

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ DİSİPLİNLERARASI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YL-2024-0063

**TERMAL OTELLERDE DENEYİMSEL PAZARLAMA
ALGISININ MÜŞTERİ TATMİNİ TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ**

Tolgahan GÜLAY
YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

AYDIN -2024

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında ve tamamlanmasında emeği geçen, desteklerini ve katkılarını esirgemeyen herkese içtenlikle teşekkür ederim.

Öncelikle, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ'a, bana yol gösterici olmaktan, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan dolayı minnettarım. Çalışmalarım boyunca bana sunduğu sabırlı ve yapıcı eleştiriler ile desteği için teşekkür ederim.

Ayrıca, abim Araştırma Görevlisi Alper GÜLAY'a, tez sürecimde sağladığı rehberlik ve teşvik için minnettarım.

Bu süreçte maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim aileme, sevgili annem Gülten GÜLAY ve babam Abdullah GÜLAY'a, bana inandıkları ve her daim yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Tolgahan GÜLAY

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENELBİLGİLER.....	3
2.1. Pazarlama Ve Deneyimsel Pazarlama.....	3
2.1.1. Pazarlama Kavramı	3
2.1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	4
2.1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri	5
2.1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları	6
2.1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Sahaları.....	7
2.1.5.1. Tüketim Deneyimi Boyutları.....	9
2.1.5.2. Stratejik Deneyimsel Boyutlar.....	10
2.1.5.2.1. Duyusal Deneyim Boyutu (Sense)	11
2.1.5.2.2. Duyusal Deneyim Boyutu (Feel).....	12
2.1.5.2.3. Düşünsel Deneyim Boyutu (Think).....	14
2.1.5.2.4. Davranışsal-Fiziksel Deneyim Boyutu (Act)	15
2.1.5.2.5. İlişkisel Deneyim Boyutu (Relate)	16
2.1.6. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri	17
2.1.6.1. Müşteri Deneyimi Analizi	19

2.1.6.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması	22
2.1.6.3. Marka Deneyiminin Meydana Getirilmesi	24
2.1.6.4. Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması	25
2.1.6.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)	26
2.1.7. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	27
2.1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	29
2.2. Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim (Wom)	30
2.2.1. Müşteri Kavramı	30
2.2.2. Müşteri Tatmini	32
2.2.3. Müşteri Tatmininin Önemi	33
2.2.4. Müşteri Tatmini Unsurları	33
2.2.4.1. Beklentiler	33
2.2.4.2. İstekler	34
2.2.4.3. Algılanan Performans	34
2.2.5. Müşteri Tatminini Belirleyen Faktörler	35
2.2.6. Müşteri Tatminsizliği	37
2.2.7. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	37
3. GEREÇ VE YÖNTEM	39
3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	39
3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	40
3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler	41
3.3.1. Hizmet Kalitesi	41
3.3.2. Destinasyon İmajı	42
3.3.3. Misafirperverlik	42
3.3.4. Memnuniyet	42
3.3.5. Hijyen ve Temizlik	43
3.3.6. Ulaşım	43

3.4. Ağızdan Ağıza İletişim	43
3.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	45
3.4.1.1. Değer	45
3.4.1.2. Odak	45
3.4.1.3. Zamanlama	46
3.4.1.4. İstek	47
3.4.1.5. Katılım	47
3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	47
3.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri	49
3.6.1. Etkileyen Faktörler	49
3.6.2. Etkileyen Kişi ve Gruplar	51
3.7. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	52
3.7.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	52
3.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	53
4. BULGULAR	54
4.1. Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	54
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi	55
4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	55
4.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
4.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	58
4.1.6. Veri Toplama Yöntemi	59
4.2. Bulgular ve Değerlendirme	59
4.2.1. Demografik Veriler	60
4.2.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı, Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	61

4.2.2.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
4.2.2.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
4.2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
4.2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Tanımlayıcı İstatistikler	64
4.3. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	64
4.3.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	64
4.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	67
4.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	68
4.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	69
4.4. Hipotez Testleri.....	70
4.4.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutları ile Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	70
4.4.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi.....	73
4.4.2.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi	74
4.4.2.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi.....	76
4.4.2.3. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi	77
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Genel Durumu	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKLAR	84
EKLER	98
Ek 1. Anket Formu	98
BİLİMSEL ETİK BEYANI	101
ÖZ GEÇMİŞ.....	102

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan pazarlama birliği
EEG	: Elektroensefalografi
WOM	: Ağızdan ağıza iletişim



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Deneyimsel pazarlama süreçleri.	19
Şekil 2. Müşteri deneyim analizi.	20
Şekil 3. Deneyimsel platformun stratejik öğeleri.	22
Şekil 4. Marka deneyiminin oluşturulmasını sağlayan öğeler.	24
Şekil 5. Müşteri etkileşimi yaratılmasını sağlayan unsurlar.	25
Şekil 6. Geleneksel pazarlamanın özellikleri.	28
Şekil 7. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri.	29
Şekil 8. Altı pazar modeli.	46
Şekil 9. Ağızdan ağıza iletişim süreci.	48
Şekil 10. Ağızdan ağıza iletişim türleri.	52
Şekil 11. Araştırma modeli.	55

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Tüketici deneyimi boyutları.....	9
Tablo 2. Stratejik deneyimsel boyutlar.....	10
Tablo 3. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.....	60
Tablo 4. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	61
Tablo 5. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	63
Tablo 6. Tekrar ziyaret etme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	63
Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	64
Tablo 8. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	65
Tablo 9. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	67
Tablo 10. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	68
Tablo 11. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	69
Tablo 12. Deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki.....	72
Tablo 13. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi.....	75
Tablo 14. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi.....	76
Tablo 15. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi.....	77
Tablo 16. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi.....	79

ÖZET

TERMAL OTELLERDE DENEYİMSEL PAZARLAMA ALGISININ MÜŞTERİ TATMİNİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ

Gülay T, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı Yüksek Lisans, Aydın, 2024

Amaç: Günümüz rekabetçi turizm sektöründe, müşterilere unutulmaz ve tatmin edici deneyimler sunmak, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle termal oteller, sundukları benzersiz hizmetlerle müşterilerin hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını hedefleyen bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda, termal otellerde deneyimsel pazarlama uygulamaları, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin sadece bir ürünü veya hizmeti tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu süreçte benzersiz ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Müşteri deneyimini merkeze alan bu pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir öneme sahiptir.

Gereç ve Yöntem: Bu çalışmanın temel amacı, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarını derinlemesine incelemek ve bu algıların müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırmanın kapsamını geniş tutmak amacıyla, %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak en az 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş, toplamda 420 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

Bulgular: Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi, hızlı ve ekonomik veri toplama imkânı sunarak geniş bir örneklem grubuna ulaşmayı sağlamıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan korelasyon analizleri, deneyimsel pazarlamanın duyuşal ve duygusal boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle

duyusal ve duygusal deneyim boyutlarındaki artışın, müşteri tatmini ve bağlılığını önemli ölçüde artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, ilişkisel deneyim boyutundaki artışın da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Sonuç: Bu bulgular, termal otellerin deneyimsel pazarlama stratejilerini güçlendirerek müşteri tatminini ve bağlılığını artırabileceğini, böylece olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme performansını iyileştirebileceğini göstermektedir. Bu çalışma, termal otel işletmeleri için deneyimsel pazarlamanın önemini vurgularken, aynı zamanda müşteri davranışlarını anlamada ve geliştirmede önemli bir rehber sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, WOM

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION, INTENTION TO VISIT AGAIN AND WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN THERMAL HOTELS

Gülay T, Aydın Adnan Menderes University Health Sciences Institute Health Tourism Interdisciplinary Program Master, Aydın, 2024

Objective: In today's competitive tourism industry, providing customers with memorable and satisfying experiences plays a critical role in the sustainable success of businesses. In particular, thermal hotels offer an experience that targets both the physical and mental health of customers with their unique services. In this context, experiential marketing practices in thermal hotels have significant impacts on customer satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth communication. Experiential marketing is an approach that enables customers not only to consume a product or service but also to have unique and satisfying experiences in the process. This customer-experience-centered marketing strategy is critical to increasing customer satisfaction and loyalty.

Material and Metods: The main purpose of this study is to examine in depth the experiential marketing perceptions of 4 and 5 star thermal hotel customers in Afyonkarahisar province and to evaluate the effects of these perceptions on customer satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth communication. In order to keep the scope of the research wide, it was aimed to reach at least 384 participants based on a 95% confidence interval and a 5% margin of error, and the analysis process was carried out with 420 questionnaires in total.

Results: The convenience sampling method used in the study enabled a large sample group to be reached by providing fast and economical data collection. Correlation analyses of the obtained data revealed that the sensory and emotional dimensions of experiential marketing have positive and statistically significant effects on customer satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth communication. In particular, it was observed that an increase in the

sensory and emotional experience dimensions significantly increased customer satisfaction and loyalty. In addition, an increase in the relational experience dimension was also found to positively affect customer satisfaction.

Conclusion: These findings suggest that by strengthening experiential marketing strategies, thermal hotels can increase customer satisfaction and loyalty, thereby improving business performance through positive word-of-mouth. This study highlights the importance of experiential marketing for thermal hotel businesses and provides an important guide to understanding and improving customer behavior.

Key Words: Experiential Marketing, CustomerSatisfaction, RevisitIntention, WOM.



1. GİRİŞ

Çağımızda ekonomik faaliyetlerin giderek gelişmesi, firmaların rekabeti ve tüketim konusunda insanların görüşlerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin insanları ikna etmek için pazarlama eğilimlerinde çeşitli yollara gitmelerine neden olmuştur. Artık pazar eski pazar, müşteri eski müşteri değil eskisi gibi ikna olmamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009). Değişen bu dünya düzeninde firmalarda tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

Tüketicinin zevk aldığı uygulamaları, estetik ve güzellik arayışını, farklı olmayı, hayal kurmayı karşılayabildiği pazarlama türüne deneyimsel pazarlama denilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Günümüzde ticari işletmelerin kendilerini tercih eden müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmek, yönetebilmek için öncelikle işletmelerini farklılaştırmalı ve bu anlamda tüketicilerine farklı hizmetler sunmalıdır. Akıllarda kalacak, saklanabilecek deneyimler sunmak işletmeleri farklı kılacaktır. Bu yüzden deneyimsel pazarlama işletmeler şirketler vb. faaliyetlerde bulunanlar için, müşteri deneyimi yaşatmak önemli bir durumdur (Günay, 2008).

Müşterinin bedelini ödeyerek aldığı hizmetlerin beklentileri karşılama derecesine göre müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin tatmin olması için ürün performansının beklentileri karşılması ya da beklentinin üstünde bir performans sergilemesi durumunda müşteriler tatmin olmaktadır. Beklenti karşılanamadığında ise müşteri tatmininin oluşmadığı gözlemlenmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003). Oliver (1977) kavram olarak müşteri tatminini açıklarken tüketicinin isteklerinin yerine getirebilme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Tekrar ziyaret etme niyetinin davranışsal faaliyetlerin sonucu olduğu öne sürülmektedir (Oliver, 1997). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde tekrar ziyaret niyetini ziyaret etme sıklığının artması olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ağızdan ağıza tavsiye ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlar içermektedir (Bigne ve diğerleri, 2001). Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli ögenin memnuniyet olacağını söylemek doğru olacaktır.

Pazarlama araştırmacılarının 1960'lı yıllardan sonra ilgisini çekmeye başlayan ve tüketici davranışları üzerinde muazzam etkileri olduğu gözlenen ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Anteplioğlu, 2005). Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlamasına “ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi” şeklinde tanımlayarak ilk tanımlamalardan birisine imza atmıştır.

Bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramları ele alınmaktadır. İkinci bölümde, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramları üzerinde durulmaktadır. Son bölümde ise, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde yapılan bir araştırmanın detaylarına yer verilmektedir. Araştırmanın amacı, termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, evreni ve örneklemini açıklanmakta, ayrıca araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları tartışılmaktadır. Verilerin toplanması ve analiz yöntemleri ile elde edilen bulgular, istatistiksel analiz teknikleri yapılarak yorumlanmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın günümüzde “satış” veya “reklam” anlamına geldiği düşünülür. Bu kavramlar buzdağının yüzeyde görünen kısmıdır. Pazarlama, satış ve reklamlardan daha fazlasıdır (Perreault ve diğerleri, 2013). Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için taraflar arasında değişim gerçekleştirmek amacını taşır. Pazarlama fonksiyonu, insanların ihtiyaçlarının tanımlanması ve karşılanmasıyla ilgilidir. Bu fonksiyon sayesinde, insanlar ve kurumlar, piyasadaki veya başka insanların sürekli değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerini uyarlar (Tek ve Özgül, 2007). İngilizcede “marketing” kelimesinin karşılığı olarak pazarlama kavramı kullanılmaktadır. Latince kökenli bir kelime olan “marketing” ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2016). Ekonomistlere göre tanım olarak pazarlama; yer zaman ve mülkiyet faydası sağlayan eylemdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminde arz talep farklılığı varsa pazarlama bu farkı gidererek piyasa dengesini sağlar (Yükselen, 1994). Yaşadığımız toplumda ister üretici olsun, ister tüketici olsun pazarlama herkesi etkiler (Cemalcılar, 1999).

Pazarlama farklı kaynaklar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Örneğin, Amerikan Pazarlama Birliği, 1985 yılında yaptığı tanıma göre, pazarlama, hedefleri gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı konularında planlama ve uygulama yapılan bir süreçtir (AMA, 1985). Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer yaratmayı, bilgilendirmeyi, sunmayı ve değişim yapmayı içeren kurumsal düzenlemeler ve süreçler olarak tanımlanır (AMA, 2007). Pazarlama, tüketicilere değer yaratmayı, bu değer tanıtılmasını ve sunulmasını hedefleyen, müşteri ilişkilerini yöneterek organizasyon ve paydaşlarına fayda sağlama amacına odaklanan örgütsel bir fonksiyondur (AMA, 2014).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını kar elde etmek için yaratılan ve sunulan değerin bilimi ve sanatıdır. Pazarlama saptadığı karşılanmamış ihtiyaçları ve istekleri, tespit ettiği pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Pazarlama iki farklı tanım olarak ele alınabilir. Sosyal ve yönetsel. Sosyal tanımda, pazarlama toplumdaki rolü olarak insanların ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değerli mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi sürecidir. Yönetsel açıdan ise, pazarlama mal ve hizmetlerin satılmasının sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2004).

Günümüzde pazarlama, işletmelerin en önemli işlevlerinden biridir. Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve istekleri belirler, bunların boyutlarını ve potansiyel karlılıklarını analiz eder, işletmenin hangi hedef kitlelere en iyi hizmeti sunabileceğini değerlendirir, bu hedef kitlelere uygun ürün, hizmet ve programları geliştirir ve müşteri odaklı bir yaklaşımı benimser. Pazarlama, alıcıya en iyi seçenekleri sunarak, onların araştırma ve alışveriş süreçlerinde harcadıkları zaman ve çabayı azaltmayı ve toplumun genel yaşam standardını yükseltmeyi hedefler. Bu sebeple, pazarlama bilgisi, işletmedeki en st düzey yöneticiden en alt düzey çalışana kadar herkes için önemlidir. Müşterilerini göz ardı eden, onları izlemeyen ve tanımayan bir işletmenin geleceği belirsizliklerle doludur (Korkmaz ve diğerleri, 2017).

2.1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama kavramı, Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan "Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz" ve Schmitt tarafından yayınlanan "Deneyimsel Pazarlama" adlı çalışmaların yayınlandığı 1998 ve 1999 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Bu kavram daha sonra akademisyenler ve uygulayıcılar arasında popüler hale gelmiştir (zgren, 2013).

Schmitt, geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkarak, tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal olarak eğlenceli deneyim elde etmeyi arzulayan kişiler olarak tanımladığı deneyimsel pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Geleneksel pazarlama ise, tüketicileri sadece rasyonel karar veren kişiler olarak tanımlar ve onları sadece fonksiyonel özellikler ve faydalara odaklar (Yapraklı ve Keser, 2016).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin planlı bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanır (Nagasawa, 2008). Deneyimsel pazarlama,

müşterilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimlerinin pazarlama kararlarının stratejik olarak kullanılmasını içermektedir (Schmitt, 1999).

Bernd Schmitt, Columbia Business School'da pazarlama profesörü olarak çalışmakta ve "Global Brand Center" yöneticiliğini yapmaktadır. O, Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing) kavramının öncülerinden biridir. Bernd Schmitt'e göre, deneyim maruz kalan kişinin yaşadığı sonuçlardan oluşur ve pazarlama amacı, tüketiciler için anımsatıcı tecrübeler yaratmaktır. Tecrübe odaklı pazarlama, ürünün nitelikleri ve faydaları yerine, müşterinin tecrübelerini anlamaya odaklanır ve müşterinin hangi niteliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarır (Deligöz, 2016).

Deneyimsel pazarlamanın hedefi, turistleri tamamen tüketim sürecine dahil etmektir; bu da turistlerin duyularını ve duygularını harekete geçirmeyi gerektirir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamayı uygulamak, turistleri tanımak, anlamak ve onların ihtiyaçlarına yönelik bir ortam yaratmakla mümkündür. Örneğin, turistler Roma uygarlığı sembolleriyle dekore edilmiş villalarda, saman çatılı köşklerde, otantik şeyh çadırlarında veya uzay kapsüllerinde konakladıklarında unutulmaz bir deneyim yaşayacaklardır (O'Sullivan ve Spangler, 1998).

Deneyimsel pazarlama aynı zamanda insanların kültürel özelliklerini de dikkate alır ve insanların duygularına odaklanır. Deneyimsel pazarlamanın kapsayıcı hedefi, tüketici deneyimine odaklanmak, geliştirmek ve iyileştirmektir (Bişkin ve Duran, 2020).

2.1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Günümüzde, işletmeler rekabet koşullarının artması sonucu olarak hızla değişen gelişmeleri takip etmekle birlikte, aynı zamanda müşterilerine benzersiz bir deneyim sunmak için çaba harcamaktadırlar. Bu sebeple, işletmeler rekabet stratejilerini deneyimler üzerine kurarak geliştirmeye çalışmakta ve bu çerçevede deneyimsel pazarlama kavramı önem kazanmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016). Küreselleşen ekonominin etkisiyle tüketiciler, eskisine göre daha geniş ürün seçeneklerine sahip olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri artmakta ve sadece ürünün temel faydaları (fiyat, kalite vb.) sunması artık yeterli değildir. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteri deneyimlerine odaklanacak şekilde değiştirmektedir (Lagiewski ve Zekan, 2006).

Tüketiciler, satın alma faaliyetlerini materyal ve deneyimsel olarak gruplandırdıklarında, çok ürün çeşitliliğine sahip olan tüketici açısından deneyimsel pazarlamanın çıkış nedenleri değerlendirilir. Deneyimsel satın alma, kişilerin yaşam tecrübesi edinme isteğiyle gerçekleştirdikleri satın alma faaliyetleridir, kişiler bu tür satın almalar yaparken bir vaka veya olay dizisi içinde yer almaktadır (Güzel ve Papatya, 2012).

Deneyimsel pazarlama kavramı, rekabetin artması sonucu müşterilerin öneminin arttığı ve yeni müşteri kazanmak için mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğu görülen pazarlama alanındaki gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri arasında rekabetin artması ve müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımının öneminin anlaşılması yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şunlardır (Başar, 2015) :

- Kitlesel pazarlamanın müşteri edinme açısından maliyetli olduğunun farkına varılması,
- Pazar payları incelendiğinde müşteri payının mühim hale gelmesi.
- Müşteri tatmini ve sadakatini kazanmanın önemi,
- Mevcut müşterilerin değerinin farkına varılması ve bu müşterileri elde tutma faaliyetlerinin gerekli olması,
- Müşterinin isteklerine ve müşteriye özel strateji geliştirme ihtiyacı,
- Artan rekabet,
- Teknolojik ve iletişim sistemlerindeki yenilikler.

2.1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletme, deneyimsel pazarlamanın uygulanmasını ve geniş bir alana yayılmasını sağladığında aşağıdaki faydaları elde etmektedirler (Edwardsso ve diğerleri, 2005):

- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, hizmet kalitesi ve bireyselleştirilmiş değer sunulur.
- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, şirketin değerleri ortaya konulur ve müşteri ile iletişim sağlanır.

- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, müşterinin marka bağlılığı artar.
- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, işletmenin kimliğine değer katılır.
- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, müşterinin arzuları ve isteklerine yön verilir.
- Deneyimsel pazarlama uygulandığında, satışlar da artış olur.

Lenderman' a göre deneyimsel pazarlamanın sağlamış olduğu faydalar şu şekildedir (Lenderman, 2006) :

- Müşteri doğrudan işletme ile etkileşim kurar.
- Marka değerini anlamada fayda sağlar.
- Müşterilerin satın alma faaliyetine etkin bir şekilde katılmasını gerçekleştirir.
- Tüketicilerin duysal, duygusal ve düşünsel alanlarda tatminini gerçekleştirir.
- Rekabette etkin liderlik kazandırır.
- Müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurulur.

2.1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Sahaları

Deneyimsel pazarlama, müşterilerle bağlantı kuran ve değer yaratan olumlu ve güçlü deneyimler yaratan tüm müşteri merkezli pazarlama uygulamalarını kapsar. Deneyimsel pazarlama uygulamaları alanındaki deneyim; ürün ve hizmetlerin çevrimiçi/çevrimdışı bir ortamda oluşturulması ve bunun sonucunda iletişim, paketleme, etkileşimler, etkinlikler ve satış ilişkileri gibi pazarlama karması unsurlarının oluşturduğu içeriktir (Schmitt, 2010).

Deneyimsel pazarlamanın birçok uygulama alanı vardır. Örneğin, ABD'de Bir Abercrombie ve Fitch mağazasında alışveriş yapmak benzersiz bir deneyimdir. Bu mağazaların kapısında müşterileri kaslı, uzun boylu ve yakışıklı erkekler karşılıyor ve gördüğümüz bir satıcı değil bir ünlü. İçerideki atmosfer müzik ve bir gece kulübü atmosferini andırıyor, ışıklar loş ve mağazanın içindeki koku eşsiz. Bu, alışverişe gelen müşterilerin, işletmeleri rakiplerinden ayıran kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasını sağlar. Schmitt'e göre "Nerede olursanız olun deneyimsel pazarlamanın örneklerini hayatınızın her alanında görebilirsiniz." İma yoluyla, deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının çok yönlü olduğuna dikkat çekiyor. Deneyimsel pazarlama; müşterilerin bir

markaya olan bağılılığını arttırır, ürünleri rakip firmalardan farklılaştırır, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik oluşturur, inovasyonu destekler, Bu, küresel pazardaki tüm işletmelerin, örneğin müşterileri satın almaya ikna etmeye çalışmak, yani en önemlisi işletmeye bağılılık oluşturmak gibi çok faydalı bir şekilde uyguladıkları bir taktiktir (Godin, 2010).

Barnes&Noble, dünyanın en büyük kitapçı zincir mağazalarından biridir. Mağazaları, müşterilerin sadece kitap alması için tasarlanmış bir kitapçının gerektirdiğinden daha büyük mekânlara sahiptir. Müşteriler için okuma ve dinlenme koşulları sağlayan koltuklar ve okuma masaları bulunur. Mağazalar, çocuklar ve gençler için ayrı ayrı okuma bölümlerine sahiptir. Öğrenciler mağazaları kütüphane gibi kullanabilir. Düzenli olarak seminerler, konferanslar ve imza günleri düzenlenir. Mağazalar, içinde Starbucks gibi kafelere yer veren özelliklere sahiptir. Bu sayede müşteriler farklı deneyimler yaşayabilir (Batı, 2020). BarnesNoble, markasıyla müşterilerine farklı deneyimler sunan bir strateji uygulayarak hem sadakat duygusunu hem de müşterilerin mağazalara sürekli olarak geri dönmesini sağlamıştır. Disneyland, Walt Disney'in ortaya attığı fikirdi. Disneyland, insanların mutluluk ve bilgi bulabilecekleri, birlikte iyi vakit geçirmek isteyen ebeveynler ve çocuklar, öğrenmeyi anlamanın harika yollarını keşfetmek isteyen öğretmenler ve öğrenciler ve geleceğin zorlu zorluklarının tadını çıkarabilecek genç nesiller bulabilecekleri bir yerdir (Gilmore ve Pine, 2012).

Oteller, konuklara rahatlama ve yenilenme imkânı sunan benzersiz spa ve wellness deneyimleri sunabilir. Örneğin, özel masaj terapileri, doğal kaynaklardan gelen özel bakımlar veya meditasyon ve yoga seansları düzenlenebilir. Bu tür deneyimler, konukların bedensel ve zihinsel olarak iyileşmelerini sağlar ve otelle duygusal bir bağ kurmalarını teşvik eder.

Oteller, konukların otelde kalmalarını daha heyecanlı ve eğlenceli hale getirmek için etkinlikler ve deneyimlerle birleştirilmiş konaklama paketleri sunabilir. Örneğin, bir otel, doğa yürüyüşleri, şehir turları, su sporları veya yerel festivallere katılım gibi etkinlikleri içeren özel paketler sunabilir. Bu şekilde, konuklar otelin sunduğu deneyimlerle bağlantı kurabilir ve unutulmaz anılar biriktirebilir.

Deneyimsel Pazarlamanın başarısı, müşterilerin güzel hazırlanmış deneyimlerden etkilenmesinden ve işletmelerin bu süreçler sonucunda başarılı olmasından kaynaklanmaktadır (Williams, 2006).

2.1.5.1. Tüketim Deneyimi Boyutları

Deneyim, beklentilerin oluşmasından başlayarak satış öncesi etkileşim, satın alma süreci, ürün/hizmet tüketimi ve tüketim sonrası deneyimin değerlendirilmesi aşamalarını içererek çeşitli açılımlardan oluşur (Tülay ve Üzümcü, 2017). Bireylerin içsel ve dışsal yapılarının etkisi nedeniyle, deneyimin oluşma sürecinde her aşamasında öğrenme faktörleri çeşitlidir. Bu nedenle her birey, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi altında farklı öğrenme süreçlerinden geçerek farklı tüketim deneyimlerini yaşar (Furtun, 2012).

Tüketici deneyimi, bir şirketin müşteri beklentilerini karşılamak için her anında fiziksel performansının ve temasının duygusal olarak ölçülen bir harmanıdır (Shaw ve Ivens, 2002). Deneyimsel pazarlama açısından, tüketici deneyimleri, uyarılara karşılık olarak ortaya çıkan durumlarla karşılaşma, uğraşma veya yaşam sonucu oluşan özel olaylar olarak tanımlanır (Schmitt, 2000). İşletmelerin pazarda rekabet etmeleri, yer edinmeleri ve başarılı olmaları, tüketicilere sunulan tekliflerde duygusal ve fonksiyonel faydaları mükemmel bir şekilde birleştirdiklerinde mümkündür (Mascarenhas ve diğerleri, 2006). Tüketici deneyimi, mamul ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülerek tasarlanmasından kaynaklanır (Berry ve diğerleri, 2002). Tüketici deneyimi, beş aşamalı bir süreçte oluşur (Shaw ve Ivens, 2002).

Tablo 1. Tüketici deneyimi boyutları.

Aşama	Süreçler:
1.	Beklentileri oluşturmak
2.	Satış öncesi etkileşim
3.	Satın alma süreci
4.	Ürün/hizmet tüketimi
5.	Tüketim sonrası deneyimin değerlendirilmesi

Kaynak: (Shaw ve Ivens, 2002).

Tüketici beklentileri reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve önceki deneyimler gibi faktörler tarafından şekillendirilir. Satın alma öncesi araştırmalar ve kıyaslamalar yapılan etkileşimler gerçekleşir. Satın alma sırasında gerçekleşen etkileşimler tüketici deneyiminin en önemli aşamasıdır. Tüketim sırasında yapılan her türlü etkileşimler gerçekleşir. Edinilen deneyim tüketici beklentileriyle kıyaslanır ve değerlendirilir (Shaw ve Ivens, 2002).

2.1.5.2. Stratejik Deneyimsel Boyutlar

Deneyimsel pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin satın alma kararlarını verme sürecinin öncesi ve sonrasında tasarlanan uyarıcıların oluşturduğu bütünsel bir tüketim deneyimi olan tüketici deneyimleri, tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim amaçlarının dikkate alınmasıyla şekillendirilmektedir (Tülay ve Üzümcü, 2017). Deneyimsel pazarlama alanında tüketiciler, beş farklı deneyim türü ile karşılaşmaktadır. Bu deneyimler arasında, duysal deneyimler beş duyuya dayalı tecrübeler olarak tanımlanırken, duygusal deneyimler psikolojik ve duygusal boyutları ele almaktadır. Düşünsel deneyimler ise, bilişsel ve zihinsel yöne odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimler ise, yaşam tarzı ve davranışlar üzerinde yoğunlaşırken, ilişkisel deneyimler ise sosyal gruplar ve kültürler bazında ele alınmaktadır (Akçi, 2018).

Deneyimsel pazarlamada temel olarak, müşteriler için oluşturulmuş beş farklı deneyim olduğu öne sürülmektedir. Schmitt bu deneyimleri Stratejik Deneyimsel Modüller olarak adlandırmıştır. Bu modüller, deneyimsel pazarlamanın amacını değil, başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Günay, 2008). Deneyimsel pazarlamanın temel amacı ise, müşteriler için bütünsel bir deneyim yaratmaktır. Bu bağlamda, müşterilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim türü; duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimler olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999).

Tablo 2. Stratejik deneyimsel boyutlar.

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Feel	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve Ruh haline hitap eder.
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Act	Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranış ve yaşam tarzına hitap eder
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

Kaynak: (Genç, 2009)

2.1.5.2.1. Duyusal Deneyim Boyutu (Sense)

Duyusal deneyim, müşterilerin görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyu organları yoluyla duyularına hitap eden bir stratejik deneyim boyutudur (Nagasawa, 2008). İnsanlar tüm yaşam olaylarını ve durumlarını beş kanallı olarak kaydetmektedir (Batı, 2020). Bu nedenle, işletmelerin müşterilerde ürün veya hizmetleri hakkında yüksek bir algı düzeyi oluşturması, müşterilerin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmelerini sağlaması, ürün ve hizmetlerini farklılaştırması, müşterilerini motive etmesi ve ürün ve hizmetlerine değer katması için beş duyuya hitap etmeleri gerekmektedir (Batı, 2020).

Duyusal deneyimler; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyu yoluyla algılanan bir deneyim türüdür. İşletmeler ve ürünlerin farklılaştırılması, müşterilerin motive edilmesi, estetik ve coşku gibi unsurları kullanarak ürünlere değer katılması amacıyla kullanılabilir. Duyusal deneyimlerin temel prensibi olan bilişsel tutarlılık ve duyu çeşitliliği önemli bir parametredir. Duyusal deneyim, hem açıkça algılanabilir hem de her zaman yeni ve farklı bir konseptle müşterinin karşısına çıkar (Schmitt, 1999). Müşterilerin algısal deneyimlerini arttırmak için, rahatsız edecek düzeyde çok fazla uyarıcı kullanmak doğru olmayabilir, ancak yeterli düzeyde uyarıcı kullanmamak da uyarıcı ile marka arasında bağlantı kurulamamasına neden olabilir (Günay, 2008).

Pazarlama açısından deneyim, müşterilerin ürün veya marka ile etkileşim içinde oldukları süreç olduğu için, bir işletmenin sahnelediği deneyimler, müşterilerin duyularına ne kadar odaklanırsa, müşterilerin tekrar o deneyimi yaşama arzusu o kadar artacaktır (Berry ve diğerleri, 2002).

Duyusal deneyimler, tüketicilere estetik zevk veya heyecan sağlamak için beş duyuya hitap eder. Örneğin, Jaguar markası estetik duyuya odaklanarak duyu bir deneyim sunarken, Porsche markası heyecan verici bir deneyim sunarak tüketicilere hitap eder (Ünlü, 2013).

Procter & Gamble firması, Tide marka çamaşır deterjanında duyu pazarlama stratejileri uygulamıştır. Klasik leke çıkarma konularından ziyade, reklamlarında yeni Tide ürününün dağ havası ferahlığını ve taze temizlik kokusunu vurgulamıştır. Basılı yayın reklamlarında, tüketicilerin bu taze kokuyu deneyimlemelerini sağlamak için kokuyu duyabilecekleri özellikler eklemiştir, böylece tüketiciler ürünü satın almadan önce bu deneyimi yaşamışlardır (Schmitt, 1999). Ariel reklamları, üstün beyazlatma ve leke çıkarma

özelliklerinin yanı sıra doğanın yeniden canlandığı, dağların tertemiz ve mis gibi bir kokuya sahip olduğunu vurgulayarak, kendi ürünleriyle dağların taze havasını, mis kokusunu, ferahlığını ve temizliğini elde edebileceğimizi anlatıyor.

Oteller, konukların odalarda duyuşal bir deneyim yaşamalarını sağlamak için dekorasyon ve detaylara özen gösterebilir. Örneğın, rahatlatıcı renkler ve yumuşak aydınlatma, dokunma için yumuşak ve kaliteli malzemeler, hoş bir koku yayan mumlar veya oda spreyleri gibi unsurlar kullanılabilir. Otellerin havuz veya plaj alanları, konukların dokusal ve görsel deneyimler yaşadıkları önemli noktalardır. Konforlu şezlonglar, temiz ve ferah bir ortam, güzel manzaralar, serin suyun hissi, tazelik hissi veren dekorasyon unsurları gibi öğeler, duyuşal deneyimi zenginleştirir. Bu örnekler, otellerin müşterilerine duyuşal deneyimler sunarak marka bağlılığını artırmaya yönelik stratejilerini göstermektedir.

2.1.5.2.2. Duyuşal Deneyim Boyutu (Feel)

Duyuşal pazarlama, müşterilerin duyuşal olarak duyarlı hale getirilmesi amacıyla yapılan çabayı ifade eder. Bu tür pazarlama faaliyetleri, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri tüketirken yaşadıkları deneyimleri hedef alır (Yapraklı ve Keser, 2016).

Duyuşal deneyimler, müşterilerin duyuşal olarak duyarlı hale gelmelerini sağlamak için yapılan çabayı ifade eder. Reklamlar genellikle gülümseyen yüzler veya ağlamakta olan bebekler gibi duyuşal imgeler kullanır, ancak müşteriler bu tür standartlaşmış reklamları fazla ciddiye almazlar. Bu nedenle, duyuşal deneyimleri yaşatmak için daha özenli ve gerçekçi mesajlar kullanılmalıdır (Grundey, 2008).

Duyuşal pazarlama, ürün, hizmet veya marka ile ilişkili olarak tüketicilerde derin duyuşal bağlar oluşturmaya amaçlayan stratejileri içerir. Bu stratejiler, tüketicilerde sevinç, gurur, memnuniyet, coşku ve heyecan gibi duyuşal tepkileri ortaya çıkarmak için kullanılır (Akyıldız, 2010). Duyuşal pazarlama, marka ile tüketiciler arasında derin duyuşal bağlar oluşturmaya amaçlar. Bu bağlantılar, hafif ve yumuşak duygulardan güçlü gurur ve sevinç duygularına kadar çeşitli olabilir ve tüketicilerin içten gelen hisleriyle ilişkilendirilir (Temiztürk, 2006). İşletmeler, tüketicilerin olumlu duygularını harekete geçirerek sağlam bir ilişki kurma fırsatı yakalayabilirler. Bu duyuşal deneyimler sayesinde, işletmeler tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurabilirler (Güven, 2019).

Duygusal pazarlama stratejileri, tüketicilerin tüketim sırasında yaşadıkları olumlu duygular aracılığıyla pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlar. Bu duygusal deneyimler, tüketicilerin marka ile ilişkilerini güçlendirir ve pazarlama amaçlarına ulaşmaya yardımcı olur (Maghnati ve diğerleri, 2012). Birçok işletme, tüketicilerin gerçekten duygusal olarak duyarlı hale gelmelerini sağlamak için özel deneyimler tasarlar. Örneğin, Kent Şekerleri, dini bayramlarda yayınladığı reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin eski bayramlarını hatırlamasına ve özlemine sebep olarak, duygusal anlar yaratmaktadır (Günay, 2008).

Kültürel faktörlerin dikkate alınması, bir marka için duygusal deneyimler yaratmak istediğinde önemlidir. Küresel bir marka için, farklı kültürler için uygun duygusal deneyimler yaratmak önemlidir (Schmitt, 1999). Coca-Cola, 2013 yılının Ramazan ayında, yıl boyunca birbirlerinden ayrı kalan Hacivat ve Karagöz'ü, davulculardan, fırıncılara ve pide kuyruğunda bekleyenlere kadar birçok insanı, iftar sofrasında bir araya getirerek, duygusal deneyimleri vurgulamıştır. Think Neuro şirketi, Coca Cola'nın Ramazan ayı için hazırladığı reklam filminin, EEG ve göz takip testleriyle yapılan araştırmalar sonucunda kişiler üzerinde %82,25 oranında duygusal etki yarattığını belirlemiştir (Deligöz, 2016).

Tüketici duyguları, ürünlerin veya hizmetlerin tüketimi sırasında ortaya çıkan duygusal deneyimler olarak tanımlanır. Bu duygular, öfke, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, hayranlık, yalnızlık, romantik sevgi, huzur, mutluluk, umut, eğlence, heyecan ve şaşkınlık gibi on altı temel duygudan ve bunların alt türlerinden oluşan bir yelpazede kavramsallaştırılır (Richins, 1997).

Oteller, konuklarına sıcak ve samimi bir karşılama sunarak duygusal bağ kurmayı hedefleyebilir. Resepsiyon görevlileri, restoran çalışanları ve diğer otel personeli, misafirlerle dostça ve kişisel bir ilişki kurarak onların özel hissetmelerini sağlayabilir. Oteller, konuklara yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı sunarak duygusal bir bağ kurabilir. Konuklara, yöresel yemeklerin tadına bakma, geleneksel dans veya müzik gösterilerini izleme, el sanatlarına katılma gibi etkinlikler düzenlenebilir. Oteller, misafirlerle duygusal bir bağ kurmayı desteklemek için hikaye anlatımını kullanabilir. Otelin tarihçesi, yerel mirası veya sürdürülebilirlik çabaları gibi unsurlar, otelin marka kimliğini ve duygusal bağları güçlendirir. Bu örnekler, otellerin konuklara duygusal bağlar kurmalarını sağlayan deneyimler sunarak marka sadakatini artırma stratejilerini göstermektedir.

2.1.5.2.3. Düşünsel Deneyim Boyutu (Think)

Düşünme, yaratıcılığı teşvik eden, bilişsel becerileri geliştiren ve problem çözme yeteneğini arttıran bir zihinsel faaliyettir. Genel olarak bu boyutta amaç, müşterilere gönderilen mesajlar ile müşterilerin işletmeler ve markalar hakkında düşüncelerini sağlamak ve işletmenin benzersiz özelliklerini ortaya koymaktır (Dirsehan, 2010). Düşünsel pazarlama açısından hedef, müşterilerin ürünler ve markalar hakkında düşüncelerini teşvik ederek, tekrar değerlendirmelerini desteklemektir (Schmitt, 1999). Hedef, müşterileri düşünmeye teşvik etmektir. Düşünsel deneyim, yaratıcılığı uyandıran, bilişsel becerileri geliştiren ve problem çözme yeteneğini arttıran bir faaliyettir. Düşünsel deneyim, müşterilerin ilgisini çekerek, farklı deneyimleri deneme isteğini artırır. Genellikle yeni teknolojilerin tanıtımında kullanılan düşünsel deneyim, müşterilerin ürün veya marka hakkında olumlu düşüncelerini teşvik etmeyi amaçlar (Günay, 2008).

Bilişsel deneyimin oluşmasında özellikle tüketici zekası üzerinde durulur. İşletmeler ya da işletmelerin ürünleri ile ilgili olarak yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin oluşmasında tüketicilerin yapıcı düşünceleri bilişsel deneyimle hayata geçirilir. Bu süreçte tüketiciler, işletmeler ve markalar hakkında kendi düşüncelerini ve yorumlarını oluştururlar (Yapraklı ve Keser, 2016).

Düşünsel deneyimlerin amacı, tüketicilerin ayrıntılara odaklanmalarını sağlamak, ilgilerini çekmek ve ürünler ile işletmeler hakkında yeniden değerlendirme yapmalarını teşvik etmektir (Grundey, 2008). Bu şekilde, sunulan teklifin insanların hayatlarını nasıl iyileştirdiği veya onları doğrudan ilgilendirdiği hakkında düşüncelerini teşvik eder ve akıl ve yaratıcılık kullanmalarını sağlar. Örneğin Nike iD, müşterilerin kendi yaratıcı isteklerine göre ayakkabıları tasarlama fırsatı sunar, böylece müşteriler markayla doğrudan ilişki kurmuş olurlar. Bir diğer örnek olarak, müşterilerin en güvenli araba olarak Volvo'yu söylemeleri, Volvo'nun oluşturduğu bilişsel algıdır. Bu, Volvo'nun sürekli olarak müşterilere güvenliği vaat etmesi ve bunu araba deneyimiyle birleştirmesi nedeniyle olur (Koç, 2013).

Oteller, sergi alanları veya sanat galerileriyle işbirliği yaparak konuklara düşünsel deneyimler sunabilir. Sanatsal etkinlikler, kültürel performanslar, sanat sergileri veya konuşma etkinlikleri gibi zihinsel olarak uyarıcı etkinlikler, konukların düşünsel zenginlik yaşamalarını sağlar. Oteller, konuklara yerel kültür, doğal çevre veya sanat gibi konularda

öğrenme deneyimleri sunabilir. Örneğin, yerel bir rehber eşliğinde şehir turları düzenlemek, doğa yürüyüşleri veya yerel mutfak atölyeleri gibi etkinlikler, konukların düşünsel olarak yeni bilgiler edinmelerini sağlar. Bu örnekler, otellerin konuklara düşünsel olarak zengin deneyimler sunarak marka imajını güçlendirme ve müşteri bağlılığını artırma stratejilerini göstermektedir.

2.1.5.2.4. Davranışsal-Fiziksel Deneyim Boyutu (Act)

Tüketicilerin hayatlarına farklı deneyimler katmak için onlara fiziksel olarak yaşatılan faaliyet seçenekleri, farklı yaşam tarzları ve etkileşimler sunulur (Yapraklı ve Keser, 2016). Tüketicilerin fiziksel deneyim ve diğerleri arasında etkileşim yaşamasını sağlamak amacıyla davranışsal deneyim kullanılmaktadır (Sheu ve diğerleri, 2009). Müşterilerin yaşamlarını inceleyerek deneyimleri hazırlamak için varsayımlara ulaşılır ve davranışsal deneyim, bu varsayımlar doğrultusunda hazırlanır. Bu deneyim modülü, diğer deneyimleri de içermektedir (Deligöz ve Ünal, 2017).

Davranışsal deneyimin temel amacı, tüketicileri eyleme geçirmektir. İşletmeler, tüketicilerin hayat tarzlarını olumlu yönde değiştirmelerini teşvik eden deneyimler sunarlar. Örneğin, Starbucks sadece kahve içme alışkanlığına odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda saatlerce oturulabilecek, sohbet edilebilecek, ders çalışılabilecek, kitap okunabilecek ve internete girilebilecek bir mekan olarak kendini konumlandırarak müşterilerini motive eder (Kalyoncuoğlu, 2017). Kamu spotlarının temel amacı, insanların davranışlarını değiştirmektir. Örneğin, ilk altı ayda anne sütünün önemini vurgulamak veya kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık yaratmak için ünlü kişiler kullanılarak davranış değişikliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu tür deneyimler, halk tarafından tanınan ve sevilen kişiler aracılığıyla davranış değişikliği oluşturmayı hedefler. Bu süreçler, duygusal, duyusal ve düşünsel yöntemlerle tüketicileri etkileyip güdüleyerek onları eyleme geçirmek için kullanılır (Schmitt, 1999).

Fiziksel deneyimler, duyusal, duygusal, zihinsel ve ilişkisel deneyimlerin bir arada olduğu deneyimlerdir. Bu deneyimler, bedensel aktiviteleri, yaşam tarzlarını ve karşılıklı ilişkileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu deneyimler müşterilerin fiziksel deneyimlerini güçlendirerek alternatif yollar sunarak müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmektedir (Özmen, 2016). Örnek olarak, İş Bankası, tarih boyunca müşterilerine

birçok fiziksel deneyim sunmuştur. Bunlardan ilki, İşBank kumbarası ile çocukluktan itibaren tasarruf etmeyi teşvik eden bir süreçti. Ardından, 1990'lı yılların başında teknolojinin gelişmesiyle, bankacılık hizmetlerinin şubeler ve yüz yüze yapılması yerine, 24 saat hizmet veren bankamatik uygulamaları ile İş Bankası, müşteri davranışlarında köklü değişiklikler yarattı (Kalyoncuoğlu, 2017).

Oteller, konuklara çeşitli aktivite ve spor olanakları sunarak fiziksel olarak aktif olmalarını teşvik edebilir. Yüzme havuzu, spor salonu, tenis kortu, yoga dersleri gibi olanaklar, konukların hareket etmesini ve aktif bir şekilde vakit geçirmesini sağlar. Oteller, konukların birlikte etkinliklere katılmasını sağlayarak davranışsal etkileşimi teşvik edebilir. Örneğin, takım sporları, ekip oyunları, yemek pişirme atölyeleri veya sanat projeleri gibi etkinlikler, konukların bir araya gelerek birlikte çalışmalarını sağlar. Bu örnekler, otellerin konuklarına davranışsal etkileşimler ve fiziksel katılım sağlayarak unutulmaz deneyimler sunma stratejilerini göstermektedir.

2.1.5.2.5. İlişkisel Deneyim Boyutu (Relate)

İlişkisel deneyim, tüketicinin marka veya ürün aracılığıyla kendisini sosyal sınıf ve statü ile ilişkilendirmesini ifade eder (Schmitt, 1999). İlişkisel deneyimin temel amacı, bireyin kendi sosyal durumu, diğer insanlar ve kendisiyle olan idealleştirdiği ilişkileri ile bir bağ kurmasını sağlamaktır. Bu deneyimde, birey ürünü veya hizmeti diğer insanlarla birlikte kullanır ve bu grup içinde kendini ait hisseder. Ürün veya marka, sosyal kimlik olarak algılanır ve aidiyet ve onaylama duygularını tetikler (Gentile ve diğerleri, 2007).

Tüketicilerle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak, günümüz işletmelerinin temel amaçlarından biridir. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin eşsizliği ve kişiselliğine odaklanılmakta ve deneyimler ile ilişkiler arasında ayrılmaz bir bağ oluşturulmaktadır. Sürdürülebilir ilişkilerin oluşması için deneyimler çerçevesinde çalışmak, işletmeler için en önemli faktörlerden biridir (Batı, 2017).

Tüketiciler, alışveriş öncesi ve sonrasında, çeşitli sosyal topluluklar ve kuruluşlarla iletişim kurarlar (Yapraklı ve Keser, 2016). Sosyal deneyim olarak adlandırabileceğimiz ilişkisel pazarlama, duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama modüllerinin bütünüdür. Bu tür deneyim, bireyin kişisel duygularının ötesine geçerek, bir gruba ya da bir yere ait olma hissini vurgulamaktadır (Schmitt, 1999). Bu modül, işletme ile tüketici

arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, tüketicileri bir gruba dahil eder ve onları özel ve ait oldukları bir yerde hissettirmeyi amaçlar (Günay, 2008).

İlişkisel deneyim, bireyin kendine ait bir kimlik oluşturma ve hislerine hitap etme ihtiyacını karşılar. Örneğin, Charles Revlon'un "Biz fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, ama mağazada umut satarız" söylemi ve Apple'ın iPod reklamları, kişinin kendini ifade etme ve kişisel özgürlük hissini vurgulayan örneklerdir (Davis, 2011). Harley Davidson kullanıcıları arasında marka tarafından sağlanan bir yaşam biçimi ve sosyal kimlik ihtiyacının karşılanması sayesinde sıkı ilişkiler oluşmaktadır. Bu durum, reklamlarında kullandığı "Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir; eğer sürmüyorsan, değilsindir" sloganı ile ifade edilmektedir. Bu slogan, müşterilere ilişkisel deneyimler sunarak, bir yere ait olma arzusunu karşılamaktadır (Yetiş, 2015).

Oteller, misafirlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunmak suretiyle ilişkileri güçlendirebilir. Örneğin, misafirlerin önceden belirttiği tercihlere göre oda düzenlemeleri yapmak, özel istekleri yerine getirmek veya hatırlanacak kişisel detayları kullanmak, müşteriye özel bir deneyim sunar. Oteller, müşterilerle ilişkileri güçlendirmek için sadakat programları oluşturabilir. Bu programlar, konuklara özel ayrıcalıklar, indirimler, ücretsiz konaklama veya özel etkinliklere katılma gibi avantajlar sunarak sadakatlerini ödüllendirir ve müşteri bağlılığını artırır. Bu örnekler, otellerin misafirlerle sağlam ilişkiler kurarak marka sadakatini artırmayı hedefleyen ilişkisel deneyim stratejilerini göstermektedir.

2.1.6. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri

İşletmelerin müşterileri için unutulmaz bir deneyim sunması, eski müşterilerin sadakatini koruması ve yeni müşteriler çekmesi açısından hayati önem taşır, çünkü müşteriler işletmenin başarısı için kritik bir rol oynar (Uğur ve Doğan, 2013). Günümüzde birçok işletme, sadakat duygusu yaratmak ve müşterilerine ulaşmak amacıyla deneyim odaklı çalışmalara yönelmiştir ve bu sayede ürün sunan şirketlerden ziyade deneyim sunan araçlar olarak tanımlanmışlardır (Kazançoğlu ve diğerleri, 2011).

Deneyimsel pazarlama, beş boyutlu stratejik modüllerin (duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel ve duyusal deneyimler) kullanımı ile başlar ve amacı tüketicilere bütüncül bir deneyim sunmak, eski ürünlere yeni özellikler ve faydalar eklemektir. Marka

genişleme, mevcut markanın avantajlarının ürün kategorileri üzerinden genişletilmesidir. Deneyimsel pazarlamada hem ürün geliştirme hem de marka genişleme kararları alınır ve bu uygulamalar kendine özgü özelliklere sahiptir. Deneyimsel pazarlamaya yönelik kararların alınması sırasında;

1. İşletme veya marka için yeni ürün ve marka kategorilerinin getireceği deneyimsel imaj artışı,

2. Yeni ürün ve markaların yaratılmasının derecesi,

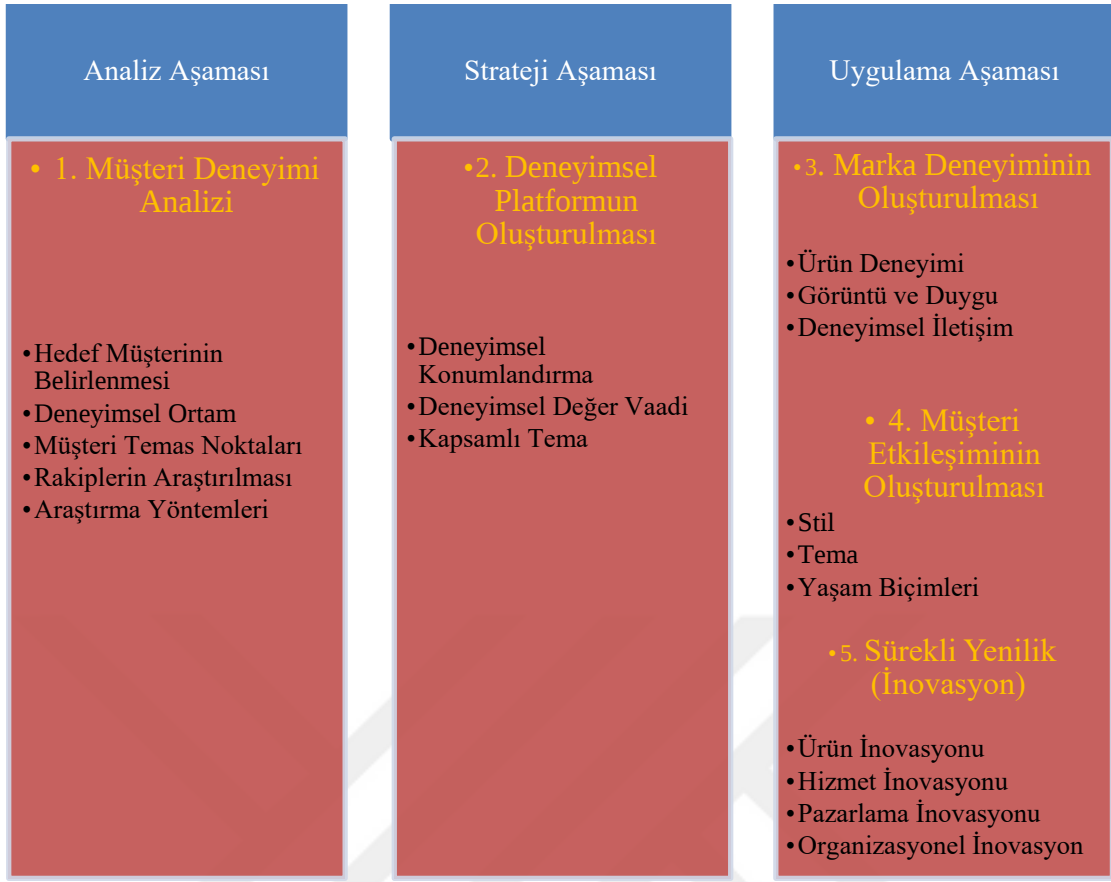
3. Bütünsel deneyimi destekleme seviyesi göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu unsurlar gözetilerek, yeni ürün ve markalar deneyimsel pazarlamanın uygulaması ile oluşturulur (Schmitt, 2003).

Deneyimsel pazarlama stratejilerinin uygulanması için yedi özelliğin belirlenmesi önceliklidir. Wood ve Masterman (2008), bu özellikleri birçok pazarlama olayının incelenmesi sonucu bulmuştur. Bunlar, deneyimsel kapasiteleri ve potansiyellerini tayin eder. Bunlar;

- İlgi (Involvement); duygusal bağlantı, marka, olay veya deneyimle ilişkili olandır.
- Etkileşim (Interaction); marka, diğer katılımcılar, sunular veya markayla ilgili olanlarla etkileşim kurar.
- Dalma(Immersion); tüm duyuların diğer iletilerden tam olarak ayrışmasıdır..
- Yoğunluk (Intensity); hatırlanabilme ve etkililik ile bağlantılıdır.
- Bireysellik (Individuality); her deneyimin benzersiz ve eşsiz olduğu ile bağlantılıdır.
- Yeni fikirler (Innovation); yaratıcılık ile ilişkilidir.
- Bütünlük (Integrity); gerçek fayda ve değerin müşteriye sunulması ile ilişkilidir.

Schmitt (2003), deneyimsel pazarlama stratejilerinin uygulanması için temel süreçlerin tanımlanması için üç ana tema, üç ana aşama ve beş alt başlıktan oluşan bir yapı kullanmıştır. Süreçler Şekil 1'de sınıflandırılmıştır (Schmitt, 2003).

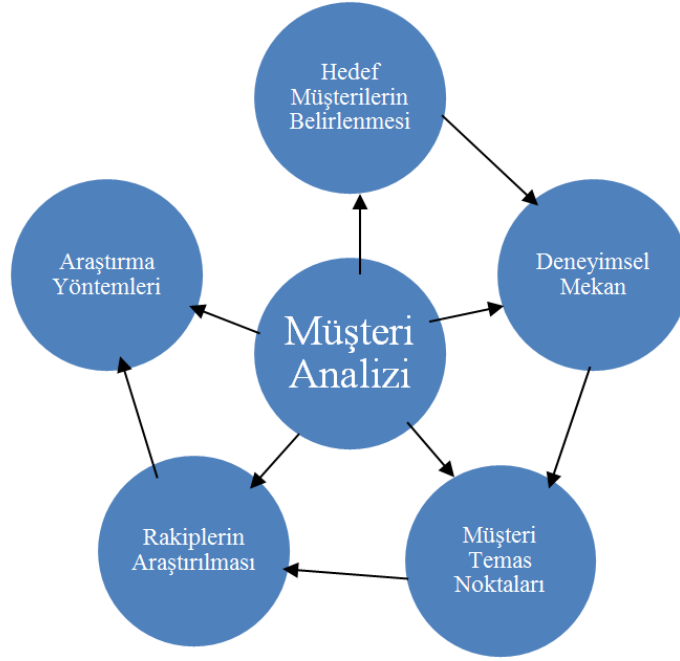


Şekil 1. Deneyimsel pazarlama süreçleri.

2.1.6.1. Müşteri Deneyimi Analizi

Müşteri analizi, müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve yaşam tarzlarının detaylı bir biçimde incelenmesini kapsar. Üç aşamalı bir süreçte müşterilerin beklentileri analiz edilir; deneyim yaşamadan önce, deneyim esnasında ve deneyimi yaşadıktan sonra. Bu araştırma, odak grup görüşmeleri, nitel ve nicel araştırma ve deneyimsel pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilir (Schmitt, 2003). Müşteri deneyimi analizi, müşterilerin deneyimsel ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve yaşam tarzlarını sosyo-kültürel çevreleri içinde ele alan bir süreç olarak tanımlanabilir (Zerenler ve Yaman, 2018).

Müşteri deneyimi analizinin stratejik unsurları; hedef müşterinin belirlenmesi, deneyim mekanı, müşteri temas noktalarının araştırılması, rakiplerin incelenmesi ve kullanılan araştırma yöntemleridir (Akçi, 2018).



Şekil 2. Müşteri deneyim analizi.

Hedef Müşterinin Belirlenmesi: Müşteri deneyimi analizinin ilk adımı, hedef tüketicilerin belirlenmesidir. Hedef tüketicilerin belirlenmesiyle başlayan bu süreç, odak grup görüşmeleri, nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanarak müşterilerin deneyim yaşamadan önce, yaşamaları sırasında ve sonrasındaki beklentilerinin anlaşılmasını, diğer şirketlerin faaliyetleri ile karşılaştırmasını ve aidiyet duygusu olan müşteri grubunun belirlenmesini içerir (Zerenler ve Yaman, 2018). Bu aşamada şirketler doğru hedef kitlelerini belirleyerek müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde tespit ederek ikinci adıma geçerler (Akçi, 2018).

Deneyimsel Mekan: Her müşterinin tüketim durumları için düşünceleri, duyguları ve tercihleri farklıdır. Ayrıca müşterilerin yapılan aktivite, bulunduğu ortam, düşünceleri ve hedefleri gibi faktörler de davranışlarını etkiler. İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve eklenecek olan yenilikleri belirlerken müşterilerin bulundukları durumları da dikkate almalıdır. Bu nedenle, müşterilerin bulunduğu durumu anlamak ve onlar için benzersiz deneyimler yaratmak için en önemli başlangıç noktasıdır (Lagiewski ve Zekan, 2006).

Müşteri Temas Noktaları: Müşteri temas noktaları, tüketicilerin marka/işletme ile direk etkileşimde bulunabilecekleri zaman dilimlerini ifade eder. Müşterilerin temas noktalarının belirlenmesi ve yönetimi, müşterinin memnuniyetini ve deneyimini belirleyerek

hayati önem taşır. İşletmeler için, hizmet kalitesini belirleyen ve diğer işletmelerden ayrılan özellikleri gösteren bir araç olarak da düşünülebilir. Marka ve tüketiciler arasındaki bu temas noktaları verimli ve kazançlı ilişkileri meydana getirebilme gücüne sahiptir (Bostancı, 2007).

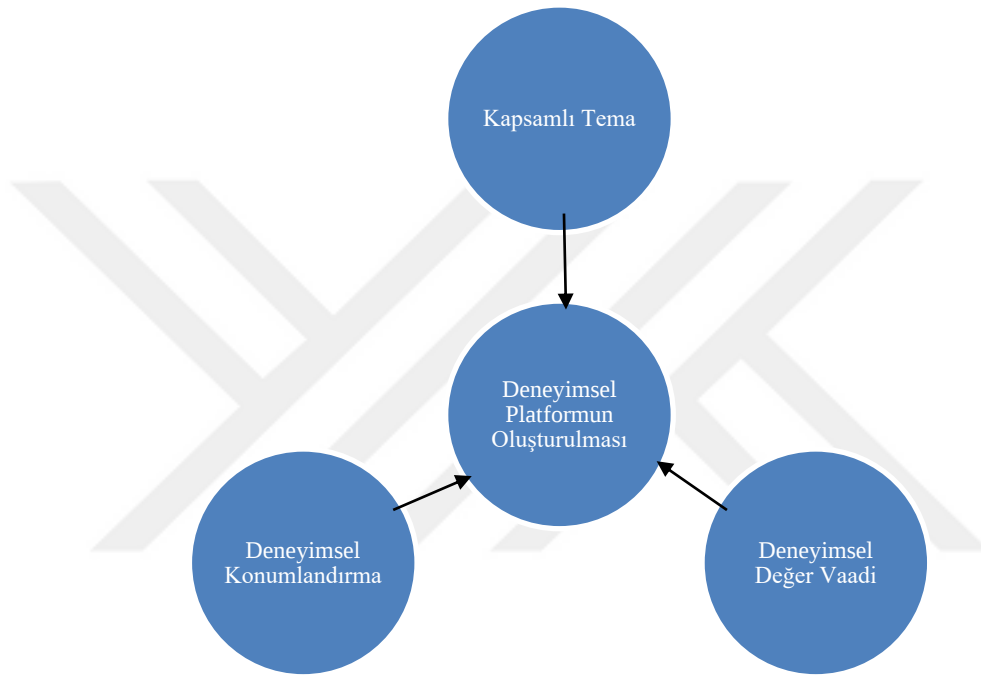
Rakiplerin Araştırılması: Rakip araştırması, pazardaki diğer işletmelerin, pazar yapısının, rekabet unsurlarının ve bu unsurların müşteri deneyimini nasıl etkilediğinin incelenmesini kapsar (Çeltek, 2010). İşletmeler, pazardaki benzer ürün ve hizmet sunan rakiplerini araştırarak haberdar olmalı, rekabetin müşteri deneyimini nasıl etkilediğini incelemeleri ve piyasadaki pozisyonlarını buna göre belirlemeleri gerekir (Zerenler ve Yaman, 2018). Bu şekilde şirketler, deneysel pazarlama sürdürülebilirliği açısından büyük bir avantaj kazanacak ve rakiplerine karşı üstünlük kazanacaktır (Akçi, 2018).

Araştırma Yöntemleri: Araştırma yöntemleri, müşterilerin incelemesini kapsamaktadır. Üç araştırma yöntemi kullanılarak müşterilerin analiz edilebilir. Bu yöntemler (Schmitt, 2003):

- **Müşterilerin doğal tüketim alanlarında incelenmesi:** Müşterilerin beklenen tüketimden sonra kullandıkları mal veya hizmet hakkında ne düşündüklerinin hatırlanması beklenir. Bu, müşterilerin kullandıkları mal veya hizmette sevdikleri ve sevmedikleri özellikleri ve değiştirmek istedikleri özellikleri belirlemek için gerçek bir deneyimin incelenmesidir.
- **Gerçek uyarıcıların kullanılması gerekmektedir:** Tanıtımlar, gerçek uyarıcılarla yapıldığında ve çok boyutlu ve çoklu duygusal sunumları da içererek, tüketicilerin verdikleri tepkilerden bilgi toplamayı hedefler. Ürün hakkında bilgi sahibi olmak için, araştırma prosesleri genellikle ürünü betimleyerek yapılır ve ürün sunulduğunda, tüketicilerin verilecek gerçek tepkileri veya verdikleri tepkiler hakkında faydalı bilgiler bir araya getirilir.
- **Geleceği planlamak:** Tüketicilerin gelecekte ürün hakkında ne beklediklerini anlamak, tüketicilerin fikirlerini öğrenmek, tarzı, güncel konuları ve yaşam tarzını incelemek; ürün ve moda uzmanlarıyla bu konuda görüşmeler yapmak ve gelecekteki inovasyonları takip etmek büyük önem taşır.

2.1.6.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması

Deneyimsel platform hareketli ve birden fazla duygu uyandıran, çok boyutlu yapısı ile beklenen deneyimleri dinamik olarak sunar. Platformun oluşturulması işletmelere, müşterileri anlamayı, bilgi edinmeyi, koordinasyonu ve deneyimsel pazarlama stratejilerini geliştirme fırsatı sunar. Platform farklı olmalı ve müşteriye farklı deneyim sunarak değeri yaratmalıdır (Lin, 2006).



şekil 3. Deneyimsel platformun stratejik öğeleri.

Deneyimsel platformun varlığı işletme için; müşteriler hakkında bilgi toplamayı, müşterileri her yönüyle anlamayı, koordinasyonu ve deneyimsel pazarlamayı mükemmel bir şekilde uygulamayı sağlar. Deneyimsel platform, farklılık yaratmayı ve müşterilere değeri katmayı amaçlayarak geliştirilmelidir (Schmitt, 2003).

Deneyimsel Konumlandırma: Konumlandırma, ürünün tüketicilerin zihninde bir yer edinmesi amacıyla tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarımı ve uygulanmasıdır. Ürün rakipleriyle kıyaslanarak üstün özelliklerinin vurgulanmasıyla tüketicilerin beklentilerine göre bir imaj oluşturulması amaçlanır. Deneyimsel konumlandırma ile tanıtılan ürünün müşteriler tarafından nasıl algılandığı açıklanır

(Lagiewski ve Zekan, 2006). Konumlandırmanın genel olarak kabul görmüş türleri şunlardır:

- Ürüne göre konumlandırma,
- Ürünün özellikleri ve faydalarına göre konumlandırma,
- Kullanıcıya göre konumlandırma,
- Ürünün kullanılacağı yere göre konumlandırma,
- Rakiplerle karşılaştırma sonucu gruplara göre konumlandırma,
- Rakiplere karşı konumlandırma,
- Ürünün anlatılan anlamına göre konumlandırma,
- Ürünün çözüm sunduğu sorunlar göz önünde bulundurularak konumlandırma.

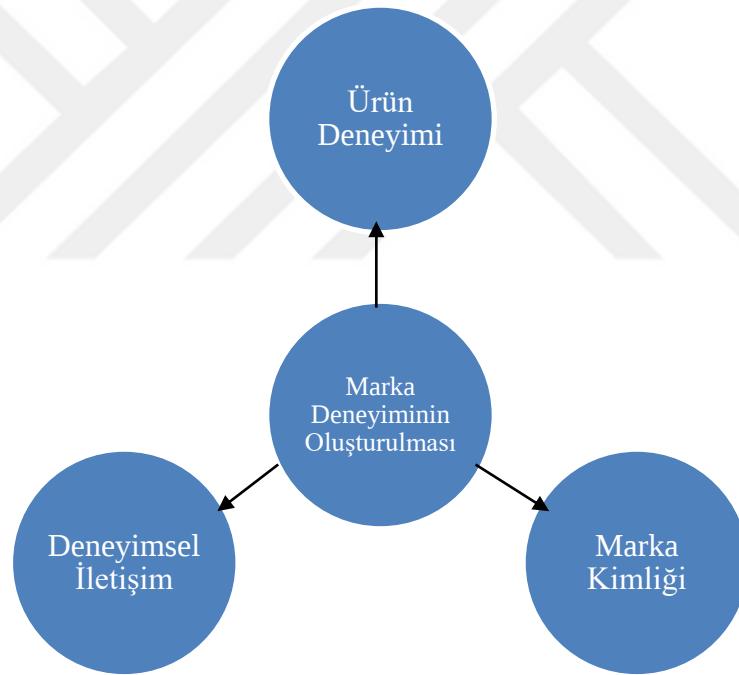
Konumlandırma stratejisi, tanıtım sürecinin her aşamasını etkiler. Bu yüzden, konumlandırma yapılmadan önce mesaj üretmek veya etkili pazarlama iletişim tekniklerini kullanarak mesajı dağıtmak veya her iletişim kampanyasında farklı konumlandırma mesajları oluşturmak oldukça riskli olabilir, çünkü bu yaklaşımlar mesajın bütünlüğünü ve etkisini zayıflatabilir (Çeltek, 2010).

Deneyimsel Değer Vaadi: Müşterilerin markalardan bekledikleri özellikler, sunulan değer ve anlamı belirler. Deneyimsel marka söylemleri, müşterinin nasıl bir deneyim yaşayacağını açık bir şekilde ifade eder ve işletme yöneticilerinin bu beklentileri yerine getirmesi ya da müşterinin hayal kırıklığına uğraması riskini alması gerekir (Bostancı, 2007).

Kapsamlı Tema: Tema, tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerdeki marka deneyimi sonucunda ve gelecekte kullanacakları tarz ve esas mesajın oluşmasına neden olur (Bostancı, 2007). İşletmelerin kullanması gereken en uygun tema, modern pazarlama faktörleri kullanılarak tüketiciler arasında kurulması ve tüketici aklında yer edinmesi gerekir. İşletmelerin belirlediği bu temalarda, hedef müşteri kitlesinin deneyim boyutları da dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Örneğin, çocuksu bir işletme olarak tanımlanmış otellere ya da hizmet işletmelerine göre, odalarda çocuklar için özel yataklar, aktiviteler ve havuzlar bulunmalıdır (Milman, 2006).

2.1.6.3. Marka Deneyiminin Meydana Getirilmesi

Literatürde marka kavramı hakkında binlerce tanım bulunmaktadır. Bunlar aynı anlamı ifade etmesine rağmen, marka kavramına ortak bir çerçeve sağlarlar ve bu çerçeveden yola çıkarak, marka; bir ürün, hizmet, şirket veya kurumu rakiplerinden ayıran, hedef kitleye somut faydalarla birlikte, isim, sayı, sembol, logo gibi soyut ifadelerin bulunduğu bir bütünlük olarak tanımlanır (Çalapkalı ve Kızıldağ, 2021). Bir işletmenin markası iki faktörden oluşur. Bunlar, fiziksel boyut ve psikolojik boyut. Fiziksel boyut, logo, renk, ambalaj, tasarım ve imajı kapsarken, psikolojik boyut ise, markanın bıraktığı duygusal etki, inanç ve değerlere dayanır ve zihinde kalmayı ve hatırlanmayı destekler (Çeltek, 2010).



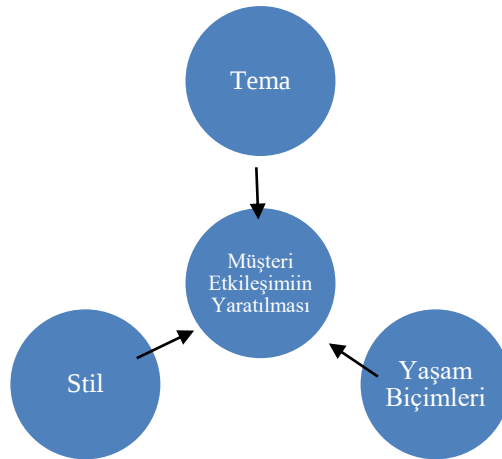
Şekil 4. Marka deneyiminin oluşturulmasını sağlayan öğeler.

Marka deneyiminin oluşması için öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken şey, ürün deneyimidir. Ürün deneyimi, işletmenin deneyimini barındıran tüm unsurların bütünlüğü olarak tanımlanır ve somut ve soyut özellikleri kapsar, örneğin ambalaj, fiyat, kalite, renk, şekil, tasarım ve hizmet (Altunışık ve diğerleri, 2006). Günümüzde müşteriler sadece ürünün fiziksel özellikleri ve kendilerine sağladığı faydalar değil, aynı zamanda ürünle

birlikte yaşadıkları deneyimler de dikkate alarak satın alma yapmaktadırlar. Bu nedenle, müşteriler işletmelerden sadece ürünün beklentilerini karşılamasını değil, aynı zamanda onlara daha fazla deneyim kazandırmasını istemektedirler (Akçi, 2018). Bu nedenle işletmeler ürün tasarımı sırasında deneyimsel faktörleri öncelikli kılmalı, hem müşteri memnuniyeti hem de rekabet açısından önemlidir (Zerenler ve Yaman, 2018). Marka deneyiminin yaratılmasında dikkat edilmesi gereken ikinci önemli unsur, marka kimliğidir. Marka kimliği, marka ismi, yazı karakteri, renk, logo, tasarım gibi görsel ve estetik öğelerin bir araya gelmesiyle oluşur ve marka kişiliğinin belirlenmesini, markanın güvenliğinin sağlanmasını, reklam ve diğer uygulamalarda kullanımını içerir (Zerenler ve Yaman, 2018). Müşteriler sadece ürünün niteliklerine dayanarak alışveriş kararı vermez, aynı zamanda marka logosu, görselleri, mağaza ya da internet atmosferi gibi pek çok unsur da dikkate alınır. Bu nedenle, marka kimliğinin oluşturulması sırasında görsel ve duygusal etki yaratan kurumsal kimlik unsurlarının desteklenmesi gereklidir (Akçi, 2018). Marka deneyiminin oluşumunda son ve önemli unsurdur deneyimsel iletişim. İşletme ya da marka ile müşteri arasındaki dinamik etkileşim sayesinde müşterilerin olumlu deneyiminin devam etmesini sağlar. Müşterilerin işletme veya marka ile olan iletişimi, satın alma kararlarını ve süreçlerini etkileyen deneyimlere neden olacağı için önemlidir (Akçi, 2018).

2.1.6.4. Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması

Müşteri deneyiminin oluşturulması için, müşterinin istekleri doğrultusunda doğru ve aktif bir ilişki tarzında gerekli bilgi birikimi ve hizmet kalitesinin sunulması gerekmektedir (Schmitt, 2003).



Şekil 5. Müşteri etkileşimi yaratılmasını sağlayan unsurlar.

Stil: Müşteri deneyimi, özel olarak tasarımı, sunumu ve fonksiyonlarıyla belirtilir. Satıcı işletmelerin kendilerini ifade etme tarzı, zaman içinde kazanılan stiller ve tüketicilerin yaşam tarzının incelenmesi sonucu ortaya çıkan yaşam biçimi ile ilişki içinde olan işletme ve tüketici arasında meydana gelen bir durumdur (Yükselen, 2006).

Tema: Temalar, markanın anlamını, kapsamını ve müşteriler tarafından oluşturulan imajı tanımlar. İyi tasarımı bir tema, ürünlerin dış görünüşünde, markanın müşterilere yansıttığı kimliğinde ve reklam araçlarında ortaya konmalıdır. Tema, dikkat çekici, markayı rakiplerinden farklı kılan ve pazarda güçlü bir avantaj sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Milman, 2006).

Yaşam Biçimleri: Müşterilerin satın alma düşüncesi ve satın alma aktivitesini belirleyen temel faktör, onların yaşam tarzlarıdır. Doğru bir şekilde analiz edilen ve incelenen yaşam tarzları, müşterilerin eğilimlerinin ve seçimlerinin oluşmasında büyük bir önemi vardır (Odabaşı ve Barış, 2004). Müşterilerin çevresindeki insanlarla veya diğer kişilerle kurdukları sosyal bağlar, onların deneyimi tatmasını en çok arzulanan ve sevilen bir durum haline getirir (Milman, 2006).

2.1.6.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)

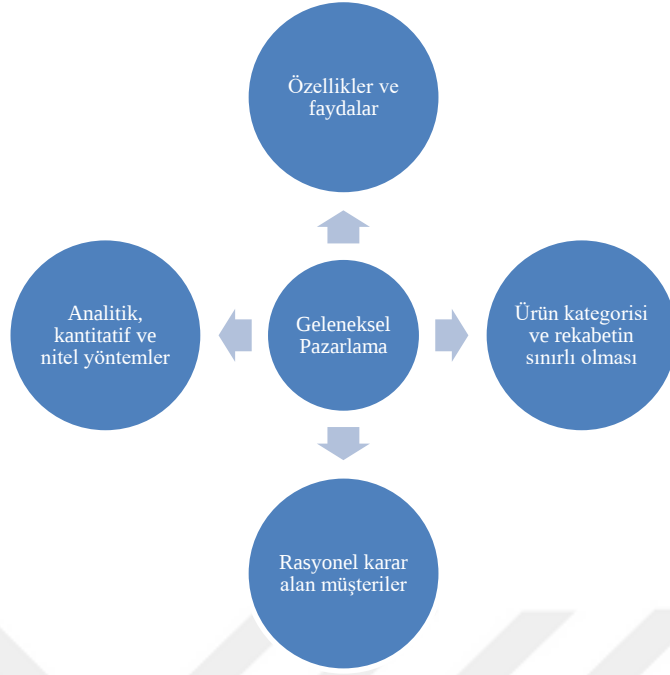
İnovasyon birçok alanla etkileşimli olduğundan işletmeler tarafından görmezden gelinemeyecek bir kavramdır. Günümüzdeki tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha etkin yanıt verebilmek, müşterilere farklı deneyimler sunabilmek, fırsatları daha iyi değerlendirebilmek ve rakiplerine karşı üstünlük kurarak rekabet gücünü artırmak için inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Sürekli değişen ve gelişen dünyada, işletmeler hem yaşamlarını sürdürmek için hem de mevcut müşterilerin sadakatini artırarak yeni müşteriler kazanmak için inovasyon odaklı değerler oluşturmayı sürdürmelidir (Uzun, 2020).

İnovasyon, başarıyla uygulanmış, yönetilmiş ve işletmelerdeki paydaşlar tarafından kabul gören fikirlerin ifadesidir (Esmer ve Alan, 2019). Schumpeter, inovasyon sürecini yaratıcı yıkım olarak tanımlar ve bu süreçte eski unsurları ortadan kaldırarak daha gelişmiş ve yenilikçi unsurların oluşumunu sağlar. Bu süreçte yeni üretim metotları, yeni tüketim modelleri, yeni pazarlar ve yeni örgüt yapıları ortaya çıkmaktadır (Schumpeter, 2010). Deneyimsel pazarlama, inovasyonun süreklilik kazanmasının bir sonucu olarak müşterilerin

deneyimlediği ürün veya hizmetin devamlılığının korunmasıdır. Bu, müşteri bağlılığını artırarak ve müşteri deneyiminin kalitesini yükselterek önem kazanır (Akçi, 2018). Bu nedenle, şirketler karşılanmayan ihtiyaçları karşılamak ve müşterilerine farklı deneyimler sunmak için yeni ürünler veya hizmetler geliştirebilir veya mevcut ürün ve hizmetleri daha etkili, benzersiz ve değer sağlayan bir duruma getirebilirler (Zerenler ve Yaman, 2018).

2.1.7. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Bernd Schmitt, 1999 yılında yaptığı "Deneyimsel Pazarlama" çalışması, geleneksel pazarlamaya karşı bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın özellik-fayda odaklı yapısı, deneyimsel pazarlamanın deneyime odaklı yönelişi üç eş zamanlı gelişmenin sonucudur. Birinci gelişme, hızlı bilgi teknolojisi gelişmelerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Sanal ortamlardaki insanlar aradıkları bilgiye hızlı ve kolay erişebilmelerini sağlayan deneyimlerini paylaşmak istemişlerdir. İkinci gelişme, markaların önceliğinin değişmesidir. İşletmeler, müşterilerin yeni ve farklı deneyimlere dayalı değerlendirmeleri için fonksiyonel ürün ve hizmet özelliklerini deneyimle zenginleştirmeyi amaçlamıştır. Üçüncü gelişme, iletişim gücünün artması ve eğlence ortamlarının yaygınlaşmasıdır. Bu, müşterilerle daha yakın bağlantılar kurulmasına olanak tanır. Bu üç gelişme, pazarlama alanında yeni bir yaklaşımın ilk işaretleri olarak görülür. Ancak, geleneksel pazarlama hızla büyüyen deneyimsel ekonomiye yeterli destek vermez (Kalyoncuoğlu, 2017). Geleneksel pazarlama yöntemleri diğer yöntemlere göre daha köklü ve güvenilir özelliklere sahiptir. Özellikle az gelişmiş toplumlar, dijital dünyaya tam anlamıyla hâkim olmadıkları için, güçlü etkilere sahip olan geleneksel pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyarlar. Hedef kitlenin belirlenmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinde en önemli strateji belirleme kriteri olduğundan, kitle eğilimlerinin anlaşılması ve bu doğrultuda yöntemlerin belirlenmesi önemlidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sosyolojik ve kültürel etmenlere dayalı olması, çok önemli ve etkilidir çünkü bu yöntemler geleneksel toplum ve kitlelerde etkileyciliği daha fazla olan pazarlama çeşididir (Korkmaz ve diğerleri, 2017).

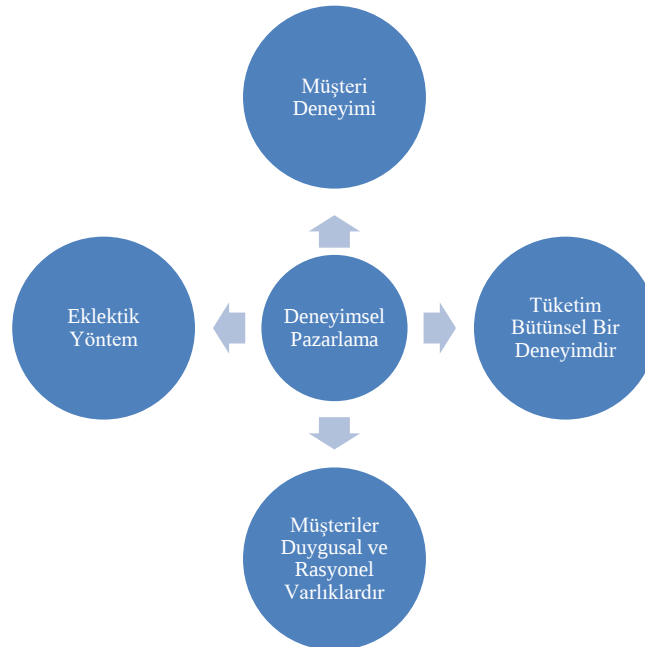


Şekil 6. Geleneksel pazarlamanın özellikleri.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, rasyonel karar alan müşterilere odaklanır ve nitel, analitik ve kantitatif araçlar kullanılarak değerlendirilir. Bu yaklaşımda, ürün/hizmet faydaları ve özelliklerine odaklanılır ve ürün veya hizmet çeşitliliği ve rekabet sınırlıdır (Babacan ve Onat, 2002). Bunun aksine, deneyimsel pazarlama yaklaşımı bütünsel bir deneyim sunar ve duygulara hitap etmeyi amaçlar.

2.1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamada, işletmeler ürün, hizmet veya emtianın ötesinde bireylerin ilgisini çekmek amacıyla, hizmetlerini sahne olarak ve mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanır. Bu, kişinin duygusal, düşünsel, manevi veya duygusal düzeyde etkilenecek, akılda kalıcı bir ekonomik alana yol açar (Gilmore ve Pine, 2012). Deneyim ekonomisi kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte, hizmet ve ürün sektörlerinde üretim anlayışı müşteri deneyimi ve isteklerine dayanmıştır (Poulsson ve Kale, 2004). Bu değişim, tüketicilerin taleplerini inceleyerek ve satın alma sürecinde deneyimi artırarak, işletmelerin kolay satış yapmasına ve müşterilerini memnun etmelerine olanak tanımıştır (Akçi, 2018). Bu sebeple, bir işletme tüketimi deneyimsel hale getirmek istediğinde, deneyimsel pazarlamanın diğerlerinden farklı özelliklerine odaklanması gerekir. Berridge (2007), deneyimsel pazarlamanın özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır: Tüketicilerin organizasyona katılımı sonucunda zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimler yaşanması, tüketicilerin süreçte doğrudan katılımı, organizasyona katılımın ürün tutumlarında değişim yaratması, tüketicinin içsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabası olarak ifade etmiştir (Berridge, 2007).



Şekil 7. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri.

Schmitt (1999b), deneyimsel pazarlamanın kendine ait dört temel özelliğinin bulunduğunu vurgulamıştır. Bunlar:

Müşteri Deneyimleri: Geleneksel pazarlamada, ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri ve faydaları odak noktası iken, deneyimsel pazarlamada müşterilerin deneyimleri öncelikli hale gelmiştir. Deneyimler, insanların karşılaştıkları durumlar sonucu ortaya çıkan davranışların bir sonucudur. Deneyimler, işlevsel değerler yerine duygusal, duysal, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel değerler oluşturur (Schmitt, 1999).

Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneyimsel pazarlama yaklaşımına sahip olan pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri banyo malzemeleri olarak bütüncül olarak düşünürler ve hangi ürünün onlar için en uygun olduğunu belirlemeye çalışırlar. Ürünlerin ambalajları ve yapılan reklamlar tüketim deneyimini arttırabilir (Demirtaş, 2017).

Rasyonel ve Duygusal Karar Alan Müşteriler: Deneyimsel pazarlama fikrini benimseyen müşteriler, hem rasyonel, hem de duygusal kararlar verme yeteneğine sahiptirler. Genellikle rasyonel kararlar verseler de, tüketim deneyimleri çoğunlukla hayallere, duygulara ve eğlenceye dayanır çünkü duygular ağır basar (Argan, 2007).

Eklektik Yöntemler: Geleneksel pazarlama anlayışı, analitik, nicel ve sözel yöntemlere dayanırken, deneyimsel pazarlama yöntemleri oldukça çeşitlidir ve tek bir yönetime bağlı değildir. Deneyimsel pazarlamada eklektik yöntem, farklı yöntemlerin avantajlarını amaç doğrultusunda kullanmaktır. Analitik ve nicel yöntemlere dayalı bazı yöntemler de kullanılabilir. Örnek olarak, iletişimin duygusal etkisini ölçmek için gözlem yöntemi kullanılabilir (Schmitt, 1999).

2.2. Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

2.2.1. Müşteri Kavramı

Bir işletmenin ürettiği mal veya hizmeti satın alan bireylere müşteri denir. Bu tanıma göre, insanlar işletmelerin ürettiği mal veya hizmetleri satın aldıktan sonra müşteri olarak adlandırılırlar. Ancak, müşteri kavramını genişletmek ve daha kapsayıcı bir şekilde tanımlamak faydalı olabilir. Müşteri, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetleri satın alan

veya satın alma niyeti olan herkesi kapsar. Müşteri aynı zamanda, işletmelerin müşteriler için ürettiği mal veya hizmetleri pazarlama koşullarına göre konumlandıran, belirledikleri hedeflere ulaşma konusunda işletmelere en önemli destek sağlayan kişi olarak da tanımlanır. Müşteri tanımı, ticaretin ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana değişmeyen bir unsurdur ve takasın başladığı ilk anlardan günümüze kadar gelmiştir (Erzen, 1994).

Genellikle müşteri terimi, çoğunlukla son kullanıcı veya nihai tüketicuyu ifade etmektedir (Sandıkçı, 2007). Müşteri, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen bireyleri kapsayan geniş bir kavramdır. Bu perspektife göre, işletmenin farklı departmanları tarafından üretilen çıktıları kullananlar ile bu çıktılar tarafından etkilenen kişiler ve diğer işletmeler de müşteri olarak kabul edilebilir. Müşteri tanımı, işletmelerin ürettikleri çıktılarla etkileşim halinde olan ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkesi içermektedir (Eroğlu, 2005).

Müşteri kavramı, iç ve dış müşteri olarak iki kategoriye ayrılır.

- **İç Müşteri:** İşletmenin ürettiği mal veya hizmeti kullanan kişiler, işletme bünyesinde veya dışında olsun, işletmenin müşteri niteliğini kazanır. İşletmede bir grup tarafından sunulan çıktı, başka bir grup tarafından girdi olarak kabul edileceğinden dolayı, son ürünün kalitesinde tüm grupların ve bireylerin payının olduğu vurgulanabilir. Bu sebeple, işletmede mal veya hizmetin üretim sürecinde emek harcayan tüm bireyler ve departmanlar, iç müşteri olarak tanımlanırlar (Soyaslan, 2006).

İşletme yapılarında yer alan herkesin hedefi, mevcut müşterilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilecek ürün veya hizmetlerin üretimini sağlamaktır. En üst düzeydeki yöneticiden yeni işe başlamış işçiye kadar tüm çalışanlar, hedeflenen amaca ulaşmak için çaba gösterir ve birbirleriyle ilişkili bir şekilde iş ve görevleri paylaşır. İşletme yapılarındaki bu bağlantılı iş ve görevleri gerçekleştiren kişilere iç müşteri adı verilir (Taşkın, 2000).

- **Dış Müşteri:** Müşteri kelimesi aslında dış müşteriyi ifade etmektedir. Dış müşteri ve müşteri kavramları birbirine sıkı sıkıya bağlı olan kavramlardır. Dış müşteri, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetleri kullanan veya satın alan bireyleri temsil eder. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramıyla ilişkili çalışmaların büyük bir kısmı nihai tüketicilere odaklanır. Kısacası, dış müşteri, sunulan mal veya hizmetleri satın alarak kendi istekleri doğrultusunda kullanan ve çalışanların maaş ödemelerinin gerçekleştirilmesini sağlayan müşterilere atıfta bulunur (Öçer ve Bayuk, 2001).

2.2.2. Müşteri Tatmini

Müşterinin satın aldığı hizmet veya ürünlerden belirli beklentileri olduğu bilinir. Eğer müşteri beklentilerine cevap verilebiliyorsa, müşteri memnuniyeti sağlandığı kabul edilir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşterinin gelecek dönemlerde yine aynı işletmeyi veya markayı tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, işletme veya kurumların pazarlama sürecinde en etkili ve en düşük maliyetli kullandıkları bir kavram olarak düşünülmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016). Tüketicinin memnuniyetine ulaşabilmesi için, tüketicinin isteklerine uygun hizmet ve ürünlerin pazarlanması gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının ve taleplerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde belirlenmesinde karmaşık davranış modelleriyle karşılaşılabilir. Bu nedenle, müşterinin mevcut ve gizli ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi için müşteri davranışları davranış bilimleri tarafından analiz edildiği ifade edilmektedir (Durmaz, 2006). Günümüzdeki pazarlamanın bir diğer hedefi de müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir.

Hizmet veya ürünlerin tüketim süreci boyunca, müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak gelecekteki hizmet veya ürün taleplerine yönelik bakış açısı, müşteri tatminini gösterir. Bu durum, müşteri tatmininin bir davranış şekli olmadığını, beklentiler ve algılamalar sonucunda ortaya çıkan bir duygu durumu olduğunu ifade eder. İşletmenin sunduğu hizmet veya ürün, müşterinin beklenti ve isteklerine denk veya bunları aşan bir düzeyde olduğunda müşteri tatmin düzeyi yüksek olur (Sandıkçı, 2007). Başka bir ifadeyle, müşteri tatmini, işletmenin sunulan hizmet ve ürünlerinin müşteri tarafından kullanılmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan olumlu veya olumsuz tepkilerin, hizmetin niteliği, işlevleri ve değeriyle ilgili olan tüm yönleridir (Altan ve Engin, 2004). Mevcut dönemde müşteri tatmini, tüketicinin hizmet veya üründen beklentisi, tüketicinin karşılaştığı zorluklardan kurtuluşu, hizmet sunumundaki sosyo-kültürel algı, hizmetin beklenen performansa göre değerlendirilmesi, aile ve kişisel kültürü, alışkanlıkları, tercihleri, sosyal statüsü ve yaşam tarzı gibi faktörlere bağlı olarak değişen bir özelliğe sahiptir (Çınar, 2007). Bu bağlamda, herhangi bir sektörde faaliyet gösteren şirket, müşteri taleplerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak müşteri tatminini gerçekleştirmelidir (Çetintürk, 2017). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri sürekliliğinin sağlanması için müşteri memnuniyetine ekstra bir önem verilmelidir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Literatürde yer alan tanım ve bilgilerin değerlendirilmesiyle, müşteri tatmini satın alma sürecinde temel bir etkidir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, hizmet veya ürünün satın alınmasını artırsa da, bu durum müşterinin aynı hizmet veya ürünü tekrar satın alacağını veya başkalarına önerme eğiliminde olacağını garanti etmez. Müşteri tatmininin yüksek olması durumunda dahi, aynı hizmet veya ürünün tekrar satın alınma olasılığının belirsiz olduğu belirtilmektedir (Arlı, 2012).

2.2.3. Müşteri Tatmininin Önemi

Müşteri tatmini, işletmeler için son derece önemli bir faktördür, çünkü müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olması, aynı işletmeyi tekrar tercih etme potansiyeline sahip bir müşteri profili oluşturur. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla büyük çaba sarf etmelidirler (Hançer, 2003).

Müşteri bağlılığını ve sürekliliğini sağlamakla birlikte, müşterilerin uzun vadeli olarak işletme müşterisi olmalarını sağlamak için de müşteri tatmini sağlanması büyük bir öneme sahiptir (Aksu, 2012).

2.2.4. Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları tanımak, yönetimin belirlediği amaçlara ulaşmasında kritik bir rol oynar. Müşteri tatmini, istekler, beklentiler ve algılanan performans gibi üç temel unsur tarafından açıklanmaktadır (Tütüncü, 2001).

2.2.4.1. Beklentiler

Müşteri tatmini, beklentilerle doğrudan ilişkili olduğu için, tatminin sağlanması sürecinde beklentilere dikkat etmek son derece önemlidir (Gürü, 2006). Beklentiler, kulaktan kulağa iletişim modeli veya geçmiş deneyimlerle ürün performansı veya önceden tahmin edilmiş düzeyler gibi şekillerde tarif edilmektedir (Özer, 1999). Tüketiciler

açısından beklenti kavramı, çeşitli anlamlara gelir. Bu anlamlar, gereklilik ve umut etme şeklinde kendini gösterir (Tütüncü, 2001). Beklentiler, müşterilerin sunduğumuz hizmete yönelik isteklerini ifade eder. Başka bir deyişle, müşterilerin hizmetimizden elde ettikleri faydalarla oluşan beklentilerdir. Bu şekilde, müşteri deneyimleriyle biriktirdiğimiz bilgiler, beklentilerin seviyesini belirler. Geçmiş deneyimler olumsuz yönde ise beklenti düzeyimiz düşerken, olumlu deneyimler bizi yüksek beklenti eşiğine taşır (Uyguç, 1998).

2.2.4.2. İstekler

Beklentiler, bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerinin kullanıcıya ne tür yararlar sağlayacağına dair inançları ifade eder. İstekler ise, bu özelliklerin kullanıcının değerlerini ne ölçüde tatmin edeceği konusundaki düşüncelerdir. Her bireyde istekler farklı şekillerde şekillenebilir. Örneğin, Westbrook ve Reilly (1983) kişinin bir obje veya durum hakkındaki inançları ile istek ve ihtiyaçlarının karşılaştırılması olarak tanımlar. Bu süreç, değer algılaması farklılığı olarak açıklanır. Yüksek dereceli istek, kişinin yaşam amacını oluşturan ve müşteri davranışını belirleyen değerler olarak ifade edilebilir. Beklentiler geleceğe yönelik iken, istekler mevcut zamanı hedefler ve beklentilere göre daha sabit kalmaya eğilimlidir (Tütüncü, 2001).

Teknoloji ve piyasa koşullarındaki artan rekabet, müşterilerin yeni taleplerine yol açmaktadır. Bu taleplerin en önemlisi, bilinçlenen müşterinin daha fazla değer elde etme arzusudur. Ayrıca, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve beklentilere uygun olmasını istemektedir. Hizmetler alırken de samimi ve güvene dayalı bir iletişim talep etmektedir (Odabaşı, 2004). İşletme, müşteri isteklerini karşıladıkça, uzun süreli ilişkiler kurma şansı elde eder. Bu şekilde, işletme piyasa koşullarında rekabet edebilme açısından büyük bir avantaj kazanır. Bu nedenle, müşteri ile iyi ilişkiler kurmanın işletme sürekliliği için büyük önemi vardır (Kahraman ve diğerleri, 2010).

2.2.4.3. Algılanan Performans

İşletmelerin sunduğu hizmetler, müşteriye iletilmeden önce garanti edilemez, depolanamaz, ölçülemez veya deneme yapılamaz. Özellikle emek yoğun işlenen

hizmetlerde, hizmetin kalite algısı müşteriden müşteriye, farklı günlerde veya farklı hizmet sağlayıcılardan alındığında değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, hizmet kalitesi açısından önemli olan şey, tüketicinin algıladığı performans seviyesidir (Öztürk, 2006).

Algılanan performans, hizmet deneyiminin bir aşamasıdır ve müşteriye memnuniyet veren bir hizmet yaklaşımının düzeyini belirleyen beklentileri oluşturur. Örneğin, bazı tüketiciler için istedikleri bir hizmetten yararlanmak çok önemliyken, diğerleri için önemsiz olabilir. Algılanan performans, çeşitli unsurlardan etkilenir. Örneğin, risk ve maliyet gibi faktörler, mal veya hizmetin algılanan performansını etkiler. Tüketiciler genellikle bir mal veya hizmeti, farklı özellikler açısından değerlendirirler. Bu değerlendirmeleri, mal veya hizmetin performans seviyesini belirlemek için birleştirirler (Tütüncü, 2001).

2.2.5. Müşteri Tatminini Belirleyen Faktörler

Müşterilerin memnuniyetini sağlayan temel etmenler çalışanlar ve yöneticilerdir. Bu nedenle işletmelerde uygulanan politikalar, çalışanların demografik özellikleri, iş başarıları ve yöneticilerin tarzı, doğrudan müşteri tatmini üzerinde etkileşime yol açar. İşletmelerdeki kalite yönetimi ve politikaların bir amacı, müşterilerin memnuniyetini sağlamak için ürünlerin yüksek kalitede üretilmesini sağlamaktır. Kalite yönetimi, müşterinin beklentilerini istediği zaman ve şekilde karşılamak gibi işletmenin hedeflerini içerir. Bu şekilde, işler hem kalite ve verim açısından yükselir hem de müşteri memnuniyeti oluşur. Bu hedefe ulaşmak için, müşteri tatmininin sağlanması için örgütün tüm departmanları ve çalışanları katılım sağlamalıdır (Wells ve Prensky, 1996).

Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetine katkı sağlayan önemli bir faktördür. Bir işletme müşteri hizmetlerini etkili bir şekilde yönettiğinde ve müşteri hizmetleri boyutunu sürekli olarak başarılı bir şekilde yerine getirdiğinde, müşteriye memnun etme ve müşteri sadakati oluşturma olasılığı artar.

Marka değeri, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Müşteriler, marka değerini belirlemek için hem rasyonel hem de duygusal değerlendirmeleri kullanır. Bu, bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır (Elsaber ve Wirtz, 2017). İşletmeler için, sürdürülebilirlik oluşturmada marka değeri oldukça etkili bir araç olabilir. Hem etkili bir pazarlama aracı hem de müşteri

memnuniyetini artıran bir güç olarak marka değeri, belirli bir ürünün tanıtım faaliyetlerinde faydalı olabilir.

İşletmelerin müşterilerle iletişimi, müşteri tatminini etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteri ilişkileri algısının etkili olması durumunda, müşterilerle iyi iletişim kurulması, işlerin tek seferde ve zamanında yapılması, müşterilerin dinlenilmesi, itiraz ve şikâyetlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin müşterilere karşı düzenlenmesi gereklidir. Donanımlı, yetenekli ve eğitimli çalışanlar, müşteri memnuniyetini sağlamada işletmenin en önemli gücüdür. Ürünün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunun yanı sıra, ürünleri müşteriye sunan, onlarla doğrudan iletişim kuran çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, eğitimli ve tecrübeli olması, hizmet sunumunda işletmeyi öne çıkarmaktadır. İşletmelerin müşterilerle etkili iletişimde bir birim oluşturması, iletilen mesajların geri dönüşünü sağlaması, amaçlara uygun şekilde bilgilendirmesi, birden fazla iletişim kanalının kullanılması ve uzmanların bilgilerinden yararlanılması müşteri ile birebir iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Çınar, 2007).

Müşteri şikâyetlerine birebir iletişimle yaklaşmanın, işletmenin müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir. Tatmin olmayan müşterilerin sadece %4'ünün şikâyetini doğrudan iletmediği düşünülürken, geri kalan %96'sının şikâyetini bildirmediği tahmin edilmektedir. Yani işletmeye iletilen bir şikâyetin aslında 25 kişilik bir hedef kitlenin şikâyetini yansıttığı kabul edilerek değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bu sayede, şikâyeti bildiren müşteriye etkili bir şekilde yaklaşarak, işletme düzeltme yaparak ve doğru süreç yönetimiyle müşterinin kazanılması mümkün olabilir. Müşteri, işletmeyi şikâyet etmiş olsa da henüz işletmeyi terk etmemiş olabilir ve doğru yaklaşım ile müşteri tekrar kazanılabilir (Alabay, 2012).

Müşterilerin satın alma sürecinde adil davranıldığını düşünmeleri, müşteri tatminini etkileyen önemli bir faktördür. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için kusursuz hizmet sunmaya çalışsa da bazen hatalar ve olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler hata iyileştirme ve telafi programlarına yönelerek hataları sıfıra indirmeye çalışırlar. Çünkü hata iyileştirme ve telafi programlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu süreçte ise işletmelerin adaletli davranması önemlidir, çünkü müşteriler yapılan hataların telafisinde işletmelerin adil davranıp davranmadıklarına dikkat ederler. Hataların adaletli bir şekilde telafi edilmesi, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri bağlılığını güçlendirir. Bu nedenle, müşteri adaletini sağlamak için işletmelerin hata iyileştirme ve telafi süreçlerinde adil davranmaları önem taşır (Yağcı ve Doğrul, 2012).

2.2.6. Müşteri Tatminsizliği

Müşteri hizmetlerinden memnun olmama durumu, tüm işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Tatmin olmayan bir müşterinin üç farklı davranış şekli vardır. Birinci olarak, tatminsizliklerini doğrudan ürünü satın aldıkları işletmeye bildirirler. Bu durumda, tatminsizliğin giderilmesi için işletmelerin en uygun şekilde müşteriye geri dönüş yapması önemli bir adımdır. İkinci olarak, tatminsizliklerini çevrelerindeki kişilere, aile üyelerine, yakın çevreye veya danışma gruplarına duyururlar. İşletme için bu tür olumsuz iletişim ciddi sorunlara yol açabilir. Üçüncü olarak, müşteriler, işletmelerden kaynaklanan tatminsizliklerini başka bir bölüme ileterek yardım ve destek bekleyebilirler (Richardson, 1999).

Müşterilerin genel tüketim deneyimleri, beklentileriyle uyumsuz olduğunda veya beklentilerinin altında gerçekleştiğinde tatminsizlik yaşanabilir. Tatminsizlik, bir firmanın veya tüketim deneyiminin olumsuz duygularla karşılanması olarak tanımlanabilir. Tatminsizlik, ürün veya hizmete, firma veya çalışanlara karşı ortaya çıkabilir ve aynı şekilde dışsal faktörler de tatminsizliği etkileyebilir (Jacoby ve Jaccard, 1981). Tüketim deneyimi, malın veya hizmetin satın alınması veya kullanılmasıyla sınırlı kalmaz, aksine herhangi bir aşamasında tatminsizlik yaşanabilir. Dolayısıyla satış sonrası hizmetlerin de tatminsizliğe yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin tüketim deneyimi, satın alma veya kullanım sonrasında da devam eder ve bu süreçte ortaya çıkabilecek herhangi bir sorun ya da eksiklik tatminsizlik nedeni olabilir. Bu nedenle işletmeler, satış sonrası hizmetlerde de müşteri memnuniyetine önem vermelidirler (Maute ve Forester, 1993).

2.2.7. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Schmitt, 1999 yılında geleneksel pazarlama anlayışına karşı yeni bir yaklaşım olarak deneyimsel pazarlama adını verdi. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, fonksiyonel özellikler ve yararlarla ilişkilendirilen, mantıklı ve karar verme sürecinde mantığı ön planda tutan bireyler olarak kabul edilirken, deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciler, keyifli deneyimlere ilgi duyan, duygusal ve deneyimsel yönü olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999).

Schmitt'e göre, bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi, her mekânda ulaşılabilirlik, markaların üstünlük derecesi, iletişim ve eğlencenin her yerde yer alması, deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak onların duygusal bağlarını güçlendirmeyi ve marka sadakati oluşturmaya hedeflemektedir (Schmitt, 1999).

1980 ile 1990'lı yıllarda, tüketiciler mal veya hizmet sahiplenerek markalar aracılığıyla kendilerini veya imajlarını ifade etme eğilimindeydiler. Ancak 2000'li yıllarda, bazı maddelerin veya markaların satın alma sürecinin ötesinde, deneyimlerin bile satın alınması büyük önem kazandı. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama müşteri değerini ortaya çıkarmayı ve müşteri tatminini sağlamayı hedefleyen yeni bir anlam oluşturarak işletmeler tarafından benimsenmeye başlandı. Bu sayede müşterilerin deneyimleri, ürün veya hizmetin yanında önemli bir değer kazandı ve müşteri tatmini ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görüldü (Yalçın ve diğerleri, 2008).

Deneyimsel pazarlamada, yalnızca bir ürün veya hizmete değil, aynı zamanda işletmenin mevcut müşterilerine sunmayı hedeflediği tüm deneyim üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin müşteriye sunduğu ürün veya hizmetin yanı sıra, müşteri ile etkileşimden başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar tüm deneyimin önemini vurgular. Böylece müşterilerin marka ile duygusal bağ kurması ve olumlu deneyimler yaşaması sağlanır, müşteri sadakati ve memnuniyeti artar (Yuan ve Wu, 2008). Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, esas olarak malların fonksiyonel özellikleri ve faydalarından ziyade müşteri deneyimleriyle ilgilenir. Yani odak noktası, ürünün sadece işlevsel yönünden ziyade müşterinin deneyimlerine ve duygusal tepkilerine yönelik oluşturulmaktadır. Bu sayede müşteriler, sadece bir ürün veya hizmetin işlevselliğine odaklanmak yerine, marka ile özdeşleşmiş deneyimler yaşamaya teşvik edilir (Nigam, 2012).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketici, bir ürün veya hizmet hakkında karar vermeden önce bir öğrenme sürecine girer. Bu süreçte, ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplar ve ardından satın alma kararını, ürünün sağladığı memnuniyet veya memnuniyetsizlik seviyesine göre verir (Koç, 2008). Tüketiciler, bir ürünü kullandıktan sonra genellikle bir görüşe sahip olurlar. Satın alma sonrasında üç ana durumla karşılaşabilirler; ilk olarak, üründen tam anlamıyla memnun olmak, ikincisi kısmen memnun olmak ve son olarak memnun olmamak (Odabaşı ve Barış, 2007).

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaret edilen bir yerden keyif ve memnuniyet duymakla ilişkilidir. Bu nedenle seyahat edilen bir yeri tekrar ziyaret etme düşüncesi ortaya çıkar (Çetin ve Perçin, 2021). Turizm destinasyonlarının büyümesi ve düşük maliyetli taşıyıcıların yaygınlaşması, turizm sektöründeki rekabeti artırmaktadır. Bu nedenle, tekrar ziyaret etme niyeti, turizm işletmelerinin ayakta kalması ve büyümesi için temel bir faktör olarak kabul edilir. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini etkileyen çeşitli faktörler arasında destinasyon imajı ve motivasyon yer almaktadır (Pratminingsih ve diğerleri, 2014).

Gitelson ve Crompton'a (1984) göre, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini etkileyebilecek unsurlar şunlardır:

- Daha önceki ziyaretlerde olumsuz bir deneyim yaşamamış olmak,
- Aynı kişilerle tekrar bir araya gelme olasılığı,
- Önceki ziyaretlere ait güzel hatıralar,
- Destinasyondaki tüm imkanlardan yeterince faydalanma isteği,
- Olumlu deneyimlerini başkalarıyla da paylaşma isteği.

Tekrar ziyaret etme isteğinin önemi üzerine ek olarak, turistlerin daha önce ziyaret ettikleri yerlere duygusal bağlılık duymaları da etkilidir. Önceki ziyaretlerinde olumlu duygular yaşadıkları mekanları ve insanları tekrar görmek, tatmin edici deneyimin yeniden

yaşanma isteğini artırır. Geçmiş deneyimlerin tekrarlanması ise bireyleri mutlu eder (Bekar ve diğerleri, 2017).

3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Satın alma sonrası deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi aşaması, müşterilerin gelecekte tekrar ziyaret etme veya ürün/hizmeti yeniden kullanma gibi davranışsal niyetler geliştirmelerine yol açar. Yani müşteriler, memnuniyetle aldıkları deneyimi tekrar yaşama isteği duyarlar (Akbolat ve Durmuş, 2017). Tekrar ziyaret etme kararı, turizm sektöründe son derece kritik bir stratejik faktördür. Turizm yerlerinin, değişen şartlara uyum sağlayarak ziyaretçi memnuniyetini en üst düzeye çıkarması hayati önem taşır (Umur ve Eren, 2016).

Bir turistik bölgeyi sık sık ziyaret eden ziyaretçiler, turist memnuniyetinin sağlandığını ve sadık ziyaretçilerin elde edildiğini gösterir (Güngör, 2010). Turistlerin yeniden ziyaret etmesi, destinasyonların yönetiminde stratejik olarak büyük bir öneme sahiptir çünkü tekrar gelen turistler genellikle daha fazla harcama yapar ve daha düşük maliyetle ağırlanır (Pratminingsih ve diğerleri, 2014).

Tüm turistik yerler için tekrar ziyaret etme niyeti her zaman önemlidir. Bu durumun sebebi, ikinci ziyaretin ilk ziyarete göre daha ekonomik ve etkin olmasıdır; ayrıca turistlerin çevrelerindeki destinasyonu tavsiye etmelerini teşvik eder (Bişkin ve Şahin, 2021). Gitelson ve Crompton (1984) tarafından sıralanan tekrar ziyaret etmenin avantajları şunlardır:

- Beklenenden daha iyi bir deneyim yaşama riskini en aza indirir.
- Önceki tatilinde fark etmediği yönleri keşfetme şansı sunar.
- Aynı bölgede benzer kişilerle tanışma ve yeni dostluklar kurma fırsatı sağlar.
- Destinasyona duygusal bağlılık geliştirmeyi teşvik eder.
- Daha önce yaşadıkları tatmin edici deneyimleri tekrar yaşama ve başkalarına tavsiye etme imkanı verir.

Destinasyonların sık tekrar ziyaret edilmesi, ekonomik sürdürülebilirlikleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm işletmelerinin yanı sıra diğer işletmeler için de kritik bir faktördür (Çamlıca, 2014).

3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler

Her destinasyon, çeşitli hedef kitlelerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmeyi amaçlar. Özellikle günümüzde benzer ürünlerin bulunduğu rekabetçi ortamlarda, rakiplerinden farklılaşmak isteyen destinasyonlar, turist memnuniyetini sağlamakla birlikte turistleri sadık müşterilere dönüştürmeyi hedefler (Yıldız, 2012). Tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyona bağlı sadık turistlerin kazanılmasında önemli bir faktördür. Bu niyet, birçok etkenden etkilenir. Yapılan bir araştırmada, tekrar ziyaret etme niyetini artıran faktörler arasında tanıdık birini görmek, yaşanan deneyimleri başkalarıyla paylaşmak, önceki ziyaretlerde tanıdık kişilerle karşılaşmak, ziyaret edilen yerde duygusal bağ kurma ve destinasyonun daha ayrıntılı şekilde keşfedilmesi isteği bulunmuştur (Çetin, 2015).

Turistlerle etkili iletişim kurmanın en etkili yollarından biri turist memnuniyetini sağlamaktır. Ayrıca, potansiyel turistlerin en güvenilir bilgi kaynağı daha önceki ziyaret deneyimleridir. En aranan ve etkili bilgi türü, geçmiş ziyaretlerden elde edilen deneyimlerdir. Turist memnuniyetini ön planda tutan destinasyonlar, sunulan hizmet kalitesinin gelecekteki gelirler için bir gösterge olduğunu vurgular. Tatmin olmuş turistler daha yüksek kaliteli hizmetlere ve ürünlere yönelme eğilimindedirler. Bu bağlamda, turist memnuniyeti algılanan hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesi ise stratejik bir değer olarak görülür ve turist memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini teşvik eder (Sever, 2018).

3.3.1. Hizmet Kalitesi

Turistler yüksek hizmet kalitesiyle karşılaştıklarında memnuniyetle ayrılacaklar ve sonuç olarak aynı bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyetine sahip olacaklardır (Hui ve diğerleri, 2007). Turizm destinasyonlarında sunulan hizmet kalitesi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek memnuniyet düzeyine sahip turistler, tekrar ziyaret etme konusunda daha isteklidirler. Öte yandan, düşük memnuniyet düzeyine sahip turistlerin hem hizmete hem de hizmet sağlayıcılara karşı bağlılık ve tekrar ziyaret etme eğilimleri daha düşüktür. Hizmet kalitesinden kaynaklanan

memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetinin en güvenilir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Timur, 2015).

3.3.2. Destinasyon İmajı

Turistlerin destinasyon tercihlerini belirleyen en kritik etkenlerden biri destinasyonun imajıdır (Kozak, 2010). Karaçar'ın (2016) çalışmasına göre, destinasyon imajı turistlerin davranışlarını güçlü bir şekilde etkiler. Bir destinasyonun genel imajı olumlu ise, insanların o destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği direkt olarak etkilenir. Bu durum, ilerideki ziyaretlerini olumlu bir şekilde hatırlama eğilimlerini artırırken aynı zamanda aldıkları yüksek kalitede hizmet algısını da pekiştirir (Karaçar, 2016).

3.3.3. Misafirperverlik

Misafirperverlik, "insanlara hizmet etmeyi ve konukseverlik göstermeyi" ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, insan davranışlarını etkileyen ve kültürden temel alan önemli bir faktördür. Turizm sektöründe, destinasyon yöneticilerinin iş yerlerini evleri gibi görmesi ve kendilerini ev sahibi olarak nitelendirmesi, müşterileri ise misafir olarak görmesi memnuniyet düzeyini artırabilir. Bu yaklaşım, tekrar ziyaret etme niyetini büyük ölçüde etkileyebilir (Özçelik, 2020)

3.3.4. Memnuniyet

Ziyaretçilerin destinasyonları terk ederken memnun olmaları, tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiler. Kısacası, destinasyonun algılanan imajı ve sunulan hizmet kalitesine duyulan memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetini artırır (Daşdemir, 2020).

3.3.5. Hijyen ve Temizlik

Tatil kalitesi, şehrin restoranları, konaklama tesisleri ve ortak kullanım alanlarının hijyen ve temizliğine bağlıdır. Hijyen ve temizlik standartları, destinasyon hakkındaki algıyı önemli ölçüde etkiler. Tüm gerekli hijyen ve temizlik koşullarının sağlanması durumunda, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı artar (Sever, 2018).

3.3.6. Ulaşım

Turistlerin destinasyona ilk adımı atan hizmet genellikle ulaşım olup, tatilleriyle ilgili ilk izlenimi oluşturur. Ulaşım sürecinde yaşanan herhangi bir aksaklık, turistlerin tatil deneyimlerini olumsuz etkileyebilir. Ulaşım hizmetinin kalitesini belirleyen faktörler arasında konfor, sefer sıklığı, destinasyona erişim kolaylığı ve hizmet sunan personelin tutumu ve davranışları yer almaktadır. Bu sebeple, ulaşım hizmetinin kalitesi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti açısından büyük öneme sahiptir (Acar, 2016).

3.4. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında ilk kez 1900'lü yılların ortalarında kendine yer bulmaya başlamıştır (Buttle, 1998).Ağızdan ağıza iletişim, modern pazarlama alanında uzun süredir araştırılan ve önemi hiç azalmayan bir konudur. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bu iletişim biçimi, müşterilerin kendi deneyimlerini ve tecrübelerini çevrelerine aktarması şeklinde açıklanmaktadır (Cheng ve diğerleri, 2006). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma tercihleri ve kararlarını etkileyen, aynı zamanda ürün ve hizmetlere yönelik algı ve tutumlarını şekillendiren bir kavramdır. Bu iletişim biçimi, tüketicilerin deneyimlerini çevrelerine aktarması yoluyla diğer potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşır (Tayfun ve diğerleri, 2013).

İnsanlar tarih boyunca iletişim kurarak etkileşim içinde olmuşlardır. Özellikle hizmet sektöründe, bir satın alma sürecinde insanlar, alacakları hizmet hakkında bilgi sahibi olmaya büyük önem atfederler. Bu sebeple satın alma kararı vermeden önce genellikle aileleri, arkadaşları veya referans gruplarıyla konuşarak hizmetle ilgili bilgi alışverişi yaparlar. Bu

bilgi araştırması, satın alma kararının verilmesinde en kritik adım olarak kabul edilir (Shen ve diğerleri, 2012). Kısaca bu bilgi alışverişine "sözlü iletişim" veya "ağızdan ağıza iletişim" denmektedir. Bu iletişim şekli, bir müşterinin yaşadığı belirli bir memnuniyet düzeyini, deneyimini çevresindeki arkadaşları, akrabaları ve iş arkadaşları gibi kişilere ne kadar aktardığına dayanır (Söderlund, 1998).

Sözlü iletişim veya ağızdan ağıza iletişim, resmi olmayan kişiler arasında bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili, ticari olmayan iletişimdir. Bu tür iletişim, alıcı ve iletişimci arasında gerçekleşir ve genellikle günlük yaşamda insanlar arasında samimi şekilde paylaşılan deneyimleri içerir (Harrison-Walker, 2001). Ağızdan ağıza iletişim, temelde ticari bir amacı olmayan, insanların satın alma sonrası deneyimlerini diğer insanlarla samimi bir şekilde paylaştığı bilgi alışverişidir. Bu iletişimde, kişiler bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak, samimi ve güvenilir bilgilerin aktarımını sağlarlar. Ticari bir amaç taşıdığına ise bu iletişim, daha çok tanıtım ve reklam amaçlı faaliyetlere dönüşebilir. Ancak ağızdan ağıza iletişimde önemli olan nokta, içtenlikle yapılan paylaşımların güçlü etkileşim ve etkileme potansiyeline sahip olmasıdır (Karaca, 2010).

Pazarlama literatüründe, ağızdan ağıza iletişim, işletmenin ürün ve hizmetleri, güvenilirliği ve prestiji gibi konularda kişiler arasında dolaşan iletilen mesajlardır. Bu tür iletişimde, bilgi alıcıları için en güvenilir kaynaklar, daha önce işletmeden alışveriş yapmış olan kişilerdir. Bu kişiler, işletmenin ürün ve hizmetlerine dair deneyimlerini samimi bir şekilde aktararak, potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olurlar (Alizadehfanaeloo, 2019).

Ağızdan ağıza iletişim özellikle pazarlama amaçları için çeşitli nedenlerle popülerlik kazanmıştır. Bu popülerliğin en önemli sebebi, arkadaşlardan, aile üyelerinden, ortak sosyal medya platformlarından veya güvenilir kişilerden gelen mesajların genellikle reklamlardan veya diğer pazarlama çabalarından daha etkili olmasıdır. Bu durum tüketicilerin ürün veya hizmet bilgilerine yakın gördükleri kişilere daha fazla güvenmeleriyle ilişkilidir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim kişisel ve gönüllülük esasına dayandığı için toplu mesaj kampanyalarından ve kitlesel pazarlama iletişimlerinden farklılık gösterir ve alıcılar tarafından daha olumlu algılanabilir (Hagen, 2012). Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, müşteriler arasında bilgi paylaşımının ürünleri, hizmetleri veya markaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu fark etmiştir. Bu sektörlerde yoğun reklam ve

tanıtım faaliyetleri gerektiği için işletmeler, ağızdan ağıza iletişimi etkili bir pazarlama stratejisi olarak kabul edip aktif olarak kullanmaktadır (Plummer, 2007).

3.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim, hizmet pazarlarında güçlü bir etkiye sahip olup tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Mangold ve diğerleri, 1999). Tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri ve tecrübeleri çevrelerine ağızdan ağıza iletişimle aktarmaları, tüketici satın alma davranışlarının oluşumunda büyük bir rol oynar (Marangoz, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin beş ana karakteristiği aşağıdaki gibidir (Buttle, 1998).

3.4.1.1. Değer

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz şekilde gerçekleşebilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin olumlu haberlerin, referansların ve memnuniyet ifadelerinin paylaşılması yoluyla ortaya çıkar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tam tersine, işletmeler için değersiz olarak görülen konuların tüketiciler açısından olumsuz olarak dile getirilmesi anlamına gelir. Tüketicilerin perspektifinden bakıldığında, küçük şeyler onlar için oldukça önemli ve olumlu deneyimler olarak algılanabilir (Buttle, 1998).

3.4.1.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında değil, aynı zamanda işletmeler arasında da gerçekleşir. Bu nedenle, işletmelerin ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak istemesi için pazarlama altı modeli olarak adlandırılan unsurlar önemlidir (Buttle, 1998).



Şekil 8. Altı pazar modeli.

Şekil 8'de altı farklı pazar modeli görülmektedir. Bu modellerde, ağızdan ağıza iletişimin önemli payı olan tüketicilerin yanı sıra müşteriler (son tüketici veya aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gücü ve yatırımcılar gibi diğer etki alanları da yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bu tüm etki alanlarında büyük bir rol oynamaktadır (Buttle, 1998).

3.4.1.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim, satın alma sürecinin her iki aşamasında da rol oynar. Bu yüzden, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim, satın alma öncesinde değerlendirme yaparken kullanılabilir. Tüketiciler ayrıca satın alma sonrası deneyimlerini paylaşmak için de ağızdan ağıza iletişimi tercih edebilirler. Bu tür iletişim, sonuç odaklı ağızdan ağıza iletişim olarak bilinir (Buttle, 1998).

3.4.1.4. İstek

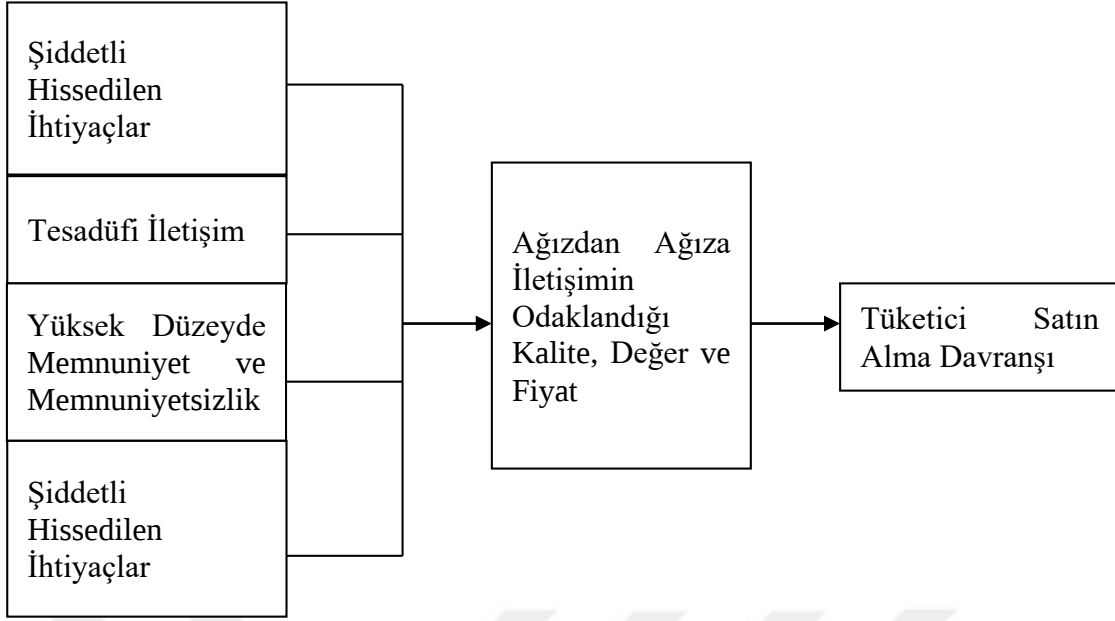
Ağızdan ağıza iletişim, bazen tüketici talebiyle başlayabilirken bazen de tüketici talebi olmadan da başlayabilir. Bazı durumlarda, bireyler bilgi arayışında olduklarında fikir liderlerine veya etkileyicilere başvurabilirler. Diğer durumlarda ise alıcı talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda iletişimi başlatan kişi, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan keyif alabilir (Buttle, 1998).

3.4.1.5. Katılım

İşletmeler artık ağızdan ağıza iletişimi daha etkin bir şekilde yönetmek ve teşvik etmek için aktif olarak çaba göstermektedir. Bu süreçte, fikir liderleriyle bağlantı kurmaya çalışıyorlar, kendi fikir liderlerini oluşturarak veya dijital platformları kullanarak ağızdan ağıza iletişimi yönetiyorlar (Buttle, 1998).

3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarma sürecidir. İnsanlar, anlaşılacak veya etkilemek amacıyla çeşitli yollarla iletişim kurarlar. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarından, iletişim için birçok farklı yöntem kullanırlar. Ağızdan ağıza iletişim, bu iletişim yöntemleri arasında en yaygın ve en önemli olanıdır (Karaca, 2010). Mangold ve arkadaşları (1999) tarafından ağızdan ağıza iletişim süreci Şekil 9'da gösterilmiştir.



Kaynak: (Mangold ve diğerleri, 1999)

Şekil 9. Ağızdan ağıza iletişim süreci.

Şekil 9'dan çıkarılabileceği üzere, ağızdan ağıza iletişim sürecinin ilk aşaması, iletişime yol açan sebeplerle başlamaktadır. Bir sebep ortaya çıktıktan sonra, bu süreçte paylaşılan bilgiler genellikle ürünün kalitesi, değeri ve fiyatıyla ilgili olmaktadır. Şekil 9'da açıkça görülmektedir ki, ürün veya hizmetle ilgili kalite, değer ve fiyat gibi bilgilerin aktarılmasının ardından tüketici satın alma davranışı gerçekleşir. Satın alma işlemi sonrasında tüketici, beklentilerini gerçek sonuçla karşılaştırır ve algıladığı hizmet kalitesini değerlendirir. Eğer algıladığı hizmet kalitesi yüksekse, tüketici memnun olur ve aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın almak isteyebilir; bununla birlikte, olumlu bir şekilde çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetini aktarabilir. Öte yandan, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi düşükse, memnuniyetsizlik yaşayabilir, ürün veya hizmeti satın almak istemeyebilir ve bu hoşnutsuzluğunu olumsuz ağızdan ağıza iletişimle çevresine aktarabilir. Bir ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması sonucunda oluşan memnuniyet düzeyine bağlı olarak, ağızdan ağıza iletişim farklı türlerde gerçekleşebilir.

3.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri

Dobele ve arkadaşları (2005), başarılı bir ağızdan ağıza iletişim kampanyasının, tüketicilerin dikkatini çekecek, ilgi çekecek veya eğlendirecek, kolay erişilebilir veya yüksek tanınırlık sağlayacak bir ürüne eklenen mesajlar aracılığıyla güvenilir kaynaklardan gelen iyi tanımlanmış hedeflere ulaşmasının önemini vurgulamışlardır. Bu kampanya, ilgili ürün kategorisine ilgi duyan ve yeniliklere açık bireyleri hedefler. Ancak en kritik olanı, doğru hedef kitlenin, fikir liderleri veya erken benimseyenler gibi belirli sosyal pozisyonlara sahip bireyler olduğudur. Bu kişiler, pazarlama mesajlarını yayarak fikirlerini paylaşma eğilimindedir ve mesajı iletmeye teşvik edildiklerinde, etki ve kapsam artacaktır (Hagen, 2012).

3.6.1. Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, tüketiciye özgü kişisel faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişisel faktörler aşağıda belirtilmiştir (Önal, 2016).

- **Kendine güven:** Tüketici, özgüven sahibi olması, başarılı ve yetenekli olduğuna inanması gibi kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Kendisine güveni yüksek olan tüketiciler, güveni düşük olanlardan daha fazla iletişime açık olma eğilimindedir. (Okutan, 2007). Özgüveni yüksek olan tüketiciler, ilişkilere aktif şekilde katılmaya istekli ve girişken bir tavır sergilerler. Diğer tüketicilere yardım etme sorumluluğu hissederler ve bu nedenle ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim kurmaya istekli olurlar (Karaoğlu, 2010).
- **Sosyallik:** Katılımcı ve sosyal özelliklere sahip tüketiciler, diğer insanlarla zaman geçirmekten keyif alır ve bu nedenle daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimindedirler. Sosyal olmayan bireylerle karşılaştırıldığında, bu grup yeni ürün ve hizmetlere daha hızlı adapte olma eğilimindedir ve bu konuda daha paylaşımcıdırlar (Arndt, 1967).
- **Sosyal sorumluluk:** Alturist tüketiciler, kendi çıkarları olmasa bile diğer insanlara yardım etmeyi seven ve sosyal sorumluluk duyguları gelişmiş bireylerdir. Bu nedenle

çevrelerindeki insanları yaşadıkları deneyimlerle ilgili bilgilendirme ve uyarı yapmayı bir görev olarak algılayabilirler (Okutan, 2007).

- **Şikayete karşı tutum:** Özellikle olumsuz deneyimler yaşayan tüketiciler, olumsuzluğun karşılığında şikayet etmek veya etmemek konusunda ortaya çıkabilecek maliyetleri dikkate alırlar. Bu nedenle şikayet etmeye değip değmeyeceğini değerlendirirler ve buna göre hareket ederler. Tüketici olumsuz bir durumla karşılaştığında, bu durumu ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha fazla paylaşmaya meyilli olabilir (Karaoğlu, 2010).
- **Firmanın algılanan itibarı:** Tüketicinin deneyim yaşadığı işletmenin veya markanın prestiji, sözlü iletişimi etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin, bilindik bir markayla ilgili olumsuz bir deneyimde tüketici, ağızdan ağıza iletişime nadiren başvurabilir (Okutan, 2007). Tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi tercih etme konusundaki düşünceleri, çoğunlukla aynı düşünceye sahip olmayanlarla karşı karşıya gelmekten kaçınma isteğinden kaynaklanmaktadır. İtibarı düşük, güvenilirmez ve kalite imajı oluşmamış markalar veya işletmelerle yaşanan deneyimleri paylaşmak daha kolay olabilir (Karaoğlu, 2010).
- **Genel olarak ürüne, hizmete veya sektöre karşı tutum:** Tüketici, bir sektöre veya ürüne, hizmete veya sektöre karşı önceden geliştirdiği tutum ve görüşlere sahip olduğunda, ağızdan ağıza iletişim davranışı bu tutumlar tarafından etkilenebilir (Okutan, 2007).
- **Ürün veya hizmete duyulan ilgi:** Tüketicinin bir hizmete veya ürüne olan ilgisi, ağızdan ağıza iletişim eğilimini artırabilir. Yüksek düzeyde ilgi gösteren veya bu konuda bilgi ve deneyimi olan bir tüketici, diğer tüketicilere konuyla ilgili bilgi verme potansiyeli taşır (Karaoğlu, 2010).

Tüketicinin kişisel ve demografik özellikleri, ağızdan ağıza iletişim sürecini ve etkinliğini belirleyebilir. Tüketicie ait yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörler yanı sıra sosyal sınıf, etnik köken, dini inanç gibi sosyo-kültürel özellikler ve yaşam tarzı da bu süreçte önemli rol oynayabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2004). Tüketiciler, sahip oldukları bu özellikler dolayısıyla ağızdan ağıza iletişime daha farklı tepkiler gösterebilirler. Örneğin, aynı yaş grubundaki kişilerin belirli bir ürün hakkında daha bilgili olduğuna inanabilir ve benzer yaşam tarzına sahip olan diğer tüketicilerin tercihlerine güvenebilir. Evli bir bireyin mobilya tercihinde evli arkadaşları, bekar arkadaşlarından daha

etkili olabilir. Aynı şekilde, vegan bir tüketici et ürünleriyle ilgili iletişime ilgi göstermeyebilir veya reddedebilir. Tüketici psikolojisi de bu süreçleri etkileyebilir (Kılıçer, 2006).

3.6.2. Etkileyen Kişi ve Gruplar

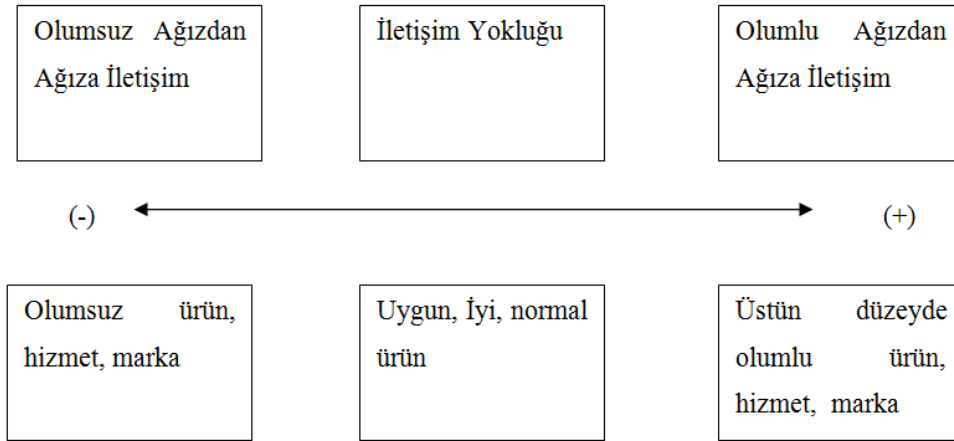
Tüketicilerin aileleri, kültürel çevreleri, arkadaşları, ünlü kişiler, uzmanlar ve fikir liderleri gibi sosyal çevreleri, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilir ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu faktörler tüketici davranışlarını yönlendirmede oldukça önemlidir (Kocagöz, 2011). Her tüketicinin kişisel özellikleri, çevresi ve kültürel faktörler nedeniyle etkilendiği referans grupları bulunmaktadır. Referans grupları, tüketicinin düşünce yapılarına, değerlerine, tutumlarına ve davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki eden çeşitli topluluklardır. Bu gruplar arasında aile üyeleri, arkadaş çevresi, iş ortakları, komşular, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler, üyelikleri bulunduğu gruplar ve tüketicinin tanımadığı ünlüler, uzmanlar gibi kişiler bulunabilir. Bu topluluklar, tüketicinin yaşam tarzını ve kültürel bağlamını etkileyerek, marka, ürün veya hizmet tercihlerine bilinçli veya bilinçsiz şekilde yön verebilir (Tek ve Özgül, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynayan bir grup, pazar kurtlarıdır. Pazar kurtları, piyasayı araştırarak, ürünler veya hizmetlerle ilgili tüketicilere faydalı bilgiler toplayan, bu bilgileri bir bilgi birikimine dönüştüren ve diğer tüketicilere aktararak referans noktası olan kişilerdir. Özellikle satın alma sürecinde, tüketici üzerinde bilgi arama aşamasında etkili olabilirler. Pazar kurtlarının sahip olduğu bilgiler ve farkındalık, tüketiciler üzerinde güven oluşturabilir ve onların tercihlerini şekillendirebilir (Biçer ve Darıcı, 2020). Pazar kurtları, genellikle ürünler, hizmetler, mağazalar ve alışverişle ilgili bilgileri toplamak ve çeşitli ortamlarda incelemeler yapmak gibi konularda sık sık deneyim yaşarlar. Bu nedenle bu konularda son derece bilgi sahibi olurlar ve bu uzmanlıklarını diğer tüketicilere aktarmak için isteklidirler (Goldsmith ve diğerleri, 2003). Bu bağlamda pazar kurtları, piyasa hakkında geniş bir yelpazede bilgiyi tüketiciler arasında yayarak ve karar süreçlerini etkileyen tüketiciler olarak tanımlanabilirler. Bu kişiler, ürünler, fiyatlar, kalite gibi konularda çeşitli bilgilerin diğer tüketicilere aktarılmasına önayak olur ve böylece alışveriş tercihlerine katkıda bulunurlar (Doğaner ve Temel, 2020). Belirtilen bireyler ve gruplar, ağızdan ağıza iletişim sürecinde oldukça etkin bir rol oynayabilmektedir. Bu kişi ve

topluluklar, tüketicilere sağladıkları bilgilerle iletişim sürecini güçlendirerek önemli etkiler yaratabilirler.

3.7. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu veya olumsuz şekilde iki farklı yönde gerçekleşebilir. Bu iletişim türü, olumlu (pozitif) veya olumsuz (negatif) biçimde ortaya çıkabilir (Buttle, 1998). Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, işletme, marka, ürün veya hizmetle ilgili olumlu deneyimlerin veya memnuniyetin diğer tüketicilere aktarılması şeklinde gerçekleşir. Bu tür iletişim, ürünlerin veya hizmetlerin olumlu yönlerini vurgulayarak diğer tüketicileri teşvik edici ve etkileyici bir şekilde paylaşılır. Öte yandan, negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim, olumsuz deneyimlerin ve memnuniyetsizliklerin diğer tüketicilere aktarılmasını içerir. Bu iletişim türü, potansiyel tüketicileri uyarıcı ve dikkat çekici bir şekilde, ürün veya hizmetin olumsuz yönlerini paylaşarak etkilemektedir (Okutan, 2007).



Şekil 10. Ağızdan ağıza iletişim türleri.

3.7.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, bir ürün veya hizmetten memnun kaldıktan sonra genellikle olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunurlar. Bu iletişimde, ürün veya hizmet ile ilgili olumlu görüşler diğer tüketicilere aktarılır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında

olumlu tutumların yayılmasını sağlar ve satın alma öncesinde oluşan olumlu izlenimler, satın alma sonrası memnuniyeti artırarak müşteri bağlılığını güçlendirir (Karaca, 2010).

Mangold ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışma, hizmet pazarlarında ağızdan ağıza iletişimin doğası hakkında bilgi sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma, elde edilen bulgulara göre, olumlu ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin alıcılar üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. İşletmeler, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek (örneğin promosyonlar, indirimler gibi pazarlama araçlarıyla) bu iletişimin gücünden faydalanmalıdır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin sadece müşteri sadakatini sağlamada değil, aynı zamanda müşterileri elde tutmada da önemli rol oynadığı unutulmamalıdır (Gürcü, 2018).

3.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik yaşadıklarında genellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunurlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bu deneyimlerin veya şikayetlerin diğer tüketicilere aktarılmasıdır. Bu iletişim şeklinde, tüketiciler kullandıkları ürün veya hizmet veya firma ile ilgili sorunları çevrelerine anlatarak, onların satın alma kararlarını etkileyebilirler. Ayrıca, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeni bir ürünün benimsenmesi sürecinde ciddi sorunlar yaratabilir. Bu tür sorunların işletmeler tarafından telafi edilmesi, önemli maliyetler doğurabilir (Karaca, 2010).

Bir ürün veya hizmetten memnun olmayan bir müşterinin aldığı cezai önlemler üç şekildedir: firmanın hizmetini kesmek, firmaya şikayet etmek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle diğer tüketicilere memnuniyetsizliğini aktarmak (Buttle, 1998).

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda, bu markayı veya işletmeyi cezalandırmak amacıyla başkalarına bu olumsuz deneyimleri aktararak onları bu markadan veya işletmeden uzaklaştırmak isteyebilir. Bu nedenle, tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğerleriyle bu memnuniyetsizliği paylaşarak kendilerini güdülenmiş hissedebilirler (East ve diğerleri, 2007).

4. BULGULAR

4.1. Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm endüstrisi, günümüzde önemli bir ekonomik sektör olup, sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu sektörde, müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle sağlık turizmi alanında, termal oteller müşterilerine sağlık ve dinlenme imkanları sunarak önemli bir pazar payına sahiptir. Ancak, rekabetin artmasıyla birlikte, termal otellerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri tabanını korumak daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, termal otellerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde yönlendirebilmek için, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak kritik öneme sahiptir.

Bu araştırmanın temel amacı, termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürün veya hizmeti sadece satın almakla kalmayıp, aynı zamanda deneyimlemek ve yaşamak için tercih ettiği bir yaklaşımı temsil eder. Bu bağlamda, termal otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama algısını değerlendirmek ve bu algının müşteri davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak hedeflenmektedir.

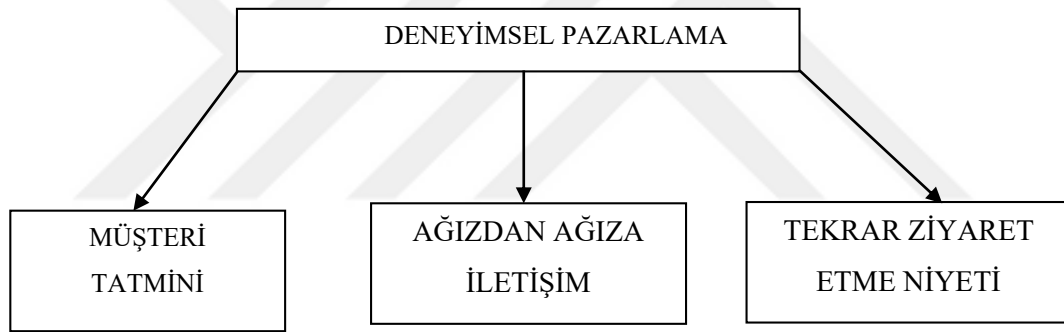
Araştırmanın önemi, termal otellerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri tabanını korumak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak bilgi ve içgörüler sağlamasıdır. Bu araştırma ayrıca, turizm endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın rolünü anlamak için de önemli bir katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma termal otel işletmecilerine, akademisyenlere ve araştırmacılara, sektördeki değişen eğilimlerle başa çıkmak için değerli bir kaynak sunacaktır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modeli gerçek bir neden-sonuç ilişkisi vermemekle birlikte bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesine olanak sağlamaktadır (Karasar, 1994).

4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 11. Araştırma modeli.

Araştırma modelinde;

H₁: Deneyimsel pazarlama algısı ile müşteri tatmini, arasında ilişki vardır.

H₁₋₁: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₂: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₃: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H1-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H1-5: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H2: Deneyimsel pazarlama algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünşel deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H2-5: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H3: Deneyimsel pazarlama algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H3-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H3-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H3-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünşel deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H3-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H3-5: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H4: Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H4-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-5: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H5: Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-5: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H6: Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-4: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H₆₋₅: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

Hipotezlerine cevap aranacaktır.

4.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşteri sayılarının tam olarak belirlenmemesi sebebiyle, araştırmanın en geniş kapsamda yapılabilmesi için %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak en az 384 örnekleme ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılacak olup Afyonkarahisar ilinde bulunan termal otel müşterilerinden anket yoluyla veriler toplanacaktır. Kolayda örnekleme hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur.

Anket uygulaması 01.01.2024 ile 20.01.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 450 adet anket basımı yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin doldurulması sırasında yırtılması ve katılımcıların anketi teslim etmeyi unutması gibi çeşitli nedenlerden dolayı 430 adeti toplanmıştır. 10 adet anket ise eksik bilgilerin olması sebebi ile çıkartılarak toplamda 420 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

4.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerinde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma, bu tesislerde konaklayan müşterilerin görüşlerine dayanarak gerçekleştirilecektir. Ayrıca, verilerin toplanması ve analizi, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın örnekleme, sadece Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşterilerden oluşacaktır. Bu durum, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlayabilir. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanacaktır. Bu durum, katılımcıların verdiği yanıtların objektiflik ve doğruluk açısından kısıtlı olabileceği

anlamına gelmektedir. Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilecektir. Bu durum, mevsimsel veya mekânsal değişkenlerin dikkate alınmasını gerektirebilir ve sonuçların zamana bağlı olarak değişebileceği anlamına gelmektedir.

4.1.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın hedeflerine uygun olarak ve hipotezlerin sınanması için, anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Uygulamaya başlanmadan önce, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinlerin alınması için etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul başvurusunun olumlu sonuçlanmasıyla birlikte, araştırmaya geçilmiş ve veri toplama süreci başlatılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların medeni durum, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, otele geliş amacı, daha önce termal otelde konaklama yapıp yapılmadığı gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını tespit etmek üzere Lin vd. (2009)'nin Schmitt'in deneyimsel pazarlama değerlendirme araçları ve Huang'ın deneyimsel pazarlama ölçeği çalışmasından yararlanarak geliştirdikleri ve Misafirin Algıladığı Deneyimsel Pazarlama ölçeği adını verdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde müşteri tatmini ölçmek için Lin vd. (2009)'nin Czepiel vd. (1974)'nin çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde Mazursky (1989) tarafından geliştirilen ve Chen vd. (2017) tarafından kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise Jalilvand vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Jalilvand vd. (2016) tarafından kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği yer almaktadır. Ankette yer alan tüm ölçekler için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir.

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerine ve deneyimsel pazarlama algısı, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.2.1. Demografik Veriler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bulgular tablo 3’de gösterilerek açıklanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.

		N	%
Medeni Durum	Evli	246	58,6
	Bekar	174	51,4
	Toplam	420	100,0
Cinsiyet	Kadın	171	40,7
	Erkek	249	59,3
	Toplam	420	100,0
Yaş	18-28	102	24,3
	29-39	133	31,7
	40-50	90	21,4
	51-60	48	11,4
	62 ve üzeri	47	11,2
	Toplam	420	100,0
Gelir Durumu	10.000 TL den az	56	13,3
	10.001-15.000 TL	47	11,2
	15.001-20.000 TL	79	18,8
	20.001-25.000 TL	137	32,6
	25.001 TL ve üzeri	101	24,0
	Toplam	420	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	6,2
	Ortaöğretim(lise)	101	24,0
	Önlisans	103	24,5
	Lisans	143	34,0
	Lisansüstü	47	11,2
	Toplam	420	100,0
Daha önce termal otelde konakladınız mı?	Evet	267	63,6
	Hayır	153	36,4
	Toplam	420	100,0
Otele geliş amacı ?	Sağlık	173	41,2
	Dinlenme	129	30,7
	İş	54	12,9
	Merak	64	15,2
	Toplam	420	100,0

Araştırmaya katılan termal otel konaklama işletmelerinden hizmet alan 420 katılımcıların 246(%58,6)’sı evli, 174 (%51,4)’ü bekârlardan oluşmuştur. Katılımcıların 171 (%40,7)’i kadın, 249(%59,3)’ü erkektir. Bu katılımcıların çoğunluğu 29-39 yaş aralığındadır (%31,7). Katılımcıların çoğunluğu 20.001-25.000 TL arasında gelire sahip (%32,6), lisans

mezunu (%34,0), daha önce termal otelde konaklamış (%63,6) ve sağlık amacı (%41,0) ile termal oteli tercih edenlerden oluşmaktadır.

4.2.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı, Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde deneyimsel pazarlama algısı, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ilişkin istatistiklere yer verilmektedir.

4.2.2.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Duyusal Deneyim (4,40)	Termal otelin peyzaj tasarımının çok güzel olduğunu hissettim.	4,41	,493
	Odanın dekorasyon tasarımı oldukça çekiciydi.	4,40	,491
	Kaplıca havuzlarının görünüşünün güzel olduğunu hissettim.	4,38	,486
Duygusal Deneyim (4,05)	Otelin çaldığı müzik dikkatimi çekti.	3,98	,972
	Restorandaki yemeklerin taze ve lezzetli olduğunu hissettim.	4,06	,903
	Kaplıca havuzlarının manzarası bana keyif verdi.	4,05	,919
	Kaplıca havuzlarının atmosferi beni rahatlatı.	4,05	,920
	Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kurtulmamı sağladı.	4,10	,906
	Otelin içindeki atmosfer beni çok mutlu etti.	4,07	,915
	Misafir odasının konforu beni rahatlatı.	4,03	,942
Düşünsel Deneyim (4,38)	Kaplıca havuzlarının manzarası bana düşünmem için ilham verdi.	4,39	,747
	Otelin iç ortamı merakımı uyandırdı.	4,38	,745
	Termal otel deneyimi beni yaşam tarzım hakkında düşünmeye yöneltti.	4,36	,739
	Odanın dekorasyonu merakımı cezpt etti.	4,38	,745

Tablo 4. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (Devamı).

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Deneyim (4,22)	Termal otel deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	4,18	,727
	Termal otelin sunduğu aktiviteler beni katılmaya teşvik etti.	4,08	,770
	Bu termal otelin diğer faaliyetlerini daha ayrıntılı olarak keşfetmek isterim.	4,39	,717
	Termal otel deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	4,23	,794
	Bu termal otele gelmek arkadaşlarımla sosyal hayatımı geliştirecek.	4,23	,763
İlişkisel Deneyim (4,29)	Bu otelin manzarası bende hatıra olarak fotoğraf çekme isteği uyandırdı.	4,28	,845
	Kaplıca banyosuna katılmak, kaplıca aktivitesine olan coşkumu temsil ediyor.	4,29	,849
	Kaplıca banyosuna katılmak, ortak ilgi alanlarım olan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.	4,28	,849
	Termal otel seçimim zevk anlayışımı gösterebilir.	4,28	,822
	Kaplıca deneyimi aileyi ve arkadaşları birbirine yakınlaştırır.	4,31	,830

Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamaya duygusal deneyime ait “Termal otelin peyzaj tasarımının çok güzel olduğunu hissettim.” (4,41) İfadesi sahiptir. “En düşük ortalamaya ise duygusal deneyime ait Otelin çaldığı müzik dikkatimi çekti.” (3,98) ifadesi sahiptir. Tablo 3 deneyimsel pazarlama algısına ait boyutlar bazında incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya duygusal deneyim (4,40), en düşük ortalamaya ise duygusal deneyim (3,98) sahiptir.

4.2.2.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Tatmini (3,96)	Termal otelin kolaylıklarından ve olanaklarından memnun kaldım.	3,97	,820
	Otel personelinin genel hizmet kalitesinden memnun kaldım.	3,94	,838
	Otelin sağladığı genel yemeklerden ve kaplıca kalitesinden memnun kaldım.	3,87	,823
	Otelin sağladığı genel rekreasyon deneyiminden memnun kaldım.	3,96	,799
	Genel olarak oteldeki dinlenme deneyimim beklediğimden ötesindeydi.	4,08	,790

Tablo 5’te yer alan müşteri tatminine ait değerler incelendiğinde en yüksek ortalama “Genel olarak oteldeki dinlenme deneyimim beklediğimden ötesindeydi.” (4,08) ifadesi sahipken en düşük ortalama “Otelin sağladığı genel yemeklerden ve kaplıca kalitesinden memnun kaldım.” (3,87) ifadesi sahiptir. Müşteri tatmininin genel ortalaması ise 3,96’dır.

4.2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tekrar ziyaret etme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Tekrar ziyaret etme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (3,82)	Bu termal oteli yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	3,78	,781
	Bu termal oteli tekrar ziyaret etmekle ilgileniyorum.	3,81	,748
	Bu termal oteli mutlaka tekrar ziyaret edeceğim.	3,76	,784
	Bu termal oteli gelecekte ziyaret etme ihtimalim var.	3,91	,876

Tablo 6’da yer alan tekrar ziyaret etme niyetine ait değerler incelendiğinde en yüksek ortalama “Bu termal oteli gelecekte ziyaret etme ihtimalim var.” (3,91) ifadesi sahipken en düşük ortalama “Bu termal oteli mutlaka tekrar ziyaret edeceğim.” (3,76) ifadesi sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyetinin genel ortalaması ise 3,82’dir.

4.2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Tanımlayıcı İstatistikler

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Ağızdan Ağıza İletişim (3,77)	Bu termal otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,77	,750
	Tavsiyemi isteyen birine bu termal oteli tavsiye ederim.	3,72	,725
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu termal oteli tercih etmeleri için teşvik ederim.	3,83	,767

Tablo 7’de yer alan ağızdan ağıza iletişime ait değerler incelendiğinde en yüksek ortalamaya “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu termal oteli tercih etmeleri için teşvik ederim.” (3,83) ifadesi sahipken en düşük ortalamaya “Tavsiyemi isteyen birine bu termal oteli tavsiye ederim.”(3,72) ifadesi sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimin genel ortalaması ise 3,77’dir.

4.3. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Bu bölümde deneyimsel pazarlama algısı ölçeği, müşteri tatmini ölçeği, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Deneyimsel pazarlama ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 24 ifadenin genel güvenilirliği,805 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)’e göre bu değer yüksek düzeyde

güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,909 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 8975,166 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 05'in üzerinde 5 faktör bulunmuştur (Hair ve diğerleri, 2013).

Tablo 8. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Duyusal Deneyim		7,739	32,244	0,911
Termal otelin peyzaj tasarımının çok güzel olduğunu hissettim.	,804			
Odanın dekorasyon tasarımı oldukça çekiciydi.	,796			
Kaplıca havuzlarının görünüşünün güzel olduğunu hissettim.	,759			
Duygusal Deneyim		4,755	19,814	0,940
Otelin çaldığı müzik dikkatimi çekti.	,818			
Restorandaki yemeklerin taze ve lezzetli olduğunu hissettim.	,822			
Kaplıca havuzlarının manzarası bana keyif verdi.	,827			
Kaplıca havuzlarının atmosferi beni rahatlatı.	,855			
Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kurtulmamı sağladı.	,861			
Otelin içindeki atmosfer beni çok mutlu etti.	,841			
Misafir odasının konforu beni rahatlatı.	,849			
Düşünsel Deneyim		3,763	15,680	0,926
Kaplıca havuzlarının manzarası bana düşünmem için ilham verdi.	,834			
Otelin iç ortamı merakımı uyandırdı.	,874			
Termal otel deneyimi beni yaşam tarzım hakkında düşünmeye yöneltti.	,855			
Odanın dekorasyonu merakımı cezpt etti.	,857			

Tablo 8. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (Devamı).

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Davranışsal Deneyim		1.791	7,464	0,927
Termal otel deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	,857			
Termal otelin sunduğu aktiviteler beni katılmaya teşvik etti.	,860			
Bu termal otelin sunduğu aktiviteler beni katılmaya teşvik etti.	,905			
Termal otel deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	,899			
Bu termal otele gelmek arkadaşlarımla sosyal hayatımı geliştirecek.	,871			
İlişkisel Deneyim		1.136	4,732	0,959
Bu otelin manzarası bende hatıra olarak fotoğraf çekme isteği uyandırdı.	,896			
Kaplıca banyosuna katılmak, kaplıca aktivitesine olan coşkumu temsil ediyor.	,909			
Kaplıca banyosuna katılmak, ortak ilgi alanlarım olan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.	,886			
Termal otel seçimim zevk anlayışımı gösterebilir.	,896			
Kaplıca deneyimi aileyi ve arkadaşları birbirine yaklaştırır.	,901			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,759 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılabilecek Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong ve Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 24 değişkenin 5 faktör altında toplandığını ve bu 5 faktörün toplam varyansın %79,934'ünü açıklamakta olduğu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi tamamlandıktan sonra elde edilen 5 faktörün ayrı ayrı Cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Tüm faktörlerin Cronbach alpha değeri .70'in üzerindedir. Her bir faktöre yüklenen maddelerin iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeydedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 +1,5 değerleri arasında yer aldığından veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin analizler 5 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Müşteri tatmini ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 5 ifadenin genel güvenilirliği ,899 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,870 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1229,985 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 05'in üzerinde 1 faktör bulunmuştur (Hair ve diğerleri, 2013).

Tablo 9. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Müşteri Tatmini		3,566	71,330	0,899
Termal otelin kolaylıklarından ve olanaklarından memnun kaldım.	,695			
Otel personelinin genel hizmet kalitesinden memnun kaldım.	,671			
Otelin sağladığı genel yemeklerden ve kaplıca kalitesinden memnun kaldım.	,735			
Otelin sağladığı genel rekreasyon deneyiminden memnun kaldım.	,719			
Genel olarak oteldeki dinlenme deneyimim beklediğimden ötesindeydi.	,746			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,671 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılabilecek Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong ve Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 5 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %71,330'unu açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada

bu bölümden sonra gerçekleştirilen müşteri tatmini ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 4 ifadenin genel güvenilirliği ,905 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,853 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1062,108 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,5'in üzerinde 1 faktör bulunmuştur. (Hair ve diğerleri, 2013).

Tablo 10. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		3,120	78,001	0,905
Bu termal oteli yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	,873			
Bu termal oteli tekrar ziyaret etmekle ilgileniyorum.	,887			
Bu termal oteli mutlaka tekrar ziyaret edeceğim.	,882			
Bu termal oteli gelecekte ziyaret etme ihtimalim var.	,891			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,873 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılabilecek Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong ve Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler

değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 4 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %78,001'ini açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 3 ifadenin genel güvenilirliği, 876 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,739 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 653,850 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 05'in üzerinde 1 faktör bulunmuştur (Hair ve diğerleri, 2013).

Tablo 11. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim		2,407	80,243	0,876
Bu termal otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,883			
Tavsiyemi isteyen birine bu termal oteli tavsiye ederim.	,908			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu termal oteli tercih etmeleri için teşvik ederim.	,897			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,883 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılabilecek Kaiser kriterine

göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulmasını önermiştir (Yong ve Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 3 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %80,243'ünü açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde çalışmada yer alan hipotez testlerini gerçekleştirmeye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır.

4.4.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutları ile Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Bu bölümde genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinin ve alt boyutları olan duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünşel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile olan ilişkileri incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile olan ilişkileri tespit etmek için Pearson Korelasyon katsayıları incelenmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Deneyimsel pazarlama algısı ile müşteri tatmini, arasında ilişki vardır.

H₁₋₁: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşsal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₂: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₃: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünşel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₄: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₁₋₅: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H₂: Deneyimsel pazarlama algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₂₋₁: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₂₋₂: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₂₋₃: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünşel deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₂₋₄: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₂₋₅: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

H₃: Deneyimsel pazarlama algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₃₋₁: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₃₋₂: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₃₋₃: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünşel deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₃₋₄: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₃₋₅: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

Cohen (1988) yaptığı çalışmada korelasyon katsayıları ile değişkenler arasındaki ilişkinin gücü arasında bağlantıyı şu şekilde açıklamıştır. Korelasyon katsayısı (r) değeri 0.10 ile 0.29 değeri arasında yer alıyor ise ilişkinin gücü az, .30 ile .49 değeri arasında

değişiyorsa ilişki gücü orta ve 0.50 ile 1.00 değerleri arasında değişiyorsa ilişki gücünün yüksektir (Cohen, 1988, s. 79-81)

Tablo 12. Deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Deneyimsel Pazarlama Algısı (1)	1								
Duyusal Deneyim (2)	,360**	1							
Duygusal Deneyim (3)	,672**	,622**	1						
Düşünsel Deneyim (4)	,321**	-,366**	-,225**	1					
Davranışsal Deneyim (5)	,365**	,072	,026	-,075	1				
İlişkisel Deneyim (6)	,487**	-,288**	-,096*	,497**	-,095	1			
Tatmin (7)	,614**	,353**	,656**	,052	,028	,174**	1		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (8)	,555**	,403**	,687**	-,055	-,007	,091	,658**	1	
Ağızdan Ağıza İletişim (9)	,560**	,406**	,637**	,008	,037	,090	,570**	,755**	1

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 12 incelendiğinde genel anlamda deneyimsel pazarlama algısının, ölçeğin alt boyutlarından olan duyusal ve duygusal boyutun müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile arasındaki korelasyon katsayıları pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlıdır. Bunun dışında deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı da pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlıdır. Bu deneyimsel pazarlama algısında genel anlamda ve duyusal deneyim boyutu be duygusal deneyim boyutunda meydana gelecek anlamlı artışın müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimde de artışa neden olacağını göstermektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama algısına ait ilişkisel deneyimdeki artışını müşteri tatmininde de artışa neden olacağı söylenebilmektedir.

Tablo 12’de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde genel anlamda algılanan deneyimsel pazarlama algısı ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal deneyim ile müşteri tatmini arasında yüksek düzeyde ($r=,50-1$) bir ilişki bulunurken, duyusal deneyim ile müşteri tatmini arasında orta düzeyde ($r=,30-49$) bir ilişki, ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında düşük düzeyde ($r=,10-29$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_1 , H_{1-1} , H_{1-2} ve H_{1-5} hipotezleri desteklenirken H_{1-3} ve H_{1-4} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 12’de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde genel anlamda algılanan deneyimsel pazarlama algısı ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal deneyim

ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yüksek düzeyde ($r=,50-1$) bir ilişki bulunurken, duygusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta düzeyde ($r=,30-,49$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_2 , H_{2-1} ve H_{2-2} hipotezleri desteklenirken H_{2-3} , H_{2-4} ve H_{2-5} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 12’de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde genel anlamda algılanan deneyimsel pazarlama algısı ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde ($r=,50-1$) bir ilişki bulunurken, duygusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde ($r=,30-,49$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_3 , H_{3-1} ve H_{3-2} hipotezleri desteklenirken H_{3-3} , H_{3-4} ve H_{3-5} hipotezleri desteklenmemiştir.

4.4.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Bu bölümde genel deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinin ve alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine olan etkileri incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucu aralarında ilişki bulunmayan değişkenler arasında regresyon analizi gerçekleştirilmemiştir. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine olan etkilerini tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler şu şekildedir;

H_4 : Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_{4-1} : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_{4-2} : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_{4-3} : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H_5 : Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H5-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H6: Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H6-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

4.4.2.1. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

H4: Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-1: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-2: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H4-3: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

Tablo 13. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi.

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,178	2,458	,014	,233	4,292	Adj. R ² =,489
Duyusal Deneyim	-,022	-,472	,637	,541	1,849	F=101,429
Duygusal Deneyim	,563	8,654	,000	,288	3,478	p=,000
İlişkisel Deneyim	,135	2,419	,016	,389	2,572	Durbin-Watson=1,918
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini						

Regresyon analizi gerçekleştirmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014). Tablo 7 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 13'te genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri tatmini bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=101,429, p<.01). Model incelendiğinde deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri tatminini açıklama oranı (R²) ,489 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri tatmini üzerinde%48,9açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyusal deneyim boyutunun müşteri tatmini üzerinde etkisi belirlenmezken (p>0,05); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duygusal deneyim ve ilişkisel deneyimin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 13'te yer alan β değerlerine göre müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör duygusal deneyim faktörüdür. Bunu sırasıyla genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ve ilişkisel pazarlama takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın H₄,H₄₋₂ veH₄₋₃ hipotezleri desteklenirken H₄₋₁hipotezi desteklenmemiştir

4.4.2.2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

H₅: Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₅₋₁: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₅₋₂: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

Tablo 14. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi.

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,0345	3,509	,000	,543	1,843	Adj. R ² =,484
Duyusal Deneyim	-,038	-,534	,594	,607	1,648	F=131,954
Duygusal Deneyim	,523	10,377	,000	,382	2,618	p=,000 Durbin-Watson=1,923
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti						

Regresyon analizi gerçekleştirmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014). Tablo 14 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 14'te genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duygusal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=131,954, p<.01). Model incelendiğinde

deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranı (R^2) ,484 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %48,4 açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyuşal deneyim boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi belirlenmezken ($p>0,05$); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 14'te yer alan β değerlerine göre tekrar ziyaret etme niyeti etkileyen en önemli faktör duygusal deneyim faktörüdür. Bunu genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın H_5 ve H_{5-2} hipotezleri desteklenirken H_{5-1} hipotezi desteklenmemiştir.

4.4.2.3. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

H_6 : Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{6-1} : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{6-2} : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

Tablo 15. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi.

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,480	4,900	,000	,543	1,843	Adj. R^2 = ,434
Duyuşal Deneyim	,059	,842	,400	,607	1,648	F=108,047
Duygusal Deneyim	,377	7,526	,000	,382	2,618	p=,000 Durbin-Watson=1,779
Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim						

Regresyon analizi gerçekleştirmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014). Tablo 15 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 15'te genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duysal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=108,047$, $p<.01$). Model incelendiğinde deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duysal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı (R^2) ,434 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duysal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %43,4 açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyusal deneyim boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi belirlenmezken ($p>0,05$); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 15'te yer alan β değerlerine göre ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör genel anlamda deneyimsel pazarlama algısıdır. Bunu duygusal deneyim takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın H_6 ve H_{6-2} hipotezleri desteklenirken H_{6-1} hipotezi desteklenmemiştir.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Genel Durumu

Çalışma amacını gerçekleştirmek üzere kurulan hipotezlerin desteklenip desteklenmemesi durumu tablo 16'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 16. Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi.

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H ₁ : Deneyimsel pazarlama algısı ile müşteri tatmini, arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁₋₃ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₁₋₄ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₁₋₅ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂ : Deneyimsel pazarlama algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂₋₃ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₂₋₄ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₂₋₅ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₃ : Deneyimsel pazarlama algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃₋₃ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₃₋₄ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₃₋₅ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₄ : Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₄₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄₋₃ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₅ : Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H ₅₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₅₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H ₆ : Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H ₆₋₁ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duysal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₆₋₂ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla Afyonkarahisar ilinde uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik verilerinin dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %59,3'ü erkek, %58,6'sının evli, çoğunluğunun 29-39 yaş aralığında olduğu, %63,6'sının daha önce termal otelde konakladığı belirlenmiştir. Katılımcıların %32,6'sının 20.001-25.000 TL gelire sahip olduğu, %41,0'inin sağlık amacıyla termal otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan **deneyimsel pazarlama, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim** ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; **duyusal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Termal otelin peyzaj tasarımının çok güzel olduğunu hissettim”, olduğu; **duygusal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kurtulmamı sağladı.” olduğu; **düşünsel deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Kaplıca havuzlarının manzarası bana düşünmem için ilham verdi.” olduğu; **ilişkisel deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Kaplıca deneyimi aileyi ve arkadaşları birbirine yakınlaştırır.” olduğu; **davranışsal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu termal otelin diğer faaliyetlerini daha ayrıntılı olarak keşfetmek isterim.” olduğu; **müşteri tatmini** ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Genel olarak oteldeki dinlenme deneyimim beklediğimden ötesindeydi.” olduğu; **tekrar ziyaret etme niyeti** ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu termal oteli gelecekte ziyaret etme ihtimalim var.” olduğu; **ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde** ise en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu termal oteli tercih etmeleri için teşvik ederim.” Olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ankete 430 kişi katılım sağlamıştır ancak yapılan inceleme neticesinde tespit edilen eksik verilerin olduğu anketlerin araştırmaya dâhil edilmemesi nedeniyle çalışmaya 420 anketle devam edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların önem dereceleri 1 ila 5 (1, Kesinlikle Katılmıyorum,, 5, Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki derecelendirmeye değerlendirilmiştir. Ölçme aracının güvenilirliği göstermek amacıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutları ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayılarıyla hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ölçeği, 805 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Müşteri tatmini ölçeği, 899 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, 853 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeğine bakıldığında, 876 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenler için ayrı ayrı gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, 5 değişken ve 24 maddeli deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinin 1 boyut oluşturduğu ve faktörleşmeye uygun olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan diğer değişken müşteri tatmini ölçeği için yapılan 5 maddeli faktör analizinde ise, tek boyutlu bir yapı oluşturduğu ve faktörleşmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme ölçeği için yapılan 4 maddeli faktör analizinde faktörleşmeye uygun bulunup tek boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Son olarak 3 maddeli ağızdan ağıza iletişim ölçeğine uygulanan analizde faktörleşmeye uygun bulunmuş ve tek boyutlu bir yapı oluşturduğu görülmüştür.

Çalışmaya ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmekte ve korelasyon analizi $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama algısının, ölçeğin alt boyutlarından olan duyusal ve duygusal boyutun müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile arasındaki korelasyon katsayıları pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlıdır. Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı da pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlıdır. Duyusal deneyim boyutu ve duygusal deneyim boyutunda meydana gelecek anlamlı artışın müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimde artışa neden olacağı görülmüştür. Deneyimsel pazarlama algısına ait ilişkisel deneyimdeki artışın müşteri tatmininde artışa neden olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, termal otellerde deneyimsel pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki

olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla bir dizi öneri sunulmaktadır. Bu öneriler, otel yöneticileri ve çalışanlarına, pazarlama profesyonellerine ve turizm politikası yapıcılara yönelik olup hem yönetsel hem de pazarlama stratejilerinin yanı sıra sektörel düzenleme alanlarını kapsamaktadır. Amaç, termal otellerin rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktır. İşte bu doğrultuda geliştirilmiş yönetsel, pazarlama ve politika önerileri:

1. Yönetsel Öneriler

- Kişiselleştirilmiş Hizmetler:

Müşteri Verileri Kullanımı: Müşteri tercihleri ve geçmiş ziyaret bilgilerini kullanarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak. Örneğin, sık ziyaret eden müşterilere özel oda düzenlemeleri veya tercih ettikleri spa tedavilerinin sunulması.

Özel Paketler ve Etkinlikler: Özel günler ve etkinlikler için kişiye özel paketler oluşturmak. Doğum günleri, yıldönümleri gibi özel günlerde müşterilere sürpriz hizmetler sunmak.

- Çalışan Eğitimi:

Deneyimsel Hizmet Eğitimleri: Çalışanlara müşteri deneyimini zenginleştirecek hizmet sunma teknikleri konusunda eğitimler vermek. Bu eğitimler, empati kurma, problem çözme ve müşteri ile etkili iletişim kurma gibi becerileri içermelidir.

Motivasyon Programları: Çalışanların motivasyonunu artırmak için ödül ve takdir sistemleri oluşturmak. Müşteri memnuniyetinde başarılı olan çalışanları ödüllendirmek.

- Geri Bildirim Sistemleri:

Dijital Anketler: Müşterilerden geri bildirim almak için otel web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden dijital anketler düzenlemek. Anket sonuçlarını analiz ederek hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek.

Geri Bildirim Toplantıları: Düzenli aralıklarla çalışanlar ve yönetim arasında geri bildirim toplantıları düzenleyerek, müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesini sağlamak.

2. Pazarlama Stratejileri

- Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama:

Sosyal Medya Kampanyaları: Sosyal medya platformlarında müşteri deneyimlerini paylaşmak için teşvik edici kampanyalar düzenlemek. Örneğin, oteldeki deneyimlerini paylaşan müşterilere özel indirimler sunmak.

Etkileyici Pazarlama: Sosyal medya etkileyicileri ile işbirlikleri yaparak otelin deneyimsel pazarlama stratejilerini tanıtmak ve geniş kitlelere ulaşmak.

- Müşteri Sadakat Programları:

Sadakat Kartları: Sadık müşterilere özel avantajlar ve indirimler sunan sadakat kartları oluşturmak. Bu kartlar, belirli sayıda ziyaret sonrası ücretsiz konaklama veya spa hizmeti gibi ödüller sunabilir.

Referans Programları: Mevcut müşterilerin arkadaşlarını ve ailelerini oteli ziyaret etmeye teşvik eden referans programları geliştirmek. Yeni müşteri getiren mevcut müşterilere özel indirimler veya ödüller sunmak.

3. Politika Önerileri

- Turizm Politikalarında Destek:

Teşvik Programları: Yerel yönetim ve turizm otoriteleri tarafından, termal turizmi teşvik eden programlar ve kampanyalar düzenlenebilir. Örneğin, termal otellerin tanıtımına yönelik ulusal ve uluslararası fuarlara katılım desteği sağlanabilir.

İşbirlikleri ve Ortaklıklar: Termal otellerin yerel yönetimler ve turizm acenteleri ile işbirliği yaparak, bölgesel turizm geliştirme projelerine dahil olmaları teşvik edilebilir.

- Sektör Düzenlemeleri:

Kalite Standartları: Termal otel sektöründe hizmet kalitesini artırmak için ulusal kalite standartları belirlenmeli ve bu standartlara uyulması teşvik edilmelidir. Denetim mekanizmaları kurularak, otellerin belirlenen standartlara uygun hizmet sunup sunmadığı düzenli olarak kontrol edilmelidir.

Eğitim ve Sertifikasyon: Termal otel çalışanlarının belirli bir eğitim ve sertifikasyon sürecinden geçmeleri sağlanmalıdır. Bu, sektördeki hizmet kalitesini artıracak ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2016). Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 2(1), 45-56.
- Akbolat, M.,ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. 2. *Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat* , ss. 573-574. .
- Akbulut, D. Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akçi, Y. (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi* .
- Akyıldız, M. (2010). Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 8(16), 137-157.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 585-598.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ariel. (tarih yok). www.ariel.com.tr. Kasım 5, 2022 tarihinde Ariel. adresinden alındı
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), , 19-32.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* , 4(3), 291-295.
- Association, A. M. (2004).
- Babacan, M., ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış* , 11-19.
- Baker, D., and Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research* , 27(3), 785-804.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duysal markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.
- Batı, U. (2020). *Markethink Ya Da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*.. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1) , 285-292.
- Bekar, A., Kocatürk, E., ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 5 (2): 28-36. .
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Amsterdam: Elsevier.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., ve Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* , 85-89.

- Biçer, D. F., ve Darıcı, S. (2020). Ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtları: Mahalle kültürü bağlamında bir inceleme. *Journal of Organizational Behavior Review* , 2(2), 233-241.
- Bigne, E., Sanchez, I., and e Garcia, J. S. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship. *Tourism Management* , 22(6), 607-616.
- Bişkin, F., ve Duran, G. (2020). Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Turkish Studies* , 818-836.
- Bişkin, F., ve Şahin, S. İ. (2021). Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arus Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 14, 1, 303-316.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing* , 6 (3), 241–254.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın Basım.
- Cheng, S., Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 30 (1), 95-116.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd edition)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çalapkalı, Ç., ve Kızıldağ, K. (2021). Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin Markalaşma Süreci ve Marka Algısına Yönelik Araştırma. *The Journal of Social Science* , 210-225.
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 42.

- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde BirUygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi* . Eskişehir.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.* , 30.
- Çetin, B., ve Perçin, N. Ş. (2021). “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , C.10, S. 25, ss. 598-623.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 93-109.
- Çınar, A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Çınar, A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 135-136.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyim Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (3) , 46-57.

- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Doğaner, M., ve Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? Online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal* , 3(1), 25-48. .
- Durmaz, D. Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 255-266.
- East, R., Hammond, K., and Wright, M. J. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing* , 24(5), 175-184. .
- Edwardsso, B., Enquist, B., and Johnston, R. (2005). Prepurchase service Experience'da hyperreality ile müşteri değeri üretmek. *Service Research Journal* , 149-161.
- Elsaber, M., and Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 32(1),138-152.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* , 7-25.
- Erzen, A. Ü. (1994). *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Esmer, Y., and Alan, M. A. (2019). Endüstri 4.0 Perspektifinde İnovasyon. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* , 465-478.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Furtun, B. F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. *T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . Sakarya.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-make value with the customer. *European Management Journal* , 395-410.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Godin, S. (2010). *Köfte Üstü Krem Şanti : Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor Mu?* (Çev:G.Günay ve E.Kuran). Ankara: Elma Yayınevi.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., and Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 11(4), 54-65.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. *Economic Sciences* , 139-180.
- Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim*, (s. 64-72). Nevşehir.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri* , 35.
- Gürcü, M. (2018). Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara* .
- Gürü, B. E. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* , 19-51.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Manisa: Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö., and Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 115-116.
- Hagen, L. V. (2012). Improving the word-of-mouth effect on social media sites by increasing actual sharing. *Master's Thesis, Tilburg University, Economics and Business Administration* .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition 7th ed.)*. Harlow: Pearson Higher.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3(1-2), 39-45.

- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* , 4(1), 60-75.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun . *Journal of Consumer Research*, 9 , 132-140.
- Hui, T. K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management* , 28(4), 965-975. .
- Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. (2016). *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* , 18:1, 25-44.
- Jacoby, J., and Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. . *Journal of Retailing* , 57, 4-24. .
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., and Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning* , 81-110.
- Kahraman, Ç., Koçoğlu, M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1 , 429-446.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika* , 39(1), 31-36.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement* , 20, 141–151.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.* .
- Karasar, N. (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemi: *Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankaralı: Nobel Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., ve Tatlıdil, R. (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi* , s. 231-247.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.* .
- Kocagöz, E. (2011). *Tüketici pazarları ve tüketici davranışı. Canan Ay ve Tülin Ural (Ed) Pazarlama İlkeleri içinde.* İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar.* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama.* Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2004). *“Opinion Pieces Where is place branding heading?”* New Jersey.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lagiewski, R., and Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations new perspectives and valuesın world tourism and tourism management the future. *Oral Presentation at the Turkish-Kazakh International Tourism Conference* (s. 165). Antalya: Akdeniz University.
- Lenderman, M. (2006). *Expereince the message.* New York: Carroll and Graf Publishers.
- Lin, K.-M. (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests. *Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels.* ThesisForTheDegree Of Doctor Of Sport Management United States Sports .

- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., and Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , 229-240.
- Maghnati, F., Ling, K. C., and Nasermodeli, A. (2012). Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry. *International Business Research* , 169.
- Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing* , 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 16 (2), 395-412.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing* , 397-405.
- Maute, M. F., and Forester, W. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology* , , 14(2), 219-247.
- Milman, A. (2006). The Role Of ThemingInDestination Development. *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New PerspectivesAndValuesIn World TourismAndTourism Management InTheFuture*. Akdeniz University Alanya Faculty Of Business.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. . *The TQM Journal* , 312-323.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing,Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm* , 16(1),70–79. .
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Testing*. New York: McGrawHill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric theory* , 3,248-292.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y., and Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., and Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Okutan, S. (2007). Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: NY: McGraw-Hill.
- O'Sullivan, E. L., and Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası* , 27.
- Önal, S. (2016). Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişimin mağaza tercihlerine etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir* .
- Özbek, V., ve Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), , 111-130.
- Özçelik, H. (2020). *Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (17)2, , 159-180.
- Özer, L., ve Anteplioglu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , (23), 203-224.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* , 1-19.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *Conference on Eurasian Economies*, (s. 298-304).
- Öztürk, C. (2006). *Sosyal bilgiler: Toplumsal yaşama disiplinler arası bir bakış*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., and McCarthy, J. (2013). *Essentials Of Marketing*. Newyork: McGrawHill.
- Plummer, J. T. (2007). Editorial: Word of mouth A new advertising discipline? . *Journal of Advertising Research* , 47(4), 385-386.
- Poulsson, S. H., and Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review Volume 4, Number 3* , , 267-277.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology* , C. 5, S. 1, ss. 19-24.
- Richardson, B. (1999). *Printing, Writers and Readers in Renaissance Italy*. Cambridge University Press.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research* , 134.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* , 39-53.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2004). *Consumer behavior*. England: Pearson Education International Prentice-Hall.
- Schmitt, B. (2010). “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing* , s.55-112.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Simon and Schuster.
- Schumpeter, J. A. (2010). *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*., Alter Yayıncılık: Ankara.
- Sever, P. (2018). *Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sharma, R., and V. Sharma. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy* , 3.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillanede.
- Shen, Y., Li, S., and Demoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality. *International Journal of Management and Marketing Research* , 5(2), 19-29.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H., and Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers - the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications* , 8487-8495.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Bursa, Yüksek Lisans Tezi* .
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , 9(2), 169-188.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: Pearson.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., and Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 2 (1), 26-38. .
- Tek, Ö. B., and Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., and Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temiztürk, B. (2006). Satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. İzmir: Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tülay, A. G., ve Üzümcü, P. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ve Duygusal Emek*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara : Turhan Yayınevi.
- Tütüncü, Ö., ve Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması* , 5(4), 130- 151.
- Uğur, S. M., ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 33-38.
- Umur, M., ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 271-294.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi* , 271-294.
- Ünlü, E. (2013). Pazarlamada Duyu Çağı. *Licence Time Dergisi* , 12-13.
- Wells, W. D., and Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 61-64.
- Yağcı, M. İ., ve Doğrul, Ü. (2012). Hakkaniyet teorisi çerçevesinde tüketicilerin hizmet telafilerini değerlendirme süreci: kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 12(2), 1-22.
- Yalçın, M., Erdoğan, İ. E., ve Çobanoğlu, E. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/ Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Nevşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi* . , 82-89.

- Yapraklı, Ş., ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47 , 19-35.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 90-98.
- Yıldız, A. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir* .
- Yong, A. G., and Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology* , 9, 79-94.
- Yuan, Y.-H. E., and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 32 (3): 387-410. .
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zerenler, M., ve Yaman, Z. (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.