lezzetli bir yemek yiyen bir müşteriye servis elemanı siparişini alırken öyle davranmıştır ki, müşteri bu davranış karşısında lezzetin hiç de önemli olmadığını düşünebilir (Öztürk, 2005:167). Turizm sektöründe bir müşterinin işletmede yaşadığı deneyim, kaliteli deneyim ortamının yaratılması müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları turizm sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil eden, rekabet avantajı sağlayan, ürün farklılaşması yaratan, fiyat duyarlılığını azaltan, deneysel pazarlama konusunda uygulanabilecek stratejilerin neler olabileceğine ilişkin, öneri ve

katkı getirmesi, turizm işletmelerinin deneyimsel pazarlama kapsamında uygulaması gereken deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin belirlenmesi ve deneyimsel pazarlama eksikliklerinin ortaya çıkarılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, yapılan literatür taraması sonucunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması ve eksikliklerin belirlenmesi kapsamında ülkemizde gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına rastlanmamıştır. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla deneyimsel pazarlamanın farklı açılardan incelenmesi önem taşımakta ve çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar: Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenli bilgiler vereceklerdir.
- 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sundukları deneyim boyutlarına göre hazırlanan anket formu, kullanılan deneyimsel pazarlama stratejileri ve deneyim sağlayıcılarla ilişkili faktörleri belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

Sınırlılıklar: Araştırma Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli otel işletmelerinde gerçekleştirilecektir. Araştırma yapılacak işletmeler Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli otel işletmeleri ile sınırlıdır. Diğer, 1, 2 ve 3 yıldızlı otel işletmeleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma için Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, bu işletmelerin sundukları hizmet ve yapıları itibarıyla daha lüks ve kaliteli işletmeler olmasına ve pazarlama araçlarında ürünün deneyim özelliklerinin vurgulanmasına bağlanabilir. Araştırma anketleri her otelden satış pazarlama bölümü müdürü ya da çalışanı veya otel müdürü ya da resepsiyon şefi olmak şartıyla her otelden 1 çalışana uygulanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde Turizm Bakanlığının web sitesinde bulunan tesis istatistikleri ile ilgili bölümden “bölge bazında türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (31.12.2008)” verilerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmadaki evren için belirlenen Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli toplam 1067 konaklama işletmesi olarak tespit edilmiştir. Katılımcılara anketi cevaplamak için yeterli düzeyde süre tanınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde turizm pazarlaması, turizm pazarlamasının değişim nedenleri, pazarlamanın gelişim süreci, turizm talebinde temel değişimleri içeren temel kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş aile, toplantı amaçlarıyla bir bölgede, ülkede veya ülke dışında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerinin doğmasına ve turizm sektörünün oluşmasına, bütün bu ürünlerin ise turiste pazarlanmasına neden olmuştur.

Turizm ve pazarlama insanlık tarihi kadar eskidir. “Ancak, bilinçli bir pazarlama uygulaması sanayi devrimi sonucunda ortaya konabilmiştir (Odabaşı, 1995:5).” Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, 19. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da görülmüştür (Toskay, 1989).

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslar arası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000:10).

Diğer bir tanım ise; turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 1992:16)

Bu tanımlar, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre (Hacıoğlu,2000:10; Denizer, 1992:32);

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

2. TURİZM PAZARLAMASININ DEĞİŞİM NEDENLERİ

Küreselleşme, artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, insanların değişen yaşam tarzları, gelişimini günden güne akıl almaz bir hızla sürdüren bilgisayar ve iletişim alanındaki değişiklikler ve buna benzer bir çok faktör işletmeleri müşteri yönlü olmak ve pazarlama stratejilerini değiştirmek konusunda zorlamaktadırlar. Turizm pazarlamasının değişim nedenleri ise şöyle sıralanabilir:

Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu: Pazarların kusursuzlaşması, küresel ölçüde, amansız bir tam rekabet ortamı yaratmıştır. Arz fazlası ve ileri bilgi ve iletişim teknolojisi, müşteriyi kral konumuna yükseltmiştir. İnternet, tüketicilerin dünya ölçüsünde el ele verip, tüketici birlikleri kurmalarını sağlamıştır (Şahin, 2003:9). Turizm sektörüne teknolojinin etkisiyle her gün yeni turistik işletmeler ve destinasyonlar girmektedir bu da rekabeti yoğunlaştırmaktadır.

Turizm Talebinin Değişmesi: Turizme düzenli katılan tipik turistler ürün servis kalitesi aramaktadır. Bunun yanında deniz, eğlence turizmine seyrek katılmaya başlamış, farklı arayışlara yönelmiştir. Seyahat bireysel gelişme anlamına gelmeye başlamıştır. Bu turistler turizm destinasyonundan anlamlı bir şeyler öğrenme arayışına girmiştir. Turizm talebi özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, gibi konulara yönelmiştir (D.W. Knight Associates, 1999:3, Öncüer, Yılmaz, 2004).

Globalleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim: Ticaretin serbestleşmesi, gümrük duvarlarının aşınması, gümrük birliklerinin çoğalması, AB türü birliklerin yaygınlaşması, devlet düzenlemelerinin kaldırılması, geleneksel kısıtlı pazarları, olağanüstü ölçüde genişletmiştir. Sermayede, bilgide, bazı teknoloji ve mallarda küreselliğe ulaşılmıştır (Şahin, 2003:8). Rekabet müşteriye geniş bir seçenek tanıdığından muhtelif tedarikçiler konusunda daha seçici ve bilgili olabilmektedirler. Son yıllardaki eğilim, çok sayıda işyerini sadece yerel kaynakları değil denizaşırı ülkelerden gelen rekabeti de düşünerek küresel bazda iş yapmaya zorlamıştır (Wellemin, 1999:14).

Teknoloji Alanındaki Değişim ve Gelişim: Teknolojik devrimin yol açtığı değişimler turizm endüstrisini de etkilemektedir. Turizm endüstrisinde büyük miktarda bilgi işlenmekte ve el değiştirmektedir. Seyahate çıkacak bir birey için güzergah bilgileri, tarifler, ödeme bilgileri gibi birçok bilginin aktarılması gerekmektedir. Turizm endüstrisi içinde bilgi, turistik hizmet sağlayıcılar, turizm aracıları ve turistik tüketiciler tarafından üretilmekte ve onlar arasında iletilmektedir. Ayrıca, işletmelerin içinde ve işletmeler arasında da bilgi akışı olmaktadır. Turistik hizmet sağlayıcılar, aracılar ve turistik tüketiciler ile ulusal ve uluslararası kamu organları arasında da bilgi alışverişi gerçekleşmektedir (Öncüer, Yılmaz, 2004).

Veri Tabanı Oluşturma Kolaylığı ve Ucuzlayan Maliyetler: Bugün, posta kodlarından oluşturulan coğrafi bölgeye, kişilerin genel özelliklerinden gelirlerine ve hatta psikolojik davranış özellikleri ile yaşam tarzları ve satın alma geçmişlerine kadar pek çok bilgi, insan beyninin alamayacağı detaylarda ve sayılarda bilgisayarlarca depolanabilmektedir. Veri tabanlı hazırlanan iletişim planları, interaktif iletişimde, mesaj üretenler ile tüketenlerin karşılıklı iletişimlerini kolaylaştıran ve bu iletişimin etkinliğini arttıran temel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurt, 2000:33).

3. PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

On Sekizinci yüzyılın son çeyreğinde İngiltere'de başlayan ve oradan Avrupa ve Amerika'ya yayılan Endüstri Devrimiyle kitle üretimine geçilmiştir. Kitle üretimi ister-

istememez kitle tüketimini zorunlu kılmış ve malların dağıtımını önem kazanmaya başlamıştır. Üreticiler malların dağıtımını aracılara bırakmışlar, toptancılar ve perakendeciler pazar bilgilerini üreticilere sunan ve malların satış koşullarını belirleyen uzman kişiler olmuşlardır (Mucuk, 1998).

Pazarlama anlayışının gelişimi, işletmeciliğin ve pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Bu gelişmeler (Denizer, 1992:28);

1. Üretim Anlayışı
2. Satış Anlayışı
3. Pazarlama Anlayışı
4. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışıdır.

3.1. Üretim Anlayışı (1930 Öncesi)

1900'lü yılların başında temel sorun üretim ve arz yetersizliği olduğu için, müşteri bulma ikinci planda kalıyordu. Bu dönemde üretim tekniklerinin geliştirilmesine, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etüdlerine ağırlık verilmiştir. Üretim ve mühendislik işletme yönetiminde finansman bölümüyle birlikte üstün durumdaydı. Pazarlamayla ilgili eylemler bu iki bölüm arasında dağılık şekilde yerine getiriliyordu (Denizer, 1992:28);. "Üretim anlayışında, tüm çabalar üretimi arttırmaya yöneliktir ve tüketicilerin kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere olumlu davranış göstereceğini varsayar. Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli bir sorunu çözmekle ilgilenmekten çok malları satın almakla ilgilenirler (Bovee, Houston, Thill, 1995:10)". Bu anlayışın felsefesi kısaca, "Ne üretirsem, Onu satarım" şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 1998:9).

3.2. Satış Anlayışı (1930-1950)

Büyük Ekonomik krize (1929 - 1933) kadar devam eden üretim anlayışından sonra gelen satış anlayışında üretilen malların satışı sorun olmaya başlamıştır. Durgunluk dönemi satışları yavaşlatmış işletme ve tüketicilere yönelik satış çabalarına başvurulmadığı sürece, satışların gerçekleşmeyeceği inancına varılmıştır (Mucuk, 1982:6). Organizasyonda üretim ve finansman bölümünün yanında, satış bölümüne de

yer verilmiş ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam çalışmalarında etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatıcı yanıltıcı sloganlara başvurulduğu bu dönemde "Baskılı Satış Teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin düşünce tarzı, mallar kendiliğinden satılmaz, satmak için mutlaka satış; çabaları yapılmalı ve tüketiciler satışı özendirilmelidir (Denizer, 1992:29). "Satış anlayışı ABD'de özellikle 1930-1950 yılları arasında üretim kapasitesini etkin kullanmak ve maliyetleri düşürmek için yoğun bir şekilde uygulanmıştır (Bovee, Houston, Thill, 1995:10)."

3.3. Pazarlama Anlayışı (1950-1970)

Tüketicilerin istek ve arzularına göre üretilmeyen bir malın, bol reklamla, yanıltıcı ve aldatıcı sloganlarla satılmasının olanaksız olduğu anlaşılmış ve 1950'li yıllardan itibaren pazarlama anlayışı uygulamasına geçilmiştir (Odabaşı, 1995). Pazarlama anlayışı 1960-1970 yılları arasında ABD ve gelişmiş ülkelerde giderek yaygınlaşmıştır (Denizer, 1992:29).

Pazarlama anlayışında, satış anlayışının aksine işletme faaliyetlerine satıcının değil, alıcının istekleri doğrultusunda yön verilir. Mal ve hizmetler hedef pazardaki tüketicilerin ve kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçlarına göre üretilir, kar tüketici tatmin edilerek sağlanır (Yalçın, Sezer, 1995:3). Bu anlayışta müşteri kraldır, müşteri her zaman haklıdır ve müşterinin egemen olduğu kabul edilir.

Çağdaş pazarlama anlayışında, işletme organizasyonunda gerekli değişiklikler yapılarak, ticaret müdürlüğü, satış müdürlüğü gibi bölümler yerine, pazarlama müdürlüğü ya da yerine göre pazarlama genel müdürlüğü gibi konumlar oluşturulur; satış müdürlüğü her zaman için pazarlama genel müdürlüğünün altında yer alır. İşletmede pazarlama müdürlüğünün görevleri arasında; satın alma, mamul planlama ve geliştirme, markalama ve ambalajlama, fiyatlandırma, satış, dağıtım kanalları, depolama ve stok kontrolü, sergileme ve fuarlara katılma, reklam, satış, geliştirme, tanıtma ve halkla ilişkiler, pazar araştırması (bilgi toplama ve inceleme) ve satıştan sonra servis gibi eylemler yer alır. Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama müdürlüğü, üretim,

finansman ve personel müdürlükleriyle birlikte ve genel müdür ve yardımcılarının koordinatörlüğünde işletme plan ve programlarının hazırlanarak yürütülmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 1998; Denizer, 1992; Mucuk, 1982; İslamoğlu, 1999) .

3.4. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı (1970 Sonrası)

Toplumsal pazarlama anlayışı, ABD’i başta olmak üzere gelişmiş Batı toplumlarında modern pazarlamayı da aşan ileri bir gelişmeyi temsil eder. Çevresel bozulmanın giderek yaygınlaşması, kaynakların kıtlaşması, özellikle büyük kentlerde nüfus yoğunluğunun artması ve sosyal hizmetlerin aksaması günümüzde önemli sorunlar olarak güncelliğini korumaktadır. 1970’li ve özellikle 1980’li yıllarda çağdaş, pazarlamanın uygun bir örgütsel amaç olup-olmadığı da sorguya çekilmektedir (Denizer, 1992).

Toplumsal pazarlama son 15-25 yılda ortaya çıkan “İşletmenin Sosyal Sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve toplumun yaşam standartlarına uyum göstermeyi amaçlar. Toplumun işletme ürünlerini tüketmeleri ve kullanmaları sırasında oluşan ve insan sağlığını, yaşamını tehlikeye sokacak her türlü ürünün üretiminden vazgeçmeleri anlamını taşır. Buna en güzel, sürdürülebilir turizm türlerinin ortaya çıkmasını örnek gösterebiliriz. Teneke ve plastik ambalaj malzemelerinin çevreye zarar vermemesi ve israfı önlemek için yeniden üretime sokulması, depozit sistemi getirilmesi gibi eylemler, toplumsal pazarlama anlayışı içinde nitelendirilebilir (Yalçın, Sezer, 1995:4).

4. TURİZM TALEBİNDE TEMEL DEĞİŞİMLER

Bilgi ekonomisinin turistik tüketicilerin davranış, beklenti ve değerlerinde yol açtığı değişimler turizm endüstrisini de değişime zorlamıştır. Turistik tüketiciler artık daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilir durumdadırlar. Eski turistik tüketicilerin motivasyonları yeni turistlerden farklıdır. Eski turistik tüketiciler için seyahate çıkmak prestij kazandıran bir faaliyetti; gittikleri yerin fazla önemi yoktu, yalnızca orada

bulduklarını herkesin bilmesini istiyorlardı. Ancak yeni turistik tüketiciler için seyahat yaşamın bir parçasıdır; farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkarlarken, kalite ve paralarının karşılığını almak onlar için birinci sırada gelmektedir. Eski turistik tüketicilerin grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden düzenleme ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimlerinin aksine yeni turistik tüketiciler anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik değişimler – yaşlanan nüfus, küçülen aileler, artan gelir – ve değişen yaşam tarzları da turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmekte ve bireye özel nitelikte oluşturulmuş seyahatlere talebi artırmaktadır (Öncüer, Yılmaz, 2004).

Turizme düzenli katılan tipik turistler ürün servis kalitesi aramaktadır. Bunun yanında deniz, eğlence turizmine seyrek katılmaya başlamış, farklı arayışlara yönelmiştir. Seyahat bireysel gelişme anlamına gelmeye başlamıştır. Bu turistler turizm destinasyonundan anlamlı birşeyler öğrenme arayışına girmiştir. Turizm talebi özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, gibi konulara yönelmiştir (D.W. Knight Associates, 1999:3).

4.1.Yeni Turist Profili

Turizm sektörünün geçirdiği değişim süreci, turist profili üzerinde de etkili olmuş ve farklı beklentilere ve ilgi alanlarına sahip yeni bir turist profili ortaya çıkarmıştır. WTO (Dünya Turizm Örgütü)'ya göre (1998: 20); bu yeni turist profilinin özellikleri şunlardır;

- Turistler, artık rekreasyonel, sportif ve macera içerikli aktivitelere katılmaya, ziyaret ettikleri yerlerin tarih, kültür, doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmeye daha çok isteklidirler.
- Yeni turist profili, eskisine göre fiziksel ve entelektüel olarak çok daha aktif bir görünüm sergilemektedir.
- Günümüzde turistler, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahat etmektedirler. Doğa güzellikleri, vahşi hayat, tarihi yerler, kültürel yapı ve

ekonomik aktiviteler gibi özel ilgi alanlarına yönelik pek çok özel ilgi turizmi türü ortaya çıkmıştır.

- Turistler, artık atalarının doğup büyüdüğü yerleri ziyaret etmeye daha fazla önem vermektedirler. İbadet amaçlı seyahatler de önemli bir turizm türü olarak halen revaçtadır.
- Günümüzde turistler, sürekli olarak yeni destinasyonlar ve yeni turizm ürünlerini talep etmektedirler. Bu durum, yeni turizm destinasyonlarının geliştirilmesine ve mevcut destinasyonların sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesine olanak tanımaktadır.
- Yeni turist profili, sağlık amaçlı seyahatlere daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu amaçla, sağlık turizmine yönelik destinasyonlar oluşturulmuştur.
- Günümüzde yaşlı ve emekli insanların seyahat etme oranı artmıştır. Genç insanlar, halen kalabalık gruplarla seyahat ederken, engelliler ise kendilerine yönelik faaliyetlerden ve hizmetlerden yararlanmaktadır.
- Turistler artık seyahatlerinde daha bilgili ve deneyimlidirler. Bu nedenle, tatil deneyimi içerisinde ürün ve hizmet kalitesi, çok çeşitli faaliyetler ve çekicilikler, ödenen paranın karşılığını alabilme gibi özellikler aramaktadırlar.
- Turistlerin çevrenin korunmasına olan duyarlılığı artmıştır.

Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü, oluşan yeni turist profilini şu şekilde açıklamaktadır (Coccossis, 2005:5);

- Yeni turist profilinin yaş aralığı 25-34 ve 50-65 arasında değişmektedir,
- Yeni turist profili, daha kısa süreli ancak daha sık aralıklarla seyahat etmektedir,
- Daha yüksek bir eğitim düzeyine sahiptir,
- Seyahat kararının verilmesi sürecinde bilgi teknolojilerinden daha fazla yararlanmaktadır,
- Sürdürülebilirlik konusunda daha hassastır,
- Seyahatin güvenlik unsuruna daha fazla önem vermektedir,
- Bireyselleştirilmiş turizm ürün ve hizmetlerini talep etmektedir,
- Seyahatlerinde yerellik unsurunun vurgulanmasını istemektedir.

Tablo 1:Eski ve Yeni Turistin Karşılaştırılması

	Eski turist	Yeni turist
Turistler	Homojen, tahmin edilebilir, Kalabalığın içinde güvende olmak, Her şey önceden ödenmiş ve düzenlenmiş.	Spontane, tahmin edilemez, karışık, Kalabalığın içinde farklı olmak.
Motivasyon	Seyahat yeni bir modadır, Destinasyon önemli değildir, Hizmet kalitesi önemli değildir, Güneşi arama, Ev ve işten kaçma, Sadece var olduğunu gösterme.	Seyahat rutin bir iştir, Destinasyon seyahatin var olma nedenidir, Kalite paranın karşılığıdır(ödülüdür), Farklı şeyleri deneme, Yaşamı uzatma aracı olarak tatil, Sadece eğlenme.
Davranış	Bugün burada yarın orada, Batı en iyisi, Kibirliklik, Batı değerlerini kabul ettirmek.	Görmek ve eğlenmek ama tahrip etmemek, Farklı olanı değerlendirme, Anlama ve bilgili olma, Nasıl davranılacağını bilme.
İlgi alanları	Güneşlenme, Bronzlaşma, Eğlenceyi sevme, Özel bir ilginin olmaması, Otel restoranında yemek.	Aktif olmak, Giyinik olmak, Sporu sevme, Özel ilgi alanları, Yerel yemekleri deneme.

Kaynak: Poon, Auliana, Tourism, Tecnology and Compatitive Strategies, CABI Publishing, 1993:145, Messe Berlin GmbH, The World Travel Trends Report 2008, IPK International World Travel Monitor Company, Germany, 2008

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Bu bölümde deneyimsel pazarlama anlayışı, ortaya çıkış nedenleri, bileşenleri, deneyimsel pazarlama için gerekli olan önkoşullar, deneyimsel pazarlamanın uygulama basamakları, deneyimsel pazarlamanın faydaları ve turizm sektöründe uygulanmasına yer verilmiştir.

1. DENEYİMSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Ürün ve faydaları, müşteri memnuniyeti kalite gibi tek bir yönde odaklanan bir çok pazarlama yaklaşımının giderek etkisini yitirdiği günümüz dünyasında pazarlamaya ilişkin disiplinler arası bir yaklaşım oluşturma çabasının bir sonucu olarak deneyimsel pazarlama bugün bir çok sektörde uygulanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama bugüne kadarki pazarlama ve yönetim yaklaşımlarının sentezini oluşturan bir yaklaşım sunarak pazarlamaya diğer pazarlama yaklaşımlara göre daha kapsamlı ve daha etkili bir bakış açısı getirmektedir (Leighton, 2008:415).

Deneyimsel pazarlama, müşterinin ürün ve hizmetle ilgili bütün deneyiminin stratejik olarak yönetilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre başarılı müşteri deneyimi yönetimi projeleri ancak bütünsel deneyimlerin sağlanması yoluyla meydana getirilebilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın stratejik uğraşısı duyu, his, düşünce, eylem ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlama, işletmenin her ögesini (çalışanlar, süreçler, ürünler ve hizmetleri) işletmenin değer önerisini destekleyecek şekilde birbiriyle uyumlu hale getirmek anlamına gelmektedir. Böylece işletmeler markalarını net bir şekilde farklılaştıran, yüksek derecede müşteri sadakati sağlayan, çalışanlar için bir amaç netliği sağlayan bir deneyim yaratabilmektedirler (Bostancı, 2007:36).

Deneyimsel pazarlama (experiential marketing): Pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin arzı, talebin oldukça üzerindedir. İşletmeler neredeyse aynı faydaları sağlayan ürün ve hizmetler üretmektedir ve pazarlama stratejilerini benzer konumlandırmalar üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla, ürün ve hizmetleri fayda bazında ayırmak güçleşmektedir. Marka olmak ve marka değerleri doğrultusunda iletişim yapmak en doğru çözüm gibi görünse de, müşteriler yine de bu iletişim mesajlarından kaçmayı başarabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı Columbia Business School pazarlama profesörü ve “Global Brand Center” yöneticisi Bernd Schmitt tarafından popülerize edilmiş olan bir kavramdır.

Deneyimsel pazarlama şirketlerin geleneksel yararlar ve özellikler pazarlamasının ötesinde, müşterileri için deneyimler yaratmak yoluna gitmesidir. Pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayış olan deneyimsel pazarlama yaklaşımında amaç, marka tanımlamasını ve markanın imajını yükseltmektir (www.bilgiyonetimi.org).

Herkes tarafından bilindiği gibi müşteriler her işletmenin en önemli varlıklarıdır ve yeni müşterilerin ilgisini çekmek, sadık müşterileri elde tutmak için artık müşterilere deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir. Şirketler bugün mağaza içerisinde veya dışarısında, yüzyüze ya da reklamlar vasıtasıyla, web üzerinde, yeni ürün veya hizmetleriyle müşteri deneyimlerini her iletişim noktasında yönetmek durumundadır. Doğru deneyimlerin yaratılması şirketin büyümesini sağlarken değerinin artmasına da hız kazandırabilir, şirketin ve markanın imajını değiştirebilir. Deneyimler her iş alanında gerek kitlese tüketimde gerekse ticari alıcılar pazarında anahtar noktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de üst yöneticilerin %71’i müşteri deneyiminin geleceğin oyun alanı olduğunu ifade etmektedir (Gautier, 2003).

Firmalar deneyim yaratmanın esaslarını kavramaya ve uygulamaya çalışmaktadır. Bütünleşik pazarlama ve ilişki pazarlaması ilkeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin prensipleri, her bir müşterinin üzerinde bir marka deneyimi yaratmak için

kullanılmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama çabaları bir arada sürdürülmektedir (Pollack,1996).

Müşteri deneyimleri birçok farklı iletişim noktasında gerçekleşmektedir. Yeni deneyimlerin yaratılmasında kullanılan pazarlama araçları deneyim sunucular olarak adlandırılmaktadır. Bu deneyim sunucular ürün, iletişim, insanlar, görsel/sözel kimlik, çevre, markalama ve web siteleri olabilir. İletişim araçlarının tamamı ve internet, marka deneyimleri sağlamak için gerekli olan araçlardır (Widdis,2001).

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel olarak ele alır. Ürüne değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanır. Araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. Deneyimsel pazarlamaya göre; pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. İşin esası, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır (Aksoy, 2009).

Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadan dört anahtar yolla farklılaşmaktadır. Birincisi; deneyimsel pazarlamada müşterinin gerçek yaşam tarzıyla ilişki kurarak müşteri deneyimi üzerine odaklanma vardır. Deneyimler; duyuşsal, duygusal, kavramsal ve ilişkişel değer sağlar. İkincisi, deneyimsel pazarlama değer/anlam, tüketim ve sadakat sinerjisi yaratmaya odaklanır. Üçüncüsü, müşterilerin hem rasyonel hemde duygusal güdümlü olduğunu savunur. Sonuncusu ise, deneyimsel pazarlama metodlarının hem nitel hemde nicel, çeşitli ve keşfedici olması gerektiğini savunur (Schmitt, 1999; Hannam, 2004:259).

Deneyimsel pazarlama , müşterinin bir ürün ya da işletme ile ilgili deneyiminin stratejik yönetimi sürecidir. Deneyimsel pazarlama bilgi, hizmet ve etkileşim ile birlikte deneyim olarak sonuçlanarak müşteriye değer yaratır, işletmeye müşteri sadakati ve değer sağlar (Schmitt, 2003:18).

Deneyimsel pazarlama, şirketi tamamen müşterinin perspektifinden yönetmeyi sağlayan bir iş stratejisidir. Müşterilere sağlanan tüm değerleri, müşteriye değer sağlamada

gerekli olan tüm unsurları ve hepsinin birlikte yönetimini ifade eder. Bir diğer deyişle, müşteriye ürünlerin etrafında görmek yerine tüm organizasyonu müşterinin etrafında geliştirmek anlamına gelir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, müşterilere sürekli satış yapmaktan ziyade, onlara sürekli değer sağlamaktır. Şaşırtıcı duygusal ve cazip deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir. Bu konuda başarılı olan çok sayıda şirket vardır. Bunlardan biri Virgin Atlantic Havayollarıdır. Virgin Atlantic Havayolları, uçuş deneyimlerini yeniden tanımlamıştır. Bir diğer şirket olarak Starbucks'ı örnek verilebilir. Starbucks kahve deneyimini yeniden yaratmıştır. Ritz Carlton Otelleri, hizmet mükemmelliğine odaklanarak, bunu başarmıştır (Arussy, 2007).

Deneyimsel pazarlamanın; seyahat ve medya alanında turistlerin seçimlerini etkilemede ve tutundurmada artan sıklıkta kullanılan terimler olduğunu araştırmalar göstermektedir. Bu araştırmalar aşağıda açıklanmaktadır:

- İngiltere işletme okulu yayınladığı raporda; bugünün işletmelerinde anahtar yeniliğin deneyim olduğunu söylemektedir. Araştırmaya göre; bugünün değer ve rekabet avantajı yaratan sofistike müşterisi hatırlanabilir deneyim aramaktadır (Voss, 2003:2).
- Dünya turizm örgütü raporunda (WTO); aktif tatillerden yeni bilgi ve otantik deneyim sağlayan deneyim tatillerine doğru bir değişim olduğunu söylemektedir. (Klancnik, 2002).
- Amerika Seyahat endüstrisi birliğine(TIAA) göre; seyahat edenler tarih ve kültür içeren, yeni şeyler öğrenebildikleri tatil deneyimini arzulamaktadır (Travel Industry Association of America, 2003).
- Kanada gençlik turizmi konsorsiyumuna (YTCC) göre; bağımsız seyahat eden gençler çoğunlukla deneyim güdümlü, farklı kültürleri keşfetme, bilgilerini arttırma ve deneyim heyecanı aramaktadır (Youth Tourism Consortium of Canada, 2004).
- Kanada seyahat tutum ve motivasyon çalışmasına (TAMS) göre; kuzey Amerika'da, seyahat edenlerin yüzde 7.2'si (121 milyon turist) son 2 yıldır katılımcı-öğrenme deneyimi aramaktadır (www.canadatourism.com).

- Menlo danışmanlığa göre; grup seyahat edenler daha bilgili rehberler, küçük gruplarla, ortak ilgilere sahip insanlarla seyahat etmek istemekte ve özel ilgilere odaklanmaktadır (Menlo Consulting, 2003).
- Kanada ulusal tur birliği (NTA), deneyimleri turizm işletmelerinin büyüyen gelecek kuşak ürünleri olarak tanımlamaktadır (Veneto, 2003).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki insanlar farklı, içine dahil olabildikleri, uzun süre akıllarında kalan ilginç tatil deneyimlerini aramaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar (Schmitt, 2003:25);

1. Müşterinin analiz edilmesi: Müşteri istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesidir. Odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile deneyim öncesi, deneyim esnasında ve deneyim sonunda müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, rakip firmalarla ürün karşılaştırması, sadık müşteri grubunun belirlenmesini içerir.
2. Deneyimsel platformun oluşturulması: Deneyimsel platform dinamik, birden çok duyuya hitap eden, çok boyutlu, arzulanan deneyimlerin dinamik bir yansımaları oluşturmaktadır diğer bir deyişle ürün ve hizmetlerin deneyimsel konumlandırmasını içerir. İşletmelerin müşteri için nasıl bir etkileşim yaratma çabasında olduklarını dikkate alarak işletmenin veya markanın konumlanacağı bir zemin (deneyimsel platform) oluşturmaları gerekmektedir. Bu platform marka, logo, web sitesi, ürün ve hizmetler, personel gibi birçok unsurun ele alınmasını, deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin işletme amaçlarına uygun hale getirilmesini ifade etmektedir.
3. Marka deneyiminin yaratılması/oluşturulması: Deneyim platformunun oluşturulmasından sonra bu temanın marka deneyimine uygulanması gerekmektedir. Bu aşama kurumsal kimlik, grafik tasarım gibi unsurların işletme tarafından ele alınması ve müşteri ile ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını içermektedir.

4. Müşteri etkileşiminin yaratılması: Tüm temas noktaları ve dinamik alışveriş sürecinde müşteriye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif ilişki tarzında verilmesini içermektedir.
5. Sürekli yenilik: Teknolojinin çok hızla gelişmesi ve değişmesi sürekli yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya çıkarmaktadır. Bu ortamda firmaların karlı büyümeleri hatta ayakta kalabilmeleri için sürekli yenilik (innovasyon) yapmaları kaçınılmaz hale gelmiş durumdadır. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi sürecinde işletmelerin sürekli yenilik yapmaları kaçınılmaz olmaktadır. Sürekli yenilik müşteri deneyimi sürecinde gerekli olan değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını içermektedir.

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği ilginlerin tamamı ve tecrübe anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu).

Deneyim, bireyin hayatının çeşitli dönemlerinde anlam taşıyan, yapılan ya da yapılmakta olan sürekli etkileşimsel süreçteki tecrübe duygusudur. Diğer bir deyişle deneyimler ürünler gibi statik ve durağan değildir. Deneyimler, birey ve diğer kişiler arasında fiziksel olsun ya da olmasın gerçekleşen etkileşim sürecinde meydana gelir. Bu deneyimleri hizmetler gibi dokunulamaz ve soyut yapar. Birey bakış açısından deneyimin özellikleri şunlardır (Boswijk ve diğerleri, 2005):

1. Bireyin yaşadığı duylara yüksek konsantrasyon ve odaklanması vardır.
2. Bireyin duygusu zamanla değişir.
3. Duygusal olarak hissedilir.
4. Birey için süreç eşsizdir ve gerçek içsel bir değeri vardır.
5. Birisi bir şey yapar; diğeri buna maruz kalır, etkileşim vardır.
6. Şaka ve oyun duygusu vardır.
7. Bireyin durumu kontrol edebildiğine dair duygusu vardır.
8. Verilecek emek, mücadele ile bireyin kapasitesi arasında bir denge vardır.
9. Deneyimde net bir amaç vardır.

Deneyim; duygulardan hareketle nesne, düşünce ya da davranışın anlaşılması, kavranması ya da olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi olarak tanımlanabilmektedir. Deneyimlerin; deneyimsel aktivitelerin (deneme, yapma ve pasif gözlem) kombinasyonu aktif ve pasif aktivitelerin gerçekleştirilme süreci, ilişkilerin içselleştirilmesi ve sonucu olarak ifade edilmeleri mümkündür (Bostancı, 2007:17).

Günümüzde farklı deneyim türlerini ifade etmek için çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Deneyimlerin algılanması ve deneyime katılım iki temel deneyim sınıflamasının kaynağını oluşturmaktadır. Birincil deneyimler günlük yaşantımızda beş duyu organıyla hissederek edindiğimiz deneyimlerdir. İkincil deneyimler ise içsel unsurlardır (örneğin; konsept, karar, sonuç, düşünce ve değerlendirmelerle ulaşılan kavramlar gibi). Birincil (doğrudan) deneyimler kişinin katıldığı, parçası olduğu veya birebir yaşadığı aracısız deneyimlerden oluşurken; ikincil (dolaylı) deneyimler ise, sembol ve işaretlerle iletilen deneyimler olmaktadır. Eğer deneyim tasarımında gerçek durum ve düşünce sembolik araçlarla iletilmek isteniyorsa kullanılan deneyim tasarımında somut objeler ve durumlar, doğrudan katılım, problemin anlamı ve önemi, bilginin önde olmasına dikkat edilmeli ve vurgulanmalıdır (Bostancı, 2007:26).

Pazarlama açısından deneyim ise, müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreçtir. Deneyim bir örnek üzerinden açıklanırsa; Starbucks'dan bir fincan kahve alan bir müşteri, yalnızca kahve değil, bir “deneyim” de satın almış olmaktadır. Starbucks'da çalan müzikten, müşteriye yardımcı olan satış elemanına kadar birçok şey deneyimi etkileyen unsurlardır. Örneğin, kahve veren servis personelinin giydiği önlük, pis ve verdiği hizmet kaba ise, müşteri kötü bir deneyime para vermiş olur. Fakat güler yüz ile karşılayıp, “bugün nasılsınız?” diye soran ve gerçekten etkileyecek derecede bir hizmet veren bir satış elamanı, kahveyi uzatıyor ise, iyi bir tüketici deneyimine para ödenmiş olur. Halbuki, kötü ya da iyi bir deneyim süreci içinde alınan kahve (tat, miktar v.b.) aynı olmasına rağmen, iyi bir deneyimde, kahve için ödenen paranın karşılığı tam olarak alınmakta, oraya tekrar gitmek için bir neden oluşturmaktadır. Bunu sağlayan Starbucks'ın sattığı “deneyim”dir (Kırım, 2001:44). Müşteri deneyimi konusunda yapılan araştırmalar ve konuları ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Doğrudan Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Alanında Yapılan Araştırmalar ve Konuları

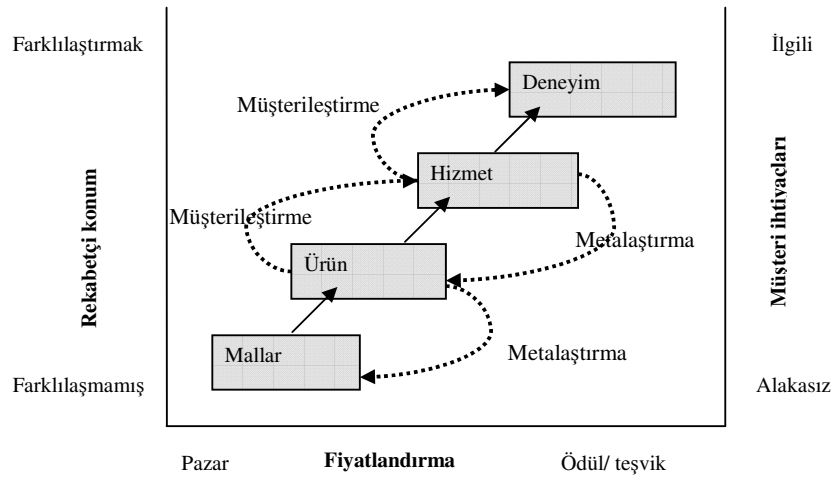
Yazar	Araştırma konusu
Haris, Haris, Baron, 2003	Çalışanlar ile müşteri arasındaki yüz-yüze iletişimin deneyime etkisi
Caru, Cova, 2003	Deneyim kavramının çeşitli tanımları
Goulding, 2000	Müze çevresinin deneyime etkisi
Williams, 2006	Konaklama endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın etkisi
Baloğlu, Uysal, 1996	Turizmde Pazar bölümlerinin deneyimsel turizm motivasyonları
Karin, Kvist, Klefsjo, 2006	Turizm deneyiminde etkili olan hizmet kalitesi boyutları
Schmitt, 1997	Otellerin görsel kimliğinin (otel ortamının) deneyime etkisi
GCCRM, 2006	McDonalds ve Burger King'in deneyim açısından karşılaştırılması
GCCRM, 2006	Starbucks'ın deneyim özellikleri
GCCRM, 2007	Online müşteri deneyimi (web sitelerinin deneyim kalitesi)
Aron, 2006	Deneyimsel pazarlama iletişiminin müşteri memnuniyetine etkisi
Lin, 2006	Deneyimsel pazarlama stratejisinin boş zaman davranışına etkisi
Learning Thru Leisure Consulting, 2004	Turizm ürününün deneyim olarak pazarlanması, paketlenmesi
Çobanoğlu, 2006	Fast food işletmelerinin web sayfasının deneyime etkisi
McIntyre, 2007	Turistlerin tatil deneyim süreçleri
Valentinea ve diğerleri, 2004	Balinalarla yüzen turistlerin beklentileri ve deneyimleri
Arnould, Price, 1993	Rafting yapan turistlerin deneyim beklentileri
Lee, Dattilo, Howard, 1994	Boş zaman sıra dışı deneyimlerinin özellikleri
Otto, Ritchie, 1996	Turizmde hizmet deneyiminin özellikleri
Mitchell, Orwig, 2002	Turizmde marka sadakatine tüketici deneyimin etkisi
Gilmore, Pine, 2002	Turizm sektöründe deneyim ekonomisinin özellikleri
Erdly, Kesterson, 2003	Konaklama ve boş zaman endüstrisinde müşteri deneyiminin özellikleri
Poulsson, Kale, 2004	Deneyimin müşteri değerine etkisi
Quan, Wang, 2004	Turizmde yiyecek deneyiminin özellikleri
Gibson, 2005	Spor turistlerinin motivasyon ve deneyim özellikleri
Uriely, 2005	Turist deneyimi (turist tipolojileri)
Le Bel, 2005	Havayolları için deneyimsel pazarlama
Curtin, 2005	Vahşi hayat turizm tüketiminin deneyim özellikleri
Jackson, 2006	Festivallerin deneyime etkisi

Yukarıdaki araştırma konularından da görüleceği üzere yapılan araştırmalar daha çok turistik üründen beklenen deneyim özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin uyguladıkları deneyimsel pazarlama stratejileri ile ilgili araştırma sayısı çok azdır. Bu nedenle deneyimsel pazarlama stratejilerinin ve bu alandaki eksikliklerin ortaya konulması turizm sektörü açısından faydalı olacaktır.

1.2. Deneyim Ekonomisi

Gelişen teknolojilerle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler “ekonomik değer artırılması” konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu süreç, şekil 2’de özetlenmektedir.

Deneyim ekonomisi terimini ilk kez B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore Harvard Business Review’de yayınladıkları ortak makalede kullanmıştır. Uzun dönemli bir perspektifte ekonomik değer dört evresinden bahsetmektedirler. Bu evreler mallar (commodities), ürünler (goods), hizmetler (services), ve deneyimlerdir (experiences). “Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır” diyen yazarlar bu dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999:6). Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları Pine ve Gilmore (1998:97-105) ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminde özelliği olan ürün üretimine daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekerek deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne sürmekte ve farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar.

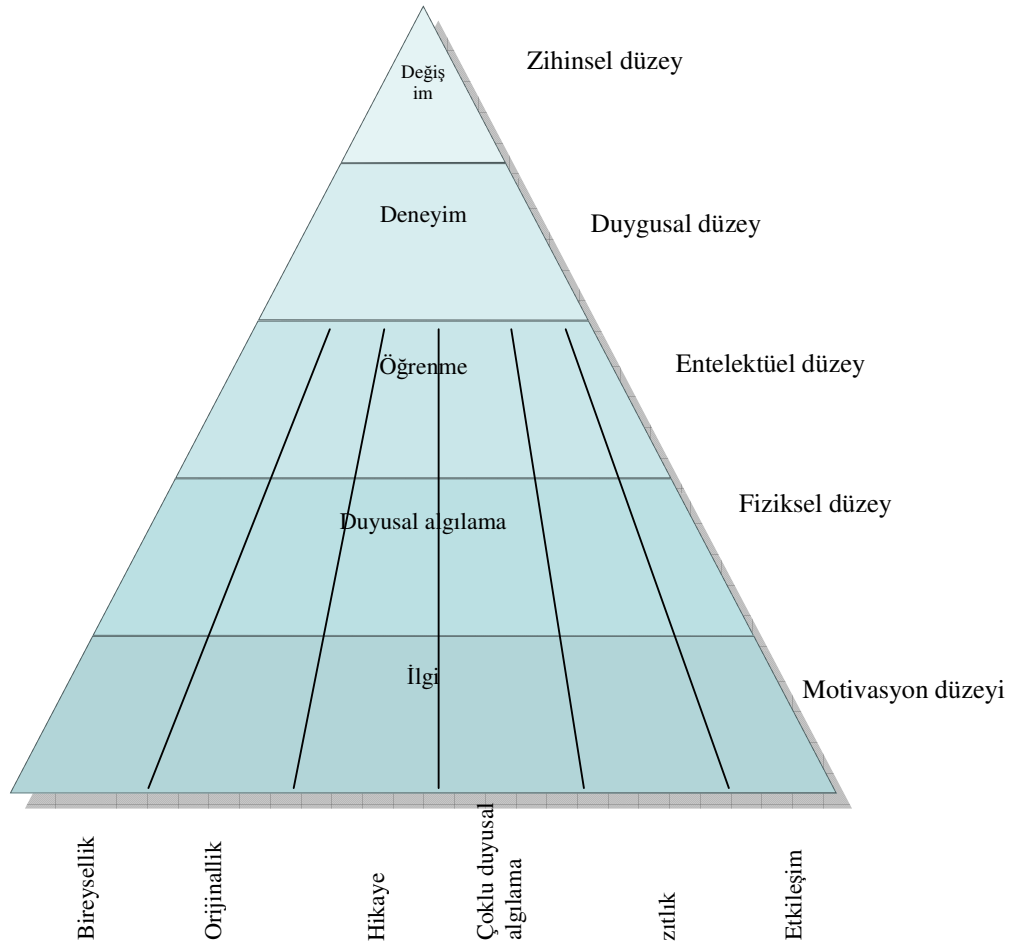


Şekil 2: Ekonomik Değer Süreci Değişimi

Kaynak: Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1999:73.

1. 3. Deneyim Piramidi

Deneyim piramidi ürünler ve hizmetlerde deneyimselliği destekleyen bir model ve araçtır. Deneyim piramidi deneyim üretimine iki noktadaki bakış açısından yaklaşmaktadır bunlar; müşteri deneyimi ve ürünün temel esaslarıdır. Piramit yaklaşımı ürünün deneyimsel olması için altı temel esası önermektedir bunlar; bireysellik, orijinallik, hikaye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşimdir. Bu temel unsurlar müşterinin deneyim süreçleri olan motivasyon düzeyinden başlayıp fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzeye kadar eşit dağılmalıdır (Tarssanen and Kylänen, 2006; Tarssanen, 2006).



Şekil 1: Deneyim Piramidi

Kaynak: Tarssanen, Sanna; Kylänen, Mika, "A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, articles on experiences 2, Edited by Mika Kylänen, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEED) The Experience Institute –project, 3rd edition, ISBN 952-5585-37-9, University of Lapland Pres, Rovaniemi 2006.

Deneyimlerin Temel Esasları

Bir ürünün deneyimsel unsurları barındırabilmesi için gerekli olan temel unsurlar; bireysellik, orijinallik, hikaye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşimdir. Bunların açıklaması ise şu şekildedir (Tarssanen, 2006, Tarssanen and Kylänen, 2006):

Bireysellik: Bireye uygun çeşitlendirme, müşteriye uyarlayabilme, hizmeti çeşitlendirebilme imkanı unsurlarını kapsar. Bireysellik ürünün üstünlüğü ve eşsiz

olması anlamındadır. Aynı ya da benzer ürün başka bir yerde yoktur. Bireysellik ürünü müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayabilme potansiyelidir. Ürüne bağlı olarak bireysellik ve müşteri planlama derecesi artabilir fakat genellikle bireysellik arttıkça maliyette artar. Aslında çözülmesi gereken asıl sorun, temel içeriği taklit edilebilen kolay kişiselleştirilmiş ürünler üretmektir.

Orijinallik (Gerçeklik/güvenilirlik): Güvenilirlik, gerçekçilik, görsel uyum, kültürel estetik sürdürülebilirliğini içerir. Orijinallik ürünün güvenilirliğini ifade eder. Orijinallik var olan yaşam tarzını ve bölgenin kültürünü yansıtır. Orijinallik müşteri tarafından yapılan nihai analizdir. Eğer müşteri ürünün güvenilir/inanılır ve gerçek olduğunu hissederse o ürün orijinaldir. Gerçek ve asılı tanımlayan evrensel kavramlar yoktur fakat ürün kültüre ve onu tamamlayanlara dayandırılmalıdır ki müşteri ürünü kendi yerel kimliğinin doğal bir parçası olduğunu hissetmelidir. Sonuç olarak, ürünün orijinallik kısmı onun kültürel etik tabanlı sürdürülebilirliğinde yatar. Etik bir toplum etnik ya da diğer kültürel toplumlara gücendirmez ya da onlardan kar sağlamayı düşünmez.

Hikaye: Ürünün önemi, anlamı ve temasını içerir, ürünün seçilme nedenine ilişkin taslak plandır. Hikayenin ürünün orijinalliği ile yakından ilişkisi vardır. Bu deneyimin sırasıyla öz ve ilgi uyandıran olması için tutarlı bir hikaye bütünlüğünün çeşitli unsurlarını bir araya getirmede önemlidir. Güvenilir ve orijinal bir hikaye müşteriye söz konusu ürünü denemek için iyi bir neden, ürün ve deneyime sosyal anlam, önem ve hoşnutluk sağlar. Kısacası hikayenin kullanılması müşteriye ne çeşit, ne sırayla ve ne olmuş olduğuna dair rehber olarak açıklayıcıdır. Örneğin, müşteri buzda balık tutmaya (buz tutmuş göl ya da nehirde balık tutmak) sadece eğlence için gitmez dahası buzda balık tutmanın gerekli unsurlarını öğrenmenin önemli olduğuna inanmıştır. Yakındaki göl mistik bir yer ya da balık tutma açısından özel bir yer olabilir. İyi bir hikaye gerçekçi ve hayali(düşsel) öğeleri, unsurları barındırır, örneğin eski inançlar ve efsanelerle harmanlanır. Bu hikaye hem müşteriye ürünü entelektüel ve duygusal düzeyde denemeye hemde müşteriye duygusal düzeyde ürünü denemeye çeker. Hikayenin etkileyciliği tesadüfe bırakılmaktansa hedef dinleyicinin gereksinimlerinin önemi ele alınarak özenle yazılmalıdır. Bu yolla hikayenin etkileyici sonucu etkin ve mümkün olarak garanti edilebilir. Ürün hikayesi inandırıcı, baştan aşağı planlanmış ve

bir diğer hikaye ile çelişen detaylardan sakınarak tamamlanmalıdır. Pine ve Gilmore (1999, 46-55) anlamlı deneyimleri tema oluşturma ve uyumlaştırma/harmanlama olarak tanımlamaktadır. Tutarlı/anlamlı tema oluşturma anlamlı deneyim ürününün olmazsa olmaz bir parçasıdır. Tema ve hikaye ürünün satış sonrasında, pazarlama ve deneyimin her aşamasında sunulmalıdır.

Çoklu Duyusal Algılama : Çeşitli duyuşal; koklama, dokunma, tatma, görme duyma uyarımların uyumudur. Çoklu duyuşal algılama ürünün mümkün olduğunca beş duyu ile birlikte denenmeye sahip olduğ u anlamındadır. Çoklu duyuşal algılama hem koku ve aromayla birlikte hemde akustik/duyulabilirlik, tatma imkanı ve farkına varma ile duyuşlara gözle görülür bir biçimde etkili ve çekici gelebilmelidir. Bütün duyuşal uyarıcılar karşılıklı uyum içinde doğal olmalıdır, sonuç olarak ilgi uyandıran unsurları destekleyen ya da arzulan anı temasının özelliklerini içeren ürünün bir parçasıdır. Eğer çeşitli duyuşlar uygun bir şekilde uyarılmazsa ürün çok fazla uyar an içermektedir ya da bütünü n etkisini kaybettirecek kadar rahatsız edicidir.

Zıtlık: Mevcut bakış açısından farklıdır, yeni egzotik, sıra dışı ve sosyal normlardan bağımsızdır. Zıtlık müşterinin bakış açısından farklı olmayı ifade eder. Ürün müşterinin günlük yaşamının uyumundan farklı olmalıdır. Müşteri yeni ekzotik ve sıra dışı olanı deneyebilmelidir. Yeni ve olağanüstü bir deneyim, bireyin yabancı bir çevrede farklı bir kişi olarak, farklı bir görüş açısına sahip olmasını sağlar. Bu durum bireye farklılıkları görme ve farklı bir yolla deneme özgürlüğü sağlar ve günlük hayattaki sınırlandırmalardan ve alışkanlıklardan özgür kılar. Zıtlığı üretirken, müşterinin milliyeti ve kültürünün hesaba katılması gereklidir. Birine egzotik gelen diğerine sıkıcı/içi geçmiş gelebilir.

Etkileşim: Ürün ile müşteri arasında, diğer müşteriler, personel, çevre ve arkadaşlar arasındadır. Etkileşim ürün ile onu üretenler arasındaki başarılı iletişimi ifade eder. Toplum duygusu temel özellik olan etkileşim ile birbirine bağılıdır: toplum duygusu bir toplum, grup ya da ailenin bir parçası olarak birlikte yaşanır. Bu nedenle etkileşim öncelikli öneme sahiptir, örneğin, safariye katılan bütün müşteriler eğer önceden birbirlerini tanımıyorlarsa birbirlerine kendilerini en az düzeyde tanıtmalıdırlar. Elbette

kişi tek başına eşsiz bir deneyime sahip olabilir, fakat deneyimin farkında olma genellikle toplumun bir bireyi olma, o kişiyle belirli bir grup acacılığıyla yakın olma ya da katılımcının sosyal statüsünün artması ile takdir edilir ve kabul edilir. Eşsiz deneyimleri işaret ederken etkileşim unsuru özellikle bireyselliği yaratmada önemlidir, rehber ve turist arasındaki kişisel etkileşim ortamı, fiziksel çevre, deneyim kapsamının içinde belirleyici bir role sahiptir.

Deneyim Düzeyleri

Modelin dikey eksenini müşteri deneyiminin yapısını açıklar. Müşteri deneyim yapısı unsurları; motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzeydir. İyi fonksiyonel eşsiz deneyim ürünü her bir deneyim düzeyindeki temel unsurları içerir (Tarssanen, 2007:12-14);

Motivasyon Düzeyi: Deneyim düzeylerinin tabanındaki ilk düzey motivasyon düzeyidir. Bu düzey müşterinin ilgisini uyandırmayı ifade eder. Bu düzeyde müşteri beklentileri ürüne uygun olarak gerçekleştirilir ve ürünü denemeleri için arzu ve isteklilik yaratılır. Örneğin, pazarlama araçları ile ürün kullanımı müşteri bilincinde oluşturulur. Ürünün pazarlaması olabildiği kadar kişisel, zıtlık ihmal edilmeden tek ve gerçek olmalıdır.

Fiziksel Düzey: İkinci düzey fiziksel düzeydir. Bu düzeyde müşteri çevresini duyu aracılığıyla algılar, ürün denenir, fark edilir ve algılanır. Fiziksel duyu kullanarak ne olduğunu, ne olduğunu ve ne yaptığımızı anlarız. Fiziksel düzeyde iyi bir ürün hoş ve güvenli bir deneyim sağlar, çok sıcak ya da çok soğuk değildir ve hijyen konusunda endişelenmek yersizdir, fiziksel tehlike içermez. Ürünün teknik kalitesi bu düzeyde test edilir.

Entelektüel Düzey: Üçüncüsü entelektüel (rasyonel/mantıksal) düzeydir. Bu düzeyde çevre tarafından sağlanan duyu uyaranları işleme sokarız ve öğrenme, düşünme, bilgiyi kullanma ve fikir oluşturmada uyumlu hareket ederiz. Entelektüel düzeyde üründen memnun olup olmadığımıza karar veririz. Bu düzeyde iyi bir ürün müşteriye

bir öğrenme ya da eğitim deneyimi ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak hem yeni bir şey öğrenme potansiyeli hemde gelişme ve yeni bilgi sağlar.

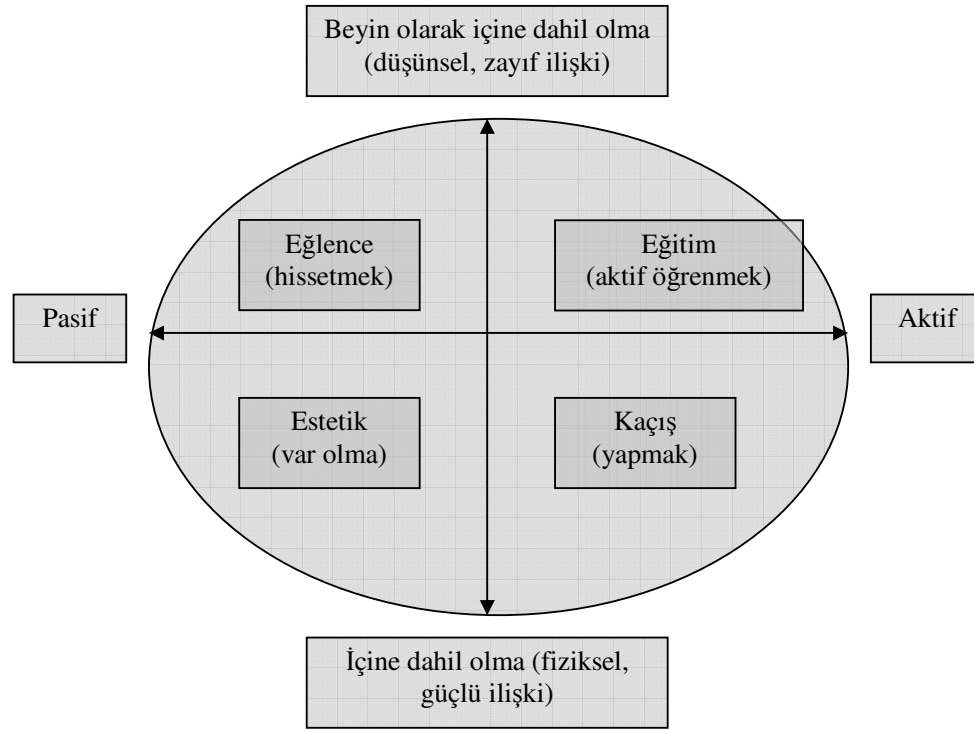
Duygusal Düzey: Dördüncüsü duygusal düzey ya da gerçekten anlamlı deneyimleri yaşamaktır. Bir bireyin duygusal tepkilerini kontrol etmek ya da tahmin etmek zordur. Eğer ürünün bütün temel unsurları dikkate alınır ve fiziksel, entelektüel düzeyler işlevini yerine getirirse müşteri eğlence, heyecan, başarı, yeni bir şey öğrenme memnuniyeti, zafer ve etkilenme duygusu, eğlence gibi olumlu duygusal tepkileri içeren bir deneyim yaşayacaktır.

Zihinsel Düzey: En sonuncusu ve en tepedeki düzey zihinsel düzeydir. Eşsiz bir deneyime yönelik olumlu ve güçlü duygusal reaksiyon bireyde değişime yol açar, yaşam tarzında ve fiziksel olarak bireyde kalıcı değişiklikler yaratır. Birey yeni bir kişi olduğunu, kişiliğinin, dünya görüşünün, değiştiğini ve geliştiğini hisseder. Anlamlı deneyimler sayesinde birey yeni yeni hobiler edinir, farklı düşünme yolu ya da kendinde yeni yetenekler bulur. Örneğin, çekingen bir birey paraşütle atlarken kendinin oldukça cesur olduğunu düşünür ve kendindeki bilmediği yönünü keşfeder (Tarssanen and Kylänen, 2006).

1.4. Deneyim Boyutları

Deneyim boyutları biri yatay, biri dikey iki çok önemli özellikler grubuna odaklanır. Dikey grup tüketici katılım düzeyini gösterir. Bir taraf tüketicinin performansı doğrudan etkilemediği pasif katılımı (senfoniye ya da otel animasyonlarını izlemek gibi) gösterir ve müşteriler işletmenin sunduğu deneyime sadece izleyici olarak katılım sağlarlar. Diğer taraf müşterinin bizzat olayı ya da performansı etkilediği aktif katılımı gösterir. Müşterinin aktif katılımında ise müşteriler deneyim olarak tanımlanan faaliyetin oluşturulması için faaliyetin içinde aktif olarak yer alırlar. Aktif veya pasif katılım da müşteriler yaratılan deneyimin bir parçası olmaktadır. Örneğin, bir tiyatrodaki izleyici olarak bulunmak pasif katılım ile sonuçlanırken interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak tiyatrodaki bulunmak aktif katılım olarak tanımlanabilir. Yatay özellikler, olayı müşteri ile birleştiren, iletişim türünü ya da çevresel ilişki türünü tanımlamaya yardımcı

olur. Bir taraf beyin olarak içine dahil olmaya, dikkatini verme ve öğrenmeye odaklanır, diğer taraf fiziksel olarak içine dahil olmaya odaklanır (Lin, 2006:20-30). Beyin olarak içine dahil olma yani müşteriye içine alma ile müşteri yaratılan deneyimin içine daha zayıf bir ilişkilendirme ile çekilirken diğer ucunda ise müşteriler deneyimdeki heyecanı ve duyguları daha fazla hissederek deneyim ile ilişki sağlanmakta ve müşteri bu duygularla çevrenmektedir, bu ise daha güçlü bir ilişkiyi simgelemektedir. Beyin olarak içine dahil olma deneyiminde birey düşünsel olarak aktivite ile meşguldür, yani bireyin beyni deneyimi algılama, öğrenme üzerine odaklanır. Örneğin, televizyon izlerken deneyim tam olarak bireyin içinde (beyninde) oluşur. Yatay çizgideki diğer taraf ise bireyin fiziksel olarak deneyimin bir parçası olduğu, fiziksel olarak içine dahil olduğu, deneyim ile müşteri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu aktivitelerdir. Örneğin, su sporları, doğa sporlarında olduğu gibi (Pine ve Gilmore, 1999).



Şekil 3: Deneyim Boyutları

Kaynak: Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1999.

Deneyimin bu yatay ve dikey eksenine göre deneyimler dört ayrı boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerdir. Eğlence, tiyatro ya da konsere gitme olarak tanımlanabilir. Burada izleyiceler pasif katılım sergilerken ilişki boyutu ise içine çekerek bütünleşme şeklindedir ve zayıf ilişki söz konusudur. Eğitimde ise katılımcılar aktif katılım sergilerken ilişki biçimi yine içine çekerek bütünleşme şeklindedir. Örneğin, bir kayak dersi alırken öğrencinin aktif katılımı gerekir ancak öğrenci öğrenme süreci içinde olduğu için sadece deneyimin içine çekilebilecektir, tam olarak bu deneyim ile çevrelenmeyecektir, kısaca zayıf ilişki söz konusu olacaktır. Estetik deneyimler için bir sanat galerisi örneği verilebilir. Burada katılımcının pasif katılımı söz konusu iken ilişki düzeyi müşteriyi daha çok heyecanlandıran çevresini sararak bütünleşme söz konusudur ve güçlü ilişki oluşmaktadır. Rafting yapmak, bir orkestrada yer almak ise müşterinin aktif katılımı ve bütün heyecanı yaşayarak, bireyi çevreleyen ilişki olarak tanımlanabilir, bu güçlü bir ilişkidir ve bu tür bir deneyim ise kaçış deneyimi olmaktadır.

1.5. Müşteri Deneyimi

Deneyim; kendini özgür hissetme, zenginleşen algılama, duygu yoğunluğunun artması, hislerin yoğunluğunun artması, zaman farkındalığının azalması özellikleri olan, günlük normal deneyimde ön plana çıkan toplam edimdir (Lin, 2006:20). Müşteri deneyimi; doğrudan gözlem ve/veya katılınan olay/aktiviteden elde edilen uyarım ve canlanmadır (Lin, 2006:20).

Boş zaman deneyimi; özgürce seçilen aktivitelerin, pozitif duyguların seviyesini arttırması ve stres seviyesini düşürmesidir. Boş zaman deneyimi hayat içindeki optimum eğlence ve deneyimdir (Schmitt, 1999).

Bu tanımlara dayanarak turizm deneyimi ise, seçilen turizm faaliyetinden elde edilen uyarım, canlanma ve turistik ürün ve tatil ile ilgili akılda kalan hatıralar olarak ifade edilebilir.

Bilindiği gibi, tüketicilerin satın almak istedikleri deneyim kişiye göre değişmektedir. BBC televizyonu 20,000 kişi üzerinde yürüttüğü bir ankette insanlara ölmeden önce yapmayı istedikleri şeyleri sormuştur. Aşağıda ilk 50 istek sıralanmıştır.

Çizelge 1: İlk (Top) 50 Deneyim, Son İstek Listesi.

1. Yunuslarla yüzmek	26. Everest dağına tırmanmak
2. Great Barrier kayalığında dalış yapmak	27. Şelale görmek
3. Konkord ile New York'a uçmak	28. Uzaya gitmek
4. Balinaları gözlemeye gitmek	29. Galapagos adasını keşfetmek
5. Köpek balıkları ile dalış yapmak	30. Yağmur ormanlarında trekking yapmak
6. Gökyüzü dalışı (skydiving)	31. Sahil boyunca at üstünde gezmek
7. Balonla uçmak	32. Piramidlere deve ile gitmek
8. Fighter jet ile uçmak	33. Trans-Siberian demiryolu ile Moskova'dan Vladivostok'a gitmek
9. Safariye gitmek	34. Uluru'da gün batımını izlemek
10. Kuzey ışıklarını görmek (Northern Lights)	35. Eski model uçakla uçmak (wing-walking)
11. Machu Picchu'da İnka antik şehrinde yürümek	36. Kilimanjaro dağına tırmanmak
12. Sydney Harbour köprüsüne tırmanmak	37. Volkanın üzerinden uçakla uçmak
13. Cennet adasına gitmek	38. Sibiryaya kurt köpeklerinin sürdüğü arabayı kullanmak
14. Formula 1 arabası kullanmak	39. Buzula binmek
15. Rafting yapmak	40. Rollercoaster'a binmek
16. Büyük çin seddinde yürümek	41. Blue marlin (bir çeşit balık) avlamak
17. Bungee-jumping	42. Paragliding (deniz paraşütü) yapmak
18. Rocky Mountaineer treni ile yolculuk	43. Augusta, Georgia'da golf oynamak
19. 66 rotası boyunca araba sürmek	44. Dağ gorillerini izlemek
20. Grand Kanyon üzerinde helikopterle uçmak	45. Kaplanları doğal ortamlarında görmek
21. Orient Express ile Venice'den Londra'ya gitmek	46. İsviçre dağlarının tepesine çıkmak
23. Antarktika'yı keşfetmek	47. Walt Disney World, Florida ziyaret etmek
24. Açık yolda motosiklet kullanmak	48. Las Vegas'ta kumar oynamak
25. Kovboy çiftliğine gitmek	49. Borneo'da orangutanları görmek
	50. Kutup ayılarını gözlemek

Yukarıdaki liste incelendiğinde hepsinin deneyim, hakkında olduğu görülmektedir. Hepsi sahip olunan şeyler değil yapılan, yaşanan şeyler hakkındadır. Red Letters Day firması deneyim başlığı altında yukarıdaki deneyimlerin çoğunu sevdiğilerine hediye almak isteyenlere satmaktadır (<http://www.redletterdays.co.uk/Experience>).

1.6. Turizm Deneyimi ve Özellikleri

Son yıllarda tüketici araştırmacıları tüketimin deneysel yönünde tüketicinin fantezi ve duygularının, eğlencenin ve oyunun büyük rol oynadığını tartışmaktadır. Çoğu boş

zaman hizmetinin seçiminde ve kararın büyük kısmında tüketicinin nasıl hissedeceği (boş zaman ve turizm deneyiminden beklenen heyecan ve duygu) önemli rol oynamaktadır. Konaklama davranışında, turizm motivasyonunda, beklenen duygularda, bilgi sürecinde; hayaller, düşler, duygular önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, pozitif ve subjektif deneyim olan boş zaman ve turizme tatmin olma, haz ve duygular eşlik eder. Özellikle, deneysel süreçte örneğin, hayaller, düşler, duygular ve arzular tüketimde önemli rol oynar. Dolayısıyla, turistlerin turistik davranışında deneysel tüketimin var olduğunu kabul etmek gerekir. Destinasyonla ilgili duygular ve arzular muhtemelen turisti bir seyahate motive eder. Eğlence parkları, gezi tekneleri, tatil merkezleri, oteller reklamlar, web sayfaları ve diğer pazarlama araçlarında zevk, heyecan, eğlence ve mutluluğu vurgulamakta ve tüketicilerin heyecan ve eğlence seviyelerinin artacağını göstermek amacıyla reklamlar, ürünler, hizmetler ve web sayfaları yeniden tasarlanmaktadır. Turizm hizmetlerini ve destinasyonları pazarlamak için pazarlamacılar tüketim davranışını ve kararı etkileyen bu faktörleri araştırmalı ve anlamalıdır.

Turizm sektöründe deneysel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında turizm ürünü ve turizm deneyiminin özelliklerinin bilinmesi ve belirlenmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda turizm ürünü ve deneyim özellikleri incelenirse aşağıdaki özellikler ortaya çıkmaktadır.

Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün özelliklerini belirtmeden önce turistik ürün tanımlanırsa; turistik ürün, “bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2001:46).

Erol’a göre (1992:18); turistik ürün birleşik ürün niteliğine sahiptir; ulaşım konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel, havayolu işletmesi, seyahat

acentası, lokanta, gazino ve benzerleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur.

Turistik ürün; çeşitli turistik çekiciliklerin, ulaştırma, konaklama ve eğlencenin bir bileşimi görünümündedir. Bununla beraber, bu unsurlardan her biri turistlere ayrı ayrı otellerce, havayollarınca ya da diğer turizm işletmelerince sağlanırlar (Usal, 1984:91).

Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, turistik yörenin bulunduğu coğrafi alan, dağlar, caddeler, evler, el sanatları, gelenek, yaşam tarzı turistik ürünü oluşturan elemanlardır.

Turistik ürünün özellikleri şunlardır (Denizer, 1992):

- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) biraraya gelmesiyle oluşur.
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir.(Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir.)
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması lazımdır.
- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke ya da bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünler emek-yoğun üretim şeklinde olup, otomasyon çok azdır.
- Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle, hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

Turizm Deneyiminin Özellikleri

Turizm deneyimi; turizm ürününün satın alınması sonucunda, turistik üründen elde edilen ya da turizm olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi, akılda kalanlar olarak tanımlanabilir.

Turizm deneyimlerinin algılanması ve deneyime katılım iki temel deneyim sınıflamasını oluşturmaktadır. Birincil deneyimler turizm deneyimi süresince beş duyu organıyla hissedilerek edinilen deneyimlerdir. İkincil (dolaylı) deneyimler ise turizm işletmelerinin sembol, işaretler, marka, logo ve reklamlar ile iletikleri deneyimler olmaktadır. (Lin, 2006:20'den uyarlanmıştır).

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

Turistik ürün özellikleri, deneyimsel pazarlama ve deneyimlerin özellikleri göz önünde bulundurularak turizm deneyiminin özelliklerini tanımlamak gerekirse turizm deneyiminin özellikleri aşağıda ortaya konulmaktadır.

Turizm deneyiminin özellikleri şunlardır (Denizer, 1992; Lin, 2006:20; Tarssanen ve Kylänen, 2006'dan faydalanılarak uyarlanmıştır):

- Turizm deneyimi bileşik deneyim niteliğindedir. Deneyim pramidindeki birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur.
- Turizm deneyimi; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyuttan oluşur.
- Turizm deneyiminin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi zordur.
- Turizm deneyimi standartlaştırılmaz.

- Turizm deneyiminde subjektiflik çok fazladır.
- Turizm deneyimi onu yaşayan kişisede psikolojik ve fiziksel değişim yaratır.
- Deneyim soyut olduğu için değerlendirmesi müşteriden müşteriye farklılık gösterir.
- Turizm deneyimi süreç odaklıdır.
- Turizm deneyimi turistik ürüne eşsizlik ve kişiselleştirilmişlik değeri katar.
- Turizm deneyimi turistik ürünün değerini ve marka kimliğini geliştirir.
- Turizm deneyimi duygusal, duygusal, kavramsal ve ilişkisel değer sağlar.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Günümüzde ürün ve hizmetlerin konumlandırılma biçimleri farklılık göstermeye başlamış, müşteriler işletmeleri, kendilerine deneyim sunan varlıklar şeklinde konumlandırmaya başlamışlardır. Bugün artık ürünler ve hizmetler olduklarından farklı ve fazla biçimde algılanmaktadır. Bu konumlama ürünlere ve markalara müşterilerin yaşamlarındaki deneyimlerle kendileri arasında bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Diğer yandan küresel ekonominin etkisiyle hem işletmeler hem de müşterileri önceden sahip olduklarından daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Müşterilerin beklentileri artmakta, artık müşteriler sadece ürünün sunduğu temel yarar faktörleriyle (kalite, uygun fiyat, pozitif marka imajı) yetinmemektedirler. Bu durum işletmeleri pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek ve müşterileri çekmek için müşteri deneyimlerinin kullanılmasına yönlendirmektedir (Lagiewski ve Zekan, 2006:165). Eğer tüketicilerin duyuları ve duyguları etkilenebilirse, onların kalbine dokunabilirse, onların düşünceleri harekete geçirilebilirse, cazibeleri genişleyecek, derinleşecek ve böylece müşteriler daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşteri beklentilerini göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin müşteri yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı davranışlar sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının temel şartı haline gelmektedir (Leighton, 2008:414-419).

Müşterilerin artan öneminin ardında rekabet yatmaktadır. Yapılan araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanabilmek, mevcut müşteriyi elde tutmaya göre dört beş kat daha pahalı olmaktadır. Müşteri artık başarılı şirketlerde “aktif”ler arasında yer almak zorunda olan bir kalem durumundadır. Deneyimsel pazarlama bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şöyle sıralanabilir (Duran, www.danismend.com, Schmitt, 1999:3).

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamının artması,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- Bilgi teknolojileri kullanımında yaşanan patlamalar,
- Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması ve
- Eğlenceyle entegre iletişimin önemli hale gelmesidir.

3. DENEYİMSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Başarılı deneyimsel pazarlama projelerinin ortak noktası, sadece tek bir noktaya odaklanmak yerine teknoloji, süreç, müşteri, deneyim, pazarlama estetiği ve insanı aynı potada inceleyerek dengeli olarak ele alma, deneyimsel pazarlama için kapsamı ve stratejiyi doğru çizme ve organizasyonun bütününde bu bilginin paylaşımını sağlama olarak özetlenebilir.

İnsan: İnsan deneyimsel pazarlama odaklı yeniden yapılanma çalışmalarında en temel unsur olarak tanımlanabilir. Deneyimsel pazarlama uygulamaya başlayan işletme ciddi

bir değişim içerisine girmektedir ve işletme kültürü bu değişim programının başarısında en belirleyici rolü oynamaktadır (Emperger, 2004).

Değişim kültürel ve organizasyonel olarak iki başlıkta toplanmaktadır. Kültürel boyutaki değişimde bireylerin yeni düşünce iş yapış biçimini anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. Organizasyonel boyutta ise iş süreçlerinin yeniden yapılanması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlamanın başarılı olabilmesi için çalışanların deneyimsel pazarlama anlayışı ve uygulanışı konusunda eğitilmesi ve değişen iş sreklerine göre organisasyonun ve personelin düzenlenmesi gerekmektedir. İnsanoğlu değişime zaten bir miktar direnç gösterir; bir de işletme kültürü yaratıcı (yenilikçi) kadroları bünyesinde tutamıyorsa değişimin uygulanması daha zor olmaktadır (www.erpcrm.com). Turizm sektörü insan ağırlıklı bir sektör olduğu ve insan nnn bir parçası niteliğinde olduğu için deneyimsel pazarlamanın personel açısından benimsenmesi, doğru uygulanması ve personelin bu konuda eğitim alması ya da eğitimi olması işletmelerin başarılı olması açısından önem taşımaktadır.

Süreçler (Proses): Süreç, hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma, operasyon sistemleri olarak tanımlanabilir (ztrk, 2002:21). Deneyimsel pazarlama oluşturma sürecinde tüm süreçler müşteriye en fazla değer sağlayacak şekilde elden geçirilmelidir. Kurallı yapılmayan iş süreci iyileştirme çalışması başarılı olamamaktadır. Deneyimsel pazarlama iş süreçlerinin belirlenmesinde şunlara dikkat edilmelidir (Utku, 2004):

- Müşterilerin en fazla zorluğu hangi süreçlerde yaşadığı müşterilere ve çalışanlara sorarak belirlenmelidir.
- Belirlenen iş süreçleri bir araya toplanmalı ve bunlar; basit (tek birimi ilgilendiren/içeren), bileşik (birden çok birimi ilgilendiren/içeren), kompleks (prosesin değişimi kesinlikle st yönetim onayı gerektirir) süreçler olarak sınıflandırılmalıdır.

Teknoloji: Teknoloji rnleri deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında ve etkin olmasında faydalar sağlamaktadır. Teknolojik rnler aşağıda verilen temel fonksiyonları yerine getirirler.

- Müşteri analizi: Müşteri bölümlenme (segmentasyon), müşteri profili, müşteri potansiyeli, müşteri payı, müşteri karlılığı, müşteri sadakati, müşteri sadakat değeri ve müşteri memnuniyetini belirleme,
- Satış fonksiyonu: İlişki yönetimi, satış tahmini, satış yönetimi, e-satış, bilgi nakil yönetimi, hesap yönetimi, müşteri takım yönetimi, bölge yönetimi, fiyat yönetimi, tarife/program,
- Pazarlama iletişimi: Kampanya yönetimi, direkt mail yönetimi, email yönetimi, telepazarlama yönetimi, show/seminer yönetimi, dökümantasyon yönetimi,
- Hizmet fonksiyonu: E-hizmet, çağrı yönetimi, alan hizmeti,
- Müşteri iletişim merkezi: Sipariş yönetimi, hizmet yönetimi, yardım masası yönetimi, email kolaylığı, fax kolaylığı imkanı, online chat kolaylığı.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında teknolojik ürünler önemli faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydalar örneklendirilerek açıklanırsa, otel odasının ya da otelin belirli alanlarının üç boyutlu gösterimini sağlayan video teknolojileri müşterinin otel hakkında ve satın alacağı deneyim hakkında daha detaylı bilgi edinmesini sağlamaktadır. İnternet hizmetlerinin hızlı ve kaliteli olmasını sağlayan kablosuz bağlantı teknolojileri iş turizmine katılan müşteriler için memnuniyeti artırmaktadır. Müşteri bilgilerinin müşteri memnuniyeti için kullanılmasını sağlayan veri tabanı teknolojileri işletmelere sadık müşteriler sağlamaktadır.

Pazarlama Estetiği: Pazarlama estetiği kavramı temelde bir işletme veya marka kimliğinin bazı deneyimsel duyular yaratmasına katkı sağlamak ve daha sonra bu duyusal deneyimlerin işletme ve marka kimliğine katkıda bulunacak şekilde pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2006).

İşletme süreçlerinde yapılan yenilikler ve gelişmeler nedeniyle (toplam kalite yönetimi, süreç mühendisliği vb.) markaların sunduğu temel faydalar günümüzde artık müşteriye değer sağlamada yetersiz kalmaktadır. Estetik, işletmeye müşterinin ilgisini çeken deneyimler yoluyla müşteri tatmini ve sadakati sağlamada çeşitli imkanlar sunmaktadır. Pazarlama estetiği bir organizasyon veya markanın estetiğine ait yapısal ve referans niteliği taşıyan özelliklerine işaret etmektedir (Schmitt, 2000:23) Pazarlama estetiği

kendisini ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve uzamsal tasarım olmak üzere üç farklı alanda göstermektedir (Bostancı, 2007).

Ürün tasarımı: Ürün tasarımında, işlev ve biçim arasında bir ayrım söz konusu olmaktadır. İşlev bir ürün veya hizmetin faydalarını veya niteliklerini ifade ederken biçim ürün veya hizmetin ambalajlanmasını ifade etmektedir. Örneğin, otel işletmesi ürün tasarımında pazarlama estetiği kullanılırken otelin temasına ve hedef kitesini uygun, desenler, renkler, dekorasyonlar, yemek çeşitleri, otel broşürleri ve reklamlar yeniden gözden geçirilmekte ve düzenlenmektedir.

İletişim tasarımı: Müşterinin ikna edilmesiyle ilgili olarak yapılan iletişim araştırmalarında ve tasarımında asıl mesaj ve yan mesaj olarak adlandırılan iki mesaj arasında bir ayrıma gidilmektedir. Ana mesaj ikna edici temel konulara vurgu yaparken yan mesajlar temel mesaj olarak görülmeyen yüzeysel etkenleri yani mesajın bilinen yöntemleri olan sunucunun çekiciliği mesajın verildiği ortamın özellikleri gibi şeyleri kapsamaktadır.

Uzamsal tasarım: Uzamsal tasarımda yapı ve sembolizm birbirinden ayırt edilmektedir. Yapı insanların pratik hayatlarında içinde buldukları ortamla (mimari özellikler vb.) karşılıklı etkileşim içinde olmalarıyla ilgili olmakta, sembolizm ise kullanılan alanın işlevi olmayan, fiziksel özellikleriyle ilgilenmektedir.

Pazarlama estetiği tüm bu birbirinden farklı alanları birbirine bağlamaktadır. Ancak pazarlama estetiği işlev ana mesaj veya yapıdan ziyade biçim, yan mesajlar ve sembolizmi konu olarak ele almaktadır. Estetiğin işletmeye ve pazarlamaya sağladığı faydalar şu şekildedir (Schmitt, 2000:25).

- Estetik tüketicilerin deneyimsel dünyalarındaki en önemli tatmin edici faktörlerden biridir ve müşteri bağlılığı yaratmaktadır.
- Estetik bir ürüne piyasa fiyatları üzerinde fiyat konulmasını sağlamaktadır.
- Estetik bilgi karmaşasını önlemektedir. Çekici bir estetikle müşterilerin maruz kaldığı aşırı iletişim yoğunluğu içinde ürün ve hizmetlerin fark edilmesi, hatırlanması sağlanabilmektedir.

- Estetik rakip saldırılarına karşı markanın korunmasını sağlamaktadır. Estetiğin gücü ve marka kimliği, ticari görünüm gibi unsurlarda kullanımı ne kadar artarsa marka isimleri ve logoların yasal korumalarla donatılabilmesi dolayısıyla taklit edilmeside o derece zorlaşmaktadır.
- Estetik maliyeti düşürürken verimi artırmayı mümkün hale getirmektedir. Şirketin yeni tasarımlar yapmada kullanacağı kaynak miktarı azalmaktadır.

Yeni ürün geliştirme, planlama, marka, kategori, hizmet yönetimi, reklam ve promosyon, ambalajlama, etkileşimli medya iletişimi ve halkla ilişkiler gibi tüm pazarlama faaliyetleri estetikle iç içe bulunmaktadır. Yöneticilerin organizasyonları, ürünleri ve hizmetleriyle ilgili olarak vermek istedikleri mesajları estetik deneyimler sunan iletişim yöntemleriyle vermeleri, bu mesajlardan elde edecekleri yararları en üst seviyeye çıkarabilmektedir. Estetik stratejiyi oluşturan bu iletişim yöntemlerinin logolar, yazı karakterleri, ambalaj, ışıklandırma, binalar, personel giysileri, kartvizitler, promosyonlar, reklam, satış yerleri, posterler, ürün tasarımı, kokular, müzik, süs eşyaları gibi pek çok araç ve yöntemle yaratılabilmesi ve yansıtılabilmesi mümkün olmaktadır. Şirket veya markanın müşterisine estetik bir zevk vermesi büyük oranda estetik stratejinin iyi yönetilmesine bağlı olmaktadır. Estetik stratejisi ise şirketi oluşturan her bir bölüm için duyuşal deneyimler ve estetik zevk kazandıran kimlik araç ve yöntemlerinin stratejik açıdan planlanması ve uygulanmasını kapsamaktadır. Estetik stratejisi şirket ve pazarlama stratejilerini bir veri gibi alıp, görsel araçlar ve müşterinin tüm duyularına hitap eden araçları kullanarak şirketin görevini, stratejik amaçlarını ve kültürünü yansıtmaktadır. Başarılı biçimde uygulanan estetik strateji organizasyon ve markalar için güçlü kimlikler yaratmaktadır (Bostancı, 2007).

4. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN ÖNKOŞULLARI

Başarılı deneyimsel pazarlama uygulamaları, temel işletme kuralları ve organizasyon fonksiyonlarına bağlıdır. Bir işletmede deneyimsel pazarlamaya geçmeden önce işletmede oluşturulması gereken koşullar aşağıda başlıklar içinde açıklanmaktadır.

1. Deneyimsel Pazarlama Vizyonu: Deneyimsel pazarlama vizyonu, başarılı pazarlama uygulamasının en temel gereğidir. Hem eldeki müşterilere hem de potansiyel olanlara bakışı ortaya çıkartacak olan bu vizyon, kurum sathına yayılmalı ve en üst düzeydeki yetkililer tarafından geliştirilmelidir. Deneyimsel pazarlama vizyonu oluşturmak için gerekli olan unsurlar aşağıda belirtilmektedir (Stewart, 2004):

- Müşterilere sağlanacak deneyimsel fayda ortaya konulmalıdır.
- Deneyimsel pazarlamanın işletme için ne anlama gelmesi gerektiği tanımlanmalıdır.
- Stratejik deneyimsel pazarlama amaçları ve hedefleri belirlenmelidir. Örneğin, otel işletmesinin, otelde hangi temanın vurgulanacağını belirlenmesi, eğitim, eğlence, estetik, kaçış deneyimlerinin hangisinin ön plana çıkacağını ya da hangisinin daha yoğun uygulanacağını belirlenmesi, deneyimsel pazarlama stratejilerinin mevcut müşterilere ve hedeflenen müşterilere göre oluşturulması işletmelerinin başarısı açısından faydalı olacaktır.
- Deneyimsel pazarlama hedeflerine ulaşmada ortaya çıkabilecek güçlükler belirlenmelidir.
- Kurumun, hedef müşteriler için oluşturmak istediği hedefler belirlenmelidir.
- Değişik bölümlerde (segmentlerde) müşterinin kurumla neleri ve nasıl yaşayacağı belirlenmelidir.
- Deneyimsel pazarlama vizyonunun net olarak belirlenmesinden sonra bu tarif ve kararların tüm kurum çalışanlarınca benimsenmesi ve bu anlayışın tüm kurum sathına yaygınlaştırılması gereklidir.
- Bu yaygınlaştırma çalışması zaman içinde kendini tekrar edebilecek bir ritme oturtulmalıdır, plan dahilinde yapılması ve benimsenmesini kolaylaştıracak uygulamalarla desteklenmesi gereklidir.

2. Organizasyon Kültürü ve Kabul Edilme: Başarılı deneyimsel pazarlama projesinde bir diğer temel önkoşul iç destektir. Müşteri stratejisinin başlangıcı işletme kültürüncü desteklenmelidir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında değişime direnç erken basamaklarda belirlenmelidir. Personel direncini yıkmak için; eğitim, iletişim, ortaklık, katılım ve bağlılığa odaklanmak gereklidir. Değişime direnci erken belirlemek önemlidir. Eğitim ve iletişim personelin değişim ihtiyacını anlamasını ve deneyimsel

pazarlama sürecine güvenmesini sağlamaktadır. Katılım ve bağlılık personelin kendi işini kabul etmesinde ve uygulamasında önemli bir anahtardır (Emperger, 2004:17' den uyarlanmıştır).

3. Müşteri Stratejisi: Müşteri stratejisi; kurumun iş hedefleri üzerine oturtulmalı, finansal hedeflerini de kurumun iş hedeflerinden türeterek pazarlama planları deneyimsel pazarlama stratejileri ile beslenmelidir. Müşteri stratejisi, “müşteri pazar değeri”nin tanımlanmasından müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirileceğine ve hatta, müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağına tarifine kadar ilerlemektedir. Müşteri stratejisi geliştirilirken ilk yapılması gereken, müşterilerin ayrıştırılması, kategorize edilmesi ve hedeflerin her mikro bölüm (segment) için ayrı ayrı tanımlanmasıdır (Haley, Watson, 2003). Müşteri stratejisi oluşturmanın adımları aşağıda belirtilmektedir (Haley, Watson, 2003, Emperger, 2004'den uyarlanmıştır):

- Müşterilerin mevcut değerleri, bağlılık indeksleri, işletmenin deneyimsel pazarlama yeterlilikleri ve müşteri ilişkilerinde hangi katmanlarda bulunduğu tespit edilmelidir.
- Müşteriler, karlılıkları, bağlılıkları, özellikleri ve istekleri açısından bölümlere ayrılmalıdır.
- Müşteri profilleri yaratılmalı ve değişik müşteri bölümü (segment) grupları oluşturulmalıdır.
- Müşteri hedefleri belirlenmelidir.
- Yeni müşteri kazanımı, koruma, derinleştirme gibi hedefler mikro bölümler (segmentler) bazında belirlenmelidir.
- Uygulamaların başarısının hangi kriterlere göre ölçüleceği kararlaştırılmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama uygulamaları bölümler ve görevler kapsamında belirtilmeli ve detaylandırılmalıdır.
- Ürün bölümlenmesi (segmentasyonu), fiyatlandırma, iletişim, müşteri ilişkileri, müşteri deneyimi ve bölüm (segment) yönetimi konusunda pazarlama planları hazırlanmalıdır.
- İnsan kaynakları, teknoloji ve iş süreçleri yönetiminde yapılması gerekenler ayrı planlar halinde hazırlanmalı ve personel için gerekli olan yetenekler ve eğitimler belirlenmelidir.

4. Müşteri Deneyimi (Tecrübesi) Müşterilerin işletmeyle yaşayacağı her deneyim, işletmenin gelecekteki gelirini etkileyecektir. İşletme yöneticileri, müşteri süreçlerine ait tasarımlarını yaparken daha kolay anladıkları unsurlara konsantre olmakta ve müşterinin gerçek bakışından uzaklaşmaktadır. Bu uzaklık, müşteriler için yapılmakta olan yatırımların müşteri nezdinde sağlanacak faydanın düşük kalmasına sebep olmaktadır. Müşteri deneyimi çalışmaları aşağıda belirtilen konuları içermelidir (Forsyth, 2001):

- Her müşteri hareketinde yaşanacak deneyim, işletmenin gelecekteki gelirini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Çalışanların müşteri deneyiminin tasarımına yapacakları katkı teşvik edilmelidir.
- Müşteri deneyiminin, kendi oluşumuna bırakılmaması ve işletme yöneticileri tarafından tasarlanması gerekir. Bu amaçla oluşturulacak takımlar, müşterilerden aldıkları bilgi ve geri beslemelerle kurumun müşterilerine yaşattığı deneyimin gelişmesini sağlamalıdır.
- Müşteri şikayetleri, kurumun müşteri deneyimini geliştirmesi için çok önemli bilgiler taşır. İstatistikler, şikayetçi müşterilerin sadece yüzde 20'sinin bunları dile getirdiğini, geri kalanların ise “sessizce” söz konusu kurumla çalışmalarını kestiklerini göstermektedir. Bu sebeple müşteriler, şikayet konusunda cesaretlendirmeli ve ödüllendirilmelidir. Müşteri şikayet ve önerileri bir sistem dahilinde toplanmalıdır.

5. Müşteri Odaklı Organizasyon: İşletme ile müşteri arasındaki ilişki, doğası itibarı ile, başlaması ile son bulması arasında, dört ayrı evreye yayılmaktadır. İşletmenin, müşteriye bakışını, iş süreçlerini, müşteri maliyetlerini bu evreler perspektifinde ele alması ve yönetmesi gerekir. Bu evreler aşağıda belirtilmektedir (www.dunyagazetesi.com.tr):

- Müşteri seçimi evresi: İşletme ile müşterinin birbirinin dikkatini çektiği noktadan başlar. Ürün planlaması, pazar analizleri ve müşteride ilgi ve iştah yaratma adına yapılan tüm çalışmalar, bu evre altında görülmelidir.
- Müşteri edinme evresi: Satış, müşteri ilgisinin kâra dönmeye başladığı ve müşteri sadakati için işletmenin şans yakaladığı ilk noktadır. İlişkinin bu

noktasından başlanarak, ileri doğru yapılacak tüm planlamalar, işletmenin uzun vadeli kârını doğrudan etkilemektedir.

- Müşteri koruma evresi: Müşterinin işletmeye değer katmasının devamı için, işletmenin de var olan müşterilerini, ayrı bir değer anlayışı ile ele alması gerekir. Var olan müşterilerden elde edilebilecek değer, çoğu sektör ve pazarlarda yeni müşteri bulmaya kıyasla 1/5 oranında ekonomik gözükmektedir. Büyümesi durmuş, hatta küçülmekte olan pazarlarda elde olan müşterileri koruma öne çıkmaktadır.
- Müşteri derinleştirme evresi: Müşterisinden sağlayabileceği değerleri genişletebilen işletmeler için müşteri mülkiyeti, kurumun en önemli öz varlıklarından biridir. İlişkinin en verimli seviyesine ulaştığı bu evrede işletmenin öne çıkartması gereken şey, müşteriye sağladığı değerleri farklı bütçe kalemlerine doğru genişletmesi ve cüzdan payını artırmasıdır.

5. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMA AŞAMALARI

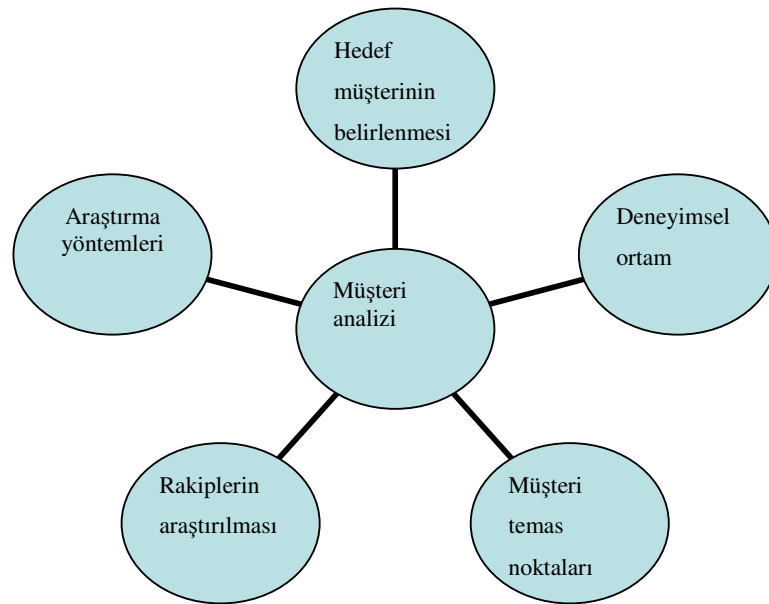
Deneyimsel pazarlamanın uygulanması beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Schmitt, 2003).

- Analiz aşaması: 1. Müşteri analizi
- Hedef müşterinin belirlenmesi
 - Deneyimsel ortam
 - Müşteri temas noktaları
 - Rakiplerin araştırılması
 - Araştırma yöntemleri
- Strateji aşaması: 2. Deneyimsel platformun oluşturulması
- Deneyimsel konumlandırma
 - Deneyimsel değer vaadi
 - Kapsamlı tema
- Uygulama aşaması: 3. Marka deneyiminin oluşturulması
- Ürün deneyimi
 - Görüntü ve duygu

- Deneysel iletişim
4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması
- Stil
 - Tema
 - Yaşam biçimleri
5. Sürekli yenilik (inovasyon)
- Ürün inovasyonu
 - Hizmet inovasyonu
 - Pazarlama inovasyonu
 - Organizasyonel inovasyon

5.1.Müşterilerin Analizi

Müşterilerin analizi; müşteri istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesini içermektedir. Odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile deneyim öncesi, deneyim esnasında ve deneyim sonunda müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, rakip firmalarla ürün karşılaştırması, sadık müşteri grubunun belirlenmesini içermektedir (Schmitt, 2003:25).



Şekil 4: Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları

Hedef Müşterinin Belirlenmesi: Planlanan deneyim için doğru hedef müşterinin tanımlanması, müşterilerin istekleri ve beklentileri hakkında bilgi toplanmayı içermektedir.

- Turistlerin gereksinimleri: Turistik ürünün potansiyelini belirlemek için öncelikle bu ürünün sağlayacağı yararın belirlenmesi gerekir. Bir bakıma “Alıcı için ürünümüzü satın alacaktır?” sorusuna yanıt aranmalıdır.
- Pazar bölümlenmesi (segmentasyonu): Pazarda yer alan tüm alıcıların her bir gereksinmesine uygun ürün geliştirmek olası değildir. Bu nedenle pazar, turistlerin özelliklerine göre bölümlendirilmek amacıyla tüm turist özellikleri ve güdülleri araştırılmalıdır (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995:439-441).
- Satın alma süreci : Belirli bir pazar bölümünde (segmentında) yer alan turistlerin (müşterinin) gereksinmelerini gidermek bakımından izledikleri satın alma sürecinin belirlenmesi, satın alma kararını kimin ve nasıl verdiğinin, satın almanın nerede ve ne zaman yapıldığının incelenmesi gerekir. Satın alma kararının nasıl verildiği pazarlamada izlenecek promosyon, fiyatlandırma ve dağıtım faaliyetlerinin belirlenmesi için önemlidir. Alıcıların ne zaman ve nerede satın aldıkları, satışların sürekli mi ya da mevsimlik mi olduğu ve satış noktalarının nerede olduğu bu sayede belirlenebilecektir (Churchill, Peter, 1998).

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

Müşteri Temas Noktaları: Müşteri temas noktaları müşterinin işletmeyle/markayla doğrudan etkileşimde bulunduğu zaman dilimini oluşturmaktadır. Temas noktaları

müşterinin ürün ve hizmetle karşılaştığı ve işletmenin, ürünün, hizmetlerin, sözlerin, vaatlerin kanıtlandığı bütün anları ifade etmektedirler. Müşterinin kafasında hizmetin kalitesini belirleyen bu etkileşim anları için farklı kaynaklarda “customer touchpoint”, “moment of truth”, “gerçek anlar”, “hizmet karşılaşması” gibi ifadelerde kullanılmaktadır (Bostancı, 2007:57, Öztürk, 2005:168). Müşteri temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, deneyim kalitesinin tutarlılığının sağlanmasında yaşamsal bir öneme sahiptir. Her bir müşteri temas noktası işletmelerin hizmetinin kalitesini gösterebileceği bir fırsat olarak değerlendirilebilirken diğer yandan da bir farklılaştırma alanı olarak da ele alınmaları mümkündür. Marka ile müşteri arasındaki temas noktaları ancak hizmeti sağlayan bu karşılaşmada tutarlı bir kalite düzeyinin gerçekleştirilebilmesi ile verimli ve karlı ilişkilere yol açabilme potansiyelini barındırmaktadır (Bostancı, 2007:65).

Bir müşterinin hizmet örgütüyle etkileşimde bulunduğu her zaman bir hizmet karşılaşması meydana gelir. Genellikle üç çeşit hizmet karşılaşması vardır. Bunlar (Öztürk, 2005:172-175):

1. Uzaktan karşılaşma
2. Telefonla karşılaşma
3. Yüzyüze karşılaşmadır.

Bir müşteri hizmet işletmesiyle ilişkisinde bu karşılaşmalardan birini ya da üçünün bir bileşimini yaşayabilir. Birinci tür karşılaşmalar herhangi bir insani bir ilişki olmadan oluşur. Örneğin, bir müşterinin ATM sistemi aracılığıyla bankayla ilişkisi ya da telefon tuşları aracılığıyla bir ürünü sipariş vererek, postayla sipariş elde etmesi. Bir firmanın postayla faturaları yollaması ya da postayla müşterilere bilgi iletişimde bulunması durumunda uzaktan karşılaşma gerçekleşir. Uzaktan karşılaşmalarda hizmetin dokunulabilir kanıtları, teknik süreçlerin ve sistemlerin kalitesi kaliteyi değerlemek için birincil temel oluşturur. İkinci karşılaştırma türü olan telefonla karşılaşmaların değerlendirilmesi uzaktan karşılaşmalara göre daha karmaşıktır. Çünkü etkileşimlerdeki değişkenlik olasılığı yüksektir. Ses tonu, personelin bilgisi ve müşterinin sorununu ele alışındaki etkinlik/verimlilik bu karşılaşmaları değerlemede önemli kriterlerdir. Üçüncü

hizmet karşılaşması çeşidi ise, müşteri ve personel arasındaki direkt ilişkilerde oluşmaktadır. Yüzyüze etkileşimlerde hizmet kalitesinin belirlenmesi ve kavranması hepsinden zordur. Sözel ve sözel olmayan davranışlar, personelin giyimi, tutumu ve hizmetin diğer sembolleri (ekipman, bilgi verici broşürler, fiziksel ortam) kalitenin belirleyicileridir. Yüzyüze etkileşimlerde müşteri, etkileşimdeki kendi davranışlarıyla da hizmet kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2005:172-175).

Tablo 3: Çeşitli Hizmet Karşılaşmalarının Başarısını Etkileyen Faktörler

<p>Yüzyüze karşılaşmalar (müşteri tarafından görülen hizmetler için)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dikkatli bir müşteri bölümlendirmesi ve seçimi ▪ Beşeri ilişkileri kuvvetli olan önbüro personeli seçimi ▪ Müşterilerin hizmete kolay erişebilmesi ▪ Rahat ve hoş bir ortam ▪ Destek teknolojisinin iyi olması ▪ İyi eğitilmiş işgörenler ▪ Müşteri ve işgören bağımlılığı ▪ Zamanında güvenilir hizmet ▪ Görünüşleri ve davranışları güven uyandıran işgörenler
<p>Yüzyüze karşılaşmalar (müşteri tarafından görülmeyen hizmetler için)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Yukarıdakilerin hepsine ek olarak: ▪ Hizmetin yerine getirildiğine ilişkin kanıtlar ▪ Garanti ve mukavele, teminat
<p>İnsan-makine karşılaşmaları</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anlaşılması kolay prosedürler ▪ Kolay erişilebilen teknolojiler ▪ Hizmet performansının kanıtlanması ▪ Hızlı tepki ▪ Eğer gerekiyorsa insanlara erişim ▪ Enformasyon (bilgi) ve işlemlerin güvenilir olması ▪ Hatasız mekanizma ve prosedürler
<p>Makine-makine karşılaşmaları</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verimli yazılım ▪ Donanım ve yazılımın uyumlu olması ▪ Otomatik doğrulama prosedürleri ▪ Bir işlem yapıldığında kayıt edilmesi ▪ Bilgi ve işlemlerin güvenliği ▪ Hatasız mekanizmalar

Kaynak: Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1994:104'den aktaran Öztürk Sevgi, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitapevi, 5. baskı, 2005:175.

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

- Pazarın yapısı: Turistik ürünün sunulacağı pazarın yapısının belirlenmesinde temel hareket noktası pazarda bulunan mevcut rakiplerin kimler ya da hangi

firmalar olduğunu saptamaktır. Rakiplerin sayıları, mevcut ve potansiyel güçleri, ürettikleri rakip ürünlerin pazardaki payları konusunda yeterli bilgi sağlanmalıdır. Pazara giriş koşulları ve gelecekte bu hedef pazara yeni rakiplerin giriş olasılıkları incelenmelidir. Pazarda tekeli rekabetin olup olmadığı belirlenmelidir (Usal, Oral, 2001).

- Rekabet öğeleri: Yapısı belirlenen pazarda rekabetin hangi öğeleri içerdiği araştırılmalıdır. Rekabetçi bir piyasa ortamında fiyat en önemli rekabet araçlarından biridir. Diğer rekabet araçları ise kalite, hizmet olanakları ve etkili bir promosyon karmasıdır.

Araştırma Yöntemleri : Müşterilerin analizi için üç araştırma tekniği söz konusudur.

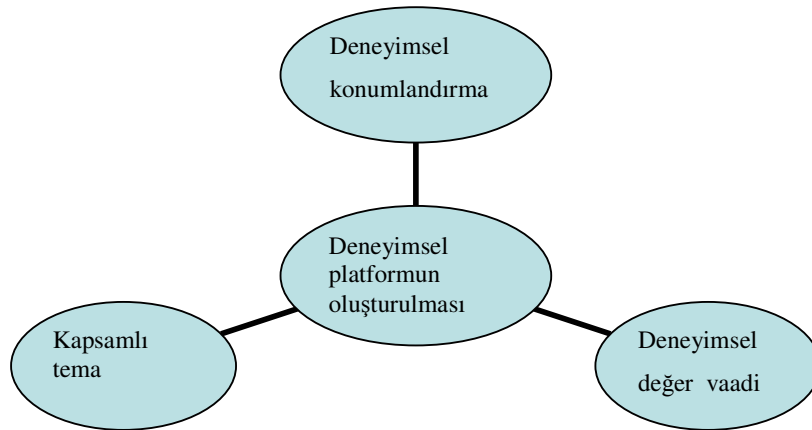
Bunlar (Schmitt, 2003:77-83):

- *Müşterileri doğal tüketim çevrelerinde gözlemlemek:* Ürün ve hizmet ile ilgili araştırmalar genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılır ve müşterinin ürün deneyimi ile ilgili düşüncelerinin hatırlanması beklenir, ancak müşteri ürün ya da hizmet ile etkileşim halindeyken müşterinin neyi, sevdiği; neyi sevmediği ve neyi değiştirmek istediği hakkında bilgi toplanarak müşterinin gerçek anlı deneyimi analiz edilebilir.
- *Gerçek uyaranlar kullanmak:* Üç boyutlu çoklu duyuşal sunumlar ve reklamlarla müşteri tepkileri ile bilgi toplamayı içermektedir. Araştırmacılar çoğunlukla ürünü tasvir ederek bilgi toplar, fakat ürünün üç boyutlu grafikleri, ürünün sergilenmesi ile müşterinin gerçek tepkileri hakkında daha faydalı bilgi toplanabilmektedir.
- *Geleceği tasarlamak:* Müşterinin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, müşterilerin yaratıcı fikirlerini almak, trendleri, modayı, yaşam tarzını araştırmak; ürün, moda ve trend uzmanları ile görüşmek ürünün güncel tutulması ve yeniliklerin takip edilmesi açısından önemli olabilmektedir.

5.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması

Deneyimsel platformun oluşturulması: Deneyimsel platform dinamik, birden çok duyuya hitap eden, çok boyutlu, arzulan deneyimlerin dinamik bir yansımasını oluşturmaktadır, diğer bir deyişle ürün ve hizmetlerin deneyimsel konumlandırmasını içerir. İşletmelerin müşteri için nasıl bir etkileşim yaratma çabasında olduklarını dikkate alarak işletmenin veya markanın konumlanacağı bir zemin (deneyimsel platform) oluşturulması gerekmektedir. Bu platform marka, logo, web sitesi, ürün ve hizmetler, personel gibi birçok unsurun ele alınmasını, deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin işletme amaçlarına uygun hale getirilmesini ifade etmektedir (Lin, 2006:20-30).

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



Şekil 5: Deneyimsel Platformun Oluşturulmasının Stratejik Unsurları

Deneyimsel Konumlandırma: Konumlandırma, müşterinin aklında ürünün veya perakendecinin rakiplerini kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır. Başka bir ifadeyle, konumlandırma, şirketin piyasaya sürdüğü ürün

veya hizmetin avantajlarını ve farklılıklarını müşterilerin zihnine sokma çabasıdır. (<http://www.rcbadoor.com>). Deneysel konumlandırma ile markanın müşterinin gözünde hangi anlama geldiği betimlenmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olarak deneysel pazarlama yaklaşımında deneysel konumlandırma; belirsiz konumlandırma ifadelerini, müşterilerle ve markanın kullanıcılarıyla ilgili tüm detayları betimleyen yararlı ve kavrayıcı stratejik bileşenler ile ortadan kaldırmaktadır. Deneysel konumlandırmanın ne yapılacağını net bir şekilde anlatacak şekilde somut olması yanında aynı zamanda yenilik getiren uygulamaları başlatmak için ilgi çekici olması gerekmektedir (Lagiewski, Zekan, 2006:170-173).

Genel kabul görmüş konumlandırma türleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Menteşoğlu, 2008):

- *Ürünün Farklılığına Göre Konumlandırma:* Kuruluşun sattığı ürünün farklı olan özelliğinin bulunmasına ve buna göre konumlandırma yapılmasına dayanan bir uygulamadır.
- *Temel Nitelik ve Faydaya Göre Konumlandırma:* Ürünün hedef pazara anlamlı olacak bir yararı sunmasına bağlı oluşturulan konumlamadır.
- *Ürünü Kullanana Göre Konumlandırma:* Son tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınır.
- *Kullanıma Göre Konumlandırma:* Ürünün “nasıl ve ne zaman kullanıldığı” sorularına alınacak yanıtlara göre konumlandırma yapılır.
- *Ürün Grubuna Karşı Konumlandırma:* Bu tür konumlandırmada rakipleri baz almayıp, ürün grubuna göre konumlandırma yapmak söz konusudur. Örneğin, normal yoğurta karşı meyveli yoğurtun kendini konumlandırması gibi.
- *Belirli Bir Rakip veya Rakiplere Karşı Konumlandırma:* Bu tip konumlandırmada ürün grubundaki çok belirli rakiplere yönelme söz konusudur. Örneğin, X marka bir araba, “Araba kullananlar ikiye ayrılır, X markalılar ve diğerleri” şeklinde bir konumlandırma yapabilir.
- *Çağrışım Yoluyla Konumlandırma:* Farklı bir ürün özelliğinin olmadığı ya da rakiplerin ürününe göre üstünlüğe sahip olduğu durumlarda bu tip konumlandırma çok etkilidir. İmaj ve duygusal reklamlar bu tip konumlandırmada başarılı biçimde kullanılmaktadır.

- *Probleme Göre Konumlandırma:* Rekabetin az olduğu bu nedenle ürün farklılığının önemli olmadığı koşulda geçerli bir uygulama olarak bilinir. Bu durumda bir probleme karşı konumlandırma ihtiyacı vardır.

Konumlandırma, iletişim stratejilerinde, iletişim mesajlarında, bu mesajların dağıtılacağı kitle iletişim aygıtlarının seçiminde doğrudan etkilidir. Mesaj ve mesajın hangi mecralar vasıtasıyla dağıtılacağı, ürün deneyiminin ne üzerine konumlandırılacağı belirlendikten sonra planlanır. Deneyimin somut ya da soyut faydalar üzerinde konumlandırılması, iletişim mesajının içeriğini ve seçilecek kanalların farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin, bir otelin “estetik deneyimi” üzerine konumlandırması yapıyorsa tanıtım mesajları “sanatı, güzelliği, zerafeti” çağrıştıran unsurları içermelidir. Yine otel mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında “spor dergileri” yerine “sanat, dekorasyon dergilerini” mecra olarak seçebilir. Hatta reklam filminde, açık hava çalışmalarında, broşürlerinde otel, ressam ve tasarımcılardan faydalanarak tanıtılabilir. Görüldüğü gibi, konumlandırma tanıtım aşamalarının tüm süreçlerine etki etmektedir. Bu yüzden konumlandırma yapmadan, mesaj üretmek ve pazarlama iletişimi tekniklerini kullanarak mesajı dağıtmak ya da her iletişim kampanyasında farklı konumlandırmaya yönelik mesajlar oluşturmak, mesajın bütünlüğü ve etkisi açısından oldukça tehlikelidir.

Deneyimsel Değer Vaadi: Deneyimsel değer vaadi deneyimsel bir ifade ile müşterinin markadan beklediği spesifik değeri ve anlamı ifade etmektedir. Bu deneyimsel değer, alışılmış fonksiyonel ürün yararları ve faydalarına odaklanan fonksiyonel marka vaadine karşılık gelmektedir (Leighton, 2008:416-417). Deneyimsel marka vaadi, müşterinin deneyimsel olarak nasıl ele alınacağını; nasıl bir deneyimle karşılaşacağını net bir biçimde ifade ettiğinden işletme yöneticilerinin bu sözü yerine getirmek ya da müşterinin hayal kırıklığına uğramasını göze almak arasında seçim yapması gerekmektedir (Bostancı, 2007:68).

Marka mana seviyelerini deneyimsel değer vaadine uyarlıysak deneyimsel değer vaadi seviyeleri şöyle olabilir (Kotler, 2000'den uyarlanmıştır):

- *Özellikler:* Deneyimsel değer vaadi, alıcının zihninde bazı deneyimsel özelliklere çağrışım yapmalıdır. Bir tüketicinin ürün ya da hizmetin ne olduğu ve satın alımı ya da tüketimi ile birlikte ürün ya da hizmetin neyi içerdiği düşüncesini taşır. Örneğin, tercih edilen otel markasının kaliteyi, lüksü, prestiji çağrıştırmaya ya da otel temasına uygun olarak eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyim boyutlarından birini çağrıştırmadır.
- *Yararlar:* Deneyimsel değer vaadi, ürün ya da hizmet nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde çağrıştırmalıdır. Tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ise yarar olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmet, tüketici için ne anlama gelmektedir sorusuna verilen cevaptır (Öztuğ, 1997:19-23). Örnek olarak, tercih edilen seyahat turunun özgürlüğü, özgüveni çağrıştırmaya ya da kişinin otelde konakladıktan sonra kendindeki yeteneklerinin gelişeceğini algılaması ve mutlu olacağını düşünmesi verilebilir.
- *Değerler:* Deneyimsel değer vaadi, şirket değerlerini taşımalıdır. Örneğin, Burjal Arab otelinin modern ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaya, eğitim deneyim boyutunu vurgulayan bir otelin eğitim yardımlarına sponsor olması ya da kaçış deneyimi vurgulayan bir otelin doğa sporları aktiviteleri düzenlemesi veya bu tür aktivitelere sponsor olması gibi.
- *Kişilik:* Deneyimsel değer vaadi bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmalıdır. Örneğin, şehir otellerinin ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişiyi canlandırılması, resort otellerinin ise eğlenen, hareketli, neşeli bir kişiyi canlandırması gibi.
- *Kullanıcılar:* Deneyimsel değer vaadi, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Örneğin, termal otellerin daha yaşlı, sessiz sakin kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi. Güçlü bir deneyimsel değer vaaadinin yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcıları uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında, deneyimsel değer vaaadinin etkin olabilmesi için ayrıca işletme temasının, imaj ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Kapsamlı Tema: Tema, marka deneyiminin tüm uygulamalarında müşteri deneyiminde ve gelecekteki yeniliklerinde kullanılan ve kullanılacak olan stil ve asıl mesajın özetini oluşturmaktadır (Schmitt, 2003: 99; Bostancı, 2007:68) İşletmeyi temsil eden kapsamlı

tema doğru, uygun reklam araçları ve daha modern pazarlama iletişimi (fısıltı yoluyla pazarlama-buzz marketing, viral pazarlama-viral marketing-“word of mouse”) ile tüketicilere ulaştırılmalı ve tutundurulmalıdır (Milman, 2006:57-62).

İşletmede oluşturulacak kapsamlı tema hedef müşterilere hitap edecek eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyim boyutları baz alınarak oluşturulmalıdır. Otellerde deneyimsel pazarlama kapsamında oluşturulacak işletmeyi genel yansıtabilecek kapsamlı tema konuları, doğa, macera, sıra dışı, estetik, farklı, çılgın, eğlence olabilir, ayrıca otel odaları kendi içinde işletmenin genel temasını yansıtacak şekilde alt temalara ayrılabilir. Örneğin, doğa genel temasını seçen ya da vurgulayan bir otelin odaları, orman, göl, dekorlarını içerecek şekilde tasarlanabilir.

5.3. Marka Deneyiminin Yaratılması

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka “Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıştırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım(dizayn), resim veya bunların bileşimidir” (Odabaşı, Oyman, 2005:360, Keller, 1998:2). Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılmaktadır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir. Marka tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur ve bir ürünü ifade ederek onu diğer ürünlere karşı konumunu belirlemeye olanak sağlamaktadır. Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır(Odabaşı, 1998:140):

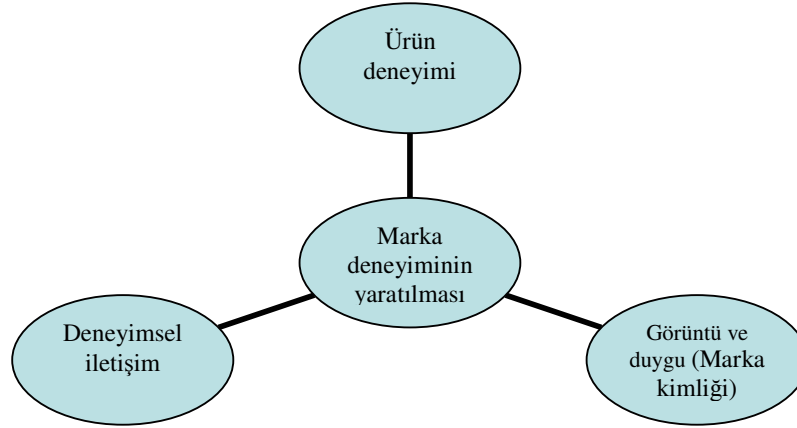
- Farklı bir isim (düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olabilir)
- Sloganlar (Bence B.M.C. gibi)
- Grafik (Eti bisküvilerinin logosu olan Hitit başı gibi)
- Kişilikler(Marlboro kovboyu gibi)

Bir marka esas olarak, satıcının satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve hizmetleri devamlı sunacağı vaadidir. Markalar beraberlerinde bir kalite garantisi de getirmektedirler. Bir marka aşağıdaki altı mana seviyesini de sunabilir (Kotler, 2000):

- *Özellikler* : Bir marka akla belirli özellikleri getirmektedir. Örneğin, Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi mühendisliğe sahip, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- *Yararlar* : Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşmelidir. “Dayanıklı” özelliği “Uzun bir süre bir başka otomobil satın almama” fonksiyonel yararına dönüşebilir. “Pahalı” özelliği “ Bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor” hissi yararına dönüşebilir.
- *Değerler* : Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemektedir. Örneğin, Mercedes yüksek icraat, güven ve prestij demektir.
- *Kültür* : Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin, Mercedes Alman kültürünü temsil eder; organize olmuş, randımanlı yüksek kaliteyi akla getirir.
- *Sahsiyet* : Bir marka belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilir. Mercedes ciddi, tutarlı bir patronu (Şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir aslanı (hayvan), ve süssüz sade bir sarayı (obje), akla getirebilmektedir.
- *Kullanan* : Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır. Örneğin 55 yaşında tepedeki bir yöneticinin Mercedes kullanacağını düşünürüz ama 20 yaşında bir sekreterin kullanabileceğini düşünemeyiz.

Marka deneyiminin oluşturulması, deneyim platformu temasının marka deneyimine uygulanmasıdır. Ürünün kendisi, logo, işaretler, paketlenme, broşür, reklamlar, kurumsal kimlik, grafik tasarım gibi unsurların işletme yöneticileri tarafından ele alınması ve müşteri ile ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Marka deneyimi dinamik ya da kişiselleştirilmiş değildir, müşteri ile oluşan gerçek zamanlı etkileşimde yaratılmaz. Marka deneyiminin oluşturulması ve planlanması deneyimsel platformdaki kapsamlı temanın kullanılmasını gerektirir. Müşteri marka deneyimiyle doğrudan ürün deneyiminde, ürünü gördüğünde ve hissettiğinde (Örneğin; ürün şişeleri, kutuları ya da diğer paket şekilleri), ticari olarak üretilmiş iletişim araçlarıyla (broşürler, tv reklamları

ve web tasarımı vb.) ve mağaza tasarımında karşı karşıya gelir (Schmitt, 2003:27, 117, Yükselen, 2006:190-191). Otel sektöründe müşterinin marka deneyimiyle karşılaşması otel broşürleri, otel reklamları, oda tasarımı, personel kıyafetleri, otelin mimari yapısı, otel web sitesi aracılığıyla olmaktadır.



Şekil 6: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları

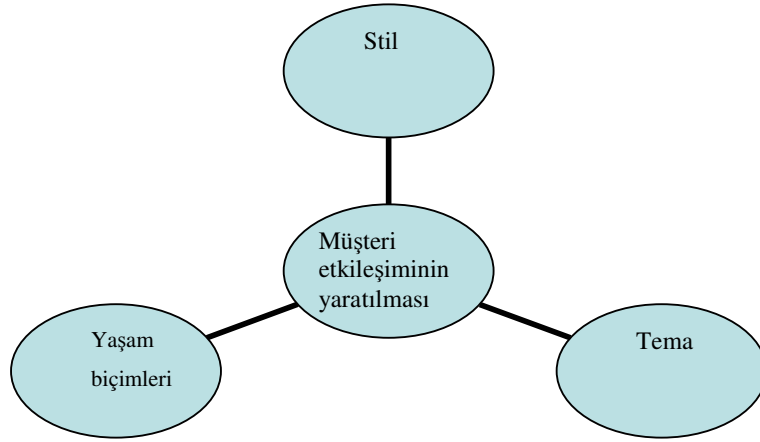
Ürün Deneyimi: Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Bir başka deyişle, tüketici ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır (Altunışık ve diğerleri, 2004:152). Günümüzde tüketicilerin üründen beklediği faydalar ürünün somut özellikleri yanında daha çok deneyim boyutuna kaymaya başlamıştır. Örneğin, bir turist bir otele gittiğinde standart oda özelliklerinin yanında kendi için özel tasarlanmış oda dizaynı, estetik, güzellik, belirli bir tema, farklılık, sıra dışılık aramaktadır. Bu nedenle ürünlerin tasarımında, deneyimsel unsurların vurgulanması müşteri memnuniyeti ve rekabet açısından önem taşımaktadır. İşletmenin öncelikle markaya müşteri gözünde ve marka deneyiminde bir bir sıçrama noktası sağlayacak bir deneyimsel özellik/yarar ve ürün estetiğine ihtiyacı bulunmaktadır. Marka deneyiminin tasarımı ürün deneyiminin tasarımı ile başlamaktadır.

Görüntü ve Duygu (Marka Kimliği): Müşteriler sadece ürün özelliklerini satın almazlar. Müşteriler ürünle birlikte isim, logo ve ürünlerin sergilendiği bir mağaza ya da internetten satın alırlar. Görüntü ve duygu görsel kimlik (isim, logo, işaretler grubu), ambalaj, mağaza tasarımı, satış geliştirme ve web sitesindeki grafik tasarımını içerir. Görüntü ve duygu yaratmak, farklılaştırma sürecinin başında yer almaktadır. Bir deneyimin görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2006:190-192). Görüntü ve duygu, marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Kotler, Bowen, Makens, 1998:283-284) Görüntü ve duygunun çekici kurumsal kimlik öğeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriler için çekici logo, işaret, tasarım ve dağıtım kanalına sahip olunmalıdır. Görüntü ve marka kimliği; marka isminin bulunması, marka kişiliğinin oluşturulması, isim haklarının satın alınması, logo tasarımı, logonun farklı alanlarda kullanımı, etikette, reklamda ve benzeri uygulamalarında kullanımını vb. kapsamaktadır.

Deneyimsel İletişim: Son olarak reklamlarda ve deneyimi tamamlayıcı unsurlarda verilen uygun deneyimsel mesaj ve imajla marka deneyimi tamamlanmaktadır. Yeni markalar söz konusu olduğunda marka deneyimi tasarımı için markayı alışılmamış yollarla farklılaştırabilmek ve yaratıcılık gerekmektedir.

5.4. Müşteri Etkileşiminin Yaratılması

Müşteri etkileşiminin oluşturulması tüm temas noktaları ve dinamik alışveriş sürecinde müşteriye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif ilişki tarzında verilmesini içermektedir (Schmitt, 2003:28). Müşteri etkileşiminin yaratılmasının bileşenleri stil, tema ve yaşam biçimlerinden oluşmaktadır.



Şekil 7: Müşteri Etkileşiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları

Stil: Stil özel bir nitelik veya form ve bir ifade etme biçimini anlatmaktadır. Stiller işletmeler açısından marka bilinci yaratma, entelektüel ve duygusal etkiler bırakmak gibi pek çok önemli işleve sahip olmalarının yanında ürün ve hizmetlerin farklılığını ortaya koyma, müşterilerin ürün ve hizmetleri sınıflandırmalarına yardım etmek gibi işlevleri de vardır.

İşletmelerin ürün farklılaştırma yöntemlerinden biri de ürünün fiziksel unsurunu değiştirmektir. Stil ve tasarım önemli farklılaştırma faktörlerinden birisidir. Stil ürünün görünüşünü tanımlar. Örneğin, duygusal unsurları barındıran bir stil ilgi çekici olabilir. Fakat ürünün performansını artırmayabilir., bir sandalyenin stili, tasarımı muhteşem olabilir fakat son derece konforsuz olabilir. İyi bir stil ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır. Örneğin, stil İngiliz evlerinde Victorian, Georgian kıyafetlerde resmi, günlük, spor ve sanatta realist, sürrealist olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999:569-570).

Stiller ürünleri ürün çizgileri kapasamında alt çizgilere ayırmaya ve hedef pazarlar üzerinden pazarlama yöntemlerini düzenleme işlevide gerçekleştirmektedirler. Renk, şekil, çizgi ve çerçeve, görsel stilin, ses ve derecesi, ses perdesi ve ölçüsü ise işitsel stilin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Stilin pazarlama estetiği alanındaki en önemli unsurları şekil ve renklerin ağırlıklı olduğu görsel unsurlardan oluşmaktadır. Bu

nedenle, stil oluşturmada bu boyutlar diğer unsurlardan daha fazla öneme sahip olmaktadır. Stiller organizasyon veya markanın özünü yansıtmaktadırlar. Stiller kimliği yansıtmak konusunda tek başlarına yetersiz kalabilmektedirler. Bu nedenle stillerin etkili olabilmeleri için organizasyonun veya markanın özünü daha kesin ve doğrudan anlatan temalarla birlikte işlenmeleri gerekmektedir (Bostancı, 2007; Schmitt, 1999).

Tema: İyi planlanmış bir tema estetiğin çok önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Temalar kimliğin içeriğini, anlamını ve yansıtılan imajı ifade etmektedirler. Şirket ve marka temaları tasarımcılar, reklamcılar, mimarlar ve diğer şirket ve marka kimliğini temsil eden kimlik yaratıcıları tarafından yaratılan kültürel işaretiler ve sembollerden oluşmaktadır.

İyi bir tema tasarımı ürün görünüşünde, işletme kimliğinde, reklamlarda ön plana çıkmalıdır. Tema ilgi çekici, işletmeyi farklılaştırıcı ve güçlü rekabet avantajı sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Tema oluşturmanın faydaları rekabet avantajı sağlama, işletmenin imajını güçlendirme, işletmeye yönelik farkındalık yaratma, turistik ürün ya da hizmetlere değer eklenme olarak özetlenebilir (Kotler ve diğerleri, 1999:628, Milman, 2006:59).

Yaşam Biçimleri: Yaşam biçimi tüketicilerin birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Yaşam biçimlerinin doğru analiz edilmesi tüketici eğilimlerinin ve tüketim tercihlerinin ortaya konmasında çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002). Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi değişmekte ya da pekiştirilmektedir.

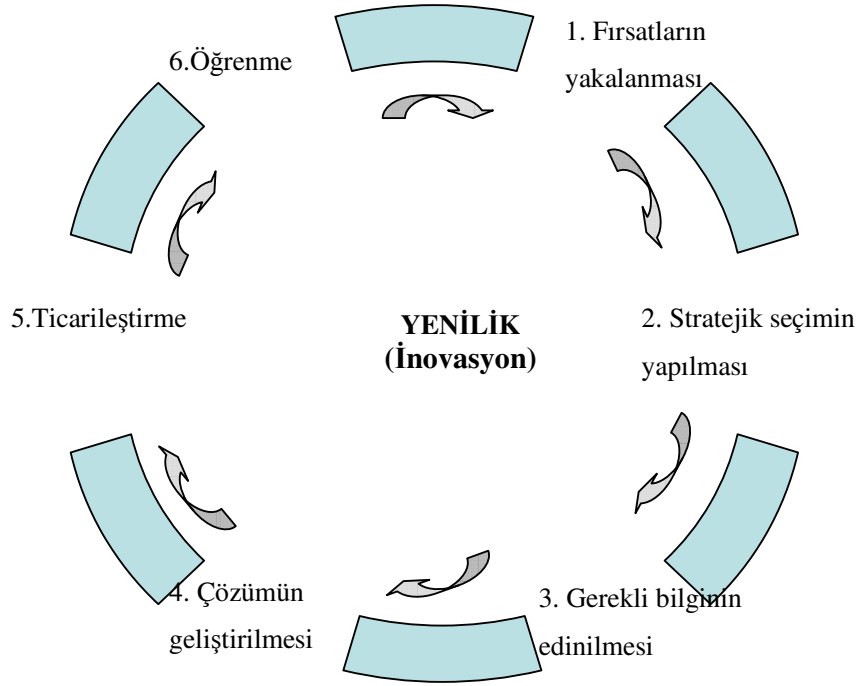
Tüketicilerin başkaları ile sosyal bağlar kurarak birlikte deneyimler gerçekleştirmeleri daha çok sevilen ve arzulanan bir durum olmaktadır. Keyif verici, olumlu deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katmaktadır. “Hikaye değer”, “anlatım değer” yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici “kişisel hikaye” sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında, aktarılmasında önemli rol oynayabilmekte ve bir tür olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Milman, 2006:57-58).

5.5. Sürekli Yenilik (İnnovasyon)

Sürekli yenilik (İnovasyon), değer yaratan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede farklılaşarak rekabet gücünü ve karlılığı arttırmayı ifade eder. Teknolojinin çok hızla gelişmesi ve değişmesi sürekli yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya çıkarmaktadır. Bu ortamda firmaların karlı büyümeleri hatta ayakta kalabilmeleri için sürekli yenilik (inovasyon) yapmaları kaçınılmaz hale gelmiş durumdadır. Dünyaya hakim olan büyük şirketler innovasyonu sürekli yönetilmesi gereken bir süreç olarak görmektedirler.

En basit tanımıyla inovasyon, farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Bu fikirler, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek veya daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla geliştirilebilir. Ya da zaten var olan pek çok ürün ve hizmeti daha güzel, daha kullanışlı, daha çok insanın işine yarayacak hale getirmeyi amaçlayabilir. Bu fikirlerin hayata geçirilmesi ve ortaya ürün, hizmet veya iş yapış yöntemlerinin çıkarılmasıyla ve ardından bu ürün ve hizmetlerin satılmaya veya iş yapış yöntemlerinin uygulanmaya başlanmasıyla inovasyon yapılmış olur. İnovasyon süreci, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle, teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütündür. Bireylerde ve toplumda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirir (<http://www.saricalario.info/tasarim/inivasyon.htm>, <http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>). Sürekli inovasyonun gerçekleştirilmesi için inovasyon döngüsü uygulamaları aşağıda maddeler halinde verilmektedir:

- Fırsatların yakalanması,
- Stratejik seçimin yapılması,
- Gerekli bilginin edinilmesi,
- Çözümün geliştirilmesi ve ticarileştirme,
- Öğrenme bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler ise aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (<http://www.saricalario.info/tasarim/inivasyon.htm>, <http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>):



Şekil 8: İnovasyon Döngüsü

Kaynak: <http://www.saricalario.info/tasarim/inivasyon.htm>, <http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>

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

2. Stratejik Seçimin Yapılması: İnovasyon faaliyetine başlamak amacıyla kaynak ayırmadan önce yakalanan fırsatlar arasından stratejik açıdan en önemli olanının seçilmesi gerekmektedir. Bu seçimde göz önünde bulundurulacak etkenlerin başında müşterilerin gereksinimleri ve istekleri gelir. Asıl başarı, en büyük rekabet avantajını sunan fırsatı seçip yeniliğe dönüştürebilmektir.

3. Gerekli Bilginin Edinilmesi: İşletmeye rekabet gücü kazandırmada en yüksek potansiyele sahip inovasyon fikrini hayata geçirmeye başlamadan önce ihtiyaç duyulan kaynakların ayrılması gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle ürün, hizmet veya sürecin geliştirilebilmesi için gerekli bilgiler bir araya getirilmelidir. Yazılı olan bilginin yanında yazılı olmayan bilgiye erişmek de büyük önem taşımaktadır. Yenilik faaliyetinin yürütüleceği konuda yetkin, yerli veya yabancı bir uzmanı işe almak veya danışman olarak çalıştırmak, yurt içindeki veya dışındaki üniversite veya Ar-Ge kurumlarından hizmet almak, yazılı olmayan bilgiye ulaşmanın yolları arasında bulunmaktadır.

4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme: Yenilik için gerekli bilgi ve bilgi kaynakları bir araya getirilip yenilik projesi tanımlandıktan sonra sıra uygulamaya gelir. Bu aşamada ürün, hizmet veya süreç son halini alana kadar çalışmalar sürdürülür. Pazardan sürekli olarak alınan bilgilerle desteklenen geliştirme çalışmaları, ürünün, hizmetin pazarlanması veya sürecin ticari kullanımı ile devam etmektedir.

5. Öğrenme: Bu aşama, diğer tüm aşamalardaki başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesine, gerekli bilgilerin üretilmesine ve bunların yenilik sürecini daha iyi yönetmede kullanılmasına olanak sağlamaktadır. “Öğrenme”nin etkisi diğer tüm aşamalara yansıdığından inovasyonun sürekliliği, dolayısıyla işletmenin rekabet gücünün sürekliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

5.5.1. Sürekli yenilik (İnovasyon) Çeşitleri

Yenilik çeşitleri ürün, hizmet, pazarlama ve organizasyonel olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (<http://www.saricalario.info/tasarim/inivasyon.htm>,<http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>):

1. Ürün Yeniliği (İnovasyonu): Bir işletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün yeniliği yapması anlamına gelmektedir. Ancak işletmelerin ürün yeniliği yapmak için mutlaka yeni bir ürün üretmeleri gerekmez. Var

olan ürünlerini daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yapmak için değiştirir ve farklılaştırırlarsa da ürün yeniliği yapmış olurlar.

2. Hizmet Yeniliği (İnovasyonu): İşletmeler hem ürün hem de hizmet sunabildikleri gibi sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar hem hizmet hem de ürün sunarlar (Yemekler onların ürünleridir). Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliğinde olduğu gibi hizmet yeniliğinde de daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet yeniliği yapmak anlamına gelmektedir.

3. Pazarlama Yeniliği (İnovasyonu): Daha fazla müşteri çekebilmek için ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması pazarlama inovasyonu olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama yeniliğine bir örnek olarak internet üzerinden yemek siparişi alıp bu siparişlerin müşterilere ulaştırılması verilebilir. Bu hizmeti veren işletme, Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan kişilerin o ildeki restoranlardan getirecekleri yemekleri İnternet üzerinden sipariş etmelerine olanak sağlayabilir. Yemeklerini bu şekilde satmakta olan restoranlarda pazarlama yeniliği yapılmış olur ve böylece internette yer almayan restoranlara göre rekabet avantajı kazanılır. Bu restoranların yer aldığı internet sitesini işleten firma da hizmet yeniliği yapmış olur. Daha önce kimsenin sunmadığı bir hizmeti sunarak (internetten yemek sipariş etme hizmeti) gelir elde eder ve işini büyütür.

Organizasyonel Yenilik (İnovasyonu): İşletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini geliştirip farklılaştırarak yenilik yapılmaz. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu, geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti organizasyonel yenilik olarak adlandırılır. Örneğin, bir firmanın Japonlar tarafından 1990'larda geliştirilen "sürekli iyileştirme" (kaizen) yöntemini kullanmaya başlaması bir organizasyonel yeniliktir. Bu yöneme göre çalışanlar da dahil olmak üzere bir

işletmedeki tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirlerine kafa yorurlar.

6. DENEYİMSSEL PAZARLAMANNIN FAYDALARI

İşletmede deneyimsel pazarlamanın uygulanması ve geniş bir alana yayılmasıyla işletmeler şu faydaları sağlamaktadır:

Edvardsson ve diğerleri ne göre (2005:150);

- Hizmete eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer ekler,
- İşletmenin değerlerini sunarak, ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- Müşteri sadakatini artırır,
- İşletmeye eşsiz kimlik yaratır,
- Müşteri beklentilerini yönetir,
- Satışları artırır.

Lenderman'a göre (2006:18-49);

- Müşteri ve işletme arasında anlamlı ve doğrudan iletişim sağlar,
- Marka değeri sağlar,
- Müşteri katılımını artırır,
- Tüketicilerin duygusal ve düşünsel anlamda tatminini sağlar,
- Rekabetçi üstünlük sağlar,
- Tüketici ve işletme arasında duygusal bağ oluşturur,
- Müşteri değerinin yaratılmasını ve işletmeye ek değer yaratılmasını sağlar.

7. TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSSEL PAZARLAMANNIN UYGULANMASI

Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın uygulanması aşağıdaki başlıklar altında örnekler açıklanmaktadır.

Turist Analizi

Bu analiz turistlerin istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesini içermektedir. Odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile turistlerin deneyim öncesi, deneyim esnasında ve deneyim sonunda beklentilerinin analiz edilmesi, rakip firmalarla ürün karşılaştırması, sadık müşteri grubunun belirlenmesini içerir.

Turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve onlara eklenmek istenen yeni özelliklerini tasarlarırken müşterilerin içinde bulunabileceği olası tüm durumları göz önüne almaları gerekmektedir. Bu nedenle, müşterilerin içinde bulunabileceği durumu anlamak, onlar için farklı deneyimler yaratabilmek için en önemli başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Bostancı, 2007:47).

Örneğin, bir oteldeki turist temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, deneyim kalitesinin tutarlılığının sağlanmasında önemli bir faktördür. Her bir müşteri temas noktası otel işletmesinin hizmetinin kalitesini gösterebileceği bir fırsat olarak değerlendirilebilirken diğer yandan da bir farklılaştırma alanı olarak da ele alınmaları mümkündür. Marka ile müşteri arasındaki temas noktaları ancak hizmeti sağlayan bu karşılaşmada tutarlı bir kalite düzeyinin gerçekleştirilebilmesi ile verimli ve karlı ilişkilere yol açabilme potansiyelini barındırmaktadır.

Turizm sektöründe ürün ve hizmet ile ilgili araştırmalar genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılır ve turistin deneyimi ile ilgili düşüncelerinin hatırlanması beklenir, ancak bir otelde turist daha oteldeyken ürün ya da hizmet ile etkileşim halindeyken müşterinin neyi, sevdiği; neyi sevmediği ve neyi değiştirmek istediği hakkında bilgi toplanarak müşterinin gerçek anlı deneyimi analiz edilebilir ve daha güncel, doğru bilgiler toplanabilir.

Üç boyutlu çoklu duyuşal sunumlar ve reklamlarla turistlerin turizm ürününe yönelik tepkileri ile bilgi toplanabilir. Araştırmacılar çoğunlukla ürünü tasvir ederek bilgi toplar, fakat ürünün üç boyutlu grafikleri, otel odasının ya da turistik ürünün sergilenmesi ile müşterinin gerçek tepkileri hakkında daha faydalı bilgi toplanabilir.

Turistlerin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, yaratıcı fikirlerini almak, trendleri, modayı, yaşam tarzını araştırmak, ürün, moda ve trend uzmanları ile görüşmek ürünün güncel tutulması ve yeniliklerin takip edilmesi açısından önemlidir.

Deneyimsel Platformun Oluşturulması

Marka, logo, web sitesi gibi bir çok unsorda dinamik, birden çok duyuya hitap eden çok boyutlu, arzulanılan deneyimlerin dinamik bir konumlandırmasını oluşturmaktır. Deneyimsel platformun oluşturulması bir otel işletmesi üzerinden örneklendirilirse, otelde deneyimsel platformun oluşturulması deneyimsel konumlandırma, deneyimsel değer vaadi ve kapsamlı tema bileşenlerinden oluşmaktadır.

Deneyimsel konumlandırma: Bu konu bir otel işletmesi üzerinden örneklendirilerek açıklandığında, otel işletmesinin deneyimsel konumlandırması ile otel markasının müşterinin gözünde hangi anlama geldiği betimlenir. Otel işletmesinde hangi, deneyim boyutları ya da deneyim türleri vurgulanacaksa otel markasının konumlandırması da bu doğrultuda yapılmalıdır. Örneğin, otel işletmesinde estetik deneyim boyutu vurgulanıyor ve uygulanıyorsa otel işletmesinin marka, logo, işaret ve sembollerinde estetik unsurlara dikkat edilmeli ve estetik unsura uygun tasarımlar yapılmalıdır. Ayrıca, otel markasının müşteri boyutunda konumlandırması ve reklamı yapılırken de estetik görüntüler vurgulanmalı ve kullanılmalıdır. Geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olarak deneyimsel pazarlama yaklaşımında deneyimsel konumlandırma; belirsiz konumlama ifadelerini; müşterilerle ve markanın kullanıcılarıyla ilgili tüm detayları betimleyen yararlı ve kavrayıcı stratejik bileşenleri ile ortadan kaldırmaktadır.

Deneyimsel değer vaadi: Deneyimsel değer vaadi deneyimsel bir ifade ile müşterinin markadan beklediği spesifik değeri ifade etmektedir. Örneğin, tanıtımlarda, otel müşterisinin ne tür deneyimleri yaşayacağı anlatılır ve vurgulanır. Bu aşamada otel işletmesinde hangi deneyim boyutunun ön plana çıkarılacağı ya da vurgulanacağını belirlemek gerekir. Örneğin, otelde turistlere eğitim, eğlence, estetik ya da kaçış

deneyimlerinden hangisi ya da hangileri yaşatılacaksa bu deneyim, pazarlama iletişimi kanallarında vurgulanmalıdır.

Kapsamlı tema: Tema, marka deneyiminin tüm uygulamalarında müşteri deneyiminde ve gelecekteki yeniliklerinde kullanılan ve kullanılacak olan stil ve asıl mesajın özetini oluşturmaktadır (Bostancı, 2007:68). Kapsamlı tema deneyimsel konumlandırma ve deneyimsel değer vaadi ile bağlantılıdır. Örneğin, otel işletmesinin ne tür bir tema ya da hikaye üzerine oturtulacağı belirlenmesinde olduğu gibi. Daha sonra oteldeki hizmet ve ürünlerin oluşturulması ve pazarlanmasına yönelik temel veriler oluşturulur. Örneğin, çocuklu aileleri hedefleyen oteller ya da tatil köyleri kapsamlı temayı oluştururken eğlence ya da oyun teması oluşturmakta ve bu temayı otel ürün ya da hizmetlerine entegre etmektedir.

Kanada'da buz otel olarak kendini pazarlayan Snow Castle oteli üzerinden deneyimsel platformun oluşturulması süreci incelendiğinde;

Otelin Deneyimsel konumlandırması: Otel müşteriye yönelik konumlandırmada, kuzey kutbu gecesininin soğukluğunu yaşamak isteyenlerin oteli olarak markayı vurgulamakta ve otel logosunda beyaz buz bir kale kullanılmaktadır. Ayrıca, otele yönelik çocuk ilgisini çekmek için otel reklamlarda kartopu şeklinde maskot kullanılmaktadır.

Otelin Deneyimsel değer vaadi: Otel müşterilere dünyada kar görmemiş çocukların karı görmesi, hissetmesi ve tatması; büyüklerinde çocukluğuna dönmesi deneyimini vaad etmekte, web sitesinde ve reklamlarda bu vaade vurgu yapmaktadır.

Otelin Kapsamlı teması: Otel kapsamlı temayı eğlence deneyim boyutu üzerinden oluşturmakta, bütün hizmet ve aktivitelere unutulmaz muhteşem kar deneyimlerini entegre etmektedir. Örneğin, otelde çocukların aileleriyle eğlenebileceği kar oyunları düzenlenmektedir.

Marka Deneyiminin Yaratılması

Deneyim platformu temasının marka deneyimine uygulanmasını içermektedir. Kurumsal kimlik, grafik tasarım gibi unsurların işletme tarafından ele alınması ve müşteri ile ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Marka deneyiminin yaratılması otel işletmesi üzerinden açıklanırsa:

Ürün deneyimi: Otel işletmesinin öncelikle markaya müşteri gözünde ve marka deneyiminde bir bir sıçrama noktası sağlayacak bir deneysel özellik/yarar ve ürün estetiğine ihtiyacı bulunmaktadır. Otelin marka deneyiminin tasarımı otelin ürün ve hizmet deneyiminin tasarımı ile başlamaktadır. Otel deneyimi ürünün fonksiyonel özellikleri, deneysel özellikleri (eğitim, eğlence, estetik, kaçış), estetik (tasarım, renk, şekil) unsurlarını içermelidir. Otel işletmesinin otel odasında, hizmet ve aktivitelerinde, sunulan yemeklerde, dekorasyon ve mimari tasarımda, çevre düzenlemesinde hedef müşterilere uygun ve otelde oluşturulan kapsamlı temaya uygun olacak düzenlemeler yapılmalıdır.

Marka kimliği: Marka deneyiminin çekici kurumsal kimlik öğeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriler için çekici logo, işaret, ambalaj ve dağıtım kanalına sahip olunmalıdır. Örneğin, otelinde eğitim temasına vurgu yapan ve iş sektörünü hedefleyen bir otel işletmesi logo ve sembolleri tasarlarken daha ciddi, renk ve şekilleri kullanmalıdır.

Deneysel iletişim: Son olarak reklamlarda ve deneyimi tamamlayıcı unsurlarda verilen uygun deneysel mesaj ve imajla marka deneyimi tamamlanmaktadır. Yeni markalar söz konusu olduğunda marka deneyimi tasarımı için markayı alışılmamış yollarla farklılaştırabilmek ve yaratıcılık gerekmektedir. Örneğin, iş sektörüne hitap etmeyi amaçlayan bir otel işletmesinin reklamlarında, otel deneyimi tanımlanırken otelde iş adamlarına yönelik hizmet, kolaylık ve ek hizmetlere vurgu yapılmalı, otel markasının mesaj ve sloganları bu doğrultuda oluşturulmalıdır.

Müşteri Etkileşiminin Yaratılması

Tüm temas noktaları ve dinamik alışveriş sürecinde müşteriye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif ilişki tarzında verilmesini içermektedir. Müşteri etkileşiminin yaratılması otel işletmesi üzerinden örneklendirilirse, müşteri etkileşiminin yaratılması stil, tema ve yaşam biçimleri bileşenlerinden oluşmaktadır.

Stil: Stil özel bir nitelik veya form ve bir ifade etme biçimini anlatmaktadır. Stiller otel işletmeleri açısından marka bilinci yaratma, entelektüel ve duygusal etkiler bırakmak gibi pek çok önemli işleve sahip olmaktadır ve otellerin ürün ve hizmetlerinin farklılığını ortaya koyma, müşterilerin ürün ve hizmetleri sınıflandırmalarına yardımcı olmaktadır. “Stilin pazarlama estetiği alanındaki en önemli unsurları şekil ve renklerin ağırlıklı olduğu görsel unsurlardan oluşmaktadır” (Bostancı, 2007; Schmitt, 1999). Örneğin, rahatlık, huzur teması uygulanan bir otelde görsel stil unsurlarında rahat, konforlu mobilya ve dekorasyon uygulanmalı, renk olarak rahatlatıcı, dinlendirici renkleri kullanılmalıdır. Otel lobisinde ve restorandaki müziklerde ise klasik müzik kullanılabilir.

Tema: İyi planlanmış bir tema estetiğin çok önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Örneğin, otel teması otel kimliğinin içeriğini, anlamını ve yansıtılan imajı ifade etmelidir. Otel teması tasarımcılar, reklamcılar, mimarlar ve diğer şirket ve marka kimliğini temsil eden kimlik yaratıcıları ile birlikte oteli yansıtan kültürel işaret ve sembollerden oluşturulmalıdır.

Yaşam biçimleri: Yaşam biçimi tüketicilerin birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Yaşam biçimlerinin doğru analiz edilmesi tüketici eğilimlerinin ve tüketim tercihlerinin ortaya konmasında çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002). Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi değişmekte ya da pekiştirilmektedir.

Tüketicilerin başkaları ile sosyal bağlar kurarak birlikte deneyimler gerçekleştirmeleri daha çok sevilen ve arzulanan bir durum olmaktadır. Keyif verici, olumlu deneyimler

tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katmaktadır. “Hikaye değeri”, “anlatım değeri” yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici “kişisel hikaye” sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında, aktarılmasında önemli rol oynayabilmekte ve bir tür olumlu ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Bostancı, 2007:75).

Sürekli Yenilik

Sürekli yenilik müşteri deneyimi sürecinde gerekli olan değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını içermektedir. Sürekli yenilik türleri aşağıda otel işletmesi üzerinden örneklendirilerek verilmektedir.

Ürün yeniliği (inovasyonu): Bir işletmede farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirilip ve bunun pazara sunulması ürün inovasyonu yapılması anlamına gelir. Ancak işletmelerde ürün inovasyonu yapmak için illa ki yeni bir ürün üretmek gerekmez. Var olan ürünler daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yapmak için değiştirilir ve farklılaştırılırsa da ürün inovasyonu yapılmış olur. Örneğin, bir otel işletmesinde sağlıklı yaşam teması otelde uygulanmaya başlanırsa otel aktiviteleri ve otel yemekleri sağlıklı yaşam teması doğrultusunda düzenlenerek ürün yeniliği yapılmış olur.

Hizmet yeniliği (inovasyonu): İşletmelerde hem ürün hem de hizmet sunulabildiği gibi sadece ürün veya sadece hizmette sunulabilir. Örneğin, hastaneler ve otellerde genellikle sadece hizmet sunulur. Ama restoranlarda hem hizmet hem de ürün sunulur (yemekler onların ürünleridir). Bir işletmede yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirilip bunun müşterilere sunulması hizmet yeniliği olarak bilinir. Örneğin, yine sağlıklı yaşam teması konumlandırılan bir otelde müşterilere sağlıklı ürünler, sağlıklı beslenme, güzellik ya da yoga gibi konularda eğitim verilirse hizmet yeniliği yapılmış olur.

Pazarlama yeniliği (inovasyonu): Daha fazla müşteri çekebilmek için ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması pazarlama yeniliği olarak adlandırılır. Örneğin,

pazarlama iletişimi kurmak için bir otelin bilgisayar oyunu aracılığıyla reklamının (advergame) yapılması pazarlama yeniliği olarak değerlendirilebilir.

Organizasyonel yenilik (inovasyon): İşletmelerde sadece ürün ve hizmetler geliştirilip farklılaştırılarak yenilik yapılmaz. Bir işletmede rekabet avantajı yakalanıp bunun korunabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi, farklılaştırılması ve yenilenmesi gerekir. Örneğin deneyimsel pazarlama kapsamında uygulanacak deneyim boyutlarına göre otelde personel açısından ya da görevler açısından değişiklikler yapılırsa organizasyonel yenilik yapılmış olur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM BOYUTLARI, DENEYİM TÜRLERİ ve DENEYİM SAĞLAYICILAR

Bu bölümde deneyimsel pazarlamada kullanılan turizm deneyimi boyutları (eğitim, eğlence, estetik, kaçış); deneyim türleri (duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel, eylemsel), deneyim sağlayıcılar (iletişim, kimlik, marka, ürün, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, insan) ve turizm sektöründe müşteri deneyimini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

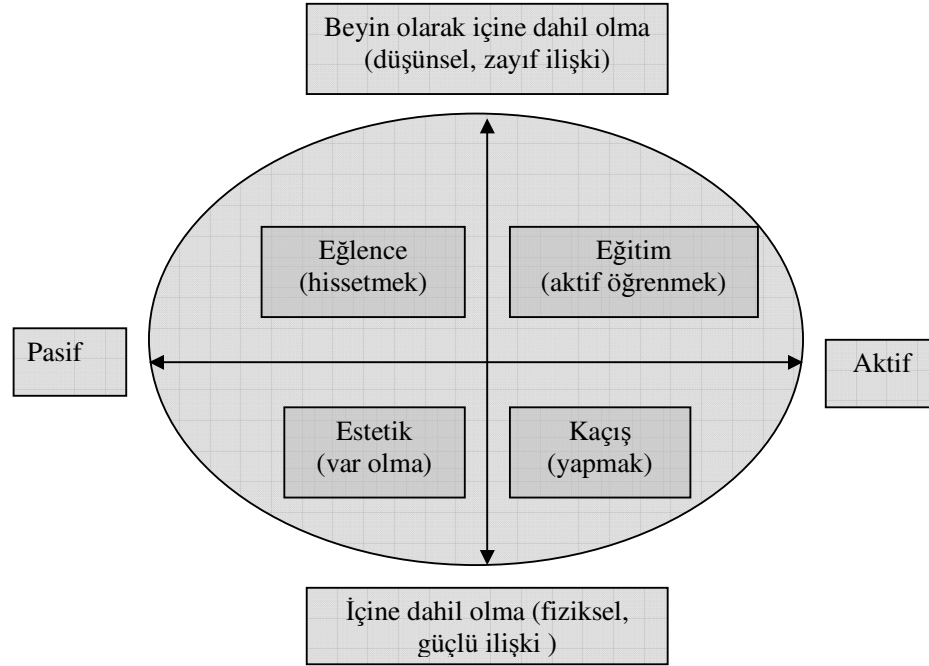
1. TURİZM DENEYİMİ BOYUTLARI

Pazarlama araştırmalarında “deneyim” önem kazanmakta ve tüketim deneyimine olan ilgi artmakta ve deneyim tüketiminden daha sık söz edilmektedir. Bir ürünü ya da hizmeti kullanmaya ve satın almaya iten, yönelten güç ve güdü motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon insanların niçin satın aldığını, ne yaptığını ve neyi başarmaya çalıştığını açıklamaktadır. İhtiyaçlar mevcut ve var olması istenen durumların arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçlar yararçı (faydacı) ya da hedonik/deneyimsel olarak sınıflandırılabilir. Yararçı ihtiyaçlar objektif/nesnel ürün özellikleri ya da faydalarının önemi ile ilgilidir, deneyimsel ihtiyaçlar subjektif tepkiler, haz ve estetik değerler ile ilgilidir (Holbrook and Hirschman 1982). İnsan ihtiyaçları incelenirken faydacı ve deneyimsel ihtiyaçlar arasında iyi bir ayrımın yapılması önemlidir. Faydacı ihtiyaçlar yiyeceklerin besin değeri, giyeceklerin dayanıklılığı, otel odasının konforlu olması gibi ürünlerin elle tutulur, somut özelliklerine odaklanmaktadır. Ürünler faydacı ihtiyaçları kullanılmaları sayesinde tamamlar, yerine getirir. Diğer taraftan deneyimsel ihtiyaçlar daha subjektiftir/öznelidir. Deneyimsel ihtiyaçların tatmin edilmesi için ürünlerin tüketiciye eğlence, estetik, öğrenme, heyecan, düş, hayal, ve başarı duygusunu sağlaması gerekir. Müşterilerin deneyimsel ihtiyaçlarının karşılanması için deneyim boyutlarının hizmet ve aktivitelerde doğru ve iyi uygulanması gereklidir.

Deneyim boyutları biri yatay biri dikey iki özellikler grubuna odaklanmaktadır. Yatay grup tüketici katılım düzeyini gösterir. Bir taraf tüketicinin performansı doğrudan etkilemediği pasif katılımı (senfoniye izlemek gibi), diğer taraf müşterinin bizzat olayı ya da performansı etkilediği aktif katılımı gösterir. Müşterinin aktif katılımında ise müşteriler deneyim olarak tanımlanan faaliyetin oluşturulması için faaliyetin içinde aktif olarak yer alır. Aktif veya pasif katılım da müşteriler yaratılan deneyimin bir parçası olmaktadır. Örneğin, bir tiyatrodaki izleyici olarak bulunmak pasif katılım ile sonuçlanırken interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak tiyatrodaki bulunmak aktif katılım olarak tanımlanabilir. Yatay özellikler, olayı müşteri ile birleştiren, iletişim türünü ya da çevresel ilişki türünü tanımlamaya yardımcı olur. Bir taraf beyin olarak içine dahil olmaya, dikkatini verme ve öğrenmeye odaklanır, diğer taraf fiziksel olarak içine dahil olmaya odaklanır (Lin, 2006:20-30). Beyin olarak içine dahil olma yani müşteriyi içine alma ile müşteri yaratılan deneyimin içine daha zayıf bir ilişkilendirme ile çekilirken diğer ucunda ise müşteriler deneyimdeki heyecanı ve duyguları daha fazla hissederek deneyim ile ilişki sağlanmakta ve müşteri bu duygularla çevrelenmektedir, bu ise daha güçlü bir ilişkiyi simgelemektedir. Beyin olarak içine dahil olma deneyiminde birey düşünsel olarak aktivite ile meşguldür, yani bireyin beyni deneyimi algılama, öğrenme üzerine odaklanır. Örneğin, televizyon izlerken deneyim tam olarak bireyin içinde (beyninde) oluşur. Yatay çizgideki diğer taraf ise bireyin fiziksel olarak deneyimin bir parçası olduğu, fiziksel olarak içine dahil olduğu, deneyim ile müşteri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu aktivitelerdir. Örneğin, su sporları, doğa sporlarında olduğu gibi (Pine ve Gilmore, 1999). Bu dikey (düşünsel-fiziksel) ve yatay (pasif-aktif) kavramlarının arasında dört deneyim boyutu meydana gelir. Bunlar eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyim boyutlarıdır.

Deneyim boyutlarını oluşturan dört boyut; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik birbirini kapsar şekilde birbiriyle uyumludur ve eşsiz kişisel deneyim formu içermektedir. Bir işletmede bu dört boyuttan müşteri için en önemlisi olan boyutla müşteri ile bağlantı kurulsada, işletmeler birden fazla boyuttan meydana gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Claesson ve Nordell, 2006). Mossberg (2001) müşteri deneyiminin mümkün olduğunca yoğun ve pozitif olması gerektiğini ve deneyim boyutlarının dördünü içeren ürün ya da hizmetlerin müşteri deneyimi oluşturmada daha başarılı olduğunu

savunmakta ve buna örnek olarak bütün bu boyutları başarı ile içeren Disney şirketini örnek vermektedir (Pine ve Gilmore 1999).



Şekil 9: Turizm Deneyimi Boyutları

Kaynak: Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1999.

Bugünün en tanınmış ve en eski deneyim boyutu televizyon ya da konser izleme gibi aktiviteleri içeren eğlence deneyim boyutudur. Eğlence deneyim boyutunda müşteri pasif rol oynar aktivite ile düşünsel olarak bağlantılıdır. Bu boyut müşterinin çevreden zevk aldığı pasif bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yüzden bir işletmede müşterinin ilgisini çekecek onun kalmasını sağlayacak eğlenceli ve zevkli aktiviteler yaratmaya ihtiyaç vardır. Bazı durumlarda eğlence ve eğitim deneyim boyutları birleştiğinde bunun hangi kategoriye ait olduğunu belirlemek zordur (Claesson ve Nordell, 2006). Diğer yandan eğitim örneğinin kayak dersi almada olduğu gibi bireyin aktif katılımını içerir. Bireyin bilgisini artırmak için aktivite bireyin beynini aktif olarak meşgul etmelidir (Pine & Gilmore, 1999). Buradaki odak noktası müşteriye bilgi vermek ve ona öğretmektir (Claesson ve Nordell, 2006). Bu nedenle, işletmede müşterinin deneyimden ne öğrenmek istediği araştırılmalıdır. Bir müşterinin karar

verirken hangi bilgi aktivitelerini kullandığının bilinmesi işletmede eğitim deneyiminin geliştirilmesine yardımcı olur.

Üçüncü boyut kaçış deneyimidir. Bu boyutta müşteri aktif olarak deneyimin içindedir ve müşteri bu deneyim boyutunun performansını etkiler örneğin, kasinoya gitmek ya da eğlence parkını gezmek gibi. Bu boyutta işletmede müşterinin deneyime dahil olan katılımcı olmaya teşvik edilmesi gereklidir. (Pine ve Gilmore, 1999).

Son boyut müşteriyi bir çevrede içine alan ve müşterinin mevcut ortamı çok az etkilediği estetik boyutudur örneğin, müzeyi ziyaret etmek. Estetik deneyimi, bireyi sanatı öğrenmeye sevk eder (Claesson ve Nordell, 2006), dahası müşteri bizzat kendisi gezerek deneyiminin derinliğine inebilir. Gezilen alan çok boyutlu sosyal ve ilginç bir oda olmaya başlar. Bu boyutta işletmede çevrenin nasıl daha çekici olacağı düşünülmeli ve araştırılmalıdır (Pine & Gilmore, 1999). Deneyimlerin özellikleri şöyle sıralanabilir;

- Çoklu duyuşal (görme, duyma, dokunma, tatma, koklama) özelliklere sahiptir,
- Pozitifdir,
- Kapsamlı ve ayrıntılıdır,
- Hatırlanabilir özelliklere sahiptir,
- Yaşayan kişide değişim yaratır,
- Deneyimin anlamı kişiye göre değişir, bu nedenle tam kesinlik yoktur (Tarssanen, 2006).

1.1. Eğitim (Education)

Eğlence deneyimlerinde olduğu gibi turist eğitim deneyiminde aktivitelerin düşünsel olarak içine dahil olur. Eğlencenin aksine eğitim bireyin aktif katılımını içermektedir. Gerçekte bir birey bilgilendirildiğinde, bilgisini ya da yeteneğini artırdığında eğitimsel aktiviteler bireyi beynen ya da fiziki olarak aktif şekilde meşgul etmelidir. Günümüzün pazar ortamında müşteriler aktif olarak öğrenen bireylerdir (<http://www.activeplans.biz/demobusiness/customerexperience.htm>). Eğitim deneyiminde bireyin bilgisi artmakta ve yetenekleri gelişmektedir. Eğitim deneyimi müşteriyi sıkmadan aktivitelere uygulanmalıdır. Örneğin, eğitim ve eğlencenin birleştirildiği bir kavram olan

“edutainment” müşteriye eğlendirerek öğreten aktiviteler için kullanılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999:32). Turizm sektöründe eğitim deneyim boyutu kapsamında sunulan ya da sunulabilecek aktiviteler; rehberli turlar, yemek ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik alanlar, el sanatları mağazalarıdır (Williams, 2006:488). Oh ve diğerlerine göre (2007:121) eğitim deneyimlerini içeren turizm aktiviteleri ise, kişinin bilgisini beceresini artırabileceği, yeni bilgiler öğrenebileceği, tarihi çiftlikler; el sanatları, yerel yemekler, kırsal yaşamın sergilendiği kırsal turizm işletmeleri ve tarihi ve kültürel çekiçlilikleri olan destinasyonlardır.

1.2. Eğlence (Entertainment)

Eğlence deneyimi bireyin pasif olduğu ve beyin olarak içine dahil olduğu aktiviteleri içermektedir. Eğlence deneyimi en çok müzik dinlerken ya da zevk için kitap okurken kişinin fiziksel olarak pasif olduğu zaman ortaya çıkar. Eğlence deneyimi bugün en çok sunulan ve en bilinen deneyim türüdür (Williams, 2006:488). Estetik deneyiminde olduğu gibi eğlence deneyiminde bireyin dikkatini gerektirir. Ünlü bir grubun konserini ya da tiyatro izlemek, müzik festivalleri, eğlence deneyimi örnekleri olarak verilebilir (Oh ve diğerleri, 2007:121).

1.3. Estetik (Esthetic)

Estetik deneyimi kişinin mekanın içinde bulunduğu fakat bulunduğu mekanı etkilemediği pasif olarak içinde bulunduğu ve bulunduğu mekanın estetik unsurlarının keyfini çıkardığı deneyim türüdür. Estetik deneyimler güzel bir manzaranın önünde durmak, sanat galerisi veya müzeyi gezmek ya da tasarım ve sanat unsurlarının ön plana çıktığı bir kafede oturmayı içerir. Eğitim deneyimi öğrenmeyi, kaçış deneyimi yapmayı, eğlence deneyimi hissetmeyi ve estetik deneyimi ise mekanda bulunmayı içermektedir. (Williams, 2006:488; Pine ve Gilmore, 1999:35). Estetik deneyiminde birey içinde bulunduğu mekandan zevk alır, mekanın yapısı ve doğası bireyi etkiler. Estetik deneyiminde mekanın fiziksel unsurları ve tasarımı önemlidir. Günümüzde çevre ve doğa parkı turları, şehir yürüyüşleri, güzel bir manzarası olan doğal mekanlar, sanatsal

tasarımı olan odalar estetik deneyimi kapsamında değerlendirilebilir (Oh ve diğerleri, 2007:121).

1.4. Kaçış (Escapist)

Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyiminden daha çok deneyimin içine fiziksel olarak dahil olmayı içerir. Kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak içine dahil olabildiği faaliyetleri içerir. Kaçış deneyimi içeren alanlar temalı parklar, kasinolar, macera sporlarıdır, kaçış deneyiminde birey deneyimin performansını etkiler. (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış deneyimi içinde yapılan aktiviteler bungee jumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, macera turizmi gibi daha çok fiziksel aktiviteleri içeren deneyimlerdir. Kaçış deneyiminde birey günlük hayatından uzaklaşır ve günlük yaptığı aktivitelerden farklı olan deneyimler arar (Williams, 2006:488). Kaçış deneyimi kişiyi sadece günlük hayatından uzaklaştırmaz, aynı zamanda farklı ve özel bir alan ya da aktiviteyi içermektedir (Gelter, 2006: 150).

Tablo 4: Deneyim Boyutları Kapsamında Turizm Sektöründe Yapılan Aktiviteler

Eğlence (Entertainment)	Eğitim (Educational)	Kaçış (Escapist)	Estetik (Esthetic)
<ul style="list-style-type: none"> • Tiyatro gösterileri • Konserler • Gösteriler • Festivaller • Alışveriş • Kuş gözlemciliği • Yabani hayatı gözleme • Sanatsal etkinlikler • Sokak sergileri • Müzeler • Sinema salonları • Yerel yemekler 	<ul style="list-style-type: none"> • Rehberli turlar • Kırsal çiftlikler • İnteraktif müzeler • Kütüphaneler • Hobi kursları • Yemek pişirme kursları • Tarihi ve kültürel çekicilikler • Yerel yemekleri tanıtan restoranlar • Kırsal çiftlikler 	<ul style="list-style-type: none"> • Bungee jumping • Su sporları • Golf • Mağara turizmi • Çevre turları • Masaj ve SPA aktiviteleri • At ve bisiklet turları • Dağ turizmi • Su kayağı • Balık tutmak • Salon sporları • Macera turizmi • Yoga 	<ul style="list-style-type: none"> • Günü birlik doğa gezisi • Özel tasarlanmış otel lobisi ve odaları • Temalı odalar • Bahçe tasarımı • Manzaralı odalar • Özel bir manzaraya sahip otel yerleşimi • Düzgün giyimli ve görüntülü personel

Kaynak: Evrim Çeltek, Kırsal Turizm:Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2004'den uyarlanmıştır.

Bir ürün ya da hizmetin zengin deneyim boyutuna sahip olması için dört deneyim boyutunu içinde barındırmalıdır (http://www.activeplans.biz/demobusiness/customer_experience.htm). İşletmelerde anlamlı ve etkileyici deneyimler oluşturmak için deneyim boyutları ve deneyim türleri ürün ve hizmetlerde harmanlanmalı ve bu unsurlar deneyim sağlayıcılarda vurgulanmalıdır. Deneyim sağlayıcıların ve deneyim türlerinin harmanlanmasının anlaşılması açısından deneyim boyutları ve deneyim türleri matrisinin incelenmesi (Tablo 5) faydalı olacaktır.

Tablo 5: Deneyim Boyutları ve Deneyim Türleri Matrisi

		Deneyim boyutları			
		Eğlence	Eğitim	Estetik	Kaçış
Deneyim türleri	Duyusal	Müzik dinlemek	Yemek kursuna katılmak	Güzel bir manzara karşısında kahve içmek	Su sporları yapmak
	Duyusal	Huzurlu yaşam için yoga kampına katılmak	Sağlıklı yaşam ya da şarap turlarına katılmak	Güzelleşmek için SPAya gitmek	Adrenalin için macera turizmi yapmak
	Düşünsel	Kitap okumak, Kuşları ya da vahşi hayvanları gözlemek	Müze gezmek	Sanat ya da resim sergilerini gezmek	Yerel kültürleri tanıtan turlara katılmak
	İlişkisel	Hayranı olduğu grupların konserine gitmek	Kişiye özel Su altı dalışı kursu almak	Arkadaşlar ile birlikte doğada, ya da göl kenarında oturmak	Grup arkadaşları ya da aile ile rafting yapmak
	Eylemsel	Spor etkinliklerini izlemek	Temalı otellere ya da parklara gitmek	Doğa gezilerine katılmak	Safariye katılmak

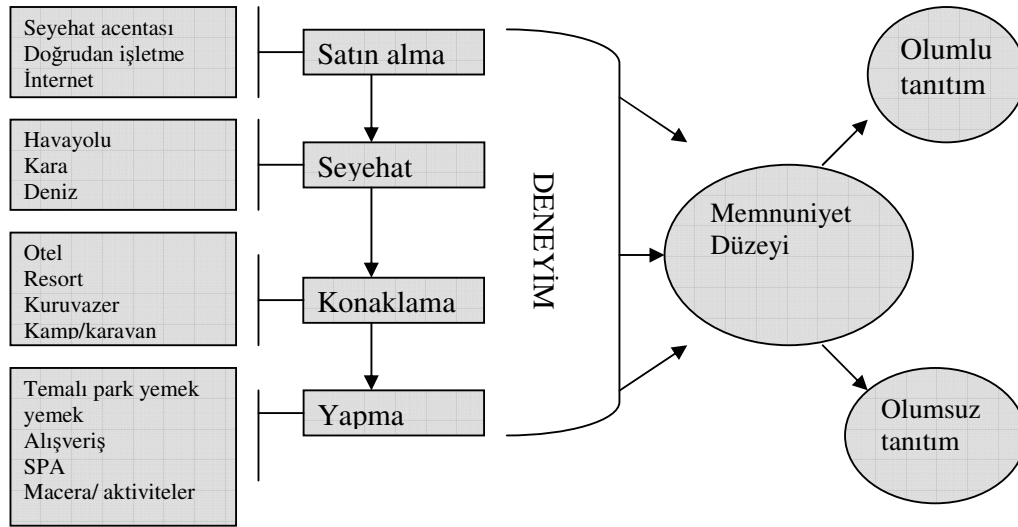
Kaynak: Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company)’den uyarlanmıştır, greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf-, erişim tarihi:20. 11.2008

2. TURİZM DENEYİMİ TÜRLERİ

Son yıllarda çoğu araştırmacı pazarlamada müşteri deneyimi yönetiminin önemi konusunda hemfikirdir. Müşteri deneyimleri kendiliğinden olmamakta ve bu deneyimlerin planlanması gerekmektedir. Bu planlama sürecinde işletmeler yaratıcı

olmalı, sürpriz yapmalı ve müşteriye merak ettirmelidir. Olumlu müşteri deneyimleri oluşturmak için yapılması gerekenler şöyle özetlenebilir (Schmitt, 2006):

- Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir. Markanın sağlayacağı yararlar ve özellikleri sonra gelmelidir.
- Tüketim sürecinin iyi planlanması önemlidir.
- Bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır. Duyuları uyaran, duygulara seslenen, beyni zorlayan, insanların yaşam biçimlerine eklemlenen deneyimler yaratılmalıdır.



Şekil 10: Müşteri Bakış Açısından Deneyimin Tanımlanması

Kaynak: Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company), greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf
-, erişim tarihi:20.11.2008

Deneyim türleri duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimlerinden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda başlıklar altında açıklanmaktadır:

2.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimler duyulara ilişkin deneyimleri ifade etmektedirler. Duyusal deneyimlerde müşterinin duyularına hitap etmek amacıyla görünüş, ses, dokunuş, tat ve koku gibi beş duyu unsurlarına başvurulmaktadır. Ürünleri farklılaştırmak, müşterileri

harekete geçirmek, motive etmek için, ürün veya hizmete değer katmak estetik unsurların kullanılmasını bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Müşterinin ürün veya hizmetle ilgili deneyiminin tüm aşamalarında duyulara ilişkin özelliklerden yararlanılmaktadır. Duyusal deneyimler yaratmak için çarpıcı renkler, müzik, tasarım stilleri, temalar kullanılmaktadır (Stauffer, 2008). Duyulara hitap eden reklamlar veya mesajların müşterileri dinamik, dikkat çekici ve güçlü etki bırakan sunumlar kullanarak etkilemesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı bu konuda pazarlama estetiği kavramına büyük önem vermektedir (Bostancı, 2007:71). Örneğin, turizm sektöründe duyusal deneyim yaratıcılara; otelin mimari tasarımı, odaların dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan kumaşların türü ve dokusu, yiyeceklerin kokusu, oda parfümleri, restoran ya da lobide çalan müzikler, müşterilerin dikkatini çekmek için reklamlarda ya da web sitelerinde kullanılan oda ve manzara görüntüleri verilebilir (Lin, 2006). Başka bir ifade ile deneyimsel pazarlama yaklaşımı beş duyuyu kullanarak müşterinin ürünü satın almasını ve ürünü çekici kılmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir (Schmitt; 1999:110);

- Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak,
- Müşterileri ürünü almaya motive etmek,
- Değer sağlamadır.

2.2. Duyusal Deneyimler

Pazarlamada duygular ve hislere yönelme, müşteri ve marka ya da ürün arasında duygusal bir bağlantı oluşturma çabasının duygusal markalama yaklaşımının bir sonucu olarak ifade edilmesi mümkün olmaktadır. “Markalama; farklı ve özel bir kimlik ile ürünü süsler, ona anlamlar katar ve tüketicinin yeni anlamlar ve imajlar yaratmasına olanak sağlanmaktadır” (Odabaşı; 2004:106). Duyusal pazarlama deneyim sağlayıcıları kullanarak marka ve işletmeye duyguları ekler. Duyusal deneyimlerde işletmelerin markalarını tanımlayan duygular vurgulanır örneğin, mutluluk, heyecan, güven, nostalji, aşk gibi. (Schmitt, 1999:118).

Günümüzde markaların başarılı olabilmesi için müşterilerle kişisel ilişki kurulmalı, müşterilerin duyguları yakalanmalıdır. Markalar müşterilerinde uyandırdıkları istekler

ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedir. Marka iletişimi ve yönetiminde asıl hedef, müşteri isteklerini yakalayan güçlü marka kimlikleri ve müşteri duygularına hitap edecek marka tasarılarının yaratılmasından oluşmaktadır (Kotler, Bowen, Makens, 1998:280-285).

Bugün, pek çok müşteride ürünler farklı duygusal uyanışlar yaratmaktadır ve müşteriler tarafından olumlu duyguları hareketlendirecek ürünler daha çok tercih edilmektedir. Duygusal içeriğin hakim olduğu reklam mesajlarında ise genelde kendini iyi hisseden bireyler kullanılmaktadır. Böylece, tüketicilerin kendi geçmişinden mutlu olayları hatırlaması ya da reklamdakinin bir benzeri durumu kendisi için hayal etmesi, kendisini reklamdaki mutlu karakterlerle özdeşleştirmesi hedeflenerek, böylelikle ürüne olumlu hisler yöneltilmesi amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:187).

Ürünle ilgili duygusal ilgilenim fazla ise tutum değiştirecek kadar güçlü duygular yaratmak mümkündür. Bu özellikle güçlü hedonik ve sembolik güdülenmenin olduğu ürün kategorileri için diğer kategorilere oranla daha fazla geçerli olmaktadır (Bostancı, 2007:82). Duygusal deneyimler müşterinin oteldeki hizmetten hissettiği duygulardan oluşmaktadır. Bu duygular rahatlık, konfor, eğlenceli, memnuniyet verici, önemli/özel hissetme olarak örneklendirilebilir (Lin, 2006). Deneyimsel pazarlama kapsamında pazarlama iletişiminde ya da reklamlarda, müşterilere duygusal mesajlar, müşterinin ürünü satın aldığı anda hissedeceği duyguları içeren mesajlar vurgulanmaktadır. Tüketim sırasında hissedilen duygular; kızgınlık, korku, romatizm, iyimserlik, rahatsızlık, utanma, aşk, eğlence, endişe, kıskançlık, sakinlik, heyecan, üzgün olma, yalnızlık ve suçlulukdan oluşmaktadır (Leighton, 2008:414).

2.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünceye yönelik pazarlama, müşterileri keşfetmekle, müşteriye yönelik problem çözme deneyimleri önermekle, onları ürün/hizmetle bilişsel ve yaratıcı etkileşime davet etmekle olmaktadır. Düşünsel deneyimleri yaratmak için düşünceye yönelik, farklı, şaşırtıcı görüntüler ve ünlü insanlar kullanılmaktadır. Görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999:138).

Düşünsel reklamlar diğer reklam türlerine göre daha alışılmış, yazılı bilgi içeren, tüketicinin dikkatini uyaran, sorular soran türden reklamlardan oluşmaktadır (Bostancı 2007:84). Düşünsel deneyimlerin oluşturulması için pazarlama iletişimde otel bilgisi, aktiviteler ile bilgiler, destinasyon ile ilgili tarihi ve kültürel bilgiler verilmelidir.

Düşünme, müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır.

2.4. Eylemsel Deneyimler

Deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla müşteriye motivasyonel, ilham verici ve spontane mesajlar verilerek müşterileri farklı şeyler yapmaya, yeni şeyler denemeye hayatlarını daha iyi hale getirmek için değiştirmeye kışkırtılması söz konusu olmaktadır. (Bostancı; 2007:85). Eylemsel deneyimler müşteride davranış ve yaşam tarzı değişikliği kavramlarını içerir. Eylemsel deneyimler yaratabilmek için işletmelerde fiziksel unsurlara ilişkin deneyimler, davranış şekilleri, yaşam tarzları ve stilleri, pazarlama iletişimde vurgulanmalıdır. Kişinin o ürünü ya da hizmeti aldığı anda yaşam tarzının, davranışının değişeceği ya da kişilerin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan mesajlar ve görüntüler kullanılmaktadır. Bu konuda müşteriyi ikna etmek için reklamlarda ya da pazarlama araçlarında rol modeller ya da ünlü kişiler kullanılmaktadır (Lin, 2006:30-61). Eylemsel deneyimler müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verilebileceğini tasarlamayı gerektirir, şüphesiz bu müşterilerin yaşamlarını incelemekle tasarlanabilecek bir olgudur.

2.5. İlişkisel Deneyimler

Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre müşteriler yaşamlarının bir parçası yapmak için işletmeler veya markalar aramaktadırlar. Müşteriler markaları veya işletmeleri hayatlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler.

İlişkisel pazarlama bireylerin özel duyularının ve duygularının ötesinde, markayla ilgili sosyal ve kültürel içeriği bireyle ilişkilendirmektedir. Diğer bir deyişle, ilişkisel pazarlama kullanılan ürün ya da hizmetle bireyin kendini özdeşleştirmesini ve tanımlamasını sağlamaktadır. İlişkisel deneyim yaratma stratejilerinde amaç müşteri ile işletme arasında bağ kurmaktır. İlişkisel deneyimler sosyal roller, akraba ilişkileri, kültürel değerler, grup üyeliği, sosyal kimlik, marka toplulukları ve sosyal sınıflardır. İlişkisel deneyimleri vurgulamak ve marka ilişkisi yaratmak için işletmelerde pazarlama iletişimde insan ilişkileri, sosyal gruplar ve referans grupları kullanılmaktadır. Reklamlarda mutlu olan, ürünü beğenen insan grupları görüntüleri aracılığıyla markanın sosyal anlamı ile müşteri arasında ilişki kurulması amaçlanmaktadır (Kotler, Bowen, Makens, 1998:181-199).

Tablo 6: Stratejik Deneyimsel Modüller (Deneyim Türleri)

Deneyim türleri	Amaçlar	Uygulamalar
Duyusal	Farklılaştırmak, motive etmek, duyulara odaklanarak müşteriye değer sağlamak amaçlanır.	Beş duyuyu kullanarak duyusal etki yaratılır. Estetik haz, heyecan, güzellik ve memnuniyet duyusal uyaranlar kullanarak sağlanır.
Duyusal	Müşterilerin iç duygularını ve hislerini etkilemeyi amaçlar.	Hangi uyaranların hangi duyguları müşterilerde uyandırdığı ve isteklilik yarattığı empati kurularak araştırılır. Çoğu duygular tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır.
Düşünsel	Müşterileri ürün ve işletme hakkında yaratıcı ve ayrıntılı düşünmeye teşvik eder.	Keşfetmek, problem çözme deneyimleri önermekle, müşterileri ürün/hizmetle bilişsel ve yaratıcı etkileşime davet etmektedir. Düşünsel deneyimleri yaratmak için düşünceye yönelik, farklı, şaşırtıcı görüntüler kullanılır. Görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılır.
Eylemsel	Bedensel deneyimleri, yaşam stillerini ve insanlarla etkileşimi etkiler.	Bireylerin fiziksel aktivitelerini çoğaltarak, bireylere alternatif yaşam tarzları, alternatif yollar ve etkileşim sunarak müşterilerin hayatlarını zenginleştirir.
İlişkisel	Bireysel deneyimler ekler, bireyi idealindeki kişi, insanlar ve kültürlerle ilişkilendirir.	Bireyi geniş sosyal bir ortamla ilişkilendirerek, arzuladığı kişisel gelişimle bağlantı kurarak , bireyin başkaları tarafından pozitif algılanma ihtiyacı ile bağlantı kurarak güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları yaratır.

Kaynak: Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006:27

İlişkisel deneyimler ürün ile müşteriye ilişkilendirmeyi amaçlar. Müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmesini sağlamak ve ait olma duygusunu yaratmak hedeflenmektedir.

Tablo 7: Otellerde Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar

	Otellerde deneyim türlerini oluşturmak için pazarlama iletişimde vurgulanan unsurlar
DUYUSAL	Beş duyuyu vurgulayan görüntü ve mesajlar
	Otelin dekorasyonu
	Otelin görüntüleri
	İlgi çekici müzik
	Otel teması
	Otelin çevresinin görüntüleri
DUYGUSAL	Müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar
	Konaklayan müşterilerin duygularını yansıtan mesajlar /görüntüler
	Otel temasını vurgulayan mesajlar/ görüntüler
	Duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi)
	Duygu içerikli mesajlar
DÜŞÜNSEL	Otel bilgisi
	Otel aktiviteleri hakkında bilgi
	Otelin bulunduğu şehrin kültürü hakkında bilgi
	Otelin bulunduğu şehirdeki turizm türleri hakkında bilgi
	Otelin bulunduğu şehrin yerel yemekleri hakkında bilgi
EYLEMSSEL	Fiziksel aktiviteler
	Yaşam şekli
	Alternatif yaşam tarzları
	Kendini geliştirme
	Etkileşim/değişim
	Davranış biçimleri
İLİŞKİSEL	Bireysel duygular
	Kişisel deneyimler
	Kişiselleştirilmiş hizmetler
	Sosyalleşme
	Sosyal gruplar

Kaynak: Schmitt, Bernd, H., Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands Free Press, 1999'den uyarlanmıştır.

Duyusal deneyimler dikkat çeker ve motivasyon sağlar, duygusal deneyimler etkili bağlantı yaratır ve deneyimi kişisel olarak uygun ve denemeye değer kılar. Düşünsel deneyimler ürün ya da hizmete kalıcı algısal ilgi ekler. Eylemsel deneyimler davranışsal vaatler, sadakat meydana getirir. İlişkisel deneyimler bireysel deneyimin ötesinde geniş sosyal kavram çerçevesinde deneyimleri birey için anlamlı kılar (Schmitt, 1999:212).

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM SAĞLAYICILAR

Deneyimsel pazarlama yaklaşımındaki deneyim sağlayıcılar aslında pazarlama uygulama araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde yeni müşteri deneyimleri yaratmanın yöntemleri deneyim sağlayıcılar kullanılarak oluşturulmaktadır. Deneyim sağlayıcılar farklı kaynaklarda deneyim sunucular olarak da ifade edilmektedirler. (<http://www.123eng.com/forum/viewtopic.php?t=14675>). Örneğin, bir işletme mağazasına katkıda bulunmak amacıyla yeni bir reklam veya internet sitesine ihtiyaç duyulduğunda, planlanan bu girişimin öncelikle müşteri deneyimlerini nasıl güçlendireceği dikkate alınmalıdır. Müşteri daha işletmeye gelmeden nasıl bir deneyim yaşatılacağı ve bunun nasıl başarılacağı sorgulanmalıdır. Deneyimlerin oluşturulmasında kullanılan deneyim sağlayıcılar Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 8: Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim sağlayıcılar	
1. İletişim:	Reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, halkla ilişkiler kampanyaları, haberler, haber bültenlerini içerir.
2. Görsel/ sözel kimlik:	İsimler, logolar ve renkleri içerir.
3. Ürün:	Ürün tasarımı ve sunumunu ve paketlenmesini içerir.
4. Markalama:	Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, filmlerde yer almayı içerir.
5. Fiziksel çevre:	Binaların iç ve dış tasarımını, ofisleri, halka açık alanları, müşteri alanlarını, satış alanlarını içerir.
6. Web siteleri ve elektronik medya:	Web sitelerini, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, blogları, içerir.
7. İnsan:	Satış personelini, işletme temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, işletme ya da marka ile ilgisi olan personeli ve çağrı merkezi personelini içerir.

Kaynak: <http://www.123eng.com/forum/viewtopic.php?t=14675>; Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006:28

Turizm sektöründe deneyim sağlayıcılar maddeler halinde aşağıda verilmektedir.

1. İletişim: Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi, müşteriler ile

kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2003:35). Müşterilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın yapılabilmesi için iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Reklamlar, broşürler, otel rehberleri, halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarında deneyim boyutları ve deneyim türleri vurgulanarak deneyimsel pazarlama iletişimi sağlanmaktadır (Lin, 2006:28). Reklamlar deneyim türlerinin vurgulanmasını ve yaratılmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999:72).

2. Görsel/ Sözel Kimlik: İsimler, logolar ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemlidir. İşletmeler marka isimleri, markayı temsil eden logolar ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark yaratabilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde isim, logo ve renk seçilirken vurgulanacak deneyim boyutları ve türleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, çarpıcı renkler, isimler ve logolar ürünün ya da markanın akılda kalmasını sağlar. “Kırmızı renk aşk, romantizm, cesaret, seks, tehlike, sıcaklık, heyecan ve güç algısı verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, korkaklık, açıklık, arkadaşlık, neşe ve parlaklık algısı vermektedir. Öte yandan, mavi serinlik, soğukluk, vefa, sakinlik, hürmet, inanç ve üzüntü algısı vermektedir (Kozak, 2006:248). Bir deneyimin görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilmektedir (Schmitt, 2003:128). Görüntü ve duygu, marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Kotler, Bowen, Makens, 1998:280-285).

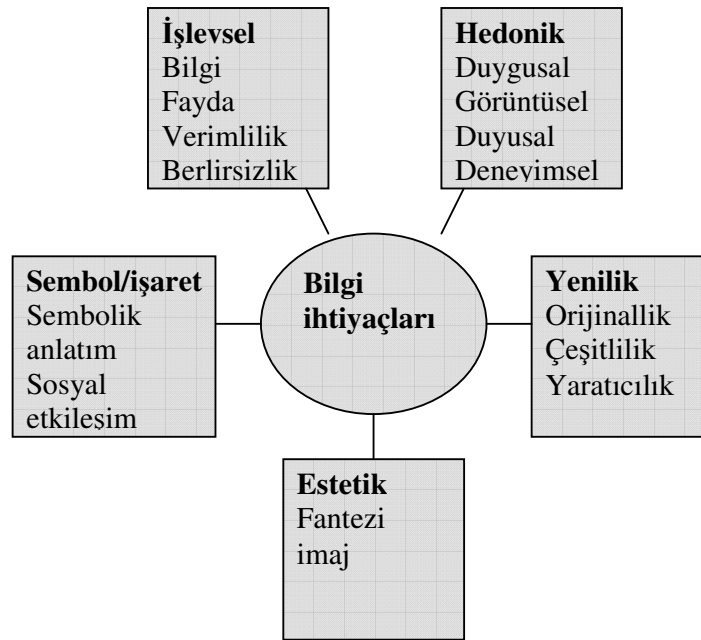
3. Ürün : Turizm sektöründe ürün sunumu, otelin ya da restoranın, odaların tasarımını, yemeklerin sunum şeklini içermektedir. “Restorandaki yemek, tatlı ve içkilerin hazırlanması ve sunumu deneyimlerin oluşmasında önemlidir. Ortamdaki koku, aydınlık, ısı, nem oranı, müzik ve renk, yemekler gibi unsurlar otelde konaklamadan alınacak haz üzerinde etkili olmaktadır” (Kozak, 2006:256). Ayrıca, otel odaları ürünün bir parçasını oluşturduğundan odaların tasarımı, konforu, tasarımda kullanılan renkler, aydınlatma, yer döşemeleri, nevsimlerin temizliği ve renkleri olumlu deneyimler oluşturmada önemlidir.

4. Markalama: Marka genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların birleşimidir. Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2006:150). Markalamada marka imajı geliştirilmeye çalışılır. Marka imajı geliştirilirken ürünün maddi ve somut yararı değil, ürünün markası ön plana çıkarılır. Marka imajı geliştirme stratejisinde turistlerin ürünün markası aracılığıyla belirli bir duygu ya da yaşam biçimi ile özdeşleşmesinin, turistin kendini belirli bir grubun üyesi olarak görmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004:193). Deneyimsel pazarlama kapsamında markalar marka imajını yaratırken belirli bir yaşam tarzını ya da alternatif yaşam tarzlarını, imajları ve duyguları vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, SPA temasını işleyen bir otelde sağlıklı yaşam tarzı vurgulanarak sağlıklı yaşam özlemi olan insanlar otele çekilmeye çalışılmaktadır.

5. Fiziksel Çevre: Konaklama işletmelerinde otelin iç mimarisi, odaların konumu, büyüklüğü ve genişliği, banyo, odalardan görülen manzara gibi konular deneyimsel tüketimde önemlidir ve deneyim sağlayıcıdır. “Aynı şekilde lobinin büyüklüğü düzeni, önbüronun yerleşimi, asansörler gibi konularda müşteriler üzerinde birer tatmin değişkeni durumundadır (Kozak, 2006:251)”. Tesisin mimari yapısının dıştan görünümü, tesisin inşası aşamasında dikkate alınmalıdır. Tesis mimarisinin hazırlandığı dönemde görünümü, çekiciliği, bulunduğu ortama uygunluğu, yerel mimariye uygunluğu konuları önem taşımaktadır. Bunun yanında tesisin yaşı, dış zemin boyaları, bahçe düzeni, pencereler ve perdeler fiziksel çevre kapasamında müşteri tatminin de etkili olmaktadır (Kotler, Bowen, Makens, 1998:280-285).

6. Web Siteleri ve Elektronik Medya: Turizm sektöründe deneyim sağlayıcılara web siteleri, banner reklamları, arama motoru reklamları, bloglar, global rezervasyon sistemleri, destinasyon yönetim sistemleri örnek olarak verilebilir. Turizm ürünü soyut özelliklere sahip olduğundan turistler için seyahate çıkmadan ya da seyahate karar vermeden önce otel ya da destinasyon hakkında doğru ve gerekli bilgileri almak çok önemlidir. Bu bilgileri turist ailesinden, arkadaşlarından, seyahat acentasından, tur operatöründen edindiği gibi internetten araştırma yaparak da edinebilmektedir. Turizmde geleneksel ihtiyaç duyulan bilgi türü otel ya da destinasyon ile ilgili, yol,

ulaşım, iklim gibi bilgileri içeren işlevsel bilgidir. Fakat günümüzün modern turisti bu bilgiler yanında hedonik (duygusal, görüntüsel, duyusal, deneyimsel), yenilik (orijinallik, çeşitlilik, yaratıcılık), estetik (fantezi, imaj) ve sembolik (sembolik anlatım, sosyal etkileşim) unsurları içeren bilgilerde ihtiyaç duymakta ve bu bilgileri araştırmaktadır (Hwang et all. 2006:7). Bu nedenle, işletmelerin web sitelerinde ya da elektronik medya araçlarında deneyimsel unsurları barındıran bilgilerde verilmelidir ve turizm ürününün hangi deneyimsel boyutları yaşatacağı gerek sözel gerekse görsel bilgi olarak müşterilere aktarılmalıdır.



şekil 11: Bilgi İhtiyaı Modeli

Kaynak: Hwang, Yeong, Gretzel, Ulrike, Xiang, Zheng, Fesenmaier, Daniel; "Information Search For Travel Decisions Destination Recommendation Systems,, Edited By: Fesenmaier, Daniel, Wöber, Karl, Werthner, Hannes, CABI Puplications, 2006

7. İnsan: Turizm endüstrisinde özellikle müşteri ile birebir iletişim kuran personel anlamlı deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. alışan personelin müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişimi, bilgilendirmede yardımcı olması deneyim performansını etkiler. Ayrıca, müşterilerin deneyimini diğer müşterilerde etkiler örneğin, çok gürültülü ya da saygısız müşteriler diğer müşterilerin ortamını rahatsız ederek müşteri memnuniyetini azaltabilir (Tarssanen, 2007)

Schmitt (1999) deneyim ızgarası modelinde (Tablo 9) deneyim sağlayıcılarda vurgulanması ve oluşturulması gereken deneyim türlerini belirtmektedir. Deneyim ızgarası deneyim sağlayıcılar ve deneyim türlerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Bu modele göre iletişim araçlarında öncelikle duyuşsal, duygusal, düşünsel ve eylemsel deneyimler görsel ve sözel olarak vurgulanmalı; kimlik unsurunda ise daha çok renk, logo ve tasarım unsurlarında beş duyuya hitap eden unsurlar vurgulanmalıdır. Ürünlerin tasarımında ve sunumunda ise daha çok duyuşsal ve eylemsel unsurlar vurgulanmalı; fiziksel çevrede ise düşünsel ve ilişkisel deneyimler oluşturulmalı ve vurgulanmalı; web sitesi ve elektronik medya da ise duygusal, düşünsel, ilişkisel ve eylemsel deneyimler vurgulanmalıdır. Son olarak ise personel duygusal ve eylemsel deneyimleri vurgulamak ve oluşturmak için çaba göstermelidir.

Tablo 9: Deneyim Iızgarası (Experiential Grid)

		Deneyim sağlayıcılar						
		İletişim	Kimlik (görsel/ sözel)	Ürünler	Markalama Co-branding	Fiziksel çevre	Web sitesi	İnsan
Deneyim türleri	Duyusal	Çok önemli	Çok önemli	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli
	Duygusal	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli
	Düşünsel	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli	Az önemli
	İlişkisel	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli	Çok önemli
	Eylemsel	Çok önemli	Az önemli	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Az önemli

Kaynak: Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company), greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf -, erişim tarihi:20.11.2008

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Eskiye oranla çok daha fazla bilgili ve beklentileri yüksek olan bugünün müşterisi klasik pazarlamanın önemli kavramlarından olan ürün özellikleri, ürün faydaları, ürün kalitesi ve pozitif ürün imajı gibi konuları herhangi bir ürünü tercih ederken “olmazsa olmaz” unsurlar olarak görmektedir. Yeni yüzyılda tercih edilmek istenen ürünlerin, güçlü “uyaranlar”lar yardımıyla artık insanların beş duyularına birden hitap etmesi

gerekmektedir. Deneyimsel unsurları barındırmayan ürünlerin güçlü pazar performansı yakalaması gittikçe zorlaşmaktadır. Hillside Su Otel örneğinde olduğu gibi, “satılan ve satın alınan artık ürün veya servis değil deneyimlerdir.” Farklılaşma ise ürünün faydalarında değil, deneyimleri yaratma ve sunma gücünde ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir deneyimin yaratılmasında ve rakipler karşısında fark yaratmada müşteri deneyimini etkileyen unsurlarda önemli olmaktadır.

4.1. İlk İzlenim

Olumlu bir deneyimin oluşmasında ilk izlenim çok önemlidir. Müşteri otele geldiğinde personelin güler yüzü, ortamın temiz ve düzenli olması, resepsiyondaki koku, havalandırmanın iyi olması müşterinin ilk izleniminin olumlu olmasında çok önemlidir. Müşterinin yaptığı yatırımın geri döndüğüne ikna olması için pazarlama iletişimde vurgulanan kavramlar ve temalar müşterinin otele geldiği andan itibaren müşterinin gözüne çarpmalıdır. Örneğin, otelin tanıtımında orjinallik, farklılık ve estetik vurgulanıyorsa müşteri lobiden girdiği anda tasarım ve dekorasyonda bunu algılamalıdır. Lobideki mobilyalar, personelin kıyafeti, döşemeler vurgulanan temayı yansıtabilecek şekilde farklı ve estetik unsurları barındırmalıdır.

4.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi

Çeşitli duyuşal; koklama, dokunma, tatma, görme duyma uyarımlarının hizmetin sunulması aşamasında dengeli ve dozunda verilmesi müşteri memnuniyetini etkileyen bir durumdur. Duyuların harekete geçirilmesi ürünün mümkün olduğunca beş duyu ile birlikte denemeye sahip olduğu anlamındadır. Duyular harekete geçirilirken duyuşal algılama müşteriye hem koku ve aromayla birlikte hem de akustik/duyulabilirlik, tatma imkanı ve farkına varma ile duylara gözle görülür bir biçimde etkili ve çekici gelebilmelidir. Hizmetin sunumu aşamasında bütün duyuşal uyarıcılar karşılıklı uyum içinde doğal olmalıdır, örneğin, bir otel ortamında müşterilerin beş duyusunu uyarmak için çok fazla koku, ses, ışık olmamalıdır. Müşteri otele girdiği anda ortamın sakinleştirici müziğinden, hoş kokusundan, ya da yemeklerin tatlarının birbiriyle uyumundan etkilenmelidir. Bu etkiyi yaratabilmek içinde duylar arasında denge sağlanmalıdır.

Otelde duyuları harekete geçiren unsurlar otelin temasına, konseptine ya da pazardaki konumlandırmasına ters düşmemelidir. Eğer otelde sağlıklı yaşam teması vurgulanıyorsa sunulan yemekler aşırı yağlı ve sağlıksız olmamalıdır. Eğer çeşitli duyular uygun bir şekilde uyarılmazsa ürün çok fazla uyaran içermektedir ya da bütünün etkisini kaybettirecek kadar rahatsız edicidir. Duyuların tüketimde etkisini açıklamaya yönelik bir örnek verilirse, “kimi seyahat acentaları, önlerinden geçen insanlarda tatile çıkma dürtüsünü uyandırmak için vitrinlerine güneş kremi kokusu sıkılmaktadır” (Odabaşı ve Oyman, 2005:264).

4.3. Ortam ve Ürün Teması

Bir işletmenin atmosferi, ortamı ya da teması hizmetten zevk almayı ya da orada bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. İşletmelerin dış görünüşleri ve temaları ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında ürünün teması ya da ortam işletmenin paketi ve ambalajı konumundadır. Bir otelin önü, lobisi ve teması müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında önemlidir. Ayrıca belli bir tema üzerine kurulmuş veya belli bir yaşam tarzı işlenen işletmeler, oteller rakiplerinin arasından kolayca sıyrılabilmekte ve fark yaratabilmektedir (Gartner, 1996:363). Destinasyonların pazarlanmasında oluşturulan temalar ve konseptler turisti tatile gideceği destinasyonun seçiminde etkilemektedir.

Örneğin, Türkiye’de, farklılık arayan turistler için gemide, uçakta, sarayda, oyun dünyasında ya da dünyadaki başka bir şehirde tatil yapıyormuş hissi yaratacak birbirinden ilginç “temalı oteller” bulunmaktadır. Bunlardan birisi Adem ile Havva’dan yola çıkılıp tasarlanan Adam&Eve Oteli’dir “Dünya da yeni bir cennet yaratma fikrinden” ilham alınan otelin tasarımında, saflığı, temizliği, dolayısıyla ”cenneti” simgeleyen beyaz rengi ile yansıma sayesinde “yalnızlığı yok eden” ayna ve “yaşamsal zenginliği görme arzusunu” tanımlayan camın fazlaca kullanıldığı dikkat çekmektedir. Şehir veya ülke temalı otellere bakıldığında, Orange County De Luxe Resort Hotel’de, Hollanda’nın başkenti Amsterdam’ın Akdeniz’de tekrar yaratıldığı görülmektedir. Otel içindeki binalar Amsterdam’ın caddeleri, lobi Amsterdam barları izlenimi vermektedir, Amsterdam’ın ünlü “Red Light” caddesini hatırlatan dizaynlarda otelde mevcuttur. Neo

klasik Yunan ve Roman mimarisi izleri taşıyan Boutique Hotel Antique Roman Palace'da, otelin her köşesindeki heykel, tablo ve mozaikler, Roma saraylarını yansıtmaktadır. Antalya Kundu'daki Venezia Palace Deluxe Resort Hotel ise Venedik'teki San Marco Meydanı'nı yansıtmaktadır. Meydandaki San Marco Basilicası, Dükler Sarayı, Campanille Kulesi ve Cafe Florian ile Venedik'teki Rialto Köprüsü'nün birebir örnekleri otelde görülebilmektedir ve konuklara Venedik atmosferi yaşatılmaktadır. Adını Tayland'ın eski adı "Siam"dan alan Siam Elegance Hotel&SPA, "Thai konsepti"ni otelde uygulamaktadır. Çatılarından iç mimarisine, her yerde Uzak Doğu'nun zevkine rastlanılan otelde, isteyenlere Thai usulü yemek servisi imkanı bulunmaktadır. SPA bölümünde de Taylandlı çalışanlar, yöresel giyimleriyle Tayland masajı uygulamaktadır. Aqua Fantasy Aquapark Hotel&SPA, Avrupa'nın en büyük aquaparklı oteli olma özelliğine sahiptir ve aquaparkı Disneyland izlenimi vermektedir. 1912 yılında, buz dağına çarparak bin beşyüz kişiyle Atlantik sularına gömülen, Titanik gemisi, Antalya'da tekrar inşa edilmiştir. Titanik gemisi şeklinde dizayn edilen Titanic Resort Hotel, etrafını çevreleyen yaklaşık 6 bin metrekarelik havuzlar sayesinde, dışarıdan bakıldığında, suya demir atmış gerçek gemi gibi durmaktadır. Orijinal transatlantik mimarisiyle Queen Elizabeth de Göynük'te bulunmaktadır. Uçakta tatil yapılıyor izlenimi veren Concorde De Luxe Hotel'ün tasarımı ise havacılık tarihinin en ünlü ve hızlı uçağı Concorde'u yansıtmaktadır. World of Wonders otellerinde ise Topkapı ve Kremlin saraylarının ihtişamını yakalamak mümkün olmaktadır. İstanbul'daki dünyaca ünlü Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli saraylarından Topkapı'dan esinlenerek inşa edilen Topkapı Palace'ın odaları "Harem"i, yemek salonları "Saray Mutfakları" ve "Aya İrini"yi andırmaktadır. Otelde, Sultanahmet Meydanı'ndaki III. Ahmet Çeşmesi, Adalet Kulesi ve Mecidiye Köşkü'nün birebir tasarımı, menülerde "Sultan Sofrası", "Padişah Otağı" ve "Saray Muhallebisi" gibi adlar göze çarpmaktadır. Kremlin Palace ise Moskova'daki Kremlin Sarayı'nın kopyasıdır. Otelin girişine Kremlin Meydanı'ndaki Diriliş Kapısı'nın adı verilmiş ve aslına uygun olarak inşa edilmiştir. Binada Tarih Müzesi'nin orijinaline yakın bir kopyası da yer almaktadır. The Marmara Antalya'nın özelliğı dünyanın ilk ve tek dönen oteli olmasıdır. Sheraton Çeşme Hotel'de 3500 metrekare üzerine kurulu Botanica Thermal SPA Merkezi'nde dev akvaryumlu bir oda yer almaktadır. Hillside Su ile Kempinski

The Dome da farklı tasarımlarıyla dikkati çekmektedir (<http://www.turizmforumu.net/haber/2008/kasim/18433.htm>).

4.4. Çalışanların Davranışları

Olumlu bir deneyimin oluşmasında çalışan personelin davranışları, giyimi, olumlu iletişim kurabilmesi, eğitilmiş olması, konuksever davranması önemlidir. “Turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin davranışları, hareketleri, eğitim düzeyleri, üniformaları ve özelliklerinin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu bilinmektedir (Kozak, 2006:253)”. Çalışanların davranışları ve hareketleri müşteriler ve müşteri deneyimi üzerinde en fazla etkili olan konular arasındadır. "Çalışanların müşteriye ilgi düzeyleri, nezaketi, tebessümü, bakışları, yürüyüşü, mimikleri, eğitim düzeyi, iş deneyimi gibi unsurlarda müşterileri etkilemektedir (Lin, 2006:45, Kozak, 2006:253).

4.5. Ürün Özellikleri

Bir turist için ürün, turistin evden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen sürede edindiği deneyimlerinin toplamını ifade etmektedir. Turist açısından bir ürün, çekim yerindeki çeşitli faaliyetlere bağlı olarak soyut ve somut öğelerin bir birleşimidir (Rızaoğlu; 2004: 173). Bir ürün tanımlandığı ve tüketicilere duyurulduğu şekilde sunulmazsa yakınmalara yol açabilir (Rızaoğlu, 2004:181). Bir ürünü oluşturan unsurlarda müşteri deneyimi etkileyecek unsurlara dikkat edilmelidir. Örneğin, bir otel odası temel oda özelliklerinin yanı sıra müşteriyi etkileyecek unsurları da barındırmalıdır. Oda müşterinin sevdiği renklere göre tasarlanabilir ya da odada belirli bir tema işlenebilir (orman, Osmanlı, çizgi film karakterleri teması gibi).

Bir otelin önü, lobisi ve resepsiyon müşterinin ilişkiye girdiği ilk bölümdür ve sürekli bir reklam ve iletişim görevini üstlenir. “İşletmenin girişi müşterilere bir mesaj taşır ve işletmenin geneli hakkında etki yaratır. İşletmenin girişleri, dış aydınlatma, mimari unsurları da müşteriyi davet eder nitelikte olmalıdır. Bazen benzer imajları taşıyan işletmelerin yan yana olması müşterilerin zihninde karmaşıklığa yol açabilir. Müşteriler işletmeye girdiğinde de işletmenin dış görünümü ile ilgili imajın devam etmesi gerekir.

Bu bağlamda, ürünlerin sunuluşunda ve ortamın düzenlenmesinde renklerin kullanılmasına dikkat etmek gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2005:261)”.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, soruları, hipotezleri, yöntemi, araştırmanın modeli, evreni, örneklem çerçevesi, değişkenleri, veri toplama araçları, verilerin çözümü ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilgi ekonomisi ve teknolojiadaki değişimler kişilerin davranış, beklenti ve değerlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimler doğal olarak turizm sektörünü ve turist davranışlarını da etkilemiştir. Turistler artık daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilir durumdadırlar. Bugün, turist motivasyonları da eskiden çok farklıdır, eskiden turistler için seyahate çıkmak prestij kazandıran bir faaliyet iken, gittikleri yerin fazla önemi yoktu, yalnızca tatile gittiklerini ve orada bulduklarını herkesin bilmesini istiyorlardı. Ancak yeni turistler için seyahat yaşamın bir parçası olup, farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkılmakta, kaliteli hizmet ve paralarının karşılığını almak onlar için önemli hale gelmektedir. Eskiden turistlerin grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden düzenleme ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimlerinin aksine bugün turistler anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik değişimler – yaşlanan nüfus, küçülen aileler, artan gelir – ve değişen yaşam tarzları da turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmekte ve bireye özel nitelikte oluşturulmuş seyahatlere talebi artırmaktadır (Öncüer, Yılmaz, 2004). Turizm sektöründeki bu değişimlerin, yeni pazarlama stratejilerinin araştırılması turizm sektörünün gelişimi açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen

deneyim türlerinin incelenmesidir. Ayrıca, bu içerikteki bir çalışmayla; ilgili literatüre, sektördeki yöneticilere ve pazarlama yöneticilerine deneyimsel pazarlama, deneyim boyutları ve deneyim türleri uygulamalarında, müşteri deneyimi oluşturma konusunda öneri ve katkı getirilmesi hedeflenmektedir.

Genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şöyle özetlenebilir:

- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu deneyim boyutlarının belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde ön plana çıkan deneyim türlerinin belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türlerinin belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi.
- Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin Shmitt’in deneyim ızgarası modeline göre deneyim türlerine ne derece önem verdiğinin belirlenmesi.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde çaba göstermektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için yeterli

gelmemektedir. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının haricinde tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle, işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlama ile rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanıp müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile işletmeler rekabet avantajı oluşturmaktadırlar.

İşletmelerde amaç uzun dönemde kar elde etmektir. İşletmelerde bu amaca ancak karlı ve sadık müşteri yaratılarak ulaşılabilmektedir. Yeni müşteri yaratmanın maliyetinin yüksek olduğunu kavrayan işletme yöneticileri var olan müşterilerini elde tutmaya ve sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sadık müşteriler uzun dönemde karlı müşterilere dönüşmektedir. Sadık ve karlı müşteri yaratabilmek için de işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerektiği bilinmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmelerde farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilere eşsiz bir deneyim yaşatılmaya ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır.

Müşterilerin işletmeyle yaşayacağı her tecrübe, deneyim işletmenin gelecekteki gelirini etkileyecektir. İşletme yöneticileri, müşteri süreçlerine ait tasarımlarını yaparken daha kolay anladıkları unsurlara konsantre olmakta ve müşterinin gerçek bakışından uzaklaşmaktadır. Bu uzaklık, müşteriler için yapılmakta olan yatırımların onlar nezdinde sağlanacak faydanın düşük kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde müşteri bakış açısının bilinmesi önemlidir ve dikkate alınmak zorundadır, müşteri bakışı şunları içermektedir (Forsyth, 2001):

- Her müşteri hareketinde yaşanacak tecrübe, kurumun gelecekteki gelirini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.
- Çalışanların müşteri deneyimine yapacakları katkı teşvik edilmelidir.

- Müşteri tecrübesinin, kendi oluşumuna bırakılmaması ve kurum tarafından tasarlanması gerekir. Bu amaçla oluşturulacak takımlar, müşterilerden aldıkları bilgi ve geri beslemelerle kurumun müşterilerine yaşattığı tecrübenin gelişmesini sağlamalıdır.
- Müşteri şikayetleri, kurumun müşteri tecrübesini geliştirmesi için çok önemli bilgiler taşır. İstatistikler, şikayetçi müşterilerin sadece yüzde 20'sinin bunları dile getirdiğini, geri kalanların ise “sessizce” söz konusu kurumla çalışmalarını kestiklerini göstermektedir. Bu sebeple, müşteriler şikayet konusunda cesaretlendirilmeli ve ödüllendirilmelidir. Müşteri şikayet ve önerileri bir sistem dahilinde toplanmalıdır.

Birçok hizmetin müşteri açısından olumlu ya da olumsuz bir deneyim olması, hizmetten elde edilen çıktıdan çok, müşterinin hizmetin üretimi ve tüketimi sürecinde yaşadıklarından önemli oranda etkilenir. Örneğin, bir restoranda çok lezzetli bir yemek yiyen bir müşteriye servis elemanı siparişini alırken öyle davranmıştır ki, müşteri bu davranış karşısında lezzetin hiç de önemli olmadığını düşünebilir (Öztürk, 2005:167). Turizm sektöründe bir müşterinin işletmede yaşadığı deneyim, kaliteli deneyim ortamının yaratılması müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları turizm sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil eden, rekabet avantajı sağlayan, ürün farklılaşması yaratan, fiyat duyarlılığını azaltan, deneyimsel pazarlama konusunda uygulanabilecek stratejilerin neler olabileceğine ilişkin, öneri ve katkı getirmesi, turizm işletmelerinin deneyimsel pazarlama kapsamında uygulaması gereken deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin belirlenmesi ve deneyimsel pazarlama eksikliklerinin ortaya çıkarılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, yapılan literatür taraması sonucunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması ve eksikliklerin belirlenmesi kapsamında ülkemizde gerçekleştirilmiş araştırma bulgularına rastlanmamıştır. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla deneyimsel pazarlamanın farklı açılardan incelenmesi önem taşımakta ve çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenli bilgiler vereceklerdir.
- 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin deneyim boyutları ve deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarına yönelik hazırlanan anket formu, kullanılan deneyimsel pazarlama stratejileri ve deneyim sağlayıcılarla ilişkili faktörleri belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

- Araştırma Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli otel işletmelerinde gerçekleştirilecektir. Araştırma yapılacak işletmeler Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli otel işletmeleri ile sınırlıdır. Diğer, 1, 2 ve 3 yıldızlı otel işletmeleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma için Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, bu işletmelerin sundukları hizmet ve yapıları itibariyle daha lüks ve kaliteli işletmeler olmasına ve pazarlama araçlarında ürünün deneyim özelliklerinin vurgulanmasına bağlanabilir.
- Araştırma anketleri her otelden satış pazarlama bölümü müdürü ya da çalışanı veya otel müdürü ya da resepsiyon şefi olmak şartıyla her otelden 1 çalışana uygulanmıştır.
- Örneklemin belirlenmesinde Turizm Bakanlığının web sitesinde bulunan tesis istatistikleri ile ilgili bölümden “bölge bazında türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (31.12.2008)” verilerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmadaki evren için belirlenen Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli toplam 1067 konaklama işletmesi olarak tespit edilmiştir.
- Katılımcılara anketi cevaplamak için yeterli düzeyde süre tanınmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın amacı kapsamında cevaplanacak ana sorular şunlardır:

İlişki soruları;

Soru 1: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 2: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 3: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasında bir ilişki var mıdır?

Tanımlama/betimleme soruları;

Soru 4: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları nelerdir?

Soru 5: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim türleri nelerdir?

Soru 6: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda (iletişim, kimlik, ürünler, marka, fiziksel çevre, web sitesi, insan) önem verdikleri deneyim türleri nelerdir?

Soru 7: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri Shmitt’in deneyim ızgarası modelinde vurgulanması gereken deneyim türlerine ne derece önem vermektedir?

6. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Uygulamalı çalışmalarda izlenen metodoloji, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel yöntemlerin seçimini içermektedir. Bu doğrultuda bilimsel nitelik taşıyan çalışmalarda, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik ve uygun

koşullarda toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesinde araştırma modellerinden faydalanılmaktadır. Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından bu çalışmada; deneysel pazarlamaya ilişkin var olan durumun ortaya konulması ve bu konuya ilişkin olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve önem verdikleri deneyim sağlayıcıların özelliklerinin belirlenmesine yönelik hem tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli hem de açıklayıcı (ilişki araştırma) araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modeli, araştırılan konunun ayrıntılı bir biçimde belirlenmesi amacıyla yapılır. Tanımlayıcı araştırma modelinde, araştırma konusu ile ilgili durum var olduğu şekli ile belirlenmekte, bir durum saptaması yapılmaktadır (Karasar, 1994:77). Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin saptanmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Açıklayıcı araştırma modeli, araştırılan konunun ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklanmasına dayalı olan bir araştırma modelidir (Altunışık ve diğerleri, 2004:61). Bu çalışmada, otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ile yıldız türü, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişkinin açıklanmasında açıklayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Bununla birlikte bir çalışmanın bilimsel bir nitelik taşıması; eleştirel kaynak incelemesinden başlayıp rapor haline getirilmesine dek bazı evreleri içermektedir. Bu paralelde bu araştırmanın, istenilen geçerlilikte olması ve amaçlarını gerçekleştirmek için, aşağıda açıklanan yol izlenmiştir.

Deneyim kavramı, deneysel pazarlama, deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar ve deneysel pazarlamada izlenen/izlenebilecek yöntemlere ilişkin, ayrıntılı bir şekilde kaynak (literatür) taraması yapılmıştır.

Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla kullanılan anket, uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenmiş ve oluşturulan anketler, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerine veya satış pazarlama personeli/satış pazarlama müdürlerine uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler getirilmiştir.

Araştırmada incelenen boyutlar;

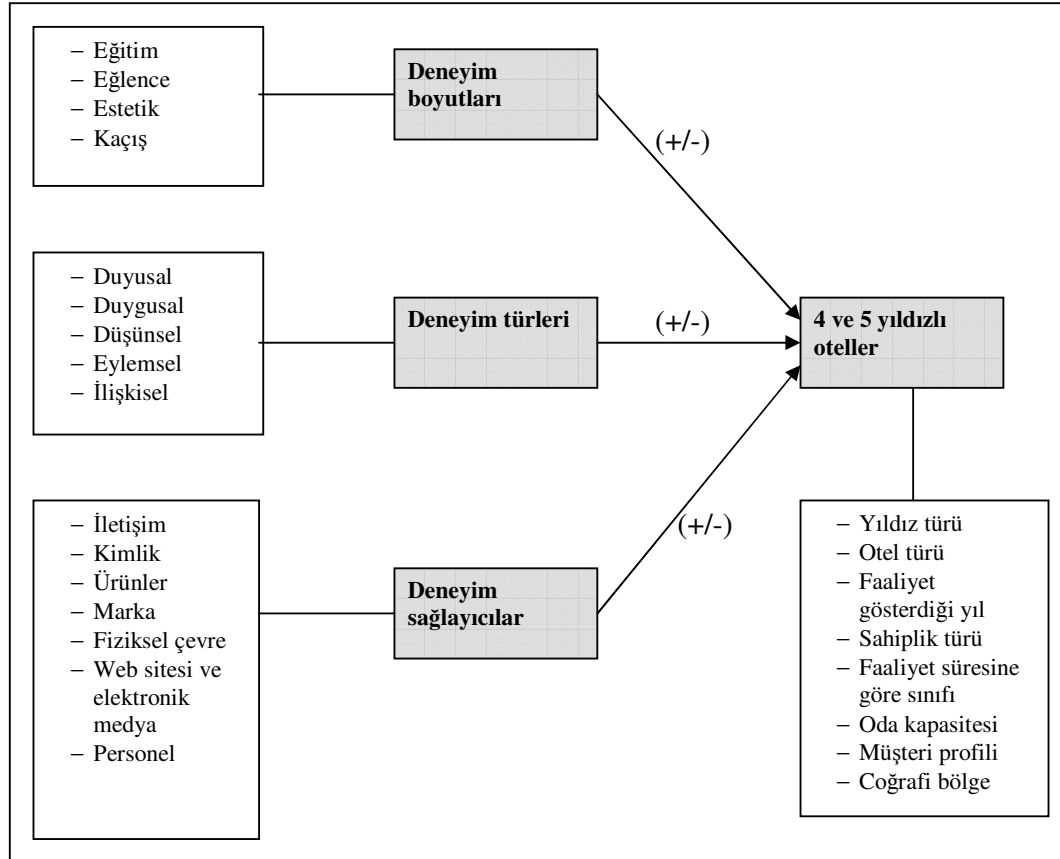
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasındaki ilişki,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim türleri ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasındaki ilişki,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda önem verdikleri deneyim türleri ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasındaki ilişki,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim boyutları,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sundukları deneyim türleri,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim sağlayıcılarda (iletişim, kimlik, ürünler, marka, fiziksel çevre, web sitesi, insan) önem verdikleri deneyim türleri,
- 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin Shmitt'in deneyim ızgarası modeline göre deneyim türlerine ne derece önem verdiklerini içermektedir. Aşağıda Tablo 10'da Shmitt'in deneyim ızgarası modelinde önem verilen deneyim türleri açıklanmaktadır.

Tablo 10: Deneyim Izgarası (Experiential Grid)

		Deneyim sağlayıcılar						
		İletişim	Kimlik (görsel/ sözel)	Ürünler	Markalama Co-branding	Fiziksel çevre	Web sitesi	İnsan
Deneyim türleri	Duyusal	Çok önemli	Çok önemli	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli
	Duygusal	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli
	Düşünsel	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli	Az önemli
	İlişkisel	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Çok önemli	Çok önemli
	Eylemsel	Çok önemli	Az önemli	Çok önemli	Az önemli	Az önemli	Çok önemli	Az önemli

Kaynak: Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company), greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf -, erişim tarihi:20.11.2008

Araştırma modelinde yer alan boyutlar aşağıdaki şekil 12 üzerinde açıklanmaktadır.

**Şekil 12: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri aşağıdaki gibidir.

- Bağımlı değişken: Deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar,
- Bağımsız değişken: Yıldız türü, faaliyet gösterdiği yıl, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet süresine göre sınıfı, kapasitesi, bulunduğu coğrafi bölge.

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişki düzeylerinin ortaya konması amacıyla deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıları içeren üç araştırma hipotezi kurulmuştur.

- H_0 / H_1 = Otellerin uyguladıkları deneyim boyutları ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- H_0 / H_2 = Otellerin uyguladıkları deneyim türleri ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- H_0 / H_3 = Otellerin önem verdikleri deneyim sağlayıcılar ile otellerin genel özellikleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

Ayrıca otellerin deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıları ile otellerin genel özellikleri olarak belirlenen yıldız türü, faaliyet gösterdiği yıl, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet süresine göre sınıfı, kapasitesi, bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki de test edilecektir.

7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır ve evren türü sonlu evrendir. Evren içinde bulunan eleman sayısı Turizm Bakanlığının web sitesinde (www.turizm.gov.tr) bulunan tesis istatistikleri ile ilgili bölümden “bölge bazında türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (31.12.2008)” verileri kullanılarak belirlenmiştir. Bu çalışmadaki evren için belirlenen Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli toplam 1067 konaklama işletmesi olarak tespit edilmiştir. Türkiye'deki 4 v 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin buldukları ile ve belgelerine dayalı olarak belirlenen otel sayısı aşağıda (Tablo 11'de) verilmiştir.

Tablo 11: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Buldukları Bölge ve Belgelerine Göre Sayıları

BÖLGELER	YATIRIM BELGELİ		İŞLETME BELGELİ		BÖLGE BAZINDA TOPLAM OTEL SAYISI
	4 yıldızlı	5 yıldızlı	4 yıldızlı	5 yıldızlı	
Marmara Bölgesi	47	26	105	43	221
Karadeniz Bölgesi	5	4	11	-	20
Ege Bölgesi	43	35	115	44	237
Akdeniz Bölgesi	75	50	162	153	440
İç Anadolu Bölgesi	20	8	57	19	104
Doğu Anadolu Bölgesi	3	2	9	-	14
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4	12	4	29
Toplam	202	129	471	265	1067
GENEL TOPLAM	1067				

Örneklem Çerçevesi

Araştırmaya katılacak bölgelerdeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri belirlendikten sonra, her bölgeden ne kadar örneklem alınacağı saptanmıştır. Örneklem sayısının bulunmasında önceden hazırlanmış örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmıştır. Bu tablo incelendiğinde, % 95 güven düzeyinde 1100 kişilik bir evrenden 285 kişilik bir örneklem alınması gerekmektedir (Baş, 2003:46; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50; Sekeran, 1999:255). Bu bağlamda, önceden hazırlanmış örneklem tablosunda 1100 kişilik evren için 285 kişilik örneklem sayısına ulaşıldığından araştırmada hedeflenen örneklem sayısı 285 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırmada 285 otele ulaşılması hedeflenmiştir, bu hedefe ulaşmak için seçilecek örneklem grubu Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin bölgeler kapsamında sayıları (Akdeniz Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi) baz alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülmektedir. İlk aşama, ana kütle için kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal

örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003:186). Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır (Özmen, 2000:41). Bu doğrultuda araştırmada ilk aşamada bölgelere göre kotalar belirlenmiştir. Örneklem grubunda her bir kotadaki otel sayısının belirlenmesinde, her bir bölgedeki otel sayısının evren içindeki oranı baz alınmıştır (Örneğin, toplam evren içindeki Akdeniz Bölgesinin otel oranı % 41,23'dür. Bu doğrultuda toplanacak 285 anket içinde Akdeniz Bölgesinde 118 otele ulaşılması hedeflenmiştir). Tablo 12'de otellerin bölge bazında sayıları temel alınarak kota örnekleme sonucu elde edilen örneklem çerçevesi verilmektedir. İkinci aşamada otellerin örneklem içindeki dağılımına uymak koşuluyla anket formları araştırmacı ve 7 anketör aracılığı ile ve mail aracılığı ile (internet anket linki aracılığı ile) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellere dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerin 121 tanesi internet linki aracılığı ile gelmiştir. Anketörler aracılığı ile 253 tane anket geri dönmüştür. Geri dönen 253 anketten 23 tanesi eksik ve hatalı bulunarak elenmiştir. 121 internet, 230 anketör aracılığı ile toplam 351 anket analiz için kullanılmıştır.

Tablo 12: 1067 Otelden 285 Otelin Kota Örneklemesine Göre Seçimi

Alınan yüzde	Akdeniz Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	Toplam
% 100	440	29	14	20	104	237	221	1067
Kota %'si	% 41,23	% 2,71	% 1,31	% 1,87	% 9,74	% 22,21	% 20,71	% 100
Anket yapılacak otel sayısı	118	8	4	5	28	63	59	285

8. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanacak anket formunda beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları işletmelerin genel profili, sunulan deneyimler boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri kapsamında hazırlanmıştır. Anket soru formunda alternatif cevap şıkları olmayan sorular için açık uçlu sorular, şıklar sunmanın mümkün olduğu sorular içinse çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Veriler (SPSS 17.0 for Windows) 'Sosyal Bilimler

için İstatistik Paket Programı' kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (*descriptive analyses*) teknikleri ve ilişki analiz teknikleri kullanılmıştır. Tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına yer verilmiş, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin genel unsurları ile deneyim boyutları, deneyim sağlayıcılar (iletişim, kimlik, ürünler, marka, fiziksel çevre, web sitesi, insan), deneyim türleri (duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel, ilişkisel) açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek için, ilişki analizi yapılmıştır.

9. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ ve YORUMLANMASI

Elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programına yüklenerek gerekli olan analizler SPSS ortamında yapılmıştır. Ayrıca, elde edilen veriler frekans dağılımları ve yüzdeler şeklinde de özetlenmiştir. Verilerin analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılmış, bulunan sonuca göre parametrik veya parametrik olmayan istatistiksel tekniklerden hangisinin kullanılacağına karar verilmiştir. Örneklem sayısı 50'den büyük ($n > 50$) olduğu için verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Kolmogrov-Smirnov Testi kullanılmıştır (Yazıcıoğlu, 2004). Kolmogrov-Smirnov Testi ile elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Bu sonuç verilerin t-testi, varyans analizi gibi karşılaştırmalı testlerde ön koşul olan normal dağılımı sağladığını göstermiştir.

Soruların ve hipotezlerin niteliklerine göre, değişken sayısı ikiden fazla olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA), değişken sayısı ikiden az olanlarda ise bağımsız örneklem t testi (independent-samples t test) ayrıca faktör analizi, güvenilirlik analizi, ve değişkenler arasındaki uyumu belirlemek için ise çok boyutlu uyum analizi (multiple correspondence analysis) yapılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA): Karşılaştırılacak olan ortalamalar ikiden fazla olduğunda varyans analizi yapılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi; ikiden çok bağımsız grup verilerinin değerlendirilmesinde kullanılır. Buradaki tek yön ifadesi,

grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu, ya da grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı anlamına gelir.

Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples "t" test): Bir araştırmada çoğu kez farklı ana kütlede elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerekir. İşte bu gibi analizler t testi ile yapılır, t testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir

Faktör analizi: Çok değişkenli bir istatistik tekniği olarak, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör yapısını belirlemek için, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde iki yöntem kullanılmıştır (Albayrak ve diğerleri, 2005:321);

- **Bartlett Testi:** Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Diğer bir deyişle Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin de anlamlı ($p < .05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:99).
- **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü:** Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu oranın 0.5'in üzerinde olması beklenmektedir. Oran büyüdükçe, veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir.

Uyum analizi (correspondence analysis): Uyum analizi, $r \times c \times m$ gibi çok boyutlu tablolandırılabilen kategorize edilmiş sürekli değişkenler ($i=1,2,\dots,r$; $j=1,2,\dots,c$; $k=1,2,\dots,m$...) arasındaki birlikte değişimleri, tabloların ki-kare değerlerinden ya da değişken kategorileri arasındaki oklid uzaklıklarından hesaplanan varyans öğeleri yardımıyla grafiksel olarak incelemeyi amaçlayan bir veri indirgeme yöntemidir. Uyum

analizi, değişkenlerin ve bu değişkenlerin alt sınıflarının birlikte değişimlerini daha az boyutlu bir uzayda grafik yardımıyla göstermeyi amaçlayan çok değişkenli bir analizdir. Diğer bir deyişle, uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı, çapraz tablolardaki (değişkenlerin birlikte oluşturduğu tablo, içice girmiş tablo veya uyum tablosu) değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıdaki boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır (Özdamar, 2004). Uyum analizi, kategorik ve tablolaştırılmış verilerin ki-kare ve loglinear analiziyle değerlendirilmesinin yetersiz kaldığı durumlarda kullanılan kategorik bir veri indirgeme yöntemidir. Bazı ülkelerde *optimal scaling*, *optimal scoring*, *quantification method*, *homogeneity analysis* ve *dual scaling* gibi isimlerle de kullanılabilir. Uyum analizi iki değişik biçimde uygulanmaktadır:

- *Basit uyum analizi (simple correspondence analysis)*: Uyum tablosunun içerdıği kategorik değişken sayısının iki olması halinde uygulanır.
- *Çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis, optimal scaling)*: Kategorik değişken sayısının üç veya daha fazla olması halinde uygulanır. Basit uyum analizinde her bir değişken başka bir boyutta ağırlıklı temsil edilirken, çoklu uyum analizinde iki ya da daha fazla değişken bir boyutta temsil edilir. Çoklu uyum analizinin amacı nesnelere bir p boyutlu uzayda temsil etmektir. Başka bir deyişle değişkenlerin ölçüm düzeyleri tarafından konan kısıtlamaları dikkate alan p sayıda ölçek oluşturmaya çalışmaktadır (Özdamar, 2004). Böylece r*c*m... biçiminde içice değişik biçimlerde çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkiyi ortaya koymak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir (Özdamar, 2004). Çoklu uyum analizinin (optimal scaling) SPSS’de uygulanması halinde *Homogeneity (HOMALS)*, *Nonlinear Principal Components (PRINCALS)* ve *Nonlinear Canonical Correlations (OVERALS)* şeklinde üç alt çözüm tekniği vardır.

10. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Veriler geliştirilen bir anket soru formu yardımıyla toplanmıştır. Soru formunun eksiklikleri belirlenerek, düzeltmelerin ardından, soru formları internet ve anketör aracılığı ile dağıtma yöntemleri bir arada kullanılarak doldurulmuştur.

Anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgi geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 15 otelin pazarlama müdürü, otel müdürü, resepsiyon şefi, pazarlama bölümü çalışanlarını içeren toplam 45 personele bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamada, anket soruları 13 otelin çalışanlarına internet maili aracılığı ile ve 3 otele yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anlaşılmayan ifadeler açıklanmış, yanıtlayıcıların soruları cevaplanarak onların da anket hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Uygulama esnasında anket formunda yanlış anlaşılan kelime ve ifadeler ile diğer bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Veriler SPSS paket programına (versiyon 17.00) aktararak ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır (deneyim boyutları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı α :0,912, deneyim türleri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı α :0,829, deneyim sağlayıcılar ölçeğinin güvenilirlik katsayısı α :0,960 hesaplanmıştır. Hazırlanan ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayısı ise α :0,951 olarak bulunmuştur). Yapılan ön uygulama sonucunda, anket formunda gerekli düzenlemeler yapılarak, anket formuna son şekli verilmiştir.

Yapılan düzenlemeler sonucu hazırlanan anket formu 87 sorudan ve 5 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde deneyim boyutlarının otellerde uygulanması ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Otel işletmelerinin eğitim, estetik, kaçış, eğlence deneyim boyutlarını işletmelerinde uygulayıp uygulamadıklarını ve hangi deneyim boyutunun işletmelerde daha çok uygulandığını belirlemek için 22 ifade sorulmuştur. Deneyim boyutları ile ilgili olan ifadeler Haemoon Oh, Ann Marie Fiore ve Miyoung Jeoung'un "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" başlıklı *Journal of Travel Research* 2007; 46; 119'da yayınlanan makalesindeki önermeler çevrilerek oluşturulmuştur. Oh ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ölçek deneyim boyutlarını

kapsaması, deneyim boyutlarını oluşturan bileşenleri ifade etmesi nedeni ile tercih edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik incelemelerinin yapılmış olması diğer bir tercih nedeni olmuştur. Bu bölümde cevaplayıcılardan 22 ifadeyi, “1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan 5: Kesinlikle Katılıyorum’a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirmesi istenmiştir.

2. bölümde otellerde uygulanan deneyim türlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Otel işletmelerinin duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel, ilişkisel deneyim türlerini işletmelerinde uygulayıp uygulamadıklarını ve hangi deneyim türünün işletmelerde daha çok uygulandığını belirlemek için 19 ifade sorulmuştur. Deneyim türleri ile ilgili olan ifadeler Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006’dan yararlanılarak oluşturulmuştur. Lin (2006) tarafından geliştirilen ölçeğin deneyim türlerini kapsaması, deneyim türlerini oluşturan bileşenleri ifade etmesi nedeni ile tercih edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik incelemelerinin yapılmış olması diğer bir tercih nedeni olmuştur. Bu bölümde cevaplayıcılardan 19 ifadeyi, “1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan 5: Kesinlikle Katılıyorum’a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirmesi istenmiştir.

3. bölümde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Otellerin deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmak için 35 ifade sorulmuştur. Deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerine ilişkin ifadeler Schmitt, Bernd, H. Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands Free Press, 1999:231-233’dan yararlanılarak oluşturulmuştur. Schmitt (1999:231-233) tarafından geliştirilen ölçek deneyim sağlayıcıları kapsaması, deneyim sağlayıcıları oluşturan bileşenleri ifade etmesi nedeni ile tercih edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik incelemelerinin yapılmış olması diğer bir tercih nedeni olmuştur. Otellerden ifadeleri okuyup, 35 ifadeyi, “1: Hiç Önemli Değil’den 5: Çok Önemli’ye kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirmesi istenmiştir. Her bir deneyim sağlayıcıda hangi deneyim türüne daha çok önem verildiğini belirlemek için

deneyim türleri ile ilgili ifadeler sorulmuştur. Aşağıda hangi sorunun hangi deneyim türünü ifade ettiğini gösteren Tablo 13 verilmiştir.

Tablo 13: Deneyim Türlerini İfade Eden Sorular

		Deneyim sağlayıcılar						
		İletişim	Kimlik (görsel/sözel)	Ürünler	Markalama	Fiziksel çevre	Web sitesi	İnsan
Deneyim türleri	Duyusal	1. soru	6. soru	11. soru	16. soru	21. soru	26. soru	31. soru
	Düşünsel	2. soru	8. soru	13. soru	18. soru	23. soru	28. soru	33. soru
	Duygusal	3. soru	7. soru	12. soru	17. soru	22. soru	27. soru	32. soru
	Eylemsel	4. soru	9. soru	14. soru	19. soru	24. soru	29. soru	34. soru
	İlişkisel	5. soru	10. soru	15. soru	20. soru	25. soru	30. soru	35. soru

4. bölümde otel temasında vurgulanan kavramlar ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Anketi cevaplayanlardan aşağıdaki kavramlardan oteli tanımlayan ve temsil eden 3 kavramı işaretlemeleri istenmiştir.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lüks ▪ Tarihi ▪ Nostaljik ▪ Sıcak/samimi ▪ Fantezi ▪ Kültürel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eğlenceli ▪ Rahat ▪ Konforlu ▪ Farklı ▪ Çılgın ▪ Gurme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heyecan verici ▪ Macera ▪ Orijinal ▪ Estetik ▪ Sanatsal ▪ Eğitici ▪ Diğer
--	---	---

5. bölümdeki sorular ise otellerle ilgili genel bilgileri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde genel unsurlarla ilgili dokuz ifade sorulmuştur.

11. ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenirliğin sınanması için birkaç test ya da sınama prosedürü bulunmaktadır. Homojen testlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek iç uyum testleri adı verilen bir dizi test bulunmaktadır. Homojen testler, tüm ölçümlerin ya da soruların aynı temel konunun araştırılmasına ya da ölçülmesine çalışıldığı araçlardır. Birden fazla konunun ölçülmesine yönelik testlerin ya da araştırmaların güvenilirliği test yönteminin zaman içinde dengeli olup olmadığını araştıran sınama-yeniden sınama yöntemleri ile değerlendirilmektedir.

İç uyum güvenilirliğinin sınanması için en sık kullanılan yöntem ise, “Cronbach’ın Alfa Katsayısı”dır. Cronbach’ın Alfa Katsayısı, istatistik temelleri tutarlı ve tüm sorular dikkate alınarak hesaplandığından genel güvenilirlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayı özelliğini taşımaktadır. Cronbach’ın Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı standart değişim oranlanmasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilmektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve katsayının negatif çıkması, sorular arasındaki korelasyonun negatif olduğu anlamına gelmektedir ve bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olmaktadır (Özdamar, 2004:622).

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Özdamar,2004:633);

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 351 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “değişken silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Bu çerçevede deneyim boyutları ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,923$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 14’de sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 22 maddelik anket yapısı korunmuştur.

Tablo 14: Deneyim Boyutları Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliği Etkileri

			GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ		
DEĞİŞKENLER			Ortalama	Standart sapma	α sil 1
EĞİTİM	1.	Otelimizde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	3,44	1,270	,915
	2.	Otelimizde müşteriler için eğitim içerikli aktiviteler, deneyimler oluşturulmuştur.	3,28	1,268	,916
	3.	Müşterilerimiz sunduğumuz aktivitelerde yeteneklerini geliştirmektedirler.	3,38	1,285	,916
	4.	Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	2,98	1,334	,917
	5.	İşletmemizin bir teması olarak müşterilerimize öğrenme fırsatları yaratılmaktadır/geliştirilmektedir.	3,07	1,309	,917
ESTETİK	6.	Otelimiz müşterilerin beş duyusuna (tatma, görme, dokunma, koklama, duyma) hitap edecek şekilde tasarlanmıştır.*	4,15	,860	,923
	7.	Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	4,27	,801	,923
	8.	Otelimizin temasında estetik unsurlar ve sanat ön plana çıkmaktadır.	3,97	,957	,921
	9.	Otelimizin müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	4,05	,917	,922
	10.	Otelimizin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	3,85	1,052	,921
	11.	Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.*	4,41	,750	,924
KAÇIŞ	12.	Müşterilerimizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	4,38	,727	,922
	13.	Otelimizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri eğlenceli aktiviteler bulunmaktadır.	3,94	1,126	,917
	14.	Otelimizde müşterilerin fiziksel aktiviteler yapabileceği imkanlarımız bulunmaktadır.	4,22	,882	,921
	15.	Otelimizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	3,33	1,226	,918
	16.	Otelimiz müşterilerin gerçekten kendilerini tamamen farklı bir yer ve zamanda hissetmelerini sağlamaktadır.	4,05	,915	,918
	17.	Müşterilerimizin otelimizde aktif olarak farklı bir ortamda hissetmelerine çaba gösterilmektedir.	4,04	,925	,918
EĞLENCE	18.	Otelimiz müşterilerin dinlenebileceği ve eğlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	4,34	,687	,922
	19.	Otelimizde müşterilere konakladıkları sürece eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	3,84	1,049	,917
	20.	Otelimizin eğlenme imkanlarından dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	3,44	1,210	,918
	21.	Otelimizdeki aktiviteler müşterilerin izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	3,51	1,221	,916
	22.	Müşterilerimizin eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	3,37	1,408	,919
Toplam cronbach alfa			,923		
* ilişki testlerinde kullanılmayacak olan değişkenler			6. ve 11. madde		
1 Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni alfa katsayısı					

Deneyim türleri ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,902$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 15’de sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 19 maddelik anket yapısı korunmuştur.

Tablo 15: Deneyim Türleri Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

		GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ			
DEĞİŞKENLER		Ortalama	Standart sapma	α sil.1	
DUYUSAL	1.	Otelimizin mönüsü farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermektedir.	4,20	,956	,898
	2.	Otelimizde farklı temaları içeren odaların bulunması önemlidir. *	3,69	1,153	,895
	3.	Otelimizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.	4,19	,812	,898
	4.	Otelimizde odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilir.	4,29	,779	,900
DUYGUSAL	5.	Reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar/görüntüler kullanılmaktadır.	4,11	,864	,897
	6.	Otelimiz müşterilere mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.	4,45	,648	,900
	7.	Reklamlarda duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.	3,91	,949	,897
	8.	Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.	4,53	,627	,901
DÜŞÜNSEL	9.	Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir.	3,53	1,289	,898
	10.	Otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriyi eğitici olmasına özen gösterilmektedir.	3,50	1,183	,892
	11.	Müşteriler web sayfamızdan ve personelimizden otelin bulunduğu yöre hakkında bilgi edinebilir.	4,25	,890	,900
	12.	Otelimizde müşteriler için hobi kurslarının olmasına dikkat edilir.	2,96	1,391	,897
EYLEMSSEL	13.	Otelimizde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterilir.	3,71	1,425	,900
	14.	Müşterilerimiz otelde çeşitli yaşam stillerini deneyimleyebilir.	3,60	1,196	,894
	15.	Müşterilerimiz otelde birey olarak kendini geliştirebilir.	3,59	1,076	,891
	16.	Otelimizde tatil yapan müşteriler kendilerinde değişim yaşar.	3,77	1,014	,896

İLİŞKİSEL	17.	Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.	4,03	,985	,897
	18.	Otelimizde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	3,85	1,017	,896
	19.	Otelimizde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.	3,87	,963	,894
Toplam cronbach alfa			,902		
* ilişki testlerinde kullanılmayacak olan değişkenler			2. madde		
1 Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni alfa katsayısı					

Deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,949$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 16’da sunulmuştur. Tablonun madde silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 35 maddelik anket yapısı korunmuştur.

Tablo 16: Deneyim Sağlayıcılar Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

DEĞİŞKENLER		GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ		
		Ortalama	Standart sapma	α sil.1
İLETİŞİM	1. İletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanması.	4,22	,779	,948
	2. İletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin verilmesi.	4,41	,639	,948
	3. İletişim araçlarında müşterilerin otelde hissedebileceği duyguların vurgulanması.	4,29	,722	,948
	4. İletişim araçlarında otelle özdeşleşen yaşam tarzlarının vurgulanması.*	4,18	,793	,947
	5. İletişim araçlarında kişiye özel hizmetlerin vurgulanması. *	4,09	,893	,949
KİMLİK	6. Otel kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olması.	4,40	,655	,948
	7. Otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırması.	4,32	,660	,948
	8. Otel kimliğinin müşterileri ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirmesi.	4,04	,884	,948
	9. Otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırması.	4,08	,886	,948
	10. Otel kimliğinin sosyalleşmeyi çağrıştırması. *	4,11	,784	,948
ÜRÜNLER	11. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterinin beş duyusuna hitap etmesi. *	4,44	,706	,948
	12. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerde olumlu duyguları uyandırması. *	4,50	,604	,948
	13. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterileri kişisel olarak geliştirmesi. *	3,95	,907	,948

	14. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlaması.	4,07	,813	,948
	15. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlaması.	4,05	,842	,948
MARKA	16. Otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olması.	4,40	,694	,948
	17. Otel markasının çeşitli duygularla özdeşleşmesi.	4,31	,739	,948
	18. Otel markasının merak uyandıran unsurları barındırması.	4,13	,904	,948
	19. Otel markasının yaşam tarzlarını çağrıştırmaması.	4,12	,775	,948
	20. Otel markasının müşteri ile işletme arasında bağ kurması.	4,30	,713	,948
FİZİKSEL ÇEVRE	21. Otelin fiziksel çevresindeki tasarım stilinin göze çarpması. *	4,30	,759	,947
	22. Otelin fiziksel çevresinin konforlu bir ortama sahip olması. *	4,42	,653	,948
	23. Otelin fiziksel çevresinin düşünsel olarak müşteriye rahatlatması. *	4,40	,655	,948
	24. Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlaması.	4,27	,831	,949
	25. Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesi.	4,15	,860	,948
WEB SİTESİ VE ELEKTRONİK MEDYA	26. Web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkması.	4,27	,770	,949
	27. Web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunması.	4,16	,893	,948
	28. Web sitesinde müşterilerin ihtiyaç duyacağı bilgilerin bulunması.	4,51	,641	,949
	29. Web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanması.	4,28	,813	,948
	30. Web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriye özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanması.	4,23	,840	,948
İNSAN	31. Otel personelinin müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmiş olması.	4,64	,567	,949
	32. Otel personelinin müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba göstermesi.	4,60	,571	,949
	33. Otel personelinin müşterinin bilgi ihtiyaçlarına cevap vermesi.	4,64	,573	,949
	34. Otel personelinin müşterilerin aktivitelerle ilgisini çekmesi.	4,34	,801	,949
	35. Otel personelinin müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olması.	4,36	,822	,949
Toplam cronbach alfa		,949		
* ilişki testlerinde kullanılmayacak olan değişkenler		4. 5. 10. 11. 12. 13. 21. 22. 23. madde		
1 Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni alfa katsayısı				

12. ANKET FORMUNUN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek amacı ile *Faktör Analizi* yapılmıştır. Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik tekniği olarak, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız

faktörler haline getirmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör yapısını belirlemek için, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde iki yöntem kullanılmıştır (Albayrak ve diğerleri, 2005:321);

- Bartlett Testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Diğer bir deyişle, Bartlett testi analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin de anlamlı ($p < .05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:99).
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu oranın 0.5'in üzerinde olması beklenmektedir. Oran büyüdükçe, veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir.

KMO değerlerine bağlı olarak şu şekilde yorumlanmaktadır (Hair ve diğerleri 1998);

- $KMO < 0.50$ ise kabul edilemez,
- $0.50 \leq KMO < 0.60$ ise zayıf,
- $0.60 \leq KMO < 0.70$ ise orta,
- $0.70 \leq KMO < 0.80$ ise iyi,
- $0.80 \leq KMO < 0.90$ ise çok iyi,
- $0.90 \leq KMO$ ise mükemmeldir.

Faktör analizinde, aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin yer aldıkları faktör yükleri dikkate alınır. Faktör yükü, değişkenlerin ilgili faktörde yer alan diğer değişkenlerle birlikte aynı faktörü ne derecede ölçtüğünü ifade eden bir göstergedir.

Faktör analizinde, değişkenlere ait yüklerin (Hair ve diğerleri 1998);

- $\pm 0,30 <$ faktör yükü ise kabul edilebilen en alt düzey,
- $\pm 0,40 <$ faktör yükü ise tercih edilen bir deger,
- $\pm 0,50 \leq$ faktör yükü ise en önemli göstergedir.

Faktör Sayısının Belirlenmesi: Bu aşamada amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler söz konusudur (Kalaycı v.d., 2006:322; Özdamar, 2002:248; Nakip, 2003:411;).

- Özdeğere (Eigenvalues) Göre Belirleme (Joliffe Kriteri): Özdeğeri bir ve birden büyük olan faktörlerin hesaba katılması yaygın olarak kullanılan bir kriterdir. Joliffe kriteri, 0,7 ve daha büyük değerli, özdeğer sayısı kadar faktör alınmasının uygun olacağını ileri süren bir yaklaşımdır. (Özdamar, 2004:248). Özdeğer; bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir.
- Varyansın Oranına Göre Belirleme: Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Bu düzeyin sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Nakip, 2003:412).

Araştırmada değişkenler, Varimaks Rotasyon'lu Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen veriler her değişken için ayrı ayrı incelenmiştir.

12.1. Deneyim Boyutları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Deneyim boyutları ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde Temel Bileşenler Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Temel Bileşenler Analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin dört faktörden oluştuğu anlaşılacakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen dört faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Varimaks yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 17'de sunulmuştur. Buna göre kuramsal açıdan öngörülenin dışındaki faktörlerde yüksek yükleme değerine sahip 6 ve 11'inci maddeler ölçekten çıkartılmış, 13 ve 15'inci maddeler ise madde içeriklerinin eğlence faktörü ile uyumlu olması ve bu faktör

altında yüksek yükleme değerlerine sahip olmaları nedeniyle eğlence faktörüne dahil edilmiştir. Varimaks yönlendirme sonucunda araştırma kapsamındaki analizleri teşkil eden ölçek yapısı tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Deneyim Boyutları Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi
Değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör yükü	Ortak varyans	Açıl. Varyans	α	Özdeğer
EĞİTİM	1. Otelimizde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	,817	,820	18,482	,939	3,474
	2. Otelimizde müşteriler için eğitim içerikli aktiviteler, deneyimler oluşturulmuştur.	,863	,858			
	3. Müşterilerimiz sunduğumuz aktivitelerde yeteneklerini geliştirmektedirler.	,833	,821			
	4. Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	,802	,790			
	5. İşletmemizin bir teması olarak müşterilerimize öğrenme fırsatları yaratılmaktadır/ geliştirilmektedir.	,812	,818			
ESTETİK	7. Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	,758	,719	12,540	,829	1,267
	8. Otelimizin temasında estetik unsurlar ve sanat ön plana çıkmaktadır.	,824	,754			
	9. Otelimizin müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	,768	,699			
	10. Otelimizin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	,727	,604			
KAÇIŞ	12. Müşterilerimizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	,774	,646	16,352	,713	1,988
	14. Otelimizde müşterilerin fiziksel aktiviteler yapabileceği imkanlarımız bulunmaktadır.	,542	,462			
	16. Otelimiz müşterilerin gerçekten kendilerini tamamen farklı bir yer ve zamanda hissetmelerini sağlamaktadır.	,566	,582			
	17. Müşterilerimizin otelimizde aktif olarak farklı bir ortamda hissetmelerine çaba gösterilmektedir.	,622	,659			
	18. Otelimiz müşterilerin dinlenebileceği ve eğlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	,723	,572			
EĞLENCE	13. Otelimizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri eğlenceli aktiviteler bulunmaktadır.	,695	,691			
	15. Otelimizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	,854	,798			

19. Otelimizde müşterilere konakladıkları sürece eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	,733	,686			
20. Otelimizin eğlenme imkanlarından dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	,817	,765			
21. Otelimizdeki aktiviteler müşterilerin izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	,806	,759			
22. Müşterilerimizin eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	,813	,718			
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	69,379				
<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>	,915				
<i>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri</i>	5409,007				
<i>Serbestlik Derecesi</i>	231				
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	,000				

Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 17'de gösterilmektedir. KMO değerinin 0,915 ve Barlett küresellik testinin ($p < ,05$) son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Toplam varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin dört faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan dört faktörün toplam varyansın % 69,379'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik katsayıları kritik değer olan 0,7'den büyüktür ve özdeğerleri (Eigenvalues) bir ve birden büyüktür. Bu bulgular ışığında, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

12.2. Deneyim Türleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Deneyim Türleri Ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde "Temel Bileşenler Analizi" yönteminden yararlanılmıştır. Temel bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin üç faktörden oluştuğu anlaşılacakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen üç faktörlük sonuç yönlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Varimaks yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 18’de sunulmuştur. Buna göre kuramsal açıdan öngörülenin dışındaki faktörlerde yüksek yükleme değerine sahip 2’inci madde ölçekten çıkartılmış, 11’inci madde ise içeriğinin ilişkisel faktörü ile uyumlu olması ve bu faktör altında yüksek yükleme değerlerine sahip olması nedeniyle ilişkisel faktörüne dahil edilmiştir. Bunun yanında duyuşsal ve duygusal faktörleri ile düşünsel ve eylemsel faktörleri birleştirilmiştir. Bunun için söz konusu 2. madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Ölçeğinin tekrarlanan analizi sonrasında açıklanan varyans oranı % 57,652’den % 58,531’e yükselmiştir.

Tablo 18: Deneyim Türleri Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör yükü	Ortak Varyans	Açıl. varyans	α	Özdeğer
DUYUSAL/DUYGUSAL	1. Otelimizin mönüsü farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermektedir.	,579	,429	24,667	,833	2,651
	3. Otelimizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.	,662	,610			
	4. Otelimizde odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilir.	,739	,578			
	5. Reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar/görüntüler kullanılmaktadır.	,706	,581			
	6. Otelimiz müşterilere mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.	,800	,651			
	7. Reklamlarda duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.	,472	,415			
	8. Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.	,791	,644			
DÜŞÜNSEL/EYLEMSEL	9. Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir.	,659	,460	20,079	,878	6,674
	10. Otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriyi eğitici olmasına özen gösterilmektedir.	,755	,657			
	12. Otelimizde müşteriler için hobi kurslarının olmasına dikkat edilir.	,799	,547			
	13. Otelimizde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterilir.	,729	,657			
	14. Müşterilerimiz otelde çeşitli yaşam stillerini deneyimleyebilir.	,780	,588			
	15. Müşterilerimiz otelde birey olarak kendini geliştirebilir.	,767	,651			
	16. Otelimizde tatil yapan müşteriler	,643	,701			

	kendilerinde değişim yaşıar.					
İLİŞKİSEL	11. Müşteriler web sayfamızdan ve personelimizden otelin bulunduğu yöre hakkında bilgi edinebilir.	,682	,527	13,785	,773	1,210
	17. Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.	,772	,667			
	18. Otelimizde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	,631	,555			
	19. Otelimizde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.	,608	,618			
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		58,531				
<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>		,901				
<i>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri</i>		2970,776				
<i>Serbestlik Derecesi</i>		153				
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>		,000				

Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 18'de gösterilmektedir. KMO değerinin 0,907 ve Barlett küresellik testinin son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Toplam varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin üç faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan üç faktörün toplam varyansın % 58,531'ini açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik katsayıları kritik değer olan 0,7'den büyüktür. Bu bulgular ışığında, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

12.3. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde "Temel Bileşenler Analizi" yönteminden yararlanılmıştır. Toplam varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin altı faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan altı faktörün toplam varyansın % 61'ini açıkladığı görülmektedir.

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin altı faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir.

Bu nedenle, her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen altı faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Varimaks yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısına göre 4, 5, 11, 12, 13, 21, 22 ve 23'üncü maddeler kuramsal açıdan uyumsuz faktörler altında yüksek yükleme değerine sahiptirler. Bunun için söz konusu maddeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır..

Deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ölçeğinin tekrarlanan analizi sonrasında ölçeğin faktör sayısının altıdan beşe indiği gözlenmektedir. Diğer yandan açıklanan toplam varyans oranı % 61'den % 63'e yükselmiştir.

Temel Bileşenler Analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin beş faktörden oluştuğu anlaşılmalı birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle, her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen beş faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Varimaks yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısına göre 10'uncu madde kuramsal açıdan uyumsuz faktör altında yüksek yükleme değerine sahiptir. Bunun için söz konusu madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerinin vurgulanması Ölçeğinin tekrarlanan analizi sonrasında soru sayısı azalmasına rağmen faktör sayısı ya da açıklanan varyans oranında bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır.

Varimaks yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 19'da sunulmuştur. Buna göre iletişim faktörleri altında yer alan 1, 2, ve 3'üncü sorular iletişim faktörü altında toplandığı gözlenmiştir. 6-9 ve 16-20'inci maddeler ise "kimlik/marka" faktörü altında toplanmışlardır. 14, 15, 24, ve 25'inci maddeler

“ürün/hizmet” faktörünün altında toplanmıştır. 26, 27, 29, 30’uncu maddeler kuramsal yapı ile uyumlu olarak “web sitesi ve elektronik medya”, 31-35’inci maddeler “insan” faktörünün altında yer almıştır. Varimaks yönlendirme sonucunda araştırma kapsamındaki analizleri teşkil eden ölçek yapısı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 19: Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör yükü	Ortak varyans	Açıl. varyans	α	Özdeğer
İLETİŞİM	1. İletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanması.	,687	,686	9,165	,812	1,067
	2. İletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin verilmesi.	,758	,735			
	3. İletişim araçlarında müşterilerin otelde hissedebileceği duyguların vurgulanması.	,726	,708			
KİMLİK/MARKA	6. Otel kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olması.	,604	,549	19,048	,892	9,304
	7. Otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırması.	,648	,572			
	8. Otel kimliğinin müşterileri ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirmesi.	,684	,644			
	9. Otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırması.	,670	,565			
	16. Otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olması.	,572	,556			
	17. Otel markasının çeşitli duygularla özdeşleşmesi.	,653	,546			
	18. Otel markasının merak uyandıran unsurları barındırması.	,616	,547			
	19. Otel markasının yaşam tarzlarını çağrıştırması.	,813	,723			
	Otel markasının müşteri ile işletme arasında bağ kurması.	,733	,634			
ÜRÜN/HİZMET	14. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlaması.	,636	,615	11,283	,807	1,324
	15. Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlaması.	,730	,641			
	24. Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlaması.	,764	,684			

	25. Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesi.	,735	,690			
WEB SİTESİ VE ELEKTRONİK MEDYA	26. Web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkması.	,723	,639	11,698	,815	1,959
	27. Web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunması.	,775	,711			
	29. Web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanması.	,610	,566			
	30. Web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriye özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanması.	,701	,663			
İNSAN	31. Otel personelinin müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmiş olması.	,797	,696	11,905	,788	2,121
	32. Otel personelinin müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba göstermesi.	,848	,763			
	33. Otel personelinin müşterinin bilgi ihtiyaçlarına cevap vermesi.	,761	,678			
	34. Otel personelinin müşterilerin aktivitelere ilgisini çekmesi.	,463	,484			
	35. Otel personelinin müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olması.	,454	,480			
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	63,099				
	<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>	,908				
	<i>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri</i>	4545,165				
	<i>Serbestlik Derecesi</i>	300				
	<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	,000				

Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 19'da gösterilmektedir. KMO değerinin 0,908 ve Barlett küresellik testinin son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Toplam Varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin beş faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan beş faktörün toplam varyansın % 63,099'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik katsayıları kritik değer olan 0,7'den büyüktür. Bu bulgular ışığında, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarını ve yorumlarını içeren; otellerin genel özellikleri, otellerde ön plana çıkan deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar, otellerin deneyim boyutlarının genel özelliklere göre farklılaşma durumu, otellerin deneyim türlerinin genel özelliklere göre farklılaşma durumu, otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin genel özelliklere göre farklılaşma durumu, otellerde deneyim sağlayıcılarda kullanılan deneyim türlerinin Schmitt'in deneyim ızgarası modeli ile karşılaştırılması ve otellerde ön plana çıkan temalara yer verilmiştir.

1. OTELLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

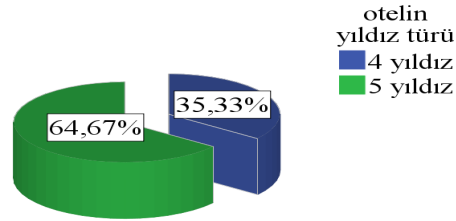
Bu bölümde örneklem grubunun yıldız türü, faaliyet gösterdiği yıl, otel türü, sahiplik türü, müşteri profili, faaliyet türü, otel kapasitesi ve bulunduğu coğrafi bölgeye ilişkin genel özelliklerin bulguları frekans tabloları ve grafikleri şeklinde özetlenmiştir. Toplanan 351 anketten 17 adedi genel müdür, 214 adedi pazarlama personeli, 24 adedi önbüro personeli, 96 adedi ise otel müdürü olan otel personeli tarafından doldurulmuştur.

1.1. Otellerin Yıldız Türlerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan otellerin 124'ü (%35,3) 4 yıldızlı otel 227'si (%64,7) ise 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 351 oteldir. Aşağıdaki tablo 20'de ve şekil 15'de ankete katılan otellerin yıldız durumu özetlenmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere araştırma kapsamına alınan otellerin ağırlıklı grubunu beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Diğer gruptaki dört yıldızlı otellerin toplamı ise beş yıldızlı otellerin yarısı konumundadır. Her ne kadar her iki gruptaki oteller büyük ve kurumsal oteller olarak kabul görsede beş yıldızlı otellerin böyle bir araştırmaya cevap verme oranındaki sıklık, bu konuda da statüye göre bir farklılaşma göstermesi açısından önemli görülebilir.

Tablo 20: Otellerin Yıldız Türlerine Göre Dağılımı

Yıldız türü	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
4 yıldız	124	35,3	35,3
5 yıldız	227	64,7	100,0
Toplam	351	100,0	

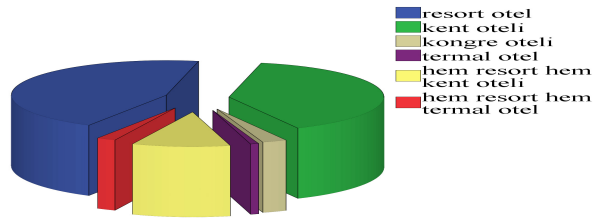
**Şekil 13:** Otellerin Yıldız Türlerine Göre Dağılımı

1.2. Otellerin Türlerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan otellerin türleri baz alınarak incelendiğinde % 45'inin resort otel, % 39,3'ünün kent oteli, % 2,6'sının kongre oteli, % 0,9'unun termal otel, % 10,3'ünün kent merkezinde resort otel, % 2'sinin ise hem resort hem termal otel olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablo ve grafikler ankete katılan otellerin türünü özetlemektedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde ankete katılan otellerin türünün daha çok resort ve kent oteli üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan otellerin resortlarda yoğunlaşması, araştırmanın yaz aylarında yürütülmesi ya da bu otellerdeki yöneticilerin bu konuya daha fazla önem vermesi veya vakit ayırmasıyla ilgili olabilir. Kent otellerinin görece düşük olması ise bu otellerin yöneticilerinin anket doldurmaya zaman ayırma konusunda çok yoğun olmalarına bağlanabilir.

Tablo 21: Otellerin Türlerine Göre Dağılımı

Otelin türü	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
Resort otel	158	45,0	45,0
Kent oteli	138	39,3	84,3
Kongre oteli	9	2,6	86,9
Termal otel	3	,9	87,7
Kent merkezinde resort otel	36	10,3	98,0
Hem resort hem termal otel	7	2,0	100,0
Toplam	351	100,0	

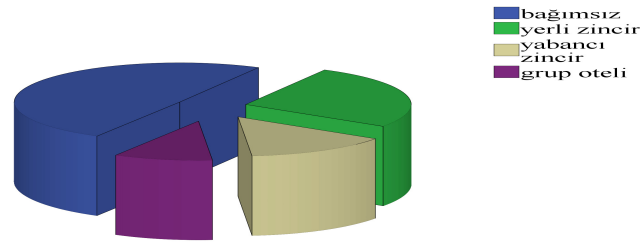
**Şekil 14:** Otellerin Türlerine Göre Dağılımı

1.3. Otellerin Sahiplik Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin sahiplik durumuna göre dağılımları Tablo 22’de özetlenmiştir. Tablonun ortamları sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 50’sinin grup/zincire bağlı olmayan, % 27’sinin yerli zincir, % 14’ünün yabancı zincir, % 10’unun ise grup otel oldukları anlaşılmaktadır. Yerli ve yabancı zincir otellerin daha kurumsal olmasına bağlı olarak bu tür araştırmalara ilgi göstermeleri beklenirken tablo sonuçları bunun tersini göstermektedir.

Tablo 22: Otellerin sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Otelin sahiplik durumu	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
Grup/zincire bağlı olmayan	174	49,6	49,6
Yerli zincir	93	26,5	76,1
Yabancı zincir	50	14,2	90,3
Grup oteli	34	9,7	100,0
Toplam	351	100,0	



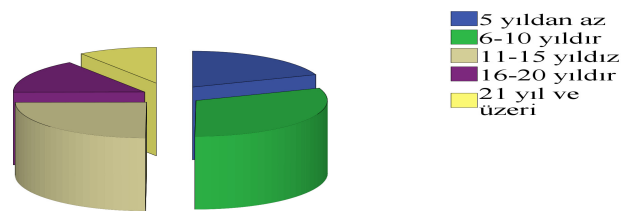
Şekil 15: Otellerin sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

1.4. Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin faaliyet süresine göre dağılımları Tablo 23’de özetlenmiştir. Tablonun ortama sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 19’unun 5 yıldan az, % 31’inin 5-10 yıldır, % 25’inin 11-15 yıldır, % 10’unun 21 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuçlar örnekleme dahil olan otellerin çoğunluğunun yeni oteller olduğunu göstermektedir. Otellerin ağırlıklı olarak 5 ve 10 arasında toplanması otellerin ekonomik ömür olarak henüz yeni otel grubunda yer aldıkları ancak, çok az da olsa (% 10) ekonomik ömrünü tamamlamış büyük otellerin de bulunduğu söylenebilir.

Tablo 23: Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımı

Otelin kaç yıldır faaliyet gösterdiği	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
5 yıldan az	68	19,4	19,4
6-10 yıldır	108	30,8	50,1
11-15 yıldır	87	24,8	74,9
16-20 yıldır	54	15,4	90,3
21 yıl ve üzeri	34	9,7	100,0
Toplam	351	100,0	



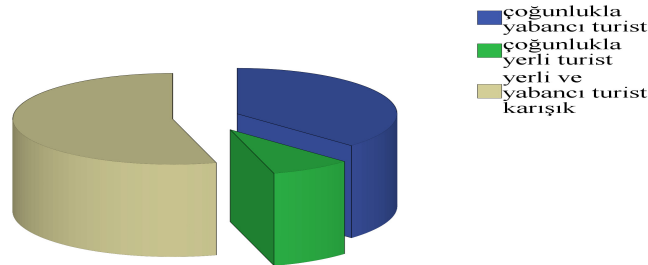
Şekil 16: Otellerin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımı

1.5. Otellerin Müşteri Profiline İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin müşteri profiline göre dağılımları Tablo 24’de özetlenmiştir. Tablonun ortamları sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 37’sinin çoğunlukla yabancı turist, % 8’inin çoğunlukla yerli turist, % 54’ünün yerli ve yabancı karışık turist oldukları anlaşılmaktadır. Otellerdeki müşteri grubunun ağırlıklı olarak yabancı grupta yoğunlaşması dikkat çekicidir. Dolayısıyla oluşturulacak olan deneyimsel pazarlama politikalarında yabancı müşteri ağırlıklı düzenlemeler yapılmalı, yerli müşteri grubunda da (az sayıda da olsa) bu çalışmaların dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 24: Otellerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Otelin müşteri profili	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
Çoğunlukla yabancı turist	131	37,3	37,3
Çoğunlukla yerli turist	29	8,3	45,6
Yerli ve yabancı turist karışık	191	54,4	100,0
Toplam	351	100,0	



Şekil 17: Otellerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı

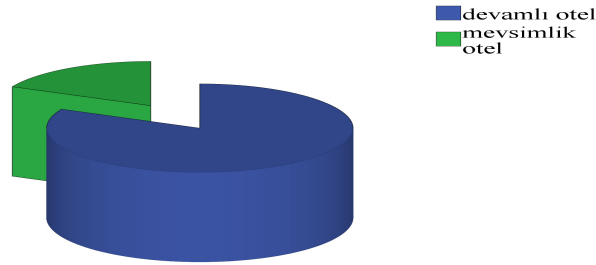
1.6. Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin sınıfına göre dağılımları Tablo 25’de özetlenmiştir. Tablonun ortamları sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 82’sinin devamlı hizmet sunan otel, % 18’inin mevsimlik otel oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar örnekleme dahil olan otellerin çoğunluğunun yılın bütün aylarda açık olduğunu

ve ankete katılan 4 ve 5 yıldızlı otellerin çoğunluğunun bütün yıl boyunca müşteri bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan Türkiye'deki turizm arzının ve turizm talebinin sadece deniz güneş kum üzerinde odaklanmadığı çıkarılabilir.

Tablo 25: Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Dağılımı

Otelin faaliyet süresine göre türü	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
Devamlı hizmet sunan otel	288	82,1	82,1
Mevsimlik otel	63	17,9	100,0
Toplam	351	100,0	



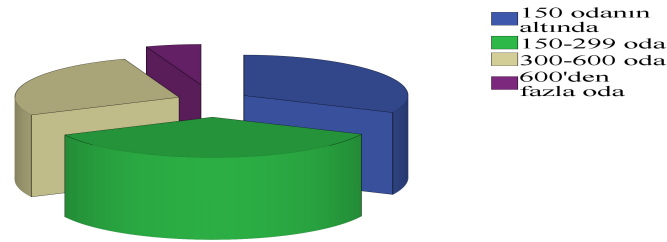
Şekil 18: Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Dağılımı

1.7. Otellerin Kapasitesine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin kapasitesine göre dağılımları Tablo 26'da özetlenmiştir. Tablonun ortamları sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 32'sinin 150 odanın altında, % 36'sının 150-299 oda, % 27'sinin 300-600 oda, % 5'inin 600'den fazla oda kapasitesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sonuçlar örnekleme dahil olan otellerin çoğunluğunun orta büyüklükte kapasiteye sahip oteller olduğunu göstermektedir. Otellerin kapasitesinin ağırlıklı olarak orta kapasitede yoğunlaşmasının nedeni otele müşteri bulmanın ve oteli doldurmanın daha kolay olması ve 600'den fazla odaya sahip otel sayısının az olmasının nedeni ise bu otellerin kapasitesini doldurmanın zor olduğuna bağlanabilir.

Tablo 26: Otellerin Kapasitesine Göre Dağılımı

Otelin kapasitesi	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
150 odanın altında	112	31,9	31,9
150-299 oda	126	35,9	67,8
300-600 oda	94	26,8	94,6
600'den fazla oda	19	5,4	100,0
Toplam	351	100,0	

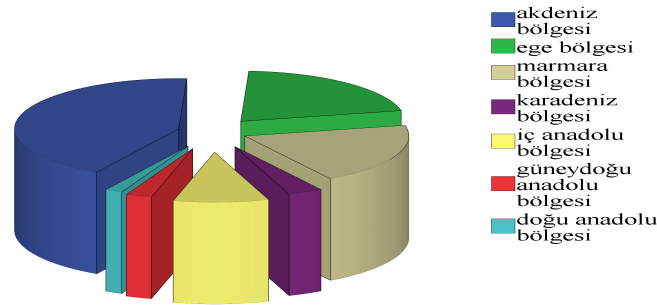
**Şekil 19: Otellerin Kapasitesine Göre Dağılımı**

1.8. Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki otellerin bulunduğu coğrafi bölgeye göre dağılımları Tablo 27'de özetlenmiştir. Tablonun ortamları sütunundaki değerlerden örneklem grubundaki otellerin % 43'ünün Akdeniz Bölgesi, % 21'inin Ege Bölgesi, % 20'sinin Marmara Bölgesi, % 3'ünün Karadeniz Bölgesi, % 9'unun İç Anadolu Bölgesi, % 3'ünün Güneydoğu Anadolu Bölgesi, % 2'sinin Doğu Anadolu Bölgesi'nde oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar turizm arzı açısından Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesinin ilk üçte Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinin ise arz açısından son sıralarda bulunduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ilk üçte bulunan bölgelerde deniz, güneş, kum turizminin yoğun olması ve bu turizmi talep eden müşterilerin yoğun olarak Türkiye'ye gelmesi sonucunda otel sayısının artmasına bağlanabilir. Otel sayısının az olduğu bölgelerde ise kültür ve iş turizmi amaçlı gelen turist profiline sahip olunması, bu turist profilinin ise sayı olarak az olmasından dolayı otel sayısının azlığına bağlanabilir.

Tablo 27: Otellerin Buldukları Coğrafi Bölgelerine Göre Dağılımı

Otelin bulunduğu coğrafi bölge	Sıklık	Yüzde	Toplamsal yüzde
Akdeniz Bölgesi	149	42,5	42,5
Ege Bölgesi	73	20,8	63,2
Marmara Bölgesi	69	19,7	82,9
Karadeniz Bölgesi	12	3,4	86,3
İç Anadolu Bölgesi	33	9,4	95,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	2,6	98,3
Doğu Anadolu Bölgesi	6	1,7	100,0
Toplam	351	100,0	

**Şekil 20: Otellerin Buldukları Coğrafi Bölgelerine Göre Dağılımı**

1.9. Otellerin Genel Unsurlarının Uyum Analizi

Uyum Analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı, çapraz tablolardaki (değişkenlerin birlikte oluşturduğu tablo, iç içe girmiş tablo veya uyum tablosu) değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıdaki boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır. Kategorik değişken sayısının üç veya daha fazla olması halinde çoklu uyum analizi uygulanmaktadır (Özdamar, 2004). Araştırmadaki kategorik değişken sayısı üçten fazla olduğu için çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis) uygulanmıştır.

Bu çerçevede, parantez içinde kategori sayıları olmak üzere, anket formunda yer alan sorular arasında bulunan “yıldız türü ” (2), “faaliyet gösterdiği yıl ” (5), “otel türü ” (6), “sahiplik türü” (4), “gelen müşteri profili” (3), “faaliyet süresine göre sınıfı” (2), “kapasitesi” (4) ve “bulduğu coğrafi bölge” (7) sorularının, iki boyutlu bir grafikte,

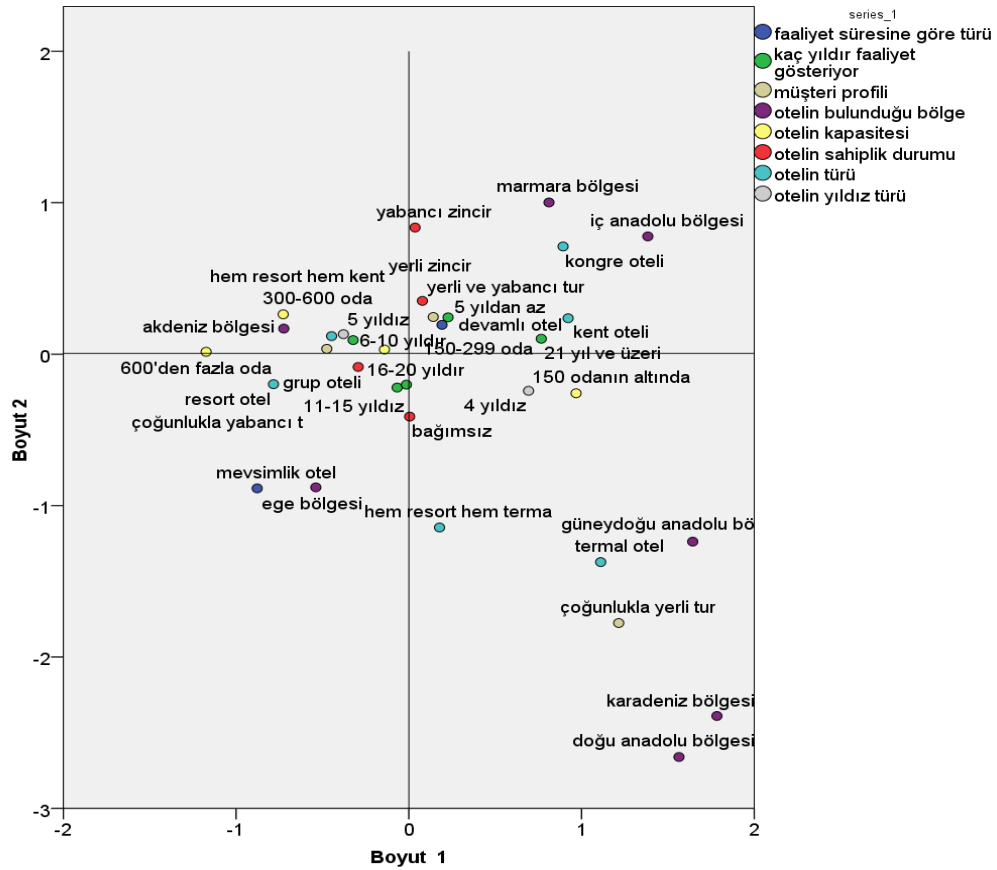
kategorileri ile nasıl bir kombinasyon içinde olacağını görmek amacıyla çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis) uygulanmış ve verilen cevaplar doğrultusunda, 2x5x6x4x3x2x4x7 çok yönlü tablonun analizi sonucunda her bir değişkenin ve her bir boyutun ayrışım ölçüleri Tablo 28’de sunulmuştur. Bununla birlikte analiz sonucunda elde edilen özdeğer (inertia), verilerin toplam varyansın % 69’unu açıkladığını göstermektedir. Bunun % 41’ini 1. boyut ve % 28.6’sını 2. boyut açıklamaktadır. Özdeğerler, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumunun tam bir ölçümünü vermektedir. Bu doğrultuda, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun (0,696) oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Otellerin Genel Değişkenlerinin Uyum Analizi Tablosu

Boyut	Cronbach Alfa	Hesaplanan varyans		
		Toplam (Eigenvalue)	Inertia	% varyans
1	,959	14,747	,410	40,964
2	,929	10,298	,286	28,607
Toplam		25,045	,696	
Ortalama	,946 ^a	12,523	,348	34,785

a. Cronbach alfa ortalamasında özdeğer ortalaması baz alınmıştır.

Ayrıca analiz sonucunda elde edilen grafik aşağıda sunulmuştur. Bu grafiğe göre yerli zincir, yerli ve yabancı turistlere hitap eden otellerin 5 yıldan az, devamlı hizmet sunan otel olduğu; kent merkezinde resort oteli, 300-600, 150-299 oda kapasitesine sahip, 5 yıldızlı otellerin, Akdeniz bölgesinde olduğu; grup otellerin ise 16-20 yıl ve 11-15 yıldır faaliyet süresine sahip, çoğunlukla yabancı turistlere hitap eden oteller olduğu görülmektedir. Uyum analizi sonuçları değerlendirildiğinde yerli ve yabancı turistlere hitap eden yerli zincir otellerin yeni açılmış otellerden meydana geldiği; Akdeniz Bölgesindeki otellerin kapasitesinin daha büyük olduğu, faaliyet yılının ise 11 ile 20 yıl arasında olduğu, yani Akdeniz bölgesindeki otellerin daha deneyimli ve daha fazla oda kapasitesini sahip olduğu görülmektedir. Diğer bölgelerdeki otellerin oda kapasitesi Akdeniz Bölgesine oranla daha düşüktür. Marmara ve İç Anadolu Bölgesinde kongre otelleri daha fazladır, bunun nedeni olarak bu bölgelerin iş turizmine daha çok hitap etmesi ve bu bölgelerde kent otelciliğinin daha yoğun olması gösterilebilir. Ayrıca analiz sonuçları kent otellerinin daha uzun faaliyet süresine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 21: Otellerin Genel Değişkenlerinin Uyum Analizi Grafiği

2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ OTELLERDE ÖN PLANA ÇIKAN DENEYİM BOYUTLARI, DENEYİM TÜRLERİ VE DENEYİM SAĞLAYICILAR

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarına ilişkin ortalama değerler Tablo 29’da özetlenmiştir. Buna göre kaçış en fazla ön plana çıkan deneyim boyutu iken, estetik boyutu kaçıştan sonra en yoğun şekilde uygulanan deneyim boyutudur. Eğlence boyutu üçüncü öncelikli deneyim boyutu iken, eğitim en az önem verilen denetim boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlardan Türkiye’deki otellerde otelin mimari tasarımı, dekorasyonu, müşteri odalarının tasarımı ve dekorasyonu, ilgi çekici bir mimari tasarım gibi estetik unsurların daha çok uygulandığı görülmektedir. Ayrıca, otellerde fiziksel aktiviteler, müşterinin dinlenmesini ve rahat hissetmesini sağlayacak

ortamın oluşturulması gibi kaçış deneyiminin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'deki otellerde müşterinin yeni bir şey öğrenebileceği, eğitim içerikli aktiviteler ve müşterinin aktif olarak katılabileceği eğlence temalı aktiviteleri içeren eğitim ve eğlence deneyim boyununun, estetik ve kaçış boyutuna oranla daha az uygulandığı görülmektedir. Bunun nedeni, Türkiye'deki otellerin daha çok deniz, güneş, kumu içeren dinlenme turizmine hitap etmesi olabilir. Örneğin, Las Vegas ya da Arjantin gibi turistik yörelerde eğlence turizminin yoğun olması otel aktivitelerinin eğlence içerikli olmasına neden olmuştur. Fakat Türkiye'deki otellerde ürün çeşitlendirmesine gidilerek eğlence ve eğitim içerikli aktivitelerin otel bünyesinde uygulanması değişen turist talebinin karşılanması açısından faydalı olacaktır.

Tablo 29: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Eğitim	351	1,00	5,00	3,2291	1,16028
Estetik	351	1,00	5,00	4,0335	,76119
Kaçış	351	1,20	5,00	4,2063	,62998
Eğlence	351	1,00	5,00	3,5726	1,02223

Otellerde uygulanan deneyim türlerine ilişkin ortalama değerler Tablo 30'da özetlenmiştir. Buna göre; duyuşsal/duygusal deneyim türü en fazla uygulanırken, bu boyutu ilişkişel boyut izlemektedir. Düşünsel/Eylemsel boyut ise nispeten daha az uygulanan bir boyut olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre; otellerde farklı yemekler, ülke mutfaklarından örnekler, otel ile uyumlu müzikler, odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasını içeren duyuşsal boyutun kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, otellerde reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hisseddiğini vurgulayan mesaj ve görüntüler, reklamlarda duyguların tanımlanması, müşteriye huzurlu bir ortam sağlama gibi duyuşsal boyutlarının yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Otellerde spor kursları, hobi kursları, SPA aktiviteleri, otelde belli bir yaşam tarzının işlenmesi gibi aktiviteleri içeren düşünsel ve eylemsel deneyim türlerinin daha az uygulanmasının nedeni olarak otellerin hitap ettiğı deniz güneş kum amaçlı gelen müşteri profili verilebilir. Fakat son yıllarda müşteri talebi SPA aktiviteleri ve macera turizmi yönünde

yoğunlaşmaktadır bu nedenle otellerin otel aktivitelerine SPA, hobi ve spor kurslarını dahil etmeleri daha faydalı olacaktır.

Tablo 30: Otelerde Uygulanan Deneyim Türleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Duyusal/Duygusal	351	1,43	5,00	4,2418	,57594
Düşünsel/Eylemsel	351	1,00	5,00	3,5218	,93664
İlişkisel	351	1,25	5,00	3,9986	,74426

Otelerde önem verilen deneyim sağlayıcılara ilişkin ortalama değerler Tablo 31’de özetlenmiştir. Buna göre; insan en fazla öne çıkan deneyim sağlayıcı boyut iken iletişim boyutu insan boyutunu takip etmektedir. Kimlik ile web sitesi ve elektronik medya boyutuna eşit derecede önem verilirken, ürün/hizmet boyutunun nispeten daha geride kaldığı görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde otelerde müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmiş, müşteri memnuniyeti için çaba gösteren, müşterileri aktivitelere çeken, müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olan personel deneyim sağlayıcısına daha çok önem verildiği görülmektedir.

Tablo 31: Otelerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İletişim	351	2,00	5,00	4,3067	,60991
Kimlik	351	1,89	5,00	4,2333	,56654
Ürün/Hizmet	351	1,00	5,00	4,1360	,66615
WS ve Elek.Med.	351	1,25	5,00	4,2343	,66583
İnsan	351	1,20	5,00	4,5162	,49816

3. OTELLERİN DENEYİM BOYUTLARININ GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU

Anket sonuçları SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Soruların ve hipotezlerin niteliklerine göre, otellerin deneyim boyutlarının genel özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek için değişken sayısı ikiden fazla olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA), değişken sayısı iki olanlarda ise bağımsız örneklem t testi (independent-samples t test) yapılmıştır.

3.1. Deneyim Boyutlarının Otellerin Yıldız Türüne Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin yıldız türü arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testi analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .000$; estetik için $p = .000$; kaçış için $p = .000$; eğlence için $p = .000$) eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutları ile otelin yıldız türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre otellerin sahip olduğu yıldız türüne göre otelde uygulanan deneyim boyutları değişmektedir.

Tablo 32: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Yıldız Türü Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Eğitim	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,440	,231	-5,885	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-5,819	244,912	,000
Estetik	Varyans Eşitliği Varsayımı	9,335	,002	-4,189	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-3,943	212,636	,000

Kaçış	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,639	,201	-3,939	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-3,764	221,709	,000
Eğlence	Varyans Eşitliği Varsayımı	,371	,543	-4,907	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-4,992	265,809	,000

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin yıldız türüne bağlı olarak değişimi Tablo 33’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutlarında 5 yıldızlı otellerde deneyim puanlarının 4 yıldızlı otellerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 5 yıldızlı otellerde eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutlarının, 4 yıldızlı otellere oranla daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçları 5 yıldızlı otellerde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebileceği eğitim içerikli aktiviteler düzenlenmesi, mimari tasarım ve dekorasyonda, odalarda estetik unsuralara dikkat edilmesi, müşterilerin dinlenmesi ve huzurlu olması için gerekli ortamın sağlanması konularında 4 yıldızlı otellerden daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak 5 yıldızlı otellerin estetik, dinlenme gibi boyutları içeren kalite düzeylerinin 4 yıldızlı otellerden daha fazla olması gerektiği verilebilir.

Tablo 33: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	otelin yıldız türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Eğitim	4 yıldız	124	2,7581	1,13547	,10197
	5 yıldız	227	3,4863	1,09316	,07256
Estetik	4 yıldız	124	3,8085	,84229	,07564
	5 yıldız	227	4,1564	,68428	,04542
Kaçış	4 yıldız	124	4,0306	,67909	,06098
	5 yıldız	227	4,3022	,58092	,03856

Eğlence	4 yıldız	124	3,2218	,95275	,08556
	5 yıldız	227	3,7643	1,00985	,06703

3.2. Deneyim Boyutlarının Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 34'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık (p değeri) sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .000$; estetik için $p = .004$; kaçış $p = .054$; eğlence için $p = .000$) eğitim, estetik ve eğlence boyutları ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Kaçış boyutu ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar otelin faaliyet süresine göre otelde uygulanan eğitim, estetik ve eğlence deneyim boyutlarının değiştiğini göstermektedir.

Tablo 34: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
Eğitim	Gruplar Arası	44,973	4	11,243	9,127	,000
	Grup İçi	426,210	346	1,232		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	8,654	4	2,163	3,856	,004
	Grup İçi	194,140	346	,561		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	3,668	4	,917	2,346	,054
	Grup İçi	135,238	346	,391		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	43,525	4	10,881	11,685	,000
	Grup İçi	322,206	346	,931		

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
Eğitim	Gruplar Arası	44,973	4	11,243	9,127	,000
	Grup İçi	426,210	346	1,232		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	8,654	4	2,163	3,856	,004
	Grup İçi	194,140	346	,561		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	3,668	4	,917	2,346	,054
	Grup İçi	135,238	346	,391		
	Toplam	138,906	350			
	Gruplar Arası	43,525	4	10,881	11,685	,000
	Grup İçi	322,206	346	,931		
	Toplam	365,731	350			

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin faaliyet süresine bağlı olarak değişimi Tablo 35’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler eğitim ve eğlence boyutlarında 6-10 yıllık otellerde, estetik boyutunda 10 yıldan az faaliyet süresine sahip otellerde en yüksek puana sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde estetik boyutunun 10 yıl ve altı faaliyet süresine sahip otellerde ön plana çıktığı, daha uzun faaliyet süresine sahip otellerde öneminin azaldığı, eğitim ve eğlence boyutlarının ise en fazla 6-10 yıllık otellerde uygulandığı, ancak 10 yıldan fazla faaliyet süresine sahip otellerde söz konusu deneyimler açısından bir gerileme yaşandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre 10 yıl ve altı faaliyet süresine sahip otellerde mimari tasarım ve otel temasında estetik unsurlara önem verilmekte, müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır ve ayrıca bu otellerin farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır. Bunun nedeni olarak bu otellerin yeni oteller olması nedeniyle yeni tasarım ve dekorasyon uygulamalarının bu otellerde uygulanmış olabileceği verilebilir. Yine analiz sonuçlarına göre 6 ve 10 yıllık otellerde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebileceği eğitim içerikli ve müşterinin eğlenebileceği ve eğlencenin ön plana

çıkacağı aktiviteler düzenlenmektedir. Bu oteller yeni oteller olup, pazarda yer alabilmek için ürün farklılaştırması ve yeni pazarlama stratejilerini takip eder yapıdadır. Daha uzun faaliyet süresine sahip otellerde deneyim boyutlarının gerilemesi ise, bu otellerde yeni pazarlama stratejilerinin takip edilmemiş olması, tasarım ve dekorasyon konusunda yenilenmemiş olmalarına bağlanabilir.

Tablo 35: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	5 yıldan az	68	3,2176	1,11046	,13466
	6-10 yıldır	108	3,7315	,96989	,09333
	11-15 yıldır	87	3,0092	1,18082	,12660
	16-20 yıldır	54	2,8630	1,18406	,16113
	21 yıl ve üzeri	34	2,8000	1,21506	,20838
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	5 yıldan az	68	4,2316	,82782	,10039
	6-10 yıldır	108	4,1528	,65819	,06333
	11-15 yıldır	87	3,8678	,74401	,07977
	16-20 yıldır	54	3,9537	,77562	,10555
	21 yıl ve üzeri	34	3,8088	,82356	,14124
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	5 yıldan az	68	4,1088	,76054	,09223
	6-10 yıldır	108	4,2778	,44916	,04322
	11-15 yıldır	87	4,2644	,54687	,05863
	16-20 yıldır	54	4,2481	,63713	,08670
	21 yıl ve üzeri	34	3,9588	,91556	,15702
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
Eğlence	5 yıldan az	68	3,1863	1,12691	,13666
	6-10 yıldır	108	4,0139	,78971	,07599
	11-15 yıldır	87	3,5747	1,00893	,10817
	16-20 yıldır	54	3,5525	,87824	,11951
	21 yıl ve üzeri	34	2,9706	1,12776	,19341

	Faaliyet süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	5 yıldan az	68	3,2176	1,11046	,13466
	6-10 yıldır	108	3,7315	,96989	,09333
	11-15 yıldır	87	3,0092	1,18082	,12660
	16-20 yıldır	54	2,8630	1,18406	,16113
	21 yıl ve üzeri	34	2,8000	1,21506	,20838
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	5 yıldan az	68	4,2316	,82782	,10039
	6-10 yıldır	108	4,1528	,65819	,06333
	11-15 yıldır	87	3,8678	,74401	,07977
	16-20 yıldır	54	3,9537	,77562	,10555
	21 yıl ve üzeri	34	3,8088	,82356	,14124
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	5 yıldan az	68	4,1088	,76054	,09223
	6-10 yıldır	108	4,2778	,44916	,04322
	11-15 yıldır	87	4,2644	,54687	,05863
	16-20 yıldır	54	4,2481	,63713	,08670
	21 yıl ve üzeri	34	3,9588	,91556	,15702
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
	5 yıldan az	68	3,1863	1,12691	,13666
	6-10 yıldır	108	4,0139	,78971	,07599
	11-15 yıldır	87	3,5747	1,00893	,10817
	16-20 yıldır	54	3,5525	,87824	,11951
	21 yıl ve üzeri	34	2,9706	1,12776	,19341
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

3.3. Deneyim Boyutlarının Otellerin Türüne Göre Farklaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin türü arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .000$; estetik için $p = .000$; kaçış $p = .000$; eğlence için $p = .000$) eğitim, estetik, kaçış ve eğlence boyutları ile otelin türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre otellerde uygulanan deneyim boyutları otelin türüne göre değişmektedir.

Tablo 36: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Türü Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	86,033	5	17,207	15,413	,000
	Grup İçi	385,151	345	1,116		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	13,979	5	2,796	5,109	,000
	Grup İçi	188,815	345	,547		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	9,229	5	1,846	4,911	,000
	Grup İçi	129,677	345	,376		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	114,738	5	22,948	31,542	,000
	Grup İçi	250,993	345	,728		
	Toplam	365,731	350			

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin türüne bağlı olarak değişimi Tablo 37'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, resort ve hem resort hem kent otellerinde eğitim, kongre otellerinde estetik, termal otellerde kaçış, resort ve termal otellerde eğlence faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde resort ve kent merkezindeki resort otellerinde eğitim, kongre otellerinde estetik, termal otellerde kaçış, resort ve termal otellerde eğlence boyutlarının ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre resort ve kent merkezindeki resort otellerinde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebileceği aktiviteler daha fazla düzenlenmektedir. Kongre otellerinde ise tasarım, dekorasyon, tema ve otel odalarında estetik unsurlar ön plana çıkmaktadır, bunun

nedeni olarak bu otellerin müşteri profilinin iş sektörüne hitap etmesi ve müşterilerinin seçici olması verilebilir. Termal otellerde ise müşterinin günlük hayattaki sıkıntılarında uzaklaşması, müşterilerin fiziksel aktiviteler yapması ve müşterilerin kendilerini farklı bir ortamda hissetmesi için çaba gösterilmektedir bunun nedeni olarak, termal otellerde konaklayan müşterilerin yaşlarının daha yüksek olması ve bu yaş grubundaki müşterilerin daha çok kaçış aktivitelerinden mutlu olması verilebilir. Resort ve termal otellerde daha çok müşterilerin katılabileceği eğlenceli aktiviteler düzenlenmektedir, bunun nedeni olarak ise resort otellerinin deniz kıyısında olması ve termal ve resort otellerde konaklayan müşterilerin yoğunlu olarak otel içinde bulunması, bu müşterilerin sıkılmaması için eğlence aktivitelerinin gerekliliği verilebilir.

Tablo 37: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Otel türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	Resort Otel	158	3,6544	,98489	,07835
	Kent Oteli	138	2,6507	1,10475	,09404
	Kongre Oteli	9	2,7111	,69362	,23121
	Termal Otel	3	3,4667	1,40475	,81104
	Kent merkezinde resort otel	36	3,7167	1,21078	,20180
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,0857	1,04471	,39486
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	Resort Otel	158	4,1440	,67972	,05408
	Kent Oteli	138	3,8605	,79976	,06808
	Kongre Oteli	9	4,5833	,72887	,24296
	Termal Otel	3	4,0000	1,00000	,57735
	Kent merkezinde resort otel	36	4,2222	,68603	,11434
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,2857	,99403	,37571
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	Resort Otel	158	4,3253	,51598	,04105
	Kent Oteli	138	4,0362	,68954	,05870
	Kongre Oteli	9	4,1778	,39299	,13100

Eğlence	Termal Otel	3	4,9333	,11547	,06667
	Kent merkezinde resort otel	36	4,3444	,52068	,08678
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,8857	1,41354	,53427
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
	Resort Otel	158	4,1055	,75698	,06022
	Kent Oteli	138	2,9118	,93940	,07997
	Kongre Oteli	9	2,8333	,85391	,28464
	Termal Otel	3	4,1111	,76980	,44444
	Kent merkezinde resort otel	36	3,8981	,92004	,15334
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,6190	,76203	,28802
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

3.4. Deneyim Boyutlarının Otellerin Sahiplik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otellerin sahiplik durumu arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .068$; estetik için $p = .165$; kaçış $p = .006$; eğlence için $p = .004$) eğlence ve kaçış boyutu ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim ve estetik boyutu ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin sahiplik türü ile otelde uygulanan eğlence ve kaçış boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 38: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otellerin Sahiplik Durumu Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	9,565	3	3,188	2,397	,068
	Grup İçi	461,618	347	1,330		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	2,948	3	,983	1,706	,165
	Grup İçi	199,846	347	,576		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	4,866	3	1,622	4,199	,006
	Grup İçi	134,040	347	,386		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	14,000	3	4,667	4,604	,004
	Grup İçi	351,731	347	1,014		
	Toplam	365,731	350			

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin grubuna bağlı olarak değişimi Tablo 39'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, yabancı zincir ve grup otellerinin kaçış, grup/zincire bağlı olmayan ve grup otellerinin eğlence faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yabancı zincir ve grup otellerinin kaçış, grup/zincire bağlı olmayan oteller ve grup otellerde eğlence boyutlarının ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre yabancı zincir ve grup otellerinde müşterilerin günlük hayattaki sıkıntılarından uzaklaşmasına, fiziksel aktiviteler yapabileceği imkanlar bulunmasına ve müşterilerin kendilerini farklı bir ortamda hissetmesine çaba gösterilmektedir, bunun nedeni olarak yabancı zincir otellerin marka yaratma çabası içinde olmaları ve dünya genelinde müşteri memnuniyeti sağlama çabası verilebilir. Grup/zincire bağlı olmayan oteller ve grup otellerinde ise eğlencenin ön plana çıktığı aktiviteler ağırlıklı olarak uygulanmaktadır.

Tablo 39: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Sahiplik Durumuna Bağlı Olarak Değişimi

	Sahiplik durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	Grup/zincire bağlı olmayan	174	3,3529	1,10755	,08396
	Yerli Zincir	93	3,2108	1,21811	,12631
	Yabancı Zincir	50	2,8600	1,17890	,16672
	Grup Oteli	34	3,1882	1,16509	,19981
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,0086	,73314	,05558
	Yerli Zincir	93	3,9892	,80328	,08330
	Yabancı Zincir	50	4,2550	,64778	,09161
	Grup Oteli	34	3,9559	,90342	,15494
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,1954	,62767	,04758
	Yerli Zincir	93	4,0602	,74296	,07704
	Yabancı Zincir	50	4,4000	,43519	,06154
	Grup Oteli	34	4,3765	,42000	,07203
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
Eğlence	Grup/zincire bağlı olmayan	174	3,6466	,95755	,07259
	Yerli Zincir	93	3,5125	1,06980	,11093
	Yabancı Zincir	50	3,1733	1,11370	,15750
	Grup Oteli	34	3,9461	,90520	,15524
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

3.5. Deneyim Boyutlarının Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 40'da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .024$; estetik için $p = .002$; kaçış $p = .121$; eğlence için $p = .003$) eğitim, estetik ve eğlence boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Kaçış boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelde konaklayan müşteri profiline göre otelde uygulanan eğitim, estetik ve eğlence boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 40: Otelerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	9,939	2	4,969	3,749	,024
	Grup İçi	461,245	348	1,325		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	6,928	2	3,464	6,155	,002
	Grup İçi	195,866	348	,563		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	1,677	2	,839	2,126	,121
	Grup İçi	137,229	348	,394		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	12,048	2	6,024	5,927	,003
	Grup İçi	353,683	348	1,016		
	Toplam	365,731	350			

Otelerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin müşteri profiline bağlı olarak değişimi Tablo 41’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, çoğunlukla yerli turistlere hizmet eden otelerde eğitim, estetik ve eğlence faktörlerine verilen puanların daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde çoğunlukla yerli turistlere hizmet eden otellerin eğitim, estetik ve eğlence boyutlarının yabancı turistlere ya da her iki gruba hizmet eden otellere oranla daha geri planda kaldığı sonucuna

varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde yabancı turistlere ve yerli yabancı karışık turistlere hitap eden otellerde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebileceği aktiviteler, tasarım, dekorasyon ve odalarda estetik unsurlarının vurgulanması, müşterilerin aktif olarak katılıp eğlenebileceği aktiviteler düzenlenmesi konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, yabancı turistlerin turistik ürün konusunda daha tecrübeli olması ve turistik üründe fonksiyonel kalite dışında deneyim unsurlarını da talep etmesi ve memnuniyet düzeyinin daha yüksek olması verilebilir.

Tablo 41: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi

	Müşteri profili	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	3,2443	1,12982	,09871
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	2,6759	1,34951	,25060
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	3,3026	1,13395	,08205
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	3,9943	,85455	,07466
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	3,6121	,94157	,17484
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	4,1243	,63291	,04580
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	4,2947	,59243	,05176
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	4,1172	,89525	,16624
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	4,1592	,60333	,04366
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
Eğlence	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	3,7646	,97575	,08525
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	3,0977	,94125	,17479
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	3,5131	1,03899	,07518
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

3.6. Deneyim Boyutlarının Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin faaliyet süresi sınıfı arasındaki ilişki bağımsız örneklem t-testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 42’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .159$; estetik için $p = .211$; kaçış $p = .270$; eğlence için $p = .000$) eğlence boyutu ile otelin faaliyet süresi sınıfı arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim, estetik, kaçış boyutu ile otelin faaliyet süresi sınıfı arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin sınıfı ile otelde uygulanan eğlence boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 42: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Faaliyet Sınıfı Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Eğitim	Varyans Eşitliği Varsayımı	2,907	,089	-1,413	349	,159
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-1,541	100,879	,126
Estetik	Varyans Eşitliği Varsayımı	2,184	,140	1,254	349	,211
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			1,161	84,575	,249
Kaçış	Varyans Eşitliği Varsayımı	,249	,618	-1,105	349	,270
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-1,202	100,490	,232
Eğlence	Varyans Eşitliği Varsayımı	33,906	,000	-3,947	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-4,783	117,758	,000

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin faaliyet süresi sınıfına bağlı olarak değişimi Tablo 43’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, mevsimlik otellerin eğlence faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde mevsimlik otellerde eğlence boyutunun devamlı hizmet sunan otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde mevsimlik otellerde, otel temasında eğlence ön plana çıkmakta, otelde müşterilerin aktif olarak katılabileceği ya da izleyebileceği eğlence aktiviteleri düzenlenmektedir. Bu durum, mevsimlik otellerin sahil bölgelerinde olması ve deniz, güneş, kum tatilini talep eden müşteri profiline sahip olmasına bağlanabilir. Deniz, güneş, kum turisti daha çok eğlence aktivitelerini talep etmektedir.

Tablo 43: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresine göre türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Eğitim	Devamlı hizmet sunan otel	288	3,1882	1,18386	,06976
	Mevsimlik Otel	63	3,4159	1,03382	,13025
Estetik	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,0573	,74269	,04376
	Mevsimlik Otel	63	3,9246	,83839	,10563
Kaçış	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,1889	,64307	,03789
	Mevsimlik Otel	63	4,2857	,56422	,07108
Eğlence	Devamlı hizmet sunan otel	288	3,4740	1,04478	,06156
	Mevsimlik Otel	63	4,0238	,77069	,09710

3.7. Deneyim Boyutlarının Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 44’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .000$; estetik için $p = .051$; kaçış $p = .005$; eğlence için $p = .000$) eğitim, kaçış, eğlence boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Estetik boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin kapasitesine göre otelde uygulanan eğitim, kaçış ve eğlence boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 44: Otelerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	38,848	3	12,949	10,393	,000
	Grup İçi	432,336	347	1,246		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	4,495	3	1,498	2,622	,051
	Grup İçi	198,300	347	,571		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	5,102	3	1,701	4,410	,005
	Grup İçi	133,804	347	,386		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	51,513	3	17,171	18,963	,000
	Grup İçi	314,218	347	,906		
	Toplam	365,731	350			

Otelerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin kapasitesine bağlı olarak değişimi Tablo 45’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, 600’den fazla oda kapasitesine sahip otelerde eğitim, kaçış ve eğlence faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 600’den fazla oda kapasitesine sahip otelerde eğitim, kaçış ve eğlence boyutlarının daha düşük kapasiteli otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre 600’den fazla oda kapasitesine sahip otelerde müşterilerin yeni bir şeyler

öğrenebileceği eğitim içerikli aktiviteler bulunması, sunulan aktivitelerle müşterilerin yeteneklerini geliştirmesi, müşterilerin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarından uzaklaşması, otelde fiziksel aktivitelerin bulunması, müşterilerin kendini farklı bir ortamda hissetmesi, müşterilerin eğlenebileceği aktivitelerin bulunması konusundaki uygulamalar diğer otellerden daha fazladır. Bunun nedeni olarak bu otellerde konaklayan müşteri sayısının çokluğundan dolayı, çeşitlilik arz eden müşteri talebinin karşılanması verilebilir.

Tablo 45: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi

	Kapasitesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	150 odanın altında	112	2,7982	1,25044	,11816
	150-299 oda	126	3,4111	1,07251	,09555
	300-600 oda	94	3,3319	1,06420	,10976
	600'den fazla oda	19	4,0526	,73285	,16813
	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
Estetik	150 odanın altında	112	3,9152	,89452	,08452
	150-299 oda	126	4,0437	,67311	,05997
	300-600 oda	94	4,0851	,71707	,07396
	600'den fazla oda	19	4,4079	,52843	,12123
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	150 odanın altında	112	4,0554	,68508	,06473
	150-299 oda	126	4,2317	,62452	,05564
	300-600 oda	94	4,2894	,56463	,05824
	600'den fazla oda	19	4,5158	,42852	,09831
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
Eğlence	150 odanın altında	112	3,0833	1,00673	,09513
	150-299 oda	126	3,6429	1,01143	,09011
	300-600 oda	94	3,8812	,87088	,08982
	600'den fazla oda	19	4,4649	,42882	,09838
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

3.8. Deneyim Boyutlarının Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim boyutları ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 46'da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (eğitim için $p = .000$; estetik için $p = .178$; kaçış $p = .004$; eğlence için $p = .000$) eğitim, kaçış, eğlence boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Estetik boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin bulunduğu coğrafi bölgeye göre otelde uygulanan eğitim, kaçış ve eğlence boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 46: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutları ile Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	91,499	6	15,250	13,816	,000
	Grup İçi	379,685	344	1,104		
	Toplam	471,184	350			
Estetik	Gruplar Arası	5,159	6	,860	1,497	,178
	Grup İçi	197,635	344	,575		
	Toplam	202,794	350			
Kaçış	Gruplar Arası	7,518	6	1,253	3,281	,004
	Grup İçi	131,388	344	,382		
	Toplam	138,906	350			
Eğlence	Gruplar Arası	119,424	6	19,904	27,799	,000
	Grup İçi	246,306	344	,716		
	Toplam	365,731	350			

Otellerde uygulanan deneyim boyutlarının otelin bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak değişimi Tablo 47'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler,

Akdeniz Bölgesindeki otellerde eğitim ve eğlence, Doğu Anadolu Bölgesindeki otellerde kaçış faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde Akdeniz Bölgesindeki otellerde eğitim ve eğlence, Doğu Anadolu Bölgesindeki otellerde kaçış boyutlarının daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara bakılarak, Akdeniz Bölgesindeki otellerde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebileceği eğitim içerikli aktiviteler ve müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri, eğlencenin ön plana çıktığı aktivitelerin ve deneyimlerin ağırlıklı olarak uygulandığı söylenebilir. Bunun nedeni olarak Akdeniz Bölgesine gelen deniz, güneş, kum ağırlıklı müşteri talebi; Doğu Anadolu Bölgesindeki otellerde ise müşterinin günlük hayattaki sıkıntılarından uzaklaşmak ve kendini farklı bir yerde hissetme isteği gösterilebilir. Ayrıca, bu bölgedeki turizm ürünlerinin daha çok tarihi eserler, yerel yemekler üzerinde odaklanması ve bunu talep eden müşteri profilinin ise sessiz ve huzurlu bir ortam talebi olabilir.

Tablo 47: Otellerde Uygulanan Deneyim Boyutlarının Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Bağlı Olarak Değişimi

	Coğrafi bölge	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitim	Akdeniz Bölgesi	149	3,8134	,91848	,07524
	Ege Bölgesi	73	2,8548	1,16964	,13690
	Marmara Bölgesi	69	2,7536	1,10195	,13266
	Karadeniz Bölgesi	12	2,7833	1,26623	,36553
	İç Anadolu Bölgesi	33	2,7091	1,07365	,18690
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	3,2444	,86474	,28825
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	2,4667	1,62809	,66466
Estetik	Toplam	351	3,2291	1,16028	,06193
	Akdeniz Bölgesi	149	4,1275	,68688	,05627
	Ege Bölgesi	73	4,0205	,76348	,08936
	Marmara Bölgesi	69	4,0181	,84705	,10197
	Karadeniz Bölgesi	12	3,8750	,90139	,26021
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,8939	,78817	,13720

	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	3,8611	,98513	,32838
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,3750	,30619	,12500
	Toplam	351	4,0335	,76119	,04063
Kaçış	Akdeniz Bölgesi	149	4,2926	,50806	,04162
	Ege Bölgesi	73	4,3096	,58123	,06803
	Marmara Bölgesi	69	4,0551	,73235	,08816
	Karadeniz Bölgesi	12	4,2667	,54160	,15635
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,9030	,89039	,15500
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	3,9556	,63070	,21023
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	4,4667	,35024	,14298
	Toplam	351	4,2063	,62998	,03363
Eğlence	Akdeniz Bölgesi	149	4,1879	,59976	,04913
	Ege Bölgesi	73	3,4909	1,13750	,13313
	Marmara Bölgesi	69	2,7923	,82367	,09916
	Karadeniz Bölgesi	12	3,2778	,80508	,23241
	İç Anadolu Bölgesi	33	2,8283	1,02443	,17833
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	3,4259	,85436	,28479
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,1667	1,20185	,49065
	Toplam	351	3,5726	1,02223	,05456

Deneyim boyutları ile otellerin genel özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran t testi ve tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgulara göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde;

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,068 > 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,024 < 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,159 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,000 < 0,05$),

İle eğitim deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,004 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,165 > 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,002 < 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,211 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,051 > 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,178 > 0,05$),

İle estetik deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,054 > 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,006 < 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,121 > 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,270 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,005 < 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,004 < 0,05$),

İle kaçış deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,000 < 0,05$),

- Sahiplik türü, (p: 0,004<0,05),
- Müşteri profili, (p: 0,003<0,05),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, (p: 0,000<0,05),
- Kapasitesi, (p: 0,000<0,05),
- Bulunduğu coğrafi bölge, (p: 0,000<0,05),

İle eğlence deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

4. OTELLERİN DENEYİM TÜRLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU

Anket sonuçları SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Soruların ve hipotezlerin niteliklerine göre, otellerin deneyim türlerinin genel özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek için değişken sayısı ikiden fazla olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi, değişken sayısı ikiden fazla olanlarda ise bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

4.1. Deneyim Türlerinin Otellerin Yıldız Türüne Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin yıldız türü arasındaki ilişki t-testi (independent-samples t test) kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 48'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .000$; düşünsel/eylemsel için $p = .000$; ilişkisel için $p = .064$) duyusal/duygusal, düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin yıldız türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel boyutu ile otelin yıldız türü arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin yıldız türüne bağlı olarak otelde uygulanan deneyim türü farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Bulunduğu Yıldız Türü Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,702	,193	-3,689	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-3,532	222,984	,001
Düşünsel/Eylemsel	Varyans Eşitliği Varsayımı	,102	,749	-5,804	349	,000
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-5,758	247,265	,000
İlişkisel	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,573	,211	-1,855	349	,064
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-1,928	282,365	,055

Otellerde uygulanan deneyim türlerinin otelin yıldız türüne bağlı olarak değişimi Tablo 49'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, beş yıldızlı otellerde duysal/duygusal ve düşünsel/eylemsel faktörlerine verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde beş yıldızlı otellerde duysal/duygusal ve düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin daha fazla uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre beş yıldızlı otellerde, farklı ülke yemekleri sunulmakta, otel ile uyumlu müzikler kullanılmakta, odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilmekte, reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan ve duyguları tanımlayan mesajlar görüntüler kullanılmakta ve müşteriye huzurlu olabileceği bir ortam sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca beş yıldızlı otellerde müşteriler için spor kurslarının olmasına, otel aktivitelerinin müşteri için eğitici olmasına, otelde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına, otelde kalan müşterinin değişik yaşam stillerini denemesine ve kendilerinde değişim yaşamasına özen gösterilmekte ve bu uygulamalar dört yıldızlı otellere oranla daha fazla uygulanmaktadır. Buna neden olarak beş yıldızlı otellerin marka değeri yaratma çabası,

ürün olarak daha lüks özelliklere sahip olmaları ve bu otellerde konaklayan müşteri profiline yüksek gelir grubundan olması ve bu özellikleri talep etmesi verilebilir.

Tablo 49: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Yıldız türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Duyusal/Duygusal	4 yıldız	124	4,0910	,61999	,05568
	5 yıldız	227	4,3241	,53407	,03545
Düşünsel/Eylemsel	4 yıldız	124	3,1463	,91127	,08183
	5 yıldız	227	3,7269	,88718	,05888
İlişkisel	4 yıldız	124	3,8992	,67844	,06093
	5 yıldız	227	4,0529	,77393	,05137

4.2. Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde vurgulanan deneyim türleri ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .722$; düşünsel/eylemsel için $p = .000$; ilişkisel için $p = .166$) düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel ve duyusal/duygusal boyutu ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde otellerin faaliyet süresine göre otelde uygulanan düşünsel/eylemsel boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 50: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	,693	4	,173	,519	,722
	Grup İçi	115,405	346	,334		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	21,466	4	5,366	6,502	,000
	Grup İçi	285,587	346	,825		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	3,588	4	,897	1,631	,166
	Grup İçi	190,286	346	,550		
	Toplam	193,874	350			

Otellerde uygulanan deneyim türlerinin otelin faaliyet süresine bağlı olarak değişimi Tablo 51’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, 6-10 yıl arasında faaliyet süresine sahip otellerde düşünsel/eylemsel faktörüne verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 6-10 yıl arasında faaliyet süresine sahip otellerde düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin daha fazla vurgulandığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçları 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren otellerde, müşteriler için spor kurslarının olmasına, otel aktivitelerinin müşteri için eğitici olmasına, otelde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına, otelde kalan müşterinin değişik yaşam stillerini denemesine ve kendilerinde değişim yaşamasına özen gösterilmektedir ve bu uygulamalar daha yoğundur. Buna neden olarak bu otellerin Türkiye turizm pazarında daha yeni olmaları ve pazar payını büyütebilmek için ürün farklılaştırmasına gitmeleri ve yeni pazarlama stratejilerini ve müşteri talebini takip etmeleri verilebilir.

Tablo 51: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	5 yıldan az	68	4,2584	,73312	,08890
	6-10 yıldır	108	4,2817	,52714	,05072
	11-15 yıldır	87	4,1773	,47329	,05074
	16-20 yıldır	54	4,2751	,52497	,07144
	21 yıl ve üzeri	34	4,1933	,69175	,11863
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	5 yıldan az	68	3,4643	,92923	,11269
	6-10 yıldır	108	3,8704	,84944	,08174
	11-15 yıldır	87	3,3941	,90140	,09664
	16-20 yıldır	54	3,3439	,95066	,12937
	21 yıl ve üzeri	34	3,1387	,99627	,17086
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	5 yıldan az	68	3,9338	,88796	,10768
	6-10 yıldır	108	4,1319	,66228	,06373
	11-15 yıldır	87	3,8736	,71820	,07700
	16-20 yıldır	54	4,0185	,71185	,09687
	21 yıl ve üzeri	34	3,9926	,76497	,13119
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

4.3. Deneyim Türlerinin Otellerin Türüne Göre Farklaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin türü arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 52’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .560$; düşünsel/eylemsel için $p = .000$; ilişkisel için $p = .074$) düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel ve duyusal/duygusal boyutu ile otelin türü arasındaki ilişki ise istatistiksel

olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin türüne bağlı olarak otelde uygulanan düşünsel/eylemsel boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 52: Otelerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Türü Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	1,308	5	,262	,786	,560
	Grup İçi	114,789	345	,333		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	35,130	5	7,026	8,914	,000
	Grup İçi	271,923	345	,788		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	5,531	5	1,106	2,026	,074
	Grup İçi	188,344	345	,546		
	Toplam	193,874	350			

Otelerde uygulanan deneyim türlerinin otelin türüne bağlı olarak değişimi Tablo 53'te sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, kent ve kongre otellerinde düşünsel/eylemsel faktörüne verilen puanların daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde kent ve kongre otellerinde düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin diğer otellere göre daha az uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde kent ve kongre otellerinde müşteriler için spor kurslarının olmasına, otel aktivitelerinin müşteri için eğitici olmasına, otelde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına, otelde kalan müşterinin değişik yaşam stillerini denemesine ve kendilerinde değişim yaşamasına daha az özen gösterilmekte ve bu uygulamalar diğer otellere oranla daha düşük olmaktadır. Buna neden olarak bu otellerin daha çok iş turizmi müşterilerine hitap etmesi ve bu müşteri profilin ise daha kısa süreli konaklaması, bu müşterilerin otel imkanlarından faydalanmaktan ziyade iş ve kongre işlerini takip etmeleri ve bu işlerini kolaylaştıracak internet, bilgisayar donanımları gibi unsurları daha çok talep etmeleri verilebilir.

Tablo 53: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Otel türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	Resort Otel	158	4,2206	,54478	,04334
	Kent Oteli	138	4,2433	,58136	,04949
	Kongre Oteli	9	4,2381	,43448	,14483
	Termal Otel	3	4,3810	,50170	,28966
	Kent merkezinde resort otel	36	4,3730	,52381	,08730
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,9592	1,30856	,49459
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	Resort Otel	158	3,7794	,85099	,06770
	Kent Oteli	138	3,1542	,95700	,08147
	Kongre Oteli	9	3,1587	,84348	,28116
	Termal Otel	3	3,6667	,50170	,28966
	Kent merkezinde resort otel	36	3,8849	,76575	,12763
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,4898	1,00291	,37906
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	Resort Otel	158	3,9241	,75908	,06039
	Kent Oteli	138	4,0236	,70510	,06002
	Kongre Oteli	9	3,8333	,91001	,30334
	Termal Otel	3	3,9167	1,01036	,58333
	Kent merkezinde resort otel	36	4,3264	,62911	,10485
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,7500	1,09924	,41547
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

4.4. Deneyim Türlerinin Otellerin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin sahiplik durumu arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 54'de

sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .000$; düşünsel/eylemsel için $p = .766$; ilişkisel için $p = .000$) duyusal/duygusal, ilişkisel boyutu ile otelin bağlı olduğu grup arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar otellerin sahiplik türüne göre otellerde uygulanan duyusal/duygusal, ilişkisel boyutun farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 54: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Sahiplik Türü Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	6,430	3	2,143	6,781	,000
	Grup İçi	109,668	347	,316		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	1,012	3	,337	,382	,766
	Grup İçi	306,041	347	,882		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	15,532	3	5,177	10,074	,000
	Grup İçi	178,342	347	,514		
	Toplam	193,874	350			

Otellerde uygulanan deneyim türlerinin otellerin sahiplik türüne bağlı olarak değişimi Tablo 55'te sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, yabancı zincir otellerde duyusal/duygusal ve ilişkisel faktörüne verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yabancı zincir otellerde duyusal/duygusal ve ilişkisel deneyim türlerinin diğer otellere göre daha fazla uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde yabancı zincir otellerde farklı ülke yemekleri sunulmakta, otel ile uyumlu müzikler kullanılmakta,

odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilmekte, reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan ve duyguları tanımlayan mesajlar görüntüler kullanılmakta ve müşteriye huzurlu olabileceği bir ortam sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, bu otellerin web sayfasında müşterilerin otelin bulunduğu yöre hakkında bilgiler yer almakta, otelin web sayfası interaktif iletişim ortamı sağlamakta ve otelde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler uygulanmaktadır. Bilindiği gibi yabancı zincir otellerin dünya genelinde marka değeri yaratma çabası, ürün olarak daha lüks özelliklere sahip olmaları ve bu otellerin diğer ülkelerdeki zincir otelleri ile aynı standart kaliteyi oluşturma çabası buna neden olabilir.

Tablo 55: Otelerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otelin Sahiplik Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Sahiplik türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,1486	,62305	,04723
	Yerli Zincir	93	4,2366	,54622	,05664
	Yabancı Zincir	50	4,5543	,40472	,05724
	Grup Oteli	34	4,2731	,46173	,07919
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	Grup/zincire bağlı olmayan	174	3,4803	,95407	,07233
	Yerli Zincir	93	3,5315	,91506	,09489
	Yabancı Zincir	50	3,6400	1,02458	,14490
	Grup Oteli	34	3,5336	,78033	,13383
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	Grup/zincire bağlı olmayan	174	3,9440	,75701	,05739
	Yerli Zincir	93	3,8172	,77244	,08010
	Yabancı Zincir	50	4,4850	,47491	,06716
	Grup Oteli	34	4,0588	,63383	,10870
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

4.5. Deneyim Türlerinin Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 56’da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .021$; düşünsel/eylemsel için $p = .007$; ilişkisel için $p = .272$) duyusal/duygusal ve düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde otellerin müşteri profiline göre otelde uygulanan duyusal/duygusal ve düşünsel/eylemsel boyutu farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 56: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	2,543	2	1,271	3,896	,021
	Grup İçi	113,554	348	,326		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	8,563	2	4,282	4,992	,007
	Grup İçi	298,489	348	,858		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	1,446	2	,723	1,308	,272
	Grup İçi	192,428	348	,553		
	Toplam	193,874	350			

Otellerde uygulanan deneyim türlerinin otellerin müşteri profiline bağlı olarak değişimi Tablo 57’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, yerli turistlere hizmet veren otellerde duyusal/duygusal ve ilişkisel faktörüne verilen puanların daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yerli turistlere hizmet veren otellerin duygusal/duygusal ve düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin diğer otellere göre daha az uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde yerli turistlere hitap eden otellerde farklı ülke yemeklerinin sunulması, otel ile uyumlu müziklerin kullanılması, odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilmesi, reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan ve duyguları tanımlayan mesajlar ve görüntülerin kullanılması, müşteriye huzurlu olabileceği bir ortam sağlanması konularındaki uygulamalar diğer otellerden daha azdır. Yerli turistlere hitap eden otellerde konaklayan müşteri profilinin otelin ucuz olmasına önem vermesi, bunun sonucu olarak bu otellerde ucuz hizmet sunulurken bazı unsurlardan vazgeçilmesi bu sonucu ortaya çıkartıyor olabilir.

Tablo 57: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi

	Müşteri profili	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	4,2530	,55824	,04877
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	3,9606	,71520	,13281
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	4,2767	,55592	,04023
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	3,4864	,92849	,08112
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	3,0443	,95839	,17797
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	3,6185	,91966	,06654
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	Çoğunlukla Yabancı Turist	131	3,9771	,81950	,07160
	Çoğunlukla Yerli Turist	29	3,8103	,80361	,14923
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	191	4,0419	,67683	,04897
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

4.6. Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin faaliyet süresi sınıfı arasındaki ilişki bağımsız örneklem t-testi (independent-samples t test) kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 58’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .436$; düşünsel/eylemsel için $p = .880$; ilişkisel için $p = .037$) ilişkisel boyutu ile otelin müşteri sınıfı arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Duyusal/duygusal ve düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin sınıfı arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin faaliyet süresi sınıfına bağlı olarak otelde uygulanan ilişkisel deneyim türü farklılık göstermektedir.

Tablo 58: Otellerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Sınıfı Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Varyans Eşitliği Varsayımı	,036	,849	,780	349	,436
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			,756	88,305	,452
Düşünsel/Eylemsel	Varyans Eşitliği Varsayımı	,035	,852	,150	349	,880
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			,149	90,475	,882
İlişkisel	Varyans Eşitliği Varsayımı	4,629	,032	2,096	349	,037
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			1,923	83,967	,058

Otellerde uygulanan deneyim türlerinin otellerin faaliyet süresi sınıfına bağlı olarak değişimi Tablo 59’da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, devamlı hizmet sunan otellerde ilişkisel faktörüne verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde devamlı hizmet sunan otellerde ilişkisel deneyim türlerinin mevsimlik otellere göre daha fazla uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde devamlı hizmet sunan otellerin web sayfasında otelin bulunduğu yöre hakkında bilgiler yer almakta, otelin web sayfası interaktif iletişim ortamı sağlamakta, otelde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler uygulanmakta ve otelde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir. Devamlı açık olan otellerin sezonluk olan otellere oranla yoğun olmayan dönemlerde, daha çok müşteri ile iletişim içinde bulunması gerektiği ve bu otellerin internet aracılığı ile komisyonsuz doğrudan müşteri rezervasyonu yapma çabası bu durumu ortaya çıkartıyor olabilir.

Tablo 59: Otelerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet süresi Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresine göre türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Duyusal/Duygusal	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,2530	,57111	,03365
	Mevsimlik Otel	63	4,1905	,59954	,07553
Düşünsel/Eylemsel	Devamlı hizmet sunan otel	288	3,5253	,93609	,05516
	Mevsimlik Otel	63	3,5057	,94650	,11925
İlişkisel	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,0373	,72122	,04250
	Mevsimlik Otel	63	3,8214	,82480	,10392

4.7. Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu

Otelerde uygulanan deneyim türleri ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 60’da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .369$; düşünsel/eylemsel için $p = .000$; ilişkisel için $p = .557$) düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Duyusal/duygusal, ilişkisel boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin kapasitesine bağlı olarak otelde uygulanan düşünsel/eylemsel deneyim türü farklılık göstermektedir.

Tablo 60: Otelerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	1,047	3	,349	1,053	,369
	Grup İçi	115,050	347	,332		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	22,484	3	7,495	9,139	,000
	Grup İçi	284,569	347	,820		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	1,154	3	,385	,692	,557
	Grup İçi	192,721	347	,555		
	Toplam	193,874	350			

Otelerde uygulanan deneyim türlerinin otellerin kapasitesine bağlı olarak değişimi Tablo 61’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, 150 odadan daha az odaya sahip otelerde düşünsel/eylemsel faktörüne verilen puanların daha düşük olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 150 odadan daha az odaya sahip otelerde düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin daha fazla odaya sahip otellere göre daha az uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde 150 odadan daha fazla odaya sahip otelerde müşteriler için spor kurslarının olmasına, otel aktivitelerinin müşteri için eğitici olmasına, otelde müşteriler için SPA aktivitelerinin ve hobi kurslarının bulunmasına, otelde kalan müşterinin değişik yaşam stillerini denemesine ve kendilerinde değişim yaşamasına özen gösterilmekte ve bu uygulamalar 150 odadan daha az odaya sahip otellere oranla daha fazla uygulanmaktadır. Bunun nedeni olarak daha fazla odaya sahip otelerde müşteri sayısının ve çeşitliliğinin fazla olması nedeni ile bu otelerde farklı ve çeşitli hizmetlerin verilmesi gerektiği düşünülebilir.

Tablo 61: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi

	Kapasitesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	150 odanın altında	112	4,1760	,57207	,05406
	150-299 oda	126	4,2834	,56568	,05039
	300-600 oda	94	4,2371	,62377	,06434
	600'den fazla oda	19	4,3759	,37559	,08617
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	150 odanın altında	112	3,1747	,96467	,09115
	150-299 oda	126	3,7029	,87442	,07790
	300-600 oda	94	3,5957	,91524	,09440
	600'den fazla oda	19	4,0000	,65811	,15098
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	150 odanın altında	112	3,9754	,71892	,06793
	150-299 oda	126	4,0377	,63880	,05691
	300-600 oda	94	3,9388	,91997	,09489
	600'den fazla oda	19	4,1711	,55934	,12832
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

4.8. Deneyim Türlerinin Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklaşma Durumu

Otellerde uygulanan deneyim türleri ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 62'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (duyusal/duygusal için $p = .986$; düşünsel/eylemsel için $p = .000$; ilişkisel için $p = .379$) düşünsel/eylemsel boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Duyusal/duygusal, ilişkisel boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin

bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak otelde uygulanan düşünsel/eylemsel deneyim türleri farklılık göstermektedir.

Tablo 62: Otelerde Uygulanan Deneyim Türleri ile Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Duyusal/Duygusal	Gruplar Arası	,335	6	,056	,166	,986
	Grup İçi	115,762	344	,337		
	Toplam	116,097	350			
Düşünsel/Eylemsel	Gruplar Arası	43,845	6	7,308	9,551	,000
	Grup İçi	263,207	344	,765		
	Toplam	307,053	350			
İlişkisel	Gruplar Arası	3,557	6	,593	1,072	,379
	Grup İçi	190,317	344	,553		
	Toplam	193,874	350			

Otelerde uygulanan deneyim türlerinin otellerin bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak değişimi Tablo 63'te sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, Akdeniz Bölgesindeki otelerde düşünsel/eylemsel faktörüne verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde Akdeniz Bölgesindeki otelerde düşünsel/eylemsel deneyim türlerinin diğer otellere göre daha fazla uygulandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Akdeniz Bölgesindeki otelerde müşteriler için spor kurslarının olmasına, otel aktivitelerinin müşteri için eğitici olmasına, otelde müşteriler için SPA aktivitelerinin ve hobi kurslarının bulunmasına, otelde kalan müşterinin değişik yaşam stillerini denemesine ve kendilerinde değişim yaşamasına özen gösterilmekte ve bu uygulamalar diğer bölgelerdeki otellere oranla daha fazla uygulanmaktadır. Bunun nedeni Akdeniz bölgesine gelen turist sayının ve bu bölgede bulunan otel sayısının diğer bölgelerdeki otellere oranla daha fazla olması bu nedenle Akdeniz Bölgesindeki oteller arasındaki

rekabetten dolayı ürün farklılaştırmasının gerekliliği ve bu bölgeye gelen müşterilerin ihtiyaçlarının çeşitliliği ve müşterilerin bu özellikleri talep etmesine bağlanabilir.

Tablo 63: Otellerde Uygulanan Deneyim Türlerinin Otellerin Coğrafi Bölgelerine Bağlı Olarak Değişimi

	Coğrafi bölge	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Duyusal/Duygusal	Akdeniz Bölgesi	149	4,2502	,49568	,04061
	Ege Bölgesi	73	4,2290	,62395	,07303
	Marmara Bölgesi	69	4,2692	,64567	,07773
	Karadeniz Bölgesi	12	4,2143	,56325	,16260
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,2338	,71857	,12509
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,1905	,41650	,13883
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	4,0476	,56904	,23231
	Toplam	351	4,2418	,57594	,03074
Düşünsel/Eylemsel	Akdeniz Bölgesi	149	3,9108	,76850	,06296
	Ege Bölgesi	73	3,3092	,96657	,11313
	Marmara Bölgesi	69	3,2277	,96807	,11654
	Karadeniz Bölgesi	12	3,0357	1,01770	,29378
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,0736	,90852	,15815
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	3,7460	,65379	,21793
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	2,9286	,84636	,34553
	Toplam	351	3,5218	,93664	,04999
İlişkisel	Akdeniz Bölgesi	149	4,0151	,75853	,06214
	Ege Bölgesi	73	3,8836	,74078	,08670
	Marmara Bölgesi	69	4,1051	,72686	,08750
	Karadeniz Bölgesi	12	4,0625	,53433	,15425
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,8561	,79802	,13892
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,3333	,82916	,27639
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,9167	,37639	,15366
	Toplam	351	3,9986	,74426	,03973

Deneyim türleri ile otellerin genel özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran t testi ve tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgulara göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde;

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,722 > 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,560 > 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,021 < 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,436 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,369 > 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,986 > 0,05$),

İle duygusal/duygusal deneyim türü arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_2 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,766 > 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,007 < 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,880 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,000 < 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,000 < 0,05$),

İle düşünsel/eylemsel deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_2 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,064 > 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,166 > 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,074 > 0,05$),

- Sahiplik türü, (p: 0,000<0,05),
- Müşteri profili, (p: 0,272>0,05),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, (p: 0,037<0,05),
- Kapasitesi, (p: 0,557>0,05),
- Bulunduğu coğrafi bölge, (p: 0,379>0,05),

İle ilişkisel deneyim boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H₂ hipotezi kabul edilerek H₀ hipotezi reddedilmiştir.

5. DENEYİM SAĞLAYICILARDA ÖNEM VERİLEN DENEYİM TÜRLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU

Anket sonuçları SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Soruların ve hipotezlerin niteliklerine göre, otellerin deneyim sağlayıcılarının genel özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek için değişken sayısı ikiden fazla olan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi, değişken sayısı ikiden fazla olanlarda ise bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

5.1. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Yıldız türüne Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ile otelin yıldız türü arasındaki ilişki bağımsız örneklem t-testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 64'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için p = .066; kimlik/marka için p = .001; ürün/hizmet için p = .011; web sitesi ve elektronik medya için p= 001; insan için p= 0,264) kimlik/marka, ürün/hizmet ve web sitesi ve elektronik medya boyutu ile otelin yıldız türü arasındaki ilişkinin p < .05 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İletişim ve insan boyutu ile otelin yıldız türü arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin yıldız türüne bağlı olarak otelde önem verilen kimlik, ürün/hizmet ve web sitesi elektronik medya boyutları farklılık göstermektedir.

Tablo 64: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Yıldız Türü Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
İletişim	Varyans Eşitliği Varsayımı	,361	,548	-1,844	349	,066
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-1,814	241,179	,071
Kimlik/Marka	Varyans Eşitliği Varsayımı	,036	,849	-3,501	349	,001
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-3,444	241,119	,001
Ürün/Hizmet	Varyans Eşitliği Varsayımı	,203	,652	-2,554	349	,011
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-2,598	265,705	,010
WS ve Elek.Med.	Varyans Eşitliği Varsayımı	6,450	,012	-3,327	349	,001
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-3,106	207,811	,002
İnsan	Varyans Eşitliği Varsayımı	,946	,331	1,118	349	,264
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			1,100	241,093	,273

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otellerin yıldız türüne bağlı olarak değişimi Tablo 65’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, 5 yıldızlı otellerde iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet, web sitesi ve elektronik medya faktörüne verilen puanların daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 5 yıldızlı otellerin, kimlik/marka, ürün/hizmet, web sitesi elektronik medya deneyim sağlayıcılarında deneyim türlerine önem verilmesinin 4 yıldız otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde 5 yıldızlı otellerde, otelin kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olmasına, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, otel kimliğinin ideal kişi ve kültürlerle

ilişkilendirilmesine, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurmasına, oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlamasına, ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesine önem verilmektedir. Bunlara ek olarak, bu otellerde web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkmasına, web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunmasına, web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanmasına, web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriye özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanmasına önem verilmektedir. Çünkü, 5 yıldızlı otellerin marka ve kimlik yaratma, ürün, hizmet çeşitlendirme çabası 4 yıldızlı otellere oranla daha fazladır. Ayrıca, 5 yıldızlı otellerin marka ve kimlik yaratma çabasının sonucu olarak web sitesinde de bu unsurları vurgulaması ve web sitesinde deneyim türlerinin vurgulanmasına önem verilmesi bunun nedeni olabilir.

Tablo 65: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Yıldız Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Yıldız türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
İletişim	4 yıldız	124	4,2258	,62981	,05656
	5 yıldız	227	4,3510	,59553	,03953
Kimlik/Marka	4 yıldız	124	4,0923	,57791	,05190
	5 yıldız	227	4,3103	,54630	,03626
Ürün/Hizmet	4 yıldız	124	4,0141	,63622	,05713
	5 yıldız	227	4,2026	,67404	,04474
WS ve Elek.Med.	4 yıldız	124	4,0766	,75518	,06782
	5 yıldız	227	4,3205	,59588	,03955
İnsan	4 yıldız	124	4,5565	,51612	,04635
	5 yıldız	227	4,4943	,48783	,03238

5.2. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılar ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 66'da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .035$; kimlik/marka için $p = .013$; ürün/hizmet için $p = .160$; ws. elek. med. için $p = .139$; insan için $p = .009$) iletişim, kimlik/marka ve insan boyutu ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ürün/hizmet, web sitesi ve elektronik medya boyutu ile otelin faaliyet süresi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin faaliyet süresine bağlı olarak otellerde önem verilen iletişim, kimlik/marka ve insan deneyim sağlayıcısı farklılık göstermektedir.

Tablo 66: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
İletişim	Gruplar Arası	3,828	4	,957	2,621	,035
	Grup İçi	126,368	346	,365		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	4,007	4	1,002	3,200	,013
	Grup İçi	108,332	346	,313		
	Toplam	112,340	350			
Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	2,916	4	,729	1,655	,160
	Grup İçi	152,401	346	,440		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	3,074	4	,769	1,749	,139
	Grup İçi	152,089	346	,440		
	Toplam	155,164	350			
İnsan	Gruplar Arası	3,336	4	,834	3,455	,009

	Grup İçi	83,521	346	,241		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem verilmesinin otellerin faaliyet süresine bağlı olarak değişimi Tablo 67'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, 11-15 yıl arasında hizmet veren otellerde kimlik faktöründe diğer otellere göre daha düşük, 21 yıl ve üzeri hizmet veren otellerde insan faktöründe diğer otellere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde 11-15 yıl arasında hizmet veren otellerde kimlik/marka boyutunun diğer otellere göre daha az, 21 yıl ve üzeri hizmet veren otellerde insan boyutunun diğer otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. İletişim boyutuna ise bütün otellerde önem verilmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde 11-15 yıl arasında hizmet veren otellerde, otelin kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olmasına, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, otel kimliğinin ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesine, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurmasına daha az önem verilmektedir. Ayrıca, 21 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip otellerde personelin müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmiş olmasına, müşterilerin olumlu duygular yaşamaları için çaba göstermesine, müşterinin bilgi ihtiyaçlarına cevap vermesine, müşterilerin aktivitelere ilgi çekmesine, müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olmasına diğer otellere oranla daha fazla önem verilmektedir. Bunun nedeni olarak daha uzun faaliyet süresine sahip otellerde personel kalitesinin daha çok önem verildiği düşünülebilir. Yeni açılmış ve daha uzun faaliyet süresine sahip otellerde kimlik ve marka deneyim sağlayıcısına daha fazla önem verilmesinin nedeni olarak bu otellerde sektör deneyiminin fazla olması, yeni açılanların ise pazar payını genişletebilmek için kimlik ve marka yaratmanın gerekliliğine inanıyor olmaları düşünülebilir. Bütün bunlara ek olarak bütün otellerde iletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanmasına, iletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin

verilmesine ve iletişim araçlarında müşterilerin otelde hissedebileceği duyguların vurgulanmasına önem verilmektedir. Bütün otellerde iletişim deneyim sağlayıcısına önem verilmesinin nedeni bütün oteller için pazarlama iletişiminin gerekliliği verilebilir.

Tablo 67: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Faaliyet Süresine Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	5 yıldan az	68	4,4020	,68035	,08251
	6-10 yıldır	108	4,2500	,60652	,05836
	11-15 yıldır	87	4,1762	,58145	,06234
	16-20 yıldır	54	4,4383	,52134	,07095
	21 yıl ve üzeri	34	4,4216	,61578	,10561
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik/Marka	5 yıldan az	68	4,3660	,60098	,07288
	6-10 yıldır	108	4,2582	,54302	,05225
	11-15 yıldır	87	4,0600	,52631	,05643
	16-20 yıldır	54	4,2675	,57331	,07802
	21 yıl ve üzeri	34	4,2778	,58619	,10053
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	5 yıldan az	68	4,0037	,75495	,09155
	6-10 yıldır	108	4,2546	,56986	,05484
	11-15 yıldır	87	4,0891	,53913	,05780
	16-20 yıldır	54	4,1296	,79018	,10753
	21 yıl ve üzeri	34	4,1544	,80485	,13803
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	5 yıldan az	68	4,2059	,71098	,08622
	6-10 yıldır	108	4,2801	,62439	,06008
	11-15 yıldır	87	4,1121	,70480	,07556
	16-20 yıldır	54	4,3981	,51285	,06979
	21 yıl ve üzeri	34	4,1985	,77552	,13300
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554

İnsan	5 yıldan az	68	4,5324	,62830	,07619
	6-10 yıldır	108	4,3944	,42926	,04131
	11-15 yıldır	87	4,5333	,46622	,04998
	16-20 yıldır	54	4,5815	,48099	,06545
	21 yıl ve üzeri	34	4,7235	,44043	,07553
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

5.3. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Türüne Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri ile otelin türü arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 68'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .475$; kimlik/marka için $p = .416$; ürün/hizmet için $p = .066$; ws. elek med. için $p = .170$; insan için $p = .051$) iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet, web sitesi ve elektronik medya ve insan boyutu ile otelin türü arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre otelin türüne bağlı olarak otelde önem verilen iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet, Web sitesi ve elektronik medya ve insan deneyim sağlayıcısı farklılık göstermemektedir.

Tablo 68: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Türü Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İletişim	Gruplar Arası	1,693	5	,339	,909	,475
	Grup İçi	128,503	345	,372		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	1,610	5	,322	1,003	,416
	Grup İçi	110,730	345	,321		
	Toplam	112,340	350			

Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	4,563	5	,913	2,088	,066
	Grup İçi	150,754	345	,437		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	3,434	5	,687	1,562	,170
	Grup İçi	151,730	345	,440		
	Toplam	155,164	350			
İnsan	Gruplar Arası	2,750	5	,550	2,256	,051
	Grup İçi	84,108	345	,244		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otellerin türüne bağlı olarak değişimi Tablo 69’da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, farklı türdeki otellerin deneyim sağlayıcılarına ilişkin puanlar arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otellerin türüne göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 69: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Otel türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	Resort Otel	158	4,2869	,57854	,04603
	Kent Oteli	138	4,2971	,61171	,05207
	Kongre Oteli	9	4,4815	,74742	,24914
	Termal Otel	3	4,3333	,88192	,50918
	Kent merkezinde resort otel	36	4,4444	,43644	,07274
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	4,0000	1,41421	,53452
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik /Marka	Resort Otel	158	4,2384	,51841	,04124
	Kent Oteli	138	4,2254	,59404	,05057
	Kongre Oteli	9	4,4691	,42593	,14198

	Termal Otel	3	4,2593	,65105	,37588
	Kent merkezinde resort otel	36	4,2562	,51764	,08627
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	3,8413	1,19129	,45026
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	Resort Otel	158	4,2184	,61155	,04865
	Kent Oteli	138	4,0217	,69242	,05894
	Kongre Oteli	9	3,9167	1,13880	,37960
	Termal Otel	3	4,5833	,38188	,22048
	Kent merkezinde resort otel	36	4,2569	,55255	,09209
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	4,0000	,91287	,34503
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	Resort Otel	158	4,2832	,57420	,04568
	Kent Oteli	138	4,1322	,74676	,06357
	Kongre Oteli	9	4,3611	,68592	,22864
	Termal Otel	3	4,2500	,75000	,43301
	Kent merkezinde resort otel	36	4,4167	,51409	,08568
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	4,0357	1,25357	,47380
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554
İnsan	Resort Otel	158	4,4671	,48917	,03892
	Kent Oteli	138	4,5493	,44562	,03793
	Kongre Oteli	9	4,8000	,33166	,11055
	Termal Otel	3	4,7333	,23094	,13333
	Kent merkezinde resort otel	36	4,5944	,38689	,06448
	Hem Resort Hem Termal Otel	7	4,1143	1,47809	,55867
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

5.4. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Sahiplik Türüne Göre Farklaşma Durumu

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılar ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 70'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .002$; kimlik/marka için $p = .003$; ürün/hizmet için $p = .040$; ws. elek. med. için $p = 018$; insan için $p = 363$) iletişim, kimlik, ürün/hizmet ve web sitesi ve elektronik medya boyutu ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İnsan boyutu ile otelin sahiplik türü arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin sahiplik türüne bağlı olarak otellerde önem verilen iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet ve web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısı farklılık göstermektedir.

Tablo 70: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Sahiplik Türü Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İletişim	Gruplar Arası	5,287	3	1,762	4,896	,002
	Grup İçi	124,909	347	,360		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	4,312	3	1,437	4,617	,003
	Grup İçi	108,027	347	,311		
	Toplam	112,340	350			
Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	3,675	3	1,225	2,803	,040
	Grup İçi	151,641	347	,437		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	4,455	3	1,485	3,419	,018
	Grup İçi	150,708	347	,434		
	Toplam	155,164	350			
İnsan	Gruplar Arası	,794	3	,265	1,066	,363
	Grup İçi	86,064	347	,248		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılarının otellerin sahiplik türüne bağlı olarak değişimi Tablo 71’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, yabancı zincir otellerin iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet ve web sitesi ve elektronik medya

faktöründe diğer otellere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yabancı zincir otellerin iletişim, kimlik/marka, ürün/hizmet ve web sitesi ve elektronik medya boyutlarına verilen önemin diğer otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, yabancı zincir otellerde, otelin kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olmasına, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, otel kimliğinin ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesine, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurmasına, oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlamasına, ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesine önem verilmektedir. Ayrıca, web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkmasına, web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunmasına, web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanmasına, web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriyi özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanmasına önem verilmektedir. Yabancı zincir otellerde bu uygulamalara daha fazla önem verilmesinin nedeni bu otellerin dünya genelinde marka değeri yaratma çabası, ürün olarak daha lüks özelliklere sahip olmaları ve bu otellerin diğer ülkelerdeki zincir otelleri ile aynı standart kaliteyi oluşturma çabası verilebilir.

Ayrıca, yabancı zincir otellerde iletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanmasına, iletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin verilmesine ve iletişim araçlarında müşterilerin otelde hissedebileceği duyguların vurgulanmasına önem verilmektedir. Buna neden olarak, bütün oteller için pazarlama iletişiminin gerekliliği ancak yabancı zincir otellerin bu konuda daha bilinçli olduğu verilebilir.

Tablo 71: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Sahiplik Türüne Bağlı Olarak Değişimi

	Sahiplik türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,2414	,62734	,04756
	Yerli Zincir	93	4,2366	,60907	,06316
	Yabancı Zincir	50	4,5667	,55635	,07868
	Grup Oteli	34	4,4510	,47767	,08192
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik/Marka	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,1782	,57193	,04336
	Yerli Zincir	93	4,2151	,53709	,05569
	Yabancı Zincir	50	4,5022	,50106	,07086
	Grup Oteli	34	4,1699	,61788	,10596
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,1796	,60859	,04614
	Yerli Zincir	93	3,9785	,78163	,08105
	Yabancı Zincir	50	4,2800	,63011	,08911
	Grup Oteli	34	4,1324	,60062	,10300
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,2213	,70652	,05356
	Yerli Zincir	93	4,1075	,65669	,06810
	Yabancı Zincir	50	4,4700	,58388	,08257
	Grup Oteli	34	4,3015	,49152	,08429
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554
İnsan	Grup/zincire bağlı olmayan	174	4,4966	,55359	,04197
	Yerli Zincir	93	4,4903	,42887	,04447
	Yabancı Zincir	50	4,5400	,41057	,05806
	Grup Oteli	34	4,6529	,48818	,08372
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

5.5. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Müşteri Profiline Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılar ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 72’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .053$; kimlik/marka için $p = .002$; ürün/hizmet için $p = .064$; ws. elek. med. için $p = .001$; insan için $p = .455$) kimlik/marka, web sitesi ve elektronik medya boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, ürün/hizmet, insan boyutu ile otelin müşteri profili arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otellerin müşteri profiline bağlı olarak otellerde önem verilen kimlik/marka, web sitesi ve elektronik medya boyutları farklılık göstermektedir.

Tablo 72: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Müşteri Profili Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İletişim	Gruplar Arası	2,182	2	1,091	2,966	,053
	Grup İçi	128,014	348	,368		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	3,933	2	1,967	6,313	,002
	Grup İçi	108,407	348	,312		
	Toplam	112,340	350			
Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	2,432	2	1,216	2,768	,064
	Grup İçi	152,885	348	,439		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	6,426	2	3,213	7,517	,001
	Grup İçi	148,738	348	,427		
	Toplam	155,164	350			

İnsan	Gruplar Arası	,392	2	,196	,789	,455
	Grup İçi	86,465	348	,248		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların müşteri profiline bağlı olarak değişimi Tablo 73'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, yerli turistlere hizmet veren otellerde kimlik/marka ve web sitesi ve elektronik medya faktöründe diğer otellere göre daha düşük ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yerli turistlere hitap eden otellerin kimlik/marka ve web sitesi ve elektronik medya boyutlarında deneyim türlerine diğer otellere göre daha az önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre yabancı turistlere ve yerli yabancı karışık turistlere hitap eden otellerde otelin kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olmasına, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, otel kimliğinin ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesine, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurmasına daha çok önem verilmektedir. Ayrıca, bu otellerde web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkmasına, web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunmasına, web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanmasına, web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriye özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanmasına daha çok önem verilmektedir. Bunun nedeni olarak yabancı turistlerin turistik ürün konusunda daha tecrübeli olması ve turistik üründe fonksiyonel kalite dışında deneyim unsurlarında talep etmesi ve memnuniyet düzeyinin daha yüksek olması, yabancı turistlerin turistik ürün araştırması yaparken ve ürünleri karşılaştırırken otellerin web sayfalarına bakmaları ve web sayfasındaki bilgi ve görsel unsurların otel seçiminde etkili olabileceği, ayrıca yabancı turistlerin ürün seçiminde marka ve kimlik unsurlarının etkili olabileceği verilebilir.

Tablo 73: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Müşteri Profiline Bağlı Olarak Değişimi

	Müşteri profili	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	Çoğunlukla yabancı turist	131	4,3181	,55140	,04818
	Çoğunlukla yerli turist	29	4,0460	,92464	,17170
	Yerli ve yabancı turist karışık	191	4,3386	,58287	,04218
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik/Marka	Çoğunlukla yabancı turist	131	4,2239	,56150	,04906
	Çoğunlukla yerli turist	29	3,8966	,80120	,14878
	Yerli ve yabancı turist karışık	191	4,2909	,51014	,03691
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	Çoğunlukla yabancı turist	131	4,2252	,62777	,05485
	Çoğunlukla yerli turist	29	3,9310	,89865	,16688
	Yerli ve yabancı turist karışık	191	4,1060	,64498	,04667
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	Çoğunlukla yabancı turist	131	4,2863	,61638	,05385
	Çoğunlukla yerli turist	29	3,7845	,95601	,17753
	Yerli ve yabancı turist karışık	191	4,2670	,62305	,04508
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554
İnsan	Çoğunlukla yabancı turist	131	4,5420	,45166	,03946
	Çoğunlukla yerli turist	29	4,4138	,85512	,15879
	Yerli ve yabancı turist karışık	191	4,5141	,45579	,03298
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

5.6. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılar ile otelin faaliyet süresi sınıfı arasındaki ilişki bağımsız örneklem t-testi (independent-samples t test) kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 74’de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .763$; kimlik/marka için $p = .033$; ürün/hizmet için $p = .457$; ws. elek. med. için $p = .193$; insan için $p = .840$) kimlik/marka boyutu ile otelin sınıfı arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, web sitesi ve elektronik medya, ürün/hizmet ve insan boyutu ile otelin sınıfı arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin faaliyet süresine bağlı olarak otelde önem verilen kimlik/marka boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 74: Otelerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Faaliyet Süresi Sınıfı Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık (p)
İletişim	Varyans Eşitliği Varsayımı	,218	,641	,302	349	,763
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			,314	95,250	,754
Kimlik/Marka	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,161	,282	2,146	349	,033
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			2,004	85,260	,048
Ürün/Hizmet	Varyans Eşitliği Varsayımı	,034	,854	,745	349	,457
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			,730	89,303	,467
WS ve Elek.Med.	Varyans Eşitliği Varsayımı	3,155	,077	-1,304	349	,193
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			-1,576	117,216	,118
İnsan	Varyans Eşitliği Varsayımı	,103	,748	,202	349	,840
	Varyans Eşitsizliği Varsayımı			,195	88,287	,846

Otelerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otellerin faaliyet süresine bağlı olarak değişimi Tablo 75’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, devamlı

hizmet sunan otellerde kimlik/marka faktöründe diğer otellere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde devamlı hizmet sunan otellerde kimlik/marka boyutunda deneyim türlerine mevsimlik otellere göre daha fazla önem verildiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde devamlı hizmet sunan otellerde, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, otel kimliğinin ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesine, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurmasına daha fazla önem verildiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak düşük sezonda da müşteri bulma ihtiyacı bulunan devamlı hizmet sunan otellerde kimlik ve marka yaratmanın müşteri talebini artırmada etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 75: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Faaliyet Süresi Sınıfına Bağlı Olarak Değişimi

	Faaliyet süresine göre türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
İletişim	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,3113	,61713	,03636
	Mevsimlik Otel	63	4,2857	,58000	,07307
Kimlik/Marka	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,2635	,55207	,03253
	Mevsimlik Otel	63	4,0952	,61440	,07741
Ürün/Hizmet	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,1484	,66283	,03906
	Mevsimlik Otel	63	4,0794	,68366	,08613
WS ve Elek.Med.	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,2127	,69351	,04087
	Mevsimlik Otel	63	4,3333	,51392	,06475
İnsan	Devamlı hizmet sunan otel	288	4,5188	,49435	,02913
	Mevsimlik Otel	63	4,5048	,51913	,06540

5.7. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Kapasitesine Göre Farklılaşma Durumu

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcılar ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 76'da sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için için $p = .382$; kimlik/marka için $p = .793$; ürün/hizmet için $p = .058$; ws. elek. med. için $p = .018$; insan için $p = .075$) web sitesi ve elektronik medya boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, kimlik, ürün/hizmet, insan boyutu ile otelin kapasitesi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin kapasitesine bağlı olarak otellerde önem verilen web sitesi ve elektronik medya boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 76: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Kapasitesi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İletişim	Gruplar Arası	1,143	3	,381	1,025	,382
	Grup İçi	129,053	347	,372		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	1,009	6	,168	,520	,793
	Grup İçi	111,330	344	,324		
	Toplam	112,340	350			
Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	5,371	6	,895	2,054	,058
	Grup İçi	149,946	344	,436		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	6,731	6	1,122	2,600	,018
	Grup İçi	148,433	344	,431		
	Toplam	155,164	350			
İnsan	Gruplar Arası	2,829	6	,472	1,931	,075

	Grup İçi	84,028	344	,244		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otelin kapasitesine bağlı olarak değişimi Tablo 77’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, oda sayısı fazla olan otellerde web sitesi ve elektronik medya faktöründe diğer otellere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde otellerde web sitesi ve elektronik medya boyutunda deneyim türlerine verilen önemin otelin kapasitesine bağlı olarak arttığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde oda sayısı fazla olan otellerde, web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkmasına, web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunmasına, web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanmasına, web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriye özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanmasına daha çok önem verildiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak oda sayısı fazla olan otellerde daha fazla müşteri ihtiyacı bulunduğundan dolayı bu otellerde pazarlama aracı olarak web sitesine de önem verilmesi, turistik ürün araştırması yapan turistleri web sitesi aracılığıyla da etkileme ihtiyacının bulunması verilebilir.

Tablo 77: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Kapasitesine Bağlı Olarak Değişimi

	Kapasitesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	150 odanın altında	112	4,2530	,63474	,05998
	150-299 oda	126	4,3254	,60877	,05423
	300-600 oda	94	4,3050	,61572	,06351
	600'den fazla oda	19	4,5088	,39076	,08965
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik/Marka	150 odanın altında	112	4,1726	,60415	,05709
	150-299 oda	126	4,2099	,57952	,05163
	300-600 oda	94	4,2955	,52155	,05379

	600'den fazla oda	19	4,4386	,40143	,09209
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	150 odanın altında	112	3,9152	,77223	,07297
	150-299 oda	126	4,2440	,64689	,05763
	300-600 oda	94	4,2261	,51597	,05322
	600'den fazla oda	19	4,2763	,47063	,10797
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	150 odanın altında	112	4,1094	,79962	,07556
	150-299 oda	126	4,2639	,61507	,05479
	300-600 oda	94	4,3404	,56541	,05832
	600'den fazla oda	19	4,2500	,48591	,11148
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554
İnsan	150 odanın altında	112	4,5304	,55261	,05222
	150-299 oda	126	4,5095	,49742	,04431
	300-600 oda	94	4,5234	,42715	,04406
	600'den fazla oda	19	4,4421	,52315	,12002
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

5.8. Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türlerinin Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Farklılaşma Durumu

Otellerin deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem vermesi ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 78'de sunulmuştur.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (iletişim için $p = .454$; kimlik/marka için $p = .163$; ürün/hizmet için $p = .000$; ws. elek. med. için $p = .086$; insan için $p = .908$) ürün/hizmet boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, kimlik, web sitesi ve elektronik medya ve insan boyutu ile otelin bulunduğu coğrafi bölge arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre otelin bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak otellerde önem verilen ürün/hizmet boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo 78: Otellerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcılar ile Otelin Bulunduğu Coğrafi Bölge Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İletişim	Gruplar Arası	2,139	6	,356	,957	,454
	Grup İçi	128,058	344	,372		
	Toplam	130,196	350			
Kimlik/Marka	Gruplar Arası	1,646	3	,549	1,720	,163
	Grup İçi	110,694	347	,319		
	Toplam	112,340	350			
Ürün/Hizmet	Gruplar Arası	8,069	3	2,690	6,338	,000
	Grup İçi	147,248	347	,424		
	Toplam	155,317	350			
WS ve Elek.Med.	Gruplar Arası	2,922	3	,974	2,220	,086
	Grup İçi	152,242	347	,439		
	Toplam	155,164	350			
İnsan	Gruplar Arası	,137	3	,046	,183	,908
	Grup İçi	86,720	347	,250		
	Toplam	86,857	350			

Otellerde önem verilen deneyim sağlayıcıların otelin bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak değişimi Tablo 79’da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki veriler, ürün/hizmet faktöründe Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerindeki otellerin diğer otellere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerindeki otellerde ürün/hizmet boyutunun diğer bölgelerdeki otellere göre daha fazla ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Akdeniz ve Karadeniz Bölgesindeki otellerde, oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlamasına, ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlamasına, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile

olan sosyal hayatını geliştirmesine daha çok önem verilmektedir. Bunun nedeni olarak Akdeniz bölgesindeki otellerin müşteri profilin deniz, güneş, kum odaklı olması, Karadeniz bölgesindeki otellerin ise daha çok doğa turizmi müşteri potansiyeline sahip olmaları ve bu müşterilerin müşteri memnuniyetinde sosyalleşme, fiziksel aktivite, imkanlarının önemli olduğu verilebilir. İç Anadolu bölgesindeki otellerde ürün/hizmet boyutunda sosyalleşme ve fiziksel aktivitelere az önem verilmesinin nedeni bu bölgedeki otellere gelen müşteri profilinin yoğunluklu olarak iş turizmi odaklı olması verilebilir.

Tablo 79: Otelerde Önem Verilen Deneyim Sağlayıcıların Otellerin Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Bağlı Olarak Değişimi

	Coğrafi bölge	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İletişim	Akdeniz Bölgesi	149	4,2595	,59508	,04875
	Ege Bölgesi	73	4,4338	,53773	,06294
	Marmara Bölgesi	69	4,3285	,62228	,07491
	Karadeniz Bölgesi	12	4,2500	,69812	,20153
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,2222	,79349	,13813
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,4074	,57198	,19066
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	4,1111	,27217	,11111
	Toplam	351	4,3067	,60991	,03255
Kimlik/Marka	Akdeniz Bölgesi	149	4,2110	,51435	,04214
	Ege Bölgesi	73	4,2770	,56599	,06624
	Marmara Bölgesi	69	4,2786	,67978	,08184
	Karadeniz Bölgesi	12	4,2315	,45061	,13008
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,2256	,59673	,10388
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,1358	,68443	,22814
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,9259	,25010	,10210
	Toplam	351	4,2333	,56654	,03024
Ürün/Hizmet	Akdeniz Bölgesi	149	4,2534	,50419	,04131
	Ege Bölgesi	73	4,0685	,78645	,09205
	Marmara Bölgesi	69	4,0942	,78251	,09420
	Karadeniz Bölgesi	12	4,2292	,37626	,10862

	İç Anadolu Bölgesi	33	3,8636	,85716	,14921
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,0833	,27951	,09317
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,9167	,30277	,12360
	Toplam	351	4,1360	,66615	,03556
WS ve Elek.Med.	Akdeniz Bölgesi	149	4,3154	,48837	,04001
	Ege Bölgesi	73	4,2705	,69065	,08083
	Marmara Bölgesi	69	4,1522	,81599	,09823
	Karadeniz Bölgesi	12	3,9583	,92830	,26798
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,1742	,81126	,14122
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,3611	,56057	,18686
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	3,4167	,30277	,12360
	Toplam	351	4,2343	,66583	,03554
İnsan	Akdeniz Bölgesi	149	4,4349	,42979	,03521
	Ege Bölgesi	73	4,5726	,53884	,06307
	Marmara Bölgesi	69	4,5420	,60401	,07271
	Karadeniz Bölgesi	12	4,8667	,21462	,06195
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,5576	,51903	,09035
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	9	4,5778	,35277	,11759
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	4,5333	,41312	,16865
	Toplam	351	4,5162	,49816	,02659

Deneyim sağlayıcılar ile otellerin genel özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran t testi ve tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgulara göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde;

- Yıldız türü, ($p: 0,066 > 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,035 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,475 > 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,002 < 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,053 > 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,763 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,382 > 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,454 > 0,05$),

İle iletişim deneyim sağlayıcısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_3 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,001 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,013 < 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,416 > 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,003 < 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,002 < 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,033 < 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,793 > 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,163 > 0,05$),

İle kimlik/marka deneyim sağlayıcısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_3 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, ($p: 0,011 < 0,05$),
- Faaliyet gösterdiği yıl, ($p: 0,160 > 0,05$),
- Otel türü, ($p: 0,066 > 0,05$),
- Sahiplik türü, ($p: 0,040 < 0,05$),
- Müşteri profili, ($p: 0,064 > 0,05$),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, ($p: 0,457 > 0,05$),
- Kapasitesi, ($p: 0,058 > 0,05$),
- Bulunduğu coğrafi bölge, ($p: 0,000 < 0,05$),

İle ürün/hizmet deneyim sağlayıcısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_3 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, (p: 0,001<0,05),
- Faaliyet gösterdiği yıl, (p: 0,139>0,05),
- Otel türü, (p: 0,170>0,05),
- Sahiplik türü, (p: 0,018<0,05),
- Müşteri profili, (p: 0,001<0,05),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, (p: 0,193>0,05),
- Kapasitesi, (p: 0,018<0,05),
- Bulunduğu coğrafi bölge, (p: 0,086>0,05),

İle web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_3 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aynı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde; otellerin genel özellikleri

- Yıldız türü, (p: 0,264>0,05),
- Faaliyet gösterdiği yıl, (p: 0,009<0,05),
- Otel türü, (p: 0,051>0,05),
- Sahiplik türü, (p: 0,363>0,05),
- Müşteri profili, (p: 0,455>0,05),
- Faaliyet süresine göre sınıfı, (p: 0,840>0,05),
- Kapasitesi, (p: 0,075>0,05),
- Bulunduğu coğrafi bölge, (p: 0,908>0,05),

İle insan deneyim sağlayıcısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olduğundan, ilgili bu değişkenlere yönelik H_3 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 80 otellerin deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar kapsamındaki tüm uygulamalarının ve analiz sonuçlarının bir özetini vermektedir.

Tablo 80: Otellerin Tüm Boyutlardaki Uygulamalarının Özeti

	Deneyim boyutları				Deneyim türleri				Deneyim sağlayıcılar				
	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış	Duyusal/ Duygusal	Düşünse/ Eylemsel	İlişkisel	İletişim	Kimlik/ Marka	Ürün/ Hizmet	Web. Elek. M.	İnsan	
Yıldız türü													
4 yıldız	-		*	**	**		*	**	**	**	**	**	
5 yıldız		*	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Faaliyet süresi													
5 yıldan az			**	**	**		*	**	**	**	**	**	
6-10 yıldır	*	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
11-15 yıldır		*	*	**	**		*	**	**	**	**	**	
16-20 yıldır	-	*	*	**	**		**	**	**	**	**	**	
21 yıl ve üzeri	-	-	*	*	**		*	**	**	**	**	**	
Otelin türü													
Resort otel	*	**	**	**	**	*	*	**	**	**	**	**	
Kent oteli	-	-	*	**	**		**	**	**	**	**	**	
Kongre oteli	-	-	**	**	**		*	**	**	*	**	**	
Termal otel		**	**	**	**	*	*	**	**	**	**	**	
Kent merkezinde resort otel	*	*	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Hem resort hem termal		*		*	*		*	**	*	**	**	**	
Sahiplik türü													
Grup/zincire bağlı olmayan		*	**	**	**		*	**	**	**	**	**	
Yerli zincir		*	*	**	**	*	*	**	**	*	**	**	
Yabancı zincir	-		**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Grup oteli		*	*	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Müşteri profili													
Çoğunlukla yabancı T.		*	*	**	**		*	**	**	**	**	**	
Çoğunlukla yerli turist	-		*	**	*		*	**	*	*	*	**	
Yerli/yabancı turist K.		*	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Faali. Süre. Gore sınıfı													
Devamlı hizmet sunan otel			**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Mevsimlik otel		**	*	**	**	*	*	**	**	**	**	**	
Otelin kapasitesi													
150 odanın altında	-		*	**	**		*	**	**	*	**	**	
150-299 oda		*	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
300-600 oda		*	**	**	**	*	*	**	**	**	**	**	
600'den fazla oda	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
Bulunduğu coğrafi B.													
Akdeniz Bölgesi	*	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	
Ege Bölgesi	-	*	**	**	**		*	**	**	**	**	**	
Marmara Bölgesi	-	-	**	**	**		**	**	**	**	**	**	
Karadeniz Bölgesi	-		*	**	**		**	**	**	**	*	**	
İç Anadolu Bölgesi	-	-	*	*	**		*	**	**	*	**	**	
Güneydoğu Anad. B.			*	*	**	*	**	**	**	**	**	**	
Doğu Anadolu B.	-		*	**	**	-	*	**	*	*	*	**	

Tablodaki işaretlerin açıklaması; * işareti ortalaması 3,5 ve 4 arası olan oteller; ** işareti ortalaması 4 ve 5 arası olan oteller; - işareti ortalaması 3 ve altı olan oteller; boş olan kısımlar ise ortalaması 3 ve 3,5 arası olan otelleri ifade etmektedir.

6. OTELLERDE DENEYİM SAĞLAYICILARDA ÖNEM VERİLEN DENEYİM TÜRLERİNİN SCHMITT'İN DENEYİM IZGARASI MODELİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde Shmitt'in deneyim ızgarası modelinde vurgulanması gereken deneyim türlerine ne derece önem verilmekte olduğu yapılan analiz sonuçları ile ortaya koyulmuştur. Otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerini ortaya çıkarmak için faktör analizi sonucu kalan sorular baz alınmış ve verilen önemi ortaya çıkarmak için ise faktörlerin ortalamaları baz alınmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu bazı deneyim sağlayıcı değişkenleri birleşmiş ve değişken 7'den 5'e düşmüştür. Tablo 81'de ise otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri verilmektedir. Bu tabloya göre otellerde; iletişim araçlarında eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerine önem verilmemektedir. Kimlik ve markada ise ilişkisel deneyim türüne önem verilmemektedir. Ürün ve hizmet deneyim sağlayıcı faktöründe ise duyuşsal, düşünsel ve duygusal deneyim türlerine önem verilmemektedir. Web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısında ise duyuşsal ve düşünsel deneyimlere önem verilmemektedir. İnsan (personel) deneyim sağlayıcısında ise bütün deneyim türlerine önem verilmektedir. Ayrıca otellerin deneyim türlerine verdiği önem düzeyleri oldukça yüksektir.

Bu sonuçları Schmitt'in deneyim ızgarası modeli ile karşılaştırsak; Schmitt'in deneyim ızgarası modelinde bütün deneyim türleri (duyuşsal, düşünsel, duygusal, eylemsel, ilişkisel) vurgulanmakta ve deneyim sağlayıcılarda kullanılmaktadır. Schmitt iletişim faktöründe duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel deneyim türlerinin; kimlik ve markada duyuşsal deneyim türünün; ürün ve fiziksel çevrede duyuşsal, düşünsel, ilişkisel deneyim türlerinin; web sitesi ve elektronik medya da duygusal, düşünsel, ilişkisel, eylemsel deneyim türlerinin; insan faktöründe ise duyuşsal ve ilişkisel deneyim türlerinin daha önemli olduğunu ve bunların deneyim sağlayıcılarda daha yoğunluklu kullanılması gerektiğini dile getirmektedir.

Tablo 81: Otellerde Deneyim Sağlayıcılarda Önem Verilen Deneyim Türleri*

		Deneyim sağlayıcılar						
		İletişim	Kimlik(görsel/sözel) ve marka (Co- branding)		Ürünler ve hizmet		Web sitesi ve elek. med.	İnsan
<i>Ortalama</i>		4,3067	4,2333		4,1360		4,2343	4,5162
Deneyim türleri	Duyusal	1. soru 4,22	6. soru 4,40	16. soru 4,40				31. soru 4,64
	Düşünsel	2. soru 4,41	8. soru 4,04	18. soru 4,13				33. soru 4,64
	Duygusal	3. soru 4,29	7. soru 4,32	17. soru 4,31			27. soru 4,16	32. soru 4,60
	Eylemsel		9. soru 4,08	19. soru 4,12	14. soru 4,07	24. soru 4,27	29. soru 4,28	34. soru 4,34
	İlişkisel			20. soru 4,30	15. soru 4,05	25. soru 4,15	30. soru 4,23	35. soru 4,36
*Otellerin deneyim sağlayıcılarda vurguladıkları deneyim türlerini ortaya çıkarmak için faktör analizi sonucu kalan sorular baz alınmış ve verdikleri önemi ortaya çıkarmak için ise faktörlerin ortalamaları ve soruların ortalamaları baz alınmış, her bir ortalama ilgili maddenin ve sorunun altında verilmiştir. Bu ortalamalara göre otellerin bütün değişkenlere verdiği önem düzeyi yüksektir.								

Yapılan analiz sonuçlarına göre otellerde deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem verme düzeylerinin yüksek olmasına karşın, otellerde bazı deneyim türlerine önem verilmemektedir. Otellerin deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem verilmesi konusundaki eksiklikleri ve bu eksiklikleri gidermesi için yapması gerekenler şunlardır;

- Otellerde iletişim araçlarında eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerine önem verilmemektedir. Bu eksikliği gidermek için iletişim araçlarında otelde ön plana çıkan yaşam tarzının vurgulanması; turistlerin eğer otelde konaklarsa yaşam tarzının değişeceği ve bu konuda turistlerin ikna edilmesi için rol modellerin ya da ünlü kişilerin kullanılması uygun olacaktır. İlişkisel deneyimini vurgulamak için otellerin iletişim araçlarında turist ve oteli özdeşleştirecek, bağ kuracak mesajlar, görüntüler kullanılması uygun olacaktır.
- Kimlik ve markada ilişkisel deneyim türüne önem verilmemektedir. Bu eksikliği gidermek için otellerin kimlik ve marka unsurunda çeşitli yaşam tarzlarını vurgulanması, kimlik ve markanın çeşitli yaşam tarzları (lüks yaşam, sağlıklı yaşam, farklı heyecan verici yaşam v.b. gibi) ya da yaşam tarzlarını yansıtan ünlüler ile özdeşleştirilmesi uygun olacaktır. Örneğin, heyecan verici

macera temasını ya da yaşam tarzını uygulanan/vurgulanan bir otelde; otel markasını ve kimliğini bu doğrultuda özdeşleştiren ünlü kişiler, görüntüler, reklamlar ve mesajlar kullanılması daha doğru olacaktır.

- Ürün ve hizmet deneyim sağlayıcı faktöründe ise duyuşsal, düşünsel ve duyuşsal deneyim türlerine önem verilmemektedir. Duyusal deneyimini vurgulamak için otelde ürün ve hizmetlerde beş duyunun kullanılması yani müşterilerin memnun olması için lezzetli yemekler, ülke yemekleri, müşteriye hitap eden otelin yaşam tarzını yansıtan müzikler, lobi ve odalarda güzel kokular, otelin oda ve fiziksel çevresinin tasarım ve dekorasyonunda oteli yansıtan renk, kumaş ve dekorların kullanılması uygun olacaktır. Duyusal deneyimini ürün ve hizmetlerde uygulamak için pazarlama iletişimde otelin rahat, konforlu, varsa temalı odaları, eğlenceli ve heyecan verici aktiviteleri, müşteriye yaşatacağı duygular reklam ve mesajlarla görsel ve sözel olarak vurgulanmalıdır.
- Web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısında ise duyuşsal ve düşünsel deneyimlerine önem verilmemektedir. Web siteleri, web üzerinden araştırarak otelini seçen müşteriler için hizmetin satın alınmadan önce onu müşteri gözünde somutlaştıran bir unsurdur bu yüzden, web sitesinin tasarımına sitede yer alacak unsurların ne olacağına önem verilmeli ve deneyim türleri kullanılarak site tasarlanmalıdır. Web sitesinde ve elektronik medyada duyuşsal deneyiminin vurgulanması için otellerin web sitesinin tasarımında müşterinin ilgisini çekecek, renk, ses ve görüntülerin kullanılması uygun olacaktır. Otelin fiziksel çevresini, odalarını tanıtan ve otelde konaklamanın yaşatacağı duyguları tanımlayan görüntü ve mesajların kullanılması uygun olacaktır. Düşünsel deneyim türünü vurgulamak için ise Otelin bulunduğu yöre ve otel ile ilgili bilgiler merak unsuru yaratılarak müşteriye verilmelidir. Oteldeki aktiviteler, hizmetler görsel unsurlar kullanılarak bilgilendirme amaçlı sitede bulundurulmalıdır. Ayrıca müşteriyi oteli seçmesi konusunda ikna etmek için otelin bulunduğu yörede ve çevresinde yapılabilecek eğitim, eğlence, estetik, kaçış deneyim boyutları ile ilgili aktiviteler ve hizmetler hakkında kısa bilgi verecek görsel ve sözel unsurlar kullanılmalıdır.

7. OTELLERDE ÖN PLANA ÇIKAN TEMA

Bu bölümde otel temasında vurgulanan kavramlar ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Anketi cevaplayanlardan aşağıdaki kavramlardan oteli tanımlayan ve temsil eden 3 kavramı işaretlemeleri istenmiştir.

<ul style="list-style-type: none"> • Lüks • Tarihi • Nostaljik • Sıcak/samimi • Fantezi • Kültürel 	<ul style="list-style-type: none"> • Eğlenceli • Rahat • Konforlu • Farklı • Çılgın • Gurme 	<ul style="list-style-type: none"> • Heyecan verici • Macera • Orijinal • Estetik • Sanatsal • Eğitici
--	---	--

Otellerde ön plana çıkan temalar tablo 82’de özetlenmiştir. Buna göre otellerde ön plana çıkan temalar (ankette 23 maddelik tema konusu verilmiştir) frekansı en yüksek olan temadan başlayarak sıralanırsa 1. tema; sıcak samimi (% 63,5), 2. rahat (% 61,5), 3. konforlu (% 58,7), 4. lüks (% 28,2), 5. eğlenceli (% 24,5), 6. estetik (% 17,9), 7. orijinal (% 14), 8. farklı (% 13,4) 9. heyecan verici (% 11,1) 10. kültürel (% 9,1), 11. wellness, 12. nostaljik, 13. tarihi, 14. gurme, 15. eğitici, 16. sanatsal, 17. macera, 18. çılgın, modern, huzurlu, 19. sakin ve ferah temalarıdır. Analiz sonuçlarına göre otellerde ön plana çıkan öncelikli temaların sıcak samimi, rahat, konforlu, lüks, eğlenceli temalarının olduğu görülmektedir.

Tablo 82: Otellerde Ön Plana Çıkan Temalar ve Frekansları

Temalar	Cevap	Frekans	Yüzde	Toplamsal yüzde
1. Lüks	Evet	99	28,2	28,2
	Hayır	252	71,8	100,0
2. Tarihi	Evet	18	5,1	5,1
	Hayır	333	94,9	100,0
3. Nostaljik	Evet	22	6,3	6,3
	Hayır	329	93,7	100,0
4. Sıcak Samimi	Evet	223	63,5	63,5
	Hayır	128	36,5	100,0
5. Fantezi	Evet	5	1,4	1,4
	Hayır	346	98,6	100,0
6. Kültürel	Evet	32	9,1	9,1
	Hayır	319	90,9	100,0
7. Wellness	Evet	23	6,6	6,6
	Hayır	328	93,4	100,0
8. Eğlenceli	Evet	86	24,5	24,5
	Hayır	265	75,5	100,0
9. Rahat	Evet	216	61,5	61,5

	Hayır	135	38,5	100,0
10. Konforlu	Evet	206	58,7	58,7
	Hayır	145	41,3	100,0
11. Farklı	Evet	47	13,4	13,4
	Hayır	304	86,6	100,0
12. Çılgın	Evet	2	,6	,6
	Hayır	349	99,4	100,0
13. Gurme	Evet	17	4,8	4,8
	Hayır	334	95,2	100,0
14. Heyecan Verici	Evet	39	11,1	11,1
	Hayır	312	88,9	100,0
15. Macera	Evet	5	1,4	1,4
	Hayır	346	98,6	100,0
16. Orijinal	Evet	49	14,0	14,0
	Hayır	302	86,0	100,0
17. Estetik	Evet	63	17,9	17,9
	Hayır	288	82,1	100,0
18. Sanatsal	Evet	9	2,6	2,6
	Hayır	342	97,4	100,0
19. Eğitici	Evet	16	4,6	4,6
	Hayır	335	95,4	100,0
20. Modern	Evet	2	,6	,6
	Hayır	349	99,4	100,0
21. Sakin	Evet	1	,3	,3
	Hayır	350	99,7	100,0
22. Huzurlu	Evet	2	,6	,6
	Hayır	349	99,4	100,0
23. Ferah	Evet	1	,3	,3
	Hayır	350	99,7	100,0

7.1. Otellerde Ön Plana Çıkan Temaların Genel Özelliklerle Uyum Analizi

Bu çerçevede, parantez içinde kategori sayıları olmak üzere, anket formunda yer alan genel sorular arasında bulunan “yıldız türü ” (2), “faaliyet gösterdiği yıl ” (5), “otel türü ” (6), “sahiplik türü” (4), “gelen müşteri profili” (3), “faaliyet süresine göre sınıfı” (2), “kapasitesi” (4) ve “bulunduğu coğrafi bölge” (7) ve ön plana çıkan temalar arasında bulunan lüks (2), tarihi (2), nostaljik (2), sıcak samimi (2), fantezi (2), kültürel (2), wellness (2), eğlenceli (2), rahat (2), konforlu (2), farklı (2), çılgın (2), gurme (2), heyecan verici (2), macera (2), orijinal (2), estetik (2), sanatsal (2), eğitici (2), modern (2), sakin (2), huzurlu (2), ferah (2) sorularının, iki boyutlu bir grafikte, kategorileri ile nasıl bir kombinasyon içinde olacağını görmek amacıyla çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis) uygulanmış ve verilen cevaplar doğrultusunda, çok yönlü tablonun analizi sonucunda her bir değişkenin ve her bir boyutun ayrışım ölçüleri Tablo 83’de sunulmuştur.

Tablo 83: Otellerde Ön Plana Çıkan Temaların Genel Özelliklerle Uyum Analizi

Boyut	Cronbach Alfa	Hesaplanan varyans		
		Toplam özdeğer (Eigenvalue)	Inertia	% varyans
1	,990	85,808	,173	17,300
2	,984	54,813	,111	11,051
Toplam		140,622	,284	
Ortalama	,988 ^a	70,311	,142	14,176

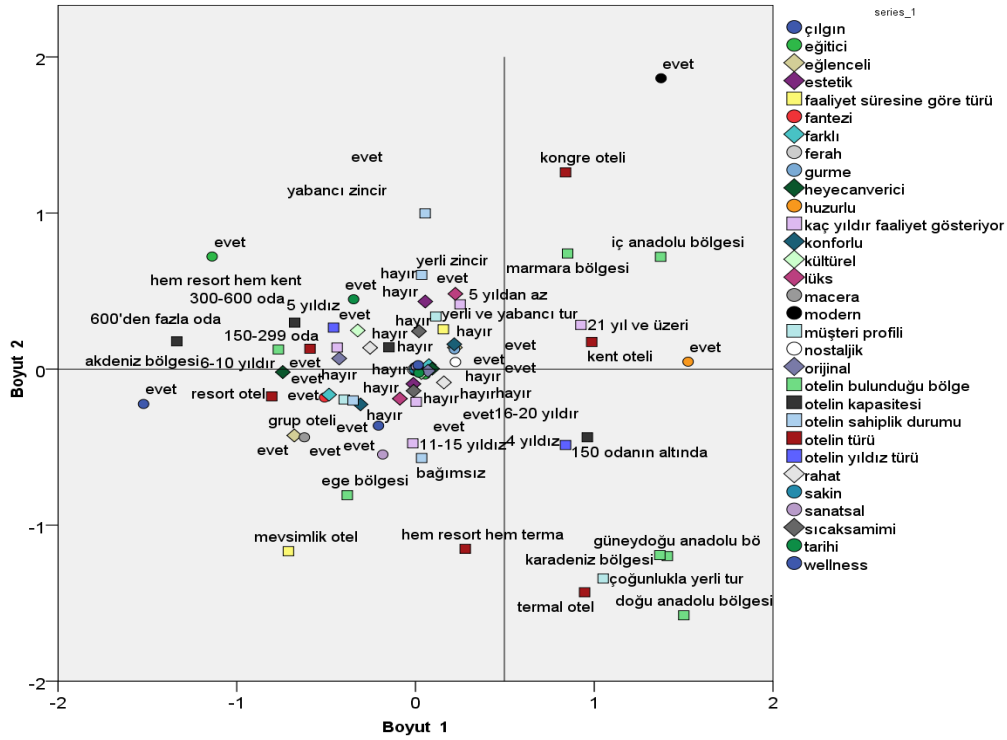
a. Cronbach Alfannın ortalamasında özdeğer ortalaması temel alınmıştır.

Bununla birlikte analiz sonucunda elde edilen inertia, verilerin toplam varyansın % 28'ini açıkladığını göstermektedir. Bunun % 17,3'ünü 1. boyut ve % 11,1'ini 2. boyut açıklamaktadır. Özdeğerler, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumunun tam bir ölçümünü vermektedir. Bu doğrultuda, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun (0,28) çok yüksek olmadığı, açıklayıcı değer düşük olduğu söylenebilir.

Şekil 21'de otellerde ön plana çıkan temaların genel unsurlarla uyum analizi gösterilmektedir. Buna göre huzurlu teması; kent oteli, 21 yıl ve üzeri yıldır faaliyet gösteren Marmara ve İç Anadolu bölgesindeki otellerde ön plana çıkmaktadır. Buna neden olarak bu bölgedeki otellerin iş turizmine ve sakinlik ve huzura önem veren iş adamlarına hitap etmesi olabilir.

Nostaljik, konforlu, lüks, estetik, gurme, tarihi, kültürel, eğitici temaları ise; yerli ve yabancı zincir; 150-299, 300-600 ve 600'den fazla oda kapasitesine sahip; kent merkezinde resort otel; yerli ve yabancı turistlere hitap eden; 6-10 yıldır faaliyet gösteren; 5 yıldızlı ve Akdeniz bölgesinde bulunan otellerde ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak bu otellerin yoğun rekabetin etkisiyle ve müşteri profillerinin çeşitliliği nedeniyle temalarda çeşitliliğe gitmeleri verilebilir.

Rahat, heyecan verici, wellness, çılgın, sanatsal, eğlenceli, farklı, orijinal, sıcak samimi temaları ise; 16-20 ve 11-15 yıldır faaliyet gösteren; resort otellerde; çoğunlukla yabancı turistlere hitap eden, Ege Bölgesindeki grup ve grup/zincire bağlı olmayan otellerde ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak bu otellerin farklılık ve çeşitlilik arayan yabancı turist pazarını hedeflemeleri verilebilir.



Şekil 22: Otelde Ön Plana Çıkan Temaların Genel Unsurlarla Uyum grafiği

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, orijinden uzakta kongre oteli, modern teması, mevsimlik otel, hem resort hem termal otel, 150 odanın altı, yoğunlukla yerli turist, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi kategorilerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, bu kategorilerin marjinal frekanslarının diğerlerine göre daha az olduğunu göstermektedir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe pazar bölümleri devamlı gelişmekte ve rekabet artmaktadır bu bağlamda, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar ise karlılığı artıracak, büyümeyi sağlayacak, farklı nişleri bölümleyecek (dilimleyecek) avantaj ve üstünlükleri araştırmaktadırlar. Bu yöneticiler aynı zamanda geçici eğilimler içermeyen, uzun dönemli değeri sürdürecektir yolları bulmalı müşteri deneyimini geliştirmenin ve değerini artırmanın önemli olduğunu da dikkate almak durumundadırlar. Başarılı şirketlerde güçlü müşteri ilişkilerine öncelik verilmekte, karlılığı artırmaya ve sürekli müşteri sadakati yaratmaya öncülük edecek göze çarpan müşteri deneyimleri oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Duygusal ve deneysel ihtiyaçlar haz-eğlence arayışı davranış seçimi ile ilgilidir. Bu bağlamda pozitif ve subjektif deneyim olan boş zaman ve turizme tatmin olma, haz ve duygular eşlik etmektedir. Özellikle, deneysel süreçte örneğin; hayaller, düşler, duygular ve arzular turizm deneyiminde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin turistik davranışında deneyim türleri, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcılar önemli olmaktadır, örneğin; turistler dikkatlerini arzu edilen hoş duygulara ve boş zaman deneyimine vermektedir. Destinasyonla ya da otel ile ilgili duygular ve arzular turisti bir seyahate motive edebilmektedir.

Turizm hizmetlerini ve destinasyonları pazarlamak için pazarlamacılar tüketim davranışını ve kararı etkileyen faktörleri anlamalıdır. Son yıllarda tüketici araştırmacıları tüketimin deneysel yönünde tüketicinin fantezi ve duygularının, eğlencenin, oyunun büyük rol oynadığını tartışmaktadır. Çoğu boş zaman hizmetinin seçiminde ve kararın büyük kısmında tüketicinin nasıl hissedeceği (boş zaman ve turizm deneyiminden beklenen heyecan ve duygu) önemli rol oynamaktadır. Konaklama davranışında, turizm motivasyonunda, beklenen duygularda, bilgi sürecinde; hayaller, düşler, duygular önemli rol oynamaktadır. Seyahat acentaları ve oteller gibi uzman organizasyonlar motivasyonu uyarmada ve harekete geçirmede eğlence, heyecan ve hazzı vurgulayan, sadece resimleri değil artan sıklıkta video ve filmleri kullanmaktadır.

Bunun nedeni yöneticilerin bu pazarlama araçlarının hedef grubu memnun etmede başarılı olduğunu anlamaları ve incelemeleriyle ilgilidir.

Bir ürünü ya da hizmeti kullanmaya ve satın almaya iten, yönelten güç motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon insanların niçin satın aldığını, ne yaptığını ve neyi başarmaya çalıştığını açıklamaktadır. İhtiyaçlar mevcut ve var olması istenen durumların arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçlar yararçı (faydacı) ya da hedonik, deneyimsel olarak sınıflandırılabilir. Yararçı ihtiyaçlar objektif/nesnel ürün özellikleri ya da faydalarının önemi ile ilgilidir, deneyimsel ihtiyaçlar subjektif tepkiler, haz ve estetik değerler ile ilgilidir (Holbrook and Hirschman 1982). İnsan ihtiyaçları incelenirken faydacı ve deneyimsel ihtiyaçlar arasında iyi bir ayrımın yapılması önemlidir. Faydacı ihtiyaçlar yiyeceklerin besin değeri, giyeceklerin dayanıklılığı, otel odasının konforlu olması gibi ürünlerin elle tutulur, somut özelliklerine odaklanmaktadır. Ürünler faydacı ihtiyaçları kullanılmaları sayesinde tamamlar, yerine getirir. Diğer taraftan, deneyimsel ihtiyaçlar daha subjektiftir/öznel. Deneyimsel ihtiyaçların tatmin edilmesi için ürünlerin tüketiciye heyecan, düş, hayal, ve başarı duygusunu sağlaması gerekir.

Deneyimsel tüketim, ürünlerin kullanımıyla, tüketicilerin çoklu duyusal (multisensory) imajlarının, hayallerinin ve duygularının ortaya çıkmasını sağlar. Çoklu duyusallık, deneyimin, görünüm, dokunuş, koklama, duyma ve tatmayı içeren çeşitli duyular aracılığıyla algılanması anlamına gelir. Deneyimsel turizm, zevk verici faaliyetleri arayan turistleri içerir. Turizm deneyimi, fiziksel keyifler ve sosyal hayat üzerine kuruludur.

Turizm deneyimi değerinin farklı değer boyutlarıyla birbirine karıştığı görülmektedir. Fonksiyonel (faydacı) değer boyutları bir turun önemli bileşenleridir, aynı zamanda, sosyo-psikolojik boyutlarda tüketiciler için önemli olmaya başlamıştır. Eğer turizm hizmetleri tüketici değerlerinden, deneyim boyutları ve türlerinden alakasız olarak tasarlanır ve sunulursa pazarlama stratejileri başarısız olabilmektedir. Gelecekte araştırmacıların deneyim boyutlarında, deneyim türlerinde ortaya çıkacak değişimleri

detaylı olarak incelemesi gereklidir. Böylece, turistlerin seçimleri ve tüketim davranışlarını açıklayan anahtar ilişkiler tanımlanabilecektir.

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

Otelde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebileceği veya eğitim içerikli aktivitelerin düzenlenmesi, müşterilerin sunulan aktivitelerde yeteneklerini geliştirmesi uygulamalarını içeren “*eğitim*” boyutu 6-10 yıldır faaliyet gösteren, resort oteller, kent merkezinde resort oteller, 600’den fazla odası olan ve Akdeniz bölgesindeki otellerde uygulanmaktadır. Diğer otellerde ise uygulanmamaktadır. Correia ve Yale’in (2007) yaptığı çalışmaya göre insanları farklı destinasyonlara yönelten nedenlerin başında farklı bir şeyler öğrenme ve sosyalleşme en öncelikli motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu çalışmaya göre insanları seyahate yönelten nedenlerden biride spor aktiviteleridir. Bu çalışma eğitim içerikli deneyimlerin müşteri motivasyonunda önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, otellerde eğitim içerikli aktivitelerin bulunması farklılık arayan müşterilerin memnun olması açısından önemli olduğu görülmektedir.

Otelde müşterilerin aktif olarak katılabileceği aktivitelerin uygulanması, otel temasında eğlencenin ön plana çıkması, müşterilerin eğlenmesi için çaba gösterilmesi uygulamalarını içeren “*eğlence*” boyutu; yoğunluklu olarak 5 yıldızlı oteller, 6-10 yıl faaliyete süresine sahip oteller, resort ve termal oteller, 600’den fazla oda kapasitesine sahip oteller ve Akdeniz bölesindeki otellerde yoğunluklu olarak uygulanmaktadır. 21 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip oteller, kent, kongre otelleri, Marmara ve iç Anadolu bölgesindeki otellerde ise uygulanmamaktadır. Pikkemaat ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışma turizm ürünüde estetik ve eğlence boyutunun bulunması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin motivasyonunda estetik birinci, eğlence boyutu ikinci sırada gelmektedir. Yine Kozak’ın (2002) yaptığı çalışmaya göre Türkiye’ye gelen Alman ve İngiliz turistler eğlence ve macera amaçlı gelmektedirler. Bu bağlamda, otellere yönelik turist motivasyonunun artırılmasında estetik ve eğlence boyutlarının otellerde yoğunluklu olarak uygulanması önemlidir.

Otelin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmesi, otel temasında estetik unsurlar ve sanatın ön plana çıkması, müşteri odalarında tasarım ve dekorasyonun ön plana çıkması, otelin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımının olması uygulamalarını içeren “*estetik*” boyutu ise bütün otellerde uygulanmaktadır, en yoğun uygulanan oteller ise; 5 yıldızlı oteller, 1 ve 10 yıl arasında faaliyet süresine sahip oteller, resort, kongre, termal, kent merkezinde resort oteller, grup/zincire bağlı olmayan oteller, yabancı zincir oteller, yerli ve yabancı karışık turistlere hitap eden oteller, devamlı hizmet sunan oteller, 150-600 ve 600’den fazla oda kapasitesine sahip oteller, Akdeniz, Ege, Marmara bölgesindeki otellerde diğer otellere oranla daha yoğun uygulanmaktadır. Lin’in (2006) termal otellerde yaptığı çalışmaya göre otelde vurgulanan ve uygulanan estetik unsurunun müşterilerin algıladığı deneysel değer üzerinde güçlü etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda otellerde estetik unsurları içeren boyutların uygulanması müşterilerin otel hakkındaki deneysel değer algısını yükseltmek açısından önemlidir.

Müşterilerin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşmasına çaba gösterme, otelde müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlama, müşterilerin aktif olarak farklı bir ortamda hissetmesine çaba gösterme gibi uygulamaları içeren “*kaçış*” boyutu bütün otellerde yoğun olarak uygulanmaktadır. Kaçış boyutunun uygulandığı fakat yoğunluğunun diğer otellere oranla daha az olduğu oteller ise; 21 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip oteller, hem resort hem termal oteller, iç Anadolu ve güneydoğu Anadolu bölgesindeki otellerdir. Lin’in (2006) yaptığı çalışmaya göre deneysel pazarlamanın algılanan deneysel değer üzerinde pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda deneyim türlerinden biri olan kaçış boyutu deneysel pazarlamada kullanılan bir unsurdur. Örneğin, macera turizmi talep eden müşteriler üzerinde algılanan deneysel değer artırılması ve müşteri motivasyonunun oluşturulması için turistik üründe kaçış uygulamalarının yapılması ve bu uygulamaların pazarlama araçlarında ifade edilmesi müşteri motivasyonu açısından önemlidir.

Deneyim türlerinin uygulanma durumunu özetlersek; otelin mөнüsünün farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermesi, otel ile uyumlu müziklerin kullanılması, odalarda ve lobide

güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilmesi, reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini ve duyguları tanımlayan, vurgulayan mesajlar ve görüntülerin kullanılması, müşterilerin mutlu ve huzurlu olabileceği ortam sağlamaya çalışma uygulamalarını içeren “*duyusal/duygusal*” boyutu bütün otellerde uygulanmaktadır. Hem resort hem termal oteller, çoğunlukla yerli turistlere hitap eden otellerde ise duyusal/duygusal boyutunun uygulanma yoğunluğu diğer otellere oranla daha azdır. Lin’in (2006) termal otellere gelen müşteriler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre iyi tasarlanmış deneyimlerin müşteri sadakati yarattığı sonucuna varılmıştır. Yine bu araştırmaya göre duyusal deneyimlerin deneyimsel pazarlamada etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Duyusal deneyimler doğrudan müşteri sadakatinde etkili olmaktadır. Bu sonucu Pulman ve Gross’un (2004) araştırma sonuçları desteklemektedir, bu sonuçlara göre duyusal değişkenlerin sadakat üzerinde positif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Magnini ve Parker’ın (2009) yaptığı çalışma sonucuna göre otelde müzik kullanılması müşteri memnuniyetini ve marka algısını artırmaktadır. Bu bağlamda turizm ürününde tatma, görme, dokunma, işitme ve koklama duyuları göz önünde bulundurularak düzenlemelerin yapılmasının önemli olduğunun altı çizilmektedir.

Otelde müşteriler için spor ve hobi kurslarının olmasına özen gösterme, otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriyi eğitici olmasına ve müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterme, müşterilerin otelde çeşitli yaşam stillerini yaşayabilmesi, otelde konaklayan müşterilerin kendilerinde değişim yaşamaları ve birey olarak kendini geliştirmesi uygulamalarını içeren “*düşünsel/eylemsel*” boyutu ise; 5 yıldızlı oteller, 6-10 yıldır faaliyet gösteren oteller, resort, termal, kent merkezindeki resort oteller, yerli zincir, yabancı zincir, grub otelleri, yerli ve yabancı turist karışık müşteri profiline sahip oteller, devamlı ve mevsimlik oteller, 150-600 ve 600’den fazla oda kapasitesine sahip oteller, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerde rastlanmaktadır. En ağırlıklı olarak da 600’den fazla oda kapasitesine sahip otellerde uygulanmaktadır; Doğu Anadolu Bölgesindeki otellerde hiç uygulanmamaktadır. Morgan ve Xu’nun (2009) öğrencilerin tatil deneyimleri üzerine yaptığı çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin tatil deneyimleri ile akıllarında kalan hatıralar ve onları tatile yönlendiren hayaller aile ve arkadaşlarla sosyal etkileşim, farklı kültürleri görme,

güzel manzara ve ortam önemli olmaktadır. Bu sonuçlar turizm ürününde estetik ve eylemsel boyutlarının bulunması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda otellerde konaklayan müşterilerin otel ile ilgili olumlu ve güzel deneyimlere ve hatıralara sahip olması için otellerde eylemsel ve estetik boyutlarına önem verilmelidir.

Web sayfasında müşteriler için otelin bulunduğu yöre hakkında bilgiler yer alması, otelin web sayfasının interaktif iletişim ortamı sağlaması, otelde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktivitelerin uygulanması ve otelde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmesi uygulamalarını içeren “*ilişkisel*” deneyim türü ise bütün otellerde uygulanmaktadır. 5 yıldızlı oteller, 6-10 yıldır, 16-20 yıldır faaliyet gösteren oteller, kent oteli, kent merkezinde resort otel, yabancı zincir, grub otelleri, yerli yabancı turist karışık müşteri profiline sahip oteller, devamlı hizmet sunan oteller, 150-299 oda, 600’den fazla oda kapasitesine sahip oteller, Akdeniz, Marmara, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki otellerde ise ilişkisel deneyim boyutunun uygulanma yoğunluğu diğer otellere oranla daha yüksektir. Learning Thru Leisure Consulting’in (2004) yaptığı çalışmaya göre turistlerin turizm ürününde önem verdiği unsurların, tatil yaptıkları yörenin kültürünü tanımak, kültür hakkında bilgi edinmek, kişiselleştirilmiş özel aktivitelere katılmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar otel web sitesinde sadece otel bilgilerinin değil aynı zamanda otelin bulunduğu, yöre ve kültürü ile bilgilerin bulunmasının da müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerinin kullanılmasıyla ilgili sonuçları özetlersek; iletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanması, iletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin verilmesi ve müşterilerin otelde hissedebileceği duyguları içeren “*iletişim*” boyutunda deneyim türleri yoğunluklu olarak bütün otellerde uygulanmaktadır. İletişim boyutunun önemini Lin (2006), Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) ve Magnini ve Parker’ın (2009) yaptığı çalışmalar desteklemektedir.

Otel kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olması, otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırması, otel kimliğinin müşterileri ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesi, otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmaması, otel

markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olması, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesi, markanın merak uyandıran unsurları barındırması, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırması, markanın müşteri ile işletme arasında bağ kurması uygulamalarını içeren “*kimlik/marka*” boyutunda deneyim türlerine önem verilmesi bütün otellerde uygulanmaktadır. Ancak hem resort hem termal oteller, çoğunlukla yerli turiste hitap eden oteller ve Doğu Anadolu bölgesindeki otellerde diğer otellere oranla kimlik/marka boyutunda deneyim türlerine önem verilme yoğunluğu daha azdır. Murphy, Benckendorff ve Moscardo’nun (2007) turistlerin motivasyonu üzerinde destinasyon markasının ve marka kişiliğinin etkisini araştırdığı çalışma sonucuna göre destinasyona yönelik oluşturulan marka kişiliğinin turistik ürüne yönelik motivasyon üzerinde pozitif yönlü ilişkisinin olduğu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, araştırma sonucu turistik ürünlere yönelik oluşturulan marka ve kimliğin turistlerin motivasyonunu etkilemede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle otel yöneticilerinin otel kimliğini ve markasını oluştururken tüketici davranışını göz önünde bulundurmalı, otel kimliği ve markası ile çelişen dekorasyon, tasarım, ürün ve hizmet oluşturmamaya dikkat etmelidir, ayrıca otel ile tanıtımlarda otel kimliğinin müşterileri ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirilmesine, markanın çeşitli duygularla özdeşleşmesine, markanın merak uyandıran unsurları barındırmasına, markanın yaşam tarzlarını çağrıştırmasına önem verilmelidir.

Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlaması, ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlaması, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlaması, otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesi uygulamalarını içeren “*ürün/hizmet*” boyutunda deneyim türlerinin önemsenmesi bütün otellerde uygulanmaktadır. Ancak kongre otelleri, yerli zincir oteller, çoğunlukla yerli turistlere hitap eden oteller, 150 odanın altında kapasiteye sahip oteller, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesindeki otellerde ise önem verilme yoğunluğu diğer otellere oranla daha azdır. Wasserman, Rafaeli ve Kluger’in (2000) yaptığı çalışma farklı restoranların iç ve dış tasarımının müşteri duygularını ve davranışını etkilediği ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Lin’in (2006) çalışmasına göre deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonuçları göstermektedir ki,

turizm ürününün fiziksel unsurları müşteri memnuniyeti açısından önemlidir, bu bağlamda turistik ürünlerin oluşturulmasında ürün, hizmet ve fiziksel çevreye önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

Web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkması, web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunması, web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanması, web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriyi özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanmasını içeren “*web sitesi ve elektronik medya*” boyutunda deneyim türlerinin önemsenmesi bütün otellerde benzerdir. Ancak çoğunlukla yerli turistlere hitap eden oteller, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgesi otellerinde ise deneyim türlerine web sitesi ve elektronik medya da önem verilmesi diğer otellere oranla daha azdır. Magnini ve Parker’ın (2009) yaptığı çalışmaya göre otel web sitesinde kullanılan müzik marka algısını, müşteri memnuniyetini ve öğrenmeyi artırmaktadır. Bu çalışma web sitelerinde otel ile uyumlu müziklerin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Otellerde personelin müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmiş olması, personel tarafından müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba gösterilmesi, müşterinin bilgi ihtiyaçlarına cevap verilmesi, müşterilerin aktivitelere ilgisinin çekilmesi, personelin müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olması uygulamalarını içeren “*insan*” boyutunda deneyim türlerinin öne çıkması ise bütün otellerde tercih edilmektedir. Pine ve Gilmore (1998, 1999) iyi deneyim tasarımlarının, hizmet ortamının memnuniyet verici olmasında ve müşteri sadakatinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Dahası, fiziksel aktiviteler, personel davranışı, ürünler ve rekreasyon deneyimleri müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlardır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinde personel davranışının önemli olduğunu altı çizilmektedir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturmak isteyen işletme yöneticilerinin personel deneyim sağlayıcısına önem vermesi ve personelin deneysel pazarlama ve uygulamaları konusunda eğitilmesi önemli olmaktadır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında deneyim türleri, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcılar kapsamında uygulama açısından başarılı olan otellerin 5 yıldızlı oteller,

faaliyet süresi 10 yıldan az olan oteller, resort oteller, kent merkezinde resort oteller, yabancı zincir, grup/zincire bağlı olmayan oteller ve grup oteller, yabancı ve yerli yabancı karışık turistlere hitap eden oteller, 600'den fazla odası olan oteller ve Akdeniz bölgesindeki otellerin olduğu söylenebilir. Buradan Akdeniz bölgesi otelleri, 10 yıllık oteller ve yabancı turistlere hitap eden otellerin pazarlama trendlerini ve tüketici davranışını takip ettikleri çıkarılabilir.

Otellerde deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türleri özetlenirse; iletişim araçlarında eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerine; kimlik ve markada ise ilişkisel deneyim türüne önem verilmemektedir. Ürün ve hizmet deneyim sağlayıcı faktöründe ise duyuşsal, düşünsel ve duygusal deneyim türleri önemli bulunmamıştır. Web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısında ise duyuşsal ve düşünsel deneyimlere önem verilmemekte; insan deneyim sağlayıcısında ise bütün deneyim türlerine önem verilmektedir. Otellerin deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem verilmesi konusundaki eksiklikleri ve bu eksiklikleri gidermesi için yapması gerekenler şöyle sıralanabilir;

- Otellerde iletişim araçlarında eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerine önem verilmemektedir. Bu eksikliği gidermek için iletişim araçlarında otelde ön plana çıkan yaşam tarzının vurgulanması; turistlerin eğer otelde konaklarsa yaşam tarzının değişeceği ve bu konuda turistlerin ikna edilmesi için rol modellerin ya da ünlü kişilerin kullanılması uygun olacaktır. İlişkisel deneyimini vurgulamak için otellerin iletişim araçlarında turist ve oteli özdeşleştirecek, bağ kuracak mesajlar, görüntüler kullanılması uygun olacaktır.
- Kimlik ve markada ilişkisel deneyim türü önemli bulunmamıştır. Bu eksikliği gidermek için otellerin kimlik ve marka unsurunda çeşitli yaşam tarzlarının vurgulanması, kimlik ve markanın çeşitli yaşam tarzları (lüks yaşam, sağlıklı yaşam, farklı heyecan verici yaşam v.b. gibi) ya da yaşam tarzlarını yansıtan ünlüler ile özdeşleştirilmesi uygun olacaktır. Örneğin, heyecan verici macera temasını ya da yaşam tarzı uygulanan/vurgulanan bir otelde; otel markasını ve

kimliğini bu doğrultuda özdeşleştiren ünlü kişiler, görüntüler, reklamlar ve mesajlar kullanılması daha doğru olacaktır.

- Ürün ve hizmet deneyim sağlayıcı faktöründe ise duyuşal, düşünsel ve duyuşal deneyim türlerine önem verilmemektedir. Duyusal deneyimini vurgulamak için otelde ürün ve hizmetlerde beş duyunun kullanılması yani müşterilerin memnun olması için lezzetli yemekler, ülke yemekleri, müşteriye hitap eden otelin yaşam tarzını yansıtan müzikler, lobi ve odalarda güzel kokular, otelin oda ve fiziksel çevresinin tasarım ve dekorasyonunda oteli yansıtan renk, kumaş ve dekorların kullanılması uygun olacaktır. Duyusal deneyimini ürün ve hizmetlerde uygulamak için pazarlama iletişimde otelin rahat, konforlu, varsa temalı odaları, eğlenceli ve heyecan verici aktiviteleri, müşteriye yaşatacağı duygular reklam ve mesajlarla görsel ve sözel olarak vurgulanmalıdır.
- Web sitesi ve elektronik medya deneyim sağlayıcısında ise duyuşal ve düşünsel deneyimlerine önem verilmemektedir. Web siteleri, internet üzerinden araştırarak otelini seçen müşteriler için hizmetin satın alınmadan önce onu müşteri gözünde somutlaştıran bir unsurdur bu yüzden, web sitesinin tasarımına, sitede yer alacak unsurların ne olacağına önem verilmeli ve deneyim türleri kullanılarak site tasarlanmalıdır. Web sitesinde ve elektronik medyada duyuşal deneyiminin vurgulanması için otellerin web sitesinin tasarımında müşterinin ilgisini çekecek, renk, ses ve görüntülerin kullanılması önerilebilir. Otelin fiziksel çevresini, odalarını tanıtan ve otelde konaklamanın yaşatacağı duyguları tanımlayan görüntü ve mesajlar kullanılmalı, düşünsel deneyim türünü vurgulamak için ise otelin bulunduğu yöre ve otel ile ilgili bilgiler merak unsuru yaratılarak müşteriye verilmelidir. Oteldeki aktiviteler, hizmetler görsel unsurlar kullanılarak bilgilendirme amaçlı sitede bulundurulmalıdır. Ayrıca müşteriyi oteli seçmesi konusunda ikna etmek için otelin bulunduğu yörede ve çevresinde yapılabilecek eğitim, eğlence, estetik, kaçış deneyim boyutları ile ilgili aktiviteler ve hizmetler hakkında kısa bilgi verecek görsel ve sözel unsurlar kullanılmalıdır.

Otellerde yoğunluklu olarak ön plana çıkan temalar; sıcak samimi (% 63,5), rahat (% 61,5), konforlu (% 58,7), lüks (% 28,2), eğlenceli (% 24,5), temalarıdır. Bu temaların yanında otellerin deneyim boyutlarını yansıtan ve vurgulayan wellness, macera, modern, farklı, estetik, temalarında yoğunluklu olarak kullanmaları müşteri memnuniyeti ve müşteriyi otele çekmesi ve ürün farklılaştırması açısından uygun olacaktır.

Otel yöneticilerinin yerine getirmesi gereken en önemli sorumluluklardan bir tanesi de müşterilerin farklı deneyimleri yaşarken keyif alması ve bu deneyimleri daha güçlü olarak algılamasıdır. Bu farklı deneyimlerin yaratılması için yöneticilerin iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün tasarımı, web sayfaları ve işletme çalışanlarından yararlanabileceği daha önceden ifade edilmişti. Bu bağlamda otellerde özellikle personel müşteri ilişkilerine gereken özenin gösterilmesi, görsel ve sözel kimlikler oluşturulurken ortaya koyulan vaatlerin yerine getirilmesi, otel içi tasarıma önem verilmesi, otel kimliği ve teması ile örtüşecek hizmetlerin sunulması, çevreye duyarlılık konusunda hassas olunması, elektronik iletişim araçlarının daha etkin kullanılması gereklidir. Ayrıca, otellerde unutulmaz deneyimlerin yaratılması için tasarım ilkelerinin dikkate alınması gereklidir.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler

Gelecekte müşteri deneyimi yönetimi ve deneysel pazarlama araştırmalarında, değişik pazar bölümlerindeki müşterilerin deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarda vurgulanan deneyim türlerinde nelere öncelik verdikleri, satın aldıkları turizm hizmetlerinde müşteri sadakatini ve memnuniyetini etkileyen deneyim boyutları ve deneyim türleri belirlenmelidir. Turistler önem verdikleri deneyim türleri, deneyim boyutları kapsamında turizm türleri ve turist bölümleri (küme analizi yapılarak) açısından derinlemesine incelenmeli ve analiz edilmelidir. İşletmeler boyutunda ise deneysel pazarlamanın uygulama basamakları olan, müşteri deneyim dünyasının analizi, deneysel platformun oluşturulması, marka deneyiminin yaratılması, müşteri etkileşiminin yaratılması ve sürekli yenilik aşamalarını işletmelerin uygulama şekillerinin belirlenerek bu konulardaki durum tespitinin yapılması ve eksiklerinin

ortaya çıkarılması turizm sektörüne deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimi konusunda yeni bilgilerin kazandırılması açısından faydalı olacaktır.

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu anket formu, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin deneyim boyutlarının ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Evrim Çeltek tarafından yürütülmekte, tez çalışmasının danışmanlığı ise aynı yüksekokulda görevli olan Doç. Dr. Dündar Denizer tarafından yerine getirilmektedir.

Anket formunda yer alan sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, otellerdeki deneyim boyutlarının ve deneyim türlerinin belirlenmesi ve en doğru şekilde derlenmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar ankete katılan otellerle paylaşılacaktır.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Araš. Gör.Evrim ÇELTEK
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.

Bölüm 1: İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Otelimizde müşterinin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
2.	Otelimizde müşteriler için eğitim içerikli aktiviteler, deneyimler oluşturulmuştur.	1	2	3	4	5
3.	Müşterilerimiz sunduğumuz aktivitelerde yeteneklerini geliştirmektedirler.	1	2	3	4	5
4.	Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	1	2	3	4	5
5.	İşletmemizin bir teması olarak müşterilerimize öğrenme fırsatları yaratılmaktadır/geliştirilmektedir.	1	2	3	4	5
6.	Otelimiz müşterilerin beş duyusuna (tatma, görme, dokunma, koklama, duyma) hitap edecek şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
7.	Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	1	2	3	4	5
8.	Otelimizin temasında estetik unsurlar ve sanat ön plana çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
9.	Otelimizin müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
10.	Otelimizin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	1	2	3	4	5
11.	Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
12.	Müşterilerimizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntularından tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
13.	Otelimizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri eğlenceli aktiviteler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
14.	Otelimizde müşterilerin fiziksel aktiviteler yapabileceği imkanlarımız bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Otelimizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
16.	Otelimiz müşterilerin gerçekten kendilerini tamamen farklı bir yer ve zamanda hissetmelerini sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
17.	Müşterilerimizin otelimizde aktif olarak farklı bir ortamda hissetmelerine çaba gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
18.	Otelimiz müşterilerin dinlenebileceği ve eğlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
19.	Otelimizde müşterilere konakladıkları sürece eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	1	2	3	4	5
20.	Otelimizin eğlenme imkanlarından dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	1	2	3	4	5
21.	Otelimizdeki aktiviteler müşterilerin izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
22.	Otelimizde müşterilerimizin eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5

Bölüm 2: İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Otelimizin mönüsü farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermektedir.	1	2	3	4	5
2.	Otelimizde farklı temaları içeren odaların bulunması önemlidir.	1	2	3	4	5
3.	Otelimizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.	1	2	3	4	5
4.	Otelimizde odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilir.	1	2	3	4	5
5.	Reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar/görüntüler kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
6.	Otelimiz müşterilere mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.	1	2	3	4	5
7.	Reklamlarda duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
8.	Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.	1	2	3	4	5
9.	Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
10.	Otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriye eğitici olmasına özen gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
11.	Müşteriler web sayfamızdan ve personelimizden otelin bulunduğu yöre hakkında bilgi edinebilir.	1	2	3	4	5
12.	Otelimizde müşteriler için hobi kurslarının olmasına dikkat edilir.	1	2	3	4	5
13.	Otelimizde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterilir.	1	2	3	4	5
14.	Müşterilerimiz otelde çeşitli yaşam stillerini deneyimleyebilir.	1	2	3	4	5
15.	Müşterilerimiz otelde birey olarak kendini geliştirebilir.	1	2	3	4	5
16.	Otelimizde tatil yapan müşteriler kendilerinde değişim yaşar.	1	2	3	4	5
17.	Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
18.	Otelimizde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	1	2	3	4	5
19.	Otelimizde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

Bölüm 3: Otelinizi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular oteliniz için ne derece önemlidir. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe işletmenizde önem verilme durumunu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.		Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1.	İletişim araçlarında beş duyuya hitap eden unsurların vurgulanması.	1	2	3	4	5
2.	İletişim araçlarında otel ile ilgili bilgilerin verilmesi.	1	2	3	4	5
3.	İletişim araçlarında müşterilerin otelde hissedebileceği duyguların vurgulanması.	1	2	3	4	5
4.	İletişim araçlarında otelle özdeşleşen yaşam tarzlarının vurgulanması.	1	2	3	4	5
5.	İletişim araçlarında kişiye özel hizmetlerin vurgulanması.	1	2	3	4	5
6.	Otel kimliğinin otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olması.	1	2	3	4	5
7.	Otel kimliğinin müşterilerde çeşitli duyguları uyandırması.	1	2	3	4	5
8.	Otel kimliğinin müşterileri ideal kişi ve kültürlerle ilişkilendirmesi.	1	2	3	4	5
9.	Otel kimliğinin belirli bir yaşam tarzını çağrıştırması.	1	2	3	4	5
10.	Otel kimliğinin sosyalleşmeyi çağrıştırması.	1	2	3	4	5
11.	Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterinin beş duyusuna hitap etmesi.	1	2	3	4	5
12.	Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerde olumlu duyguları uyandırması.	1	2	3	4	5
13.	Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterileri kişisel olarak geliştirmesi.	1	2	3	4	5
14.	Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını sağlaması.	1	2	3	4	5
15.	Oteldeki ürün ve hizmetlerin müşterilerin sosyalleşmesini sağlaması.	1	2	3	4	5
16.	Otel markasının ürünler ve hizmetlerle uyumlu olması.	1	2	3	4	5
17.	Otel markasının çeşitli duygularla özdeşleşmesi.	1	2	3	4	5
18.	Otel markasının merak uyandıran unsurları barındırması.	1	2	3	4	5
19.	Otel markasının yaşam tarzlarını çağrıştırması.					
20.	Otel markasının müşteri ile işletme arasında bağ kurması.	1	2	3	4	5
21.	Otelin fiziksel çevresindeki tasarım stiline göze çarpması.	1	2	3	4	5
22.	Otelin fiziksel çevresinin konforlu bir ortama sahip olması.	1	2	3	4	5
23.	Otelin fiziksel çevresinin düşünsel olarak müşteriyi rahatlatması.	1	2	3	4	5
24.	Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlaması.	1	2	3	4	5
25.	Otelin fiziksel çevresinin müşterilerin arkadaşları ile olan sosyal hayatını geliştirmesi.	1	2	3	4	5
26.	Web sitesinin tasarımında renk, görüntü ve sesin ön plana çıkması.	1	2	3	4	5
27.	Web sitesinde müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunması.	1	2	3	4	5
28.	Web sitesinde müşterilerin ihtiyaç duyacağı bilgilerin bulunması.	1	2	3	4	5
29.	Web sitesinde yaşam tarzları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajlar ve görüntülerin vurgulanması.	1	2	3	4	5
30.	Web sitesinde sosyalleşme ve otel ile müşteriyi özdeşleştiren mesajlar ve görsellerin vurgulanması.	1	2	3	4	5

31. Otel personelinin müşteri memnuniyeti konusunda eğitimi olması.	1	2	3	4	5
32. Otel personelinin müşterilerin olumlu duygular yaşamaları için çaba göstermesi.	1	2	3	4	5
33. Otel personelinin müşterinin bilgi ihtiyaçlarına cevap vermesi.	1	2	3	4	5
34. Otel personelinin müşterilerin aktivitelerine ilgisini çekmesi.	1	2	3	4	5
35. Otel personelinin müşterilerin insan ilişkilerinin gelişmesinde etkili olması.	1	2	3	4	5

Bölüm 4: Bu bölümde otel temasında vurgulanan kavramlar ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Eğer otelinizi tanımlamak isteseydiniz aşağıdaki kavramlardan hangisi otelinizi en iyi tanımlayan 3 kavram olurdu işaretleyiniz.

Lüks ()	Eğlenceli ()	Heyecan verici ()
Tarihi ()	Rahat ()	Macera ()
Nostaljik ()	Konforlu ()	Orijinal ()
Sıcak/samimi ()	Farklı ()	Estetik ()
Fantezi ()	Çılgın ()	Sanatsal ()
Kültürel ()	Gurme ()	Eğitici ()
Diğer		

Genel unsurlar

1. Anketi cevaplayanın departmanı ?

.....

2. Otelinizin yıldız türü nedir?

- 4 yıldız ()
- 5 yıldız ()

3. Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- 5 yıldan az ()
- 6-10 yıldır ()
- 11-15 yıldır ()
- 16-20 yıldır ()
- 21 yıl ve üzeri ()

4. Otelinizin türü aşağıdakilerden hangisidir?

- Resort otel ()
- Kent oteli ()
- Kongre oteli ()
- Termal otel ()
- Kent merkezinde resort otel ()
- Hem resort hem termal otel ()

5. Otelinizin bağlı olduğu grup?

- Grup/zincire bağlı olmayan ()
- Yerli zincir ()
- Yabancı zincir ()
- Grup oteli ()

6. Otelinize gelen müşteri profili ?

- Çoğunlukla yabancı turist ()
- Çoğunlukla yerli turist ()
- Yerli ve yabancı turist karışık ()

7. Oteliniz faaliyet süresine göre hangi sınıfta yer almaktadır?

- Devamlı hizmet sunan otel ()
- Mevsimlik otel ()

8. Otelinizin kapasitesi nedir?

- 150 odanın altında ()
- 150-299 oda ()
- 300-600 oda ()
- 600'den fazla oda ()

9. Otelinizin bulunduğu bölge ?

- Akdeniz Bölgesi ()
- Ege Bölgesi ()
- Marmara Bölgesi ()
- Karadeniz Bölgesi ()
- İç Anadolu Bölgesi ()
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi ()
- Doğu Anadolu Bölgesi ()

KAYNAKÇA

- Akça, Utku, “İşletme Boyutu”, Erpercm.Com/Crm, Erişim Tarihi:20.12.2004
- Aksoy, Temel, “Tüketici Eğlenmek, Uyarılmakı Kalbine Dokunulmak İster”,
www.temelaksoy.com”, erişim tarihi:29.12.2009.
- Albayrak, Ali, Sait ve diğerleri, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Sti., Kalaycı, Şeref, (Editor), Ankara, 2005.
- Alistair Williams, “Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun”,
International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495, Emerald Group Publishing Limited, 2006.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Geliştirilmiş 3. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2004.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, Torlak, Ömer, **Modern Pazarlama**, 3. Baskı, Değişim Yayınları, 2004.
- Anna-Karin, Jonsson Kvist ve Bengt Klefsjo, “Which Service Quality Dimensions Are Important In Inbound Tourism? A Case Study In A Peripheral Location”,
Managing Service Quality, Vol. 16 No. 5, pp. 520-537, Emerald Group Publishing Limited, 2006.
- Antonia Correia and Patricia Oom, Claudia Moço “Why people travel to exotic places”,
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1 No. 1, 2007, pp. 45-61, Emerald Group Publishing Limited, 2007.
- Arnould, Eric J., and Price, Linda L, “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, **Journal of Consumer Research**, 20 (June) 24-

35.1993 (Reprinted in Gabott, M and Hogg, G., Contemporary Services Marketing: a reader. Dryden Press), 1997.

Arussy, Lior, “Müşteri Yönetiminde 10 Öldürücü Hata” http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3060, Erişim tarihi: 19.10.2007.

Baş, Türker, **Anket (Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?)**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.

Bostancı, Tamer, Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, 2007.

Boswijk. Albert, Thijssen, J.P.Thomas. & Peelen, Ed, **A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences**, Pearson Education. Amsterdam, 2005.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J., Thill, John V., **Marketing**, – 2nd ed. – New York : McGraw-Hill, Inc., 1995.

Carù, Antonella & Cova, Bernard, Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept, **Marketing Theory**, 3 (2), pp. 267-286., 2003.

Charles McIntyre, Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting, **International Journal Of Tourism Research**, Int. J. Tourism Res. 9, 115–130, 2007.

Christina Goulding, “The Museum Environment And The Visitor Experience”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34 No. 3/4, pp. 261-278. MCB University Press, 2000.

Churchill, Gilbert, Peter, Paul, **Marketing**, Irwin McGraw Hill, 1998.

Claesson, Mikaela, Nordell, Nina, Producer In The Experience Economy how to deliver Experiences, Master Thesis In Business Administration, Jönköping International Business School, Jönköping University, Jönköping June, 2006.

Coccosis, Harry, “A New Look At A Friendly Destination Greece” <http://www.world-tourism.org/projects/destination/pres/coccosis.pdf>., Erişim tarihi: 19.10.2005.

Curtin, Susanna. C., Nature, Wild Animals and Tourism: An Experiential View, **Journal of Ecotourism**, Vol 4. No.1 pp1-15, 2005.

D.W. Knight Associates, **A Study Of Agri-Tourism In Newfoundland And Labrador**, March 1, Canada:1999.

David, Aron, “The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction An...” **Journal of Consumer Satisfaction**, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 19, ABI/INFORM Global pg. 1, 2006.

Denizer, Dünder, **Turizm Pazarlaması**, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayii, Ankara:1992.

Duran, Mustafa, “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram”, www.danismend.com., Erişim Tarihi: 05.06.2004.

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

Emperger, Wolfgang, “Customer Relationship Management In The Hospitality Industry”, crm guru.com., Erişim Tarihi: 10.11.2004.

Erdly, Marvin; Kesterson-Townes Lynn, “Experience Rules”: A Scenario For The Hospitality And Leisure Industry Circa 2010 Envisions Transformation, **Strategy and Leadership**, Vol. 31, No. 3, pp. 12-18, 2003.

Erol, Mikdat, **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul:1992.

Çeltek, Evrim, Kırsal Turizm:Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2004'den

Forsyth, Richard, “Six Major Impediments To Change And How To Overcome Them In CRM (And Politics)”, **CRM Forum**, June 11, 2001.

Gartner, William C., **Tourism Deveopment, Principles, Processes and Policies**, John Wiley and Sons, Inc, America, 1996.

Gautier, Adele, “Think Again”, **Marketing Magazine**, Vol.22, Issue 8, p.8, 2003.

GCCRM, **CEM Case Study at Starbucks**, Copyright, GCCRM, 2006.

GCCRM, **McDonald’s And Burger King: The Integrated Sensory Experience at Fast Food Restaurants**, Copyright , GCCRM, 2006.

GCCRM, **Online Customer Experience Research Report**, Feb. 2007, Copyright, GCCRM, 2007.

Gelter, Hans, “Experience Production İn Digital Media And Games,” **Articles On Experiences 4 –Digiatal Media And Games**, Edited Mika Kylanen, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute –project Layout by Anu Kulmala & Leena Janhila ISBN 952-5585-35-2, University of Lapland Pres, Rovaniemi 2006.

- Gibson, Heather, 'Understanding Sport Tourism Experiences', In Higham, J. (ed), **Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis**, Oxford, Butterworth Heinemann, 2005a.
- Gibson, Heather, "Towards an Understanding of 'Why Sport Tourists Do What They Do'", **Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories**, 8, 2, p198-217, 2005b.
- Gilmore, James, H., and Pine II, Joseph B., Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, June, pp. 87-96, 2002.
- Goulding, Christina, The Museum Environment and The Visitor Experience, **European Journal of Marketing**, Vol. 34 No. 3/4, pp. 261-278, MCB University Press, 2000.
- Hacıoğlu, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi,
- Hair, Joseph, F; Anderson Rolph, E.; Tahtam, Ronald, L.; Black William, C.; **Multivariate Data Analysis**, (5th Edition), Prentice Hall ; 374, New Jersey, 1998.
- Hannam, Kevin, **Tourism And Development II: Marketing Destinations**, Experiences And Crises, Progress in Development Studies 4,3 pp. 256–263, 2004.
- Harris, Richard, Harris, Kim, and Baron, Steve, 'Theatrical Service Experiences', **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 2: pp. 184-199, 2003.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing (pre-1986)**; Summer 1982; 46, 000003; ABI/INFORM Global, 1982.

Hwank, Yeong, Gretzel, Ulrike, Xiang, Zheng, Fesenmaier, Daniel; **“Information Search For Travel Decisions Destination Recommendation Systems**, Edited By: Fesenmaier, Daniel, Wöber, Karl, Werthner, Hannes, CABI Publications, 2006.

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul:1999.

Jackson, C., “The Experiential Impact Of Events”, **Events And Festivals: Education, Impacts And Experiences**, Eds. Fleming, S. and Jordan, F. Eastbourne, Leisure Studies Association Publications, 2006.

Kalaycı, Şeref, (Editor), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006.

Kalaycı, Şeref, (Editor), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2005.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi : Kavramlar, İlkeler, Teknikler**. Altıncı Basım. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1994.

Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management** (Building Measuring and Managing Brand Equity), 1998.

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

Klanecnik, R., A Year After “11-S” **Climbing Towards Recovery**, The World Tourism Organization, 2002.

Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Second Edition, Prentice Hall, 1998.

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri : Nejat Muallimoglu, Milenyum Baskısı, İstanbul, Beta Yayım Dağıtım As. , 2000.

Kozak , Nazmi, **Genel Turizm**, Detay Yayınları, Ankara, 2001.

Kozak , Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayınları, Ankara, 2006.

Kozak, Metin, “Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations”, **Tourism Management**, Volume 23, Issue 3, June 2002, Pages 221-232

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

Lang Research Inc., Travel Activities & Motivation Survey: Interest In Hands-On Learning Experiences While On Vacation. Profile Data Prepared On Behalf Of The TAMS Partnership And Available From The Canadian Tourism Commission: Ottawa <www.canadatourism.com>, Dec. 2001.

Le Bel, Jordan, L., B”eyond The Friendly Skies: An Integrative Framework For Managing The Air Travel Experience”, **Managing Service Quality**, 15. 5. pp. 437-451, 2005.

Learning Thru Leisure Consulting, **Defining Tomorrow’s Tourism Product: Packaging Experiences**, Learning Thru Leisure Consulting, June, Canada, 2004.

Lee, Y Youngkhill; Dattilo, John; Howard, Dennis., “The Complex And Dynamic Nature Of Leisure Experience” **Journal of Leisure Research**, Arlington.Vol.26, Iss. 3; pg. 195., 1994.

- Leighton, Debra, “Hold Your Nose-You’re Going Underwater:An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector, International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism:Issues And Debates, 05-09 November 2008 Alanya
- Lenderman, Max, **Expereince The Message**, Carroll and Graf Publishers, New York, 2006.
- Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006.
- Menlo Consulting, **Travelers Have Alternatives: Shape Up Or Shake Out**, A Research Presentation At The 2003 Educational Travel Conference, Washington, DC., 2003.
- Menteşoğlu, Alper, “Ürün Konumlandırma Yolları”, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020310/15519, Erişim tarihi:25.01.2008
- Milman, Andy, The Role Of Theming In Destination Development”, Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November 2006
- Mitchell, Mark A., and Orwig, Robert A., Consumer Experience Tourism and Brand Bonding, **Journal of Product & Brand Management**, 11. 1. pp.30-41, 2002.
- Morgan, Michael and Xu, Feifei, “Student Travel Experiences: Memories and Dreams,” **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 2009, 18:2,216 — 236
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul:1982.

- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 9. Basım, İstanbul, 1998.
- Murphy, Laurie, Benckendorff, Pierre, Gianna, Moscardo “Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality” **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 22(2) Available online at <http://jttm.haworthpress.com>, _ 2007 by The Haworth Press, Inc.
- Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2005.
- Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir:1995.
- Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışları**, 2. Basım Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1998.
- Oh, Haemomn, Fiore, Ann Marie; Jeoung, Miyoung, “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, **Journal Of Travel Research**, Volume:46, Sage Puplications, 2007.
- Otto, Julie. E., and Ritchie, J. Brent., “The Service Experience In Tourism”, **Tourism Management**, 17/3. 165-174, 1996.
- Özdamar, Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.

- Özdamar, Kazım, **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, Kaan Kitapevi. Eskisehir, 2002.
- Özmen, Ahmet, **Uygulamalı Arastırmalarda Örnekleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, Eskisehir, 2000.
- Öztuğ, Ferruh. “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 11, Sayı no 61, Ocak-Şubat 1997.
- Öztürk, Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, 3. Baskı, Birlik Ofset, 2002.
- Öztürk, Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, 5. Baskı, Ekin Kitap Evi, 2005.
- Peter S. Valentinea, Alastair Birtles, Matt Curnock, Peter Arnold, Andy Dunstan, “Getting Closer To Whales—Passenger Expectations And Experiences, And The Management Of Swim With Dwarf Minke Whale Interactions In The Great Barrier Reef”, **Tourism Management**, volume, 25, 647–655, 2004.
- Pikkemaat, Birgit, Peters, Mike, Boksberger, Philip and Secco, Manuela, “The Staging of Experiences in Wine Tourism”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 2009, 18:2,237 — 253
- Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., **The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage**, Boston Mass: HBS Pres, 1999.
- Pine, Joseph B. Ve Gilmore, James H. “**Welcome to the Experience Economy**”, Harvard Business Review, July-August, 1998.
- Pollack, Judann, “New Marketing Spin: The PR Experience”, **Advertising Age**, Vol.67, Issue 32, p33, 1996.

- Poon, Auliana, **Tourism, Tecnology And Compative Strategies**, CABI Publishing, 1993.
- Poullsson, Susanne H.G.; Kale, Sudhir H., “The Experience Economy and Commercial Experiences”, **The Marketing Review**, Volume 4, Number 3, Autumn 2004, pp. 267-277, 2004.
- Pulman, Madeleine E., And Gross, Michael, A., “Ability Of Experince Design Elements To Elicit Emotions And Loyalty Behaviors”. **Decision Science**, Volume 35 Issue 3, Pages 551 – 578 Published Online: 9 Jul 2004, Decision Sciences Institute
- Quan, Shuai & Wang, Ning, Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism, **Tourism Management**, Vol. 25, pp. 297-305, 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayınları, Ankara , 2004 .
- Schmitt, Bernd, H., **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers**, Hoboken NJ, John Wiley and Sons, 2003.
- Schmitt, Bernd, H., **Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**, Free Pres, 1999.
- Schmitt, Bernd, H., **Pazarlama Estetiği**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000.
- Sekeran, Uma, **Research Methods For Business**, New York, John Wiley & Sons Inc., 1999
- Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company), greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf -, erişim tarihi:20.11.2008.

Stewart, Neil, “The Need For Change Management On CRM/Customer Engagement Journeys,” May. 06, 2004, www.Crmguru.Com., Erişim Tarihi:22.11.2004.

Şahin, Mehmet, **Yönetim Bilgi Sistemi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir:2003.

Şeyhmus Baloğlu ve Muzaffer Uysal, Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8/3, 32–38, 1996.

Tarssanen, Sanna, **From Service to Experience: Experience Pyramid a Tool for Experience Co-Creation**, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI), 2006.

Tarssanen, Sanna; **Handbook for Experience Tourism Agents**, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) EXTRA –project, 4th Edition, ISBN 978-952-5585-53-0 (pdf-file in web), University of Lapland Printing Centre Rovaniemi, 2007.

Tarssanen, Sanna; Kylänen, Mika, “A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective”, **Articles On Experiences 2**, Edited by Mika Kylänen, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute –project, 3rd Edition, ISBN 952-5585-37-9, University of Lapland Pres, Rovaniemi, 2006.

Tek, Ömer, Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

Toskay, Tunca, **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, 1989.

Travel Industry Association of America, **The historic/cultural traveler**, 2003 Edition, A research report sponsored by Smithsonian Magazine and prepared by the research department of TIA: Washington, DC., 2003.

Türk dil kurumu, tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 03.04.2007.

Uriely, Natan, The Tourist Experience: Conceptual Developments, **Annals of Tourism Research**, 32. 1. pp. 199–216. 2005.

Usal, Alparslan, Oral, Saime, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

Usal, Alparslan, **Turizm Pazarlaması**, Erenler Matbaası, İzmir:1984.

Valentinea, Peter S., Birtlesc, B. Alastair, Curnockc B. Matt,B, Arnold Peter, Dunstan Andy, “Getting Closer To Whales—Passenger Expectations And Experiences, And The Management Of Swim With Dwarf Minke Whale Interactions In The Great Barrier Reef”, **Tourism Management**, Volume, 25, 647–655, 2004.

Veneto, Joe, **Experiences – The Next Generation Of Travel Products**, An Educational Seminar Presented At The National Tourism Association Spring Meeting, Victoria BC. Canada, March 2003.

Vincent, P. Magnini; Emily, E. Parker, “The Psychological Effects Of Music: Implications For Hotel Firms” **Journal Of Vacation Marketing**; Jan 2009; 15, 1; ABI/INFORM Global, Pg. 53

Voss, Chris, **The Experience Profit Cycle**. (Pp. 2). A Research Report Published By the London Business School, Centre for Operations and Technology Management., July, 2003.

Wasserman, Varda, Rafaeli, Anat, And Klugger, Avraham, N., Aesthetic Symbols As Emotional Cues. **Emotion In Organizations**, Stephen, Fineman (Editor), London: Sage Puplications, 2000,140-165.

Wellemin, John, **Bir Haftada Başarılı Müşteri Hizmeti**, Dünya Yayınları, İstanbul:1999.

Widdis, Peter (2001), "Bringing Brands to Life", **Marketing Magazine**, Vol:106, I:2
Williams, Alistair, "Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun",
International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18. 6. pp.
482-495. 2006

Yalçın, Asuman, Sezer, Füsün, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayın Evi,
İstanbul:1995.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Youth Tourism Consortium of Canada (March, 2004), **Youth Tourism in Canada**, A
research report published by YTCC and available from STYA, the Student Youth
Travel Association www.syta.org.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, 5.Basım, Detay Yayıncılık, Ankara,
2006.

<http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>, "İnovasyon nedir?", erişim tarihi, 03.01.2008.

<http://www.123eng.com/forum/viewtopic.php?t=14675>, "A Framework for Customer
Experience Management", Erişim 28.11.2008.

<http://www.activeplans.biz/demobusiness/customerexperience.htm>

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=70

<http://www.rcbadoor.com>. erişim tarihi, 03.01.2008.

<http://www.redletterdays.co.uk/Experience>, Erişim tarihi: 05.04.2007

<http://www.saricalario.info/tasarim /inivasyon. htm>, “İnovasyon nedir?”, erişim tarihi, 03.01.2008.

<http://www.turizmforumu.net/haber /2008/kasim/18433.htm>, “Temalı oteller göz kamaştırıyor”, Erişim Tarihi: 01.10.2008

http://www2.dunyagazetesi.com.Tr/News_Display.Asp?Upsale_İd=175118&Dept_İd=302, Müşterinizle yolculuğunuzda neye ihtiyacınız var?, Erişim Tarihi: 19.12.2004.

www.erpcrm.com. Erişim tarihi:13.11.2007 .