



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**KIŞ TURİZMİNDE DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: ERCİYES
KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ÇELİK

Sivas
Eylül 2023

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**KIŞ TURİZMİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: ERCİYES
KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ÇELİK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hakan KOÇ

Sivas
Eylül 2023

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

07/09/2023

Kübra ÇELİK



Mutluluk en karanlık zamanlarda bile vardır.

Işığı açmayı unutmayanlara..

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada tez danışmanım Prof. Dr. Hakan Koç'a, analiz konusunda destek olan Öğr. Gör. Dr. Ecem Demir Yurtseven'e ve eğitim hayatım boyunca emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte her zaman yanımda olan abim Burhan Çelik, ablam Tuğba Çelik, kardeşim Tayyip Çelik, annem Döndü Çelik ve babam Şahin Çelik'e teşekkür ederim. Aynı zamanda varlıkları ile destek gördüğüm Ataberk Kılıç, Büşra Aydoğdu, Sena Yılmaz ve diğer tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Kış Turizminin Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Kış Turizmin Önemi	4
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Kış Turizminin Gelişimi	4
1.3.1. Dünyada Kış Turizmi	5
1.3.2. Türkiye’de Kış Turizmi.....	8
1.4. Türkiye’de Kayak Merkezleri	10
1.4.1. Erciyes Kayak Merkezi	11
1.4.2. Erciyes Kayak Merkezi Genel Bilgiler	12
1.4.3. Erciyes Kayak Merkezinin Mekanik Tesisleri ve Pistleri	14
1.4.4. Erciyes Kayak Merkezinde Konaklama Tesisleri	16
İKİNCİ BÖLÜM	19
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA	19
2.1. Deneyimsel Pazarlama	19
2.2. Deneyim Modülleri	21
2.2.1. Duyusal Deneyim (Sense)	21
2.2.2. Duyusal Deneyim (Feel)	22
2.2.3. Düşünsel Deneyim (Think)	23
2.2.4. Davranışsal Deneyim (Act).....	24
2.2.5. İlişkisel Deneyim (Relate).....	25
2.3. Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti İlişkisi	26
2.4. Müşteri Memnuniyeti.....	28
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	29

2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	30
2.5. Tavsiye Etme Niyeti.....	32
2.5.1. Tavsiye Etme Niyetinin Önemi	32
2.6.. Literatür Taraması.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	37
3. YÖNTEM	37
3.1. Araştırmanın Amacı	37
3.2. Araştırmanın Önemi.....	37
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	39
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	39
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	39
3.6. Veri Toplama Aracı.....	39
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	40
3.8. Verilerin Analizi.....	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	45
4. BULGULAR VE YORUM.....	45
4.1. Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkisi.....	45
4.1.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik.....	45
4.1.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	46
4.1.3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	47
4.1.4. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları.....	49
4.1.5. Mann-Whitney U Testi.....	52
4.1.6. Kruskal-Wallis H Testi.....	57
4.1.7. Korelasyon Analizi.....	63
SONUÇ	71
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	95
ÖZ GEÇMİŞ	111

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ölçek Güvenirlik Analiz Bulguları.....	45
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	46
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları.....	47
Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları	48
Tablo 5. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları	48
Tablo 6. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları	50
Tablo 7. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	51
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mann- Whitney U Testi	53
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann- Whitney U Testi.....	54
Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Mann- Whitney U Testi	56
Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi	58
Tablo 12. Katılımcıların Eğitimlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi.....	60
Tablo 13. Katılımcıların Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi	62
Tablo 14. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 15. Deneyimsel Pazarlama ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 16. Deneyimsel Pazarlama ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 17. Hipotezlerin Kabul ve Ret Bilgileri	74



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Genelinde Kış Turistlerinin Bölgelere Göre Yeniden Dağılımı	7
Şekil 2. Türkiye’deki Güncel Kayak Merkezleri ve Kayak Ziyaretçisi Oranları	9
Şekil 3: Türkiye’de Bulunan Kış Turizm Merkezleri/ KTKGB.....	10
Şekil 4. Türkiye’de Bulunan Kayak Merkezlerinin Mevcut Durumu.....	11
Şekil 5. Erciyes Kayak Merkezi	12
Şekil 6. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Pist Durumu	14
Şekil 7. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Yürüyen Bant Durumu	15
Şekil 8. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Mekanik Tesis Durumu.....	15
Şekil 9: Kayseri İli Konaklama Tesis Sayısı	16
Şekil 10: Kayseri İli Yıllara Konaklayan Göre Turist Sayıları	16
Şekil 11: Deneyimsel Pazarlama Modülleri	21
Şekil 12: Deneyim Modüllerinin Müşteri Tatmini ve Tavsiye Etme İsteği ile Bağlantısı	27
Şekil 13. Araştırmanın Modeli	41



ÖZET

Turizm deneyime dayalı bir sektördür. Bu doğrultuda literatürde deneyimsel pazarlama algısının araştırılması üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan bu tez çalışmasının amacı, turizmin yıl geneline yayılmasına katkı sunarak sağladığı getiriler ile en önemli alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizminde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkisini belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada evren ve örneklem olarak kış turizmine yönelik hizmet veren Erciyes Kayak Merkezinde bulunan dağ otellerinde ve şehir otellerinde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçiler seçilmiştir. Çalışma konusuna benzer uluslararası ve ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışmalar görülmüştür. Sınırlı sayıda literatür içerisinde Erciyes Kayak Merkezine yapılan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ocak- Mart 2022 tarihleri arasında katılımcılardan toplamda 392 adet anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen anket verilerindeki eksik bilgiler nedeniyle 10 adet anket geçersiz sayılmıştır ve 382 anket analize dahil edilmiştir. Analizler SPSS Version 26 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde normallik testi uygulanmış analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda parametrik olmayan testlerden yararlanmaya karar verilmiştir. Araştırmada ikili karşılaştırmalar analizi için Mann-Whitney U Testi, çoklu karşılaştırmalar analizi için Kruskal-Wallis H Varyans Analizi, değişkenler arasındaki ilişki yönünü ve düzeyini belirlemek için de Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yine analizler sonucunda kış turizminde deneyimsel pazarlamanın beş boyutunun da müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ve müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Tavsiye Etme Niyeti



ABSTRACT

Tourism is an experience-based sector. In this direction, there are many studies conducted in the literature on the investigation of experiential marketing perception. The purpose of this thesis study is to try to determine the relationship of experiential marketing with customer satisfaction and recommendation intention in winter tourism, which is one of the most important alternative tourism types, with the returns it provides by contributing to the spread of tourism throughout the year. In the study, domestic and foreign visitors staying in mountain hotels and city hotels located in the Erciyes Ski Resort, which provides services for winter tourism, were selected as the universe. A limited number of studies similar to the subject of the study have been seen in the international and national literature, but no study on Erciyes Ski Resort has been found. March January-March 2022, a total of 392 pieces of survey data were obtained from the participants. Dec. Due to the incomplete information in the survey data obtained, 10 surveys were deemed invalid and 382 surveys were analyzed. The analyses were performed using the SPSS Version 26 program. A normality test was applied on the data obtained in the study, and as a result of the analysis, it was determined that the data did not show a normal distribution. In this direction, it was decided to use non-parametric tests. Mann-Whitney U Test was applied for the analysis of bilateral comparisons, Kruskal-Wallis Variance Analysis for the analysis of multiple comparisons, Spearman Correlation Analysis was applied to determine the direction and level of the relationship between variables Dec. As a result of the analyses, it was found that the perceptions of experiential marketing, customer satisfaction and intention to recommend did not differ according to the demographic characteristics of the participants. Again, as a result of the analyses, it was determined that all five dimensions of experiential marketing in winter tourism have a meaningful and positive relationship with customer satisfaction and intention to recommend, and there is also a meaningful and positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend.

Keywords: Winter Tourism, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Intention to Recommend



GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşme ile oluşan rekabet ortamında müşteriler giderek genişleyen seçenek yelpazesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz işletmelerine baktığımızda da yoğun çaba gösterdikleri konular; müşteriye memnun etmek ve beklentilerini karşılamaktır (Öçer, Bayuk 2001: 26). Özellikle hizmet endüstrisinde bulunan işletmeler farklılık yaratmak amacıyla müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda akılda kalacak deneyimler yaşatıp talep edilebilirliklerini ve memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar. Farklı seçenekler karşısında değişen müşteri isteklerinin karşılanmasında işletmelerin uygulayacağı pazarlama yaklaşımları önem arz etmektedir. Bu pazarlama yaklaşımlarından, müşteriler tarafından talep edilebilme noktasında işletmeler tarafından kullanılan deneyimsel pazarlama yaklaşımı öne çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, işletmeleri farklılaştırırken, müşterilerin rasyonel niteliklerinin yanı sıra duyguları da ön planda tutmaktadır (Schmitt 1999: 56). Deneyimsel pazarlamanın özünü; tüketicilere bireysel ulaşmak, duyularını harekete geçirmek, karar verme süreçlerini desteklemek için bilgi vermek, yaşadıkları tecrübenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamak için akılda kalıcı etkileşimler oluşturur (Yaman, Zerenler 2018: 70). Müşteri deneyimlerinden oluşan deneyimsel pazarlama, müşteri ve işletme arasında deneyim temasının çok fazla olduğu bir duygusal bağ köprüsü olarak nitelendirilmektedir (Yuan, Wu 2008: 5). Deneyimsel pazarlamada bu müşteri deneyimleri; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş farklı deneyim modülleri ile değer ortaya koymaktadır. Yoğun rekabetin hakim olduğu ve işletmelerin rakiplerinden farklılaştırmasını zorlaştıran pazar ortamında, bu deneyimsel boyutlar müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler gibi konular için çok önemli görülmektedir.

İşletmelerin geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde edilen karlılıklarından ziyade müşterilerinin memnuniyet düzeyleridir. Bu nedenle pazarlamada, mevcut müşteriye korumak, yeni müşteri kazanmak ve kaybedilen müşteriye tekrar elde etmek için mutlu müşteriler yaratmaya çalışır (Saydan 2010: 105). Günümüz müşterisi satın almak istediği ürün ya da hizmetten elde edeceği faydadansa deneyim aşamasında elde ettiği tatmini daha ön plana koymaktadır (Howard 2007: 35). Bu noktada müşteri

memnuniyeti kavramı özellikle hizmet sektöründe dikkat çeken bir unsurdur. Özellikle hizmet sektörü olan Turizm’de başarı, gelişme ve hayatta kalmak için müşteri memnuniyeti en önemli faktörlerden biridir (Sirakaya, Petrick, Choi 2004: 520).

Müşterilerin deneyimlemiş olduğu ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etrafındakilere yayma potansiyeli oldukça yüksek olduğu için firmaların müşterilere iyi bir deneyim yaşamasını sağlayarak müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir (Dubrovski 2001: 294). Memnuniyet müşterinin olumlu geri dönütlerine dönüşürse tavsiye etme eğilimi olarak dışa yansır. Turizm sektöründe tavsiye etmenin en basit tanımı; turistin almış olduğu hizmetten memnun kalması ve başkalarına önermesidir (Topsakal, İplik 2013). Yaşadığı deneyimlerden memnun kalan müşteri bu olumlu durumu dışa aktarma isteğiyle dolar ve bu tavsiye etme niyetini oluşturur. Özellikle deneyim temasının fazlaca bulunduğu sektörlerden olan Turizm için memnun müşterilerinin tavsiye etme niyetlerinin oluşması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Ülkeler turizm faaliyetlerini her mevsime yaymak için sağlık, inanç, kongre, yayla, mağara gibi farklı turizm türünü hayata geçirerek turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar (Akgöz, Göral, Tengilimlioğlu 2016: 400). Turizmi yılın tamamına yaymak için ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden en önemli tercih edilenlerinden bir tanesi de kış turizmidir. Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleri ile kış turizmi için avantaj sahibidir. Turizmin gelir getirici yanının dört mevsime yayılabileceği anlaşıldığı andan itibaren, kış turizmi destinasyonlarının faaliyete geçirilmesinin hız kazandığı ve her geçen gün yerli ve yabancı kış turisti potansiyelinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda hem kış turizminde ev sahipliği yapan bu destinasyonlar için hem de işletmelere fayda sağlayacak deneyimsel pazarlama ile memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ilişkisinin belirlenmesi için bilimsel araştırmalar önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırma, Türkiye’nin önde gelen kış turizmi merkezlerinden biri olan Erciyes Kayak Merkezi’nde ve Kayseri şehir merkezinde hizmet veren otellerin yerli ve yabancı ziyaretçilerinin katılımıyla deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kış Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Turizmin yıl geneline yayılabilmesi, mevsimsel dalgalanmaların en aza indirilebilmesi, mevcut kaynaklar ile iş gücünün etkisiz kalmaması ve özellikle insanların farklı tatil arayışlarına yanıt verilebilmesi gibi amaçlarla alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşmıştır (Ülker 1992: 8; Kılıç, Kurnaz 2010: 41). Dönemsel olarak yaz mevsimi süresince gerçekleştirilen, deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan kıy turizmine alternatif bir turizm hareketi oluşturarak turizm faaliyetlerinin yıl geneline yayılmasını sağlayan (Tür 2018: 13) kış turizmi bu alternatif turizm türlerinden biridir.

Turizm sezonunun 12 ay sürmesini sağlayan kış turizmi, genel olarak kış sporlarının yanı sıra seyahat, barınma ve diğer hizmet çeşitlerini içeren, karlı ortamlarda gerçekleştirilen bir alternatif turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (Özdoğan 2009: 6; Ülker 1992: 12). Bir başka tanıma göre kış turizmi, kayak sporunu yapabilmek amacıyla belirli bir yükseltiye, kar şartlarına ve eğime sahip olan dağların bulunduğu destinasyonlara yapılan seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi hizmetlerden faydalanılabilen ve yılın belirli bir zamanında gerçekleştirilebilen faaliyetlerin tamamıdır (İlban, Kaşlı 2008: 321). Karaman ve Gül'e (2016: 584) göre ise kış turizmi, bölgelerin sahip olduğu doğal varlıkların korunarak sürdürülebilirliğini sağlayan aynı zamanda sosyo-kültürel fayda ve ekonomik fayda sağlayan alternatif bir turizm çeşididir. Genel bağlamda bakıldığında kış turizmi tanımı şu şekilde yapılabilir, dağlık bölgelerde kar sporlarını yapmanın yanı sıra fizyolojik ihtiyaçların ve eğlenmenin karşılanabildiği kış destinasyonlarında gerçekleştirilen ve bu turizm hareketi sonucunda yarar sağlanan bir turizm çeşididir.

Dünya geneline bakıldığında, özellikle Alpler, Kafkaslar, Andlar ve Himalayalar gibi dağlık bölgelere sahip olup bunları kış turizmi için popüler destinasyonlar haline dönüştürebilen birçok ülke bu alternatif turizm türünden faydalanmaktadır. Bu nedenle kış turizmi dünya üzerinde dağlık bölgelerde gelişen ekonomik faydası güçlü olan bir alternatif turizm türüdür (Bausch, Unseld 2017: 205). Dağlık bölgelerde yer alan kış turizmi destinasyonlarının bu ekonomik faydayı elde edebilmesi için gerekli doğal çevre

koşullarına sahip olması gereklidir. Bunlar destinasyonun karlı gün sayısı, kar yağış miktarı, kar kalınlığı, karın yerde kalma süresi ve kayak için uygun karın varlığıdır (Aydın 2016; İncekara 1998: 3-4). Koşan'ın (2013: 294) ifade ettiği kış turistlerinin temel beklentileri olan kolay ve konforlu ulaşım, kar, kayak pisti, gelişmiş mekanik tesisler ve en uygun hizmet zinciri gibi konulara bakıldığında da kış turizminin gereklilikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kış aylarındaki ulaşım erişilebilirliğinin artması, yeni spor aktiviteleri, kar giysilerindeki gelişmeler ve yüksek performanslı teleferikler, kar yapma makineleri gibi teknolojik gelişmelerse kış sezonunu uzatmakta ve kış turizmine fayda sağlamaktadır (Tranos, Davoudi 2014: 170).

1.2. Kış Turizmin Önemi

Kış turizmi, turizm faaliyetlerini dönemsellikten kurtararak turizmin on iki ay sürmesine imkân sunmaktadır (Ağger 2011: 6). Turizm sezonunun daha uzun sürmesine olanak gösteren kış turizmi, sektör içerisinde ortalamanın üzerinde bir gelir yaratarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına sağladığı katkı açısından önemlidir (Kara, Dalgın, Çeken 2021: 1319).

Kış turizminin önemi ve faydaları şu şekilde sıralanabilir (İbragimov 2001: 38; Mursalov 2009: 22; Daştan, Dudu, Çalmaşur 2016: 405; TÜRSAB 2015):

- ❖ Kış turizmi, bölgede doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlar aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.
- ❖ Kış turizmi, mevsimselliği ortadan kaldırarak turizm gelirlerinin artmasına olanak sağlar.
- ❖ Kış turizmi, turizm personeli için yıl boyu istihdam yaratır.
- ❖ Kış turizmi, sektör ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olduğu ticari alanları canlandırır.
- ❖ Kış turizmi, turistlerin yüksek harcama yapma potansiyeline bağlı olarak yeni istihdam sağlanacak alanların ortaya çıkmasına imkân tanır.
- ❖ Kış turizmi, destinasyondaki kırsal bölgeyi kalkındırarak ile diğer bölgeler ile arasındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırır.

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Kış Turizminin Gelişimi

Kış turizmi, yaklaşık yarım asırdır ortalamanın üzerinde turizm getirisine sahip olan bir alternatif turizm türüdür. Bu durum, yerel yöneticileri ve paydaşları kış turizmi

destinasyonu olabilecek potansiyel bölgelere yatırım yapmak için yönelmektedir. Böylelikle kış turizminin dünya üzerindeki arz kapasitesi artmakta ve yeni destinasyonlar inşa edilmektedir.

Kış turizmi, turizm faaliyetinin yıl geneline yayılmasını sağlamak ve ağırlıklı olarak dağ sporları üzerine odaklanmaktadır. Kış turizmi merkezlerinde dağ sporlarını gerçekleştirmelerine ek olarak o bölgeye yapılan seyahat, bölgedeki konaklama tesisleri ve diğer hizmetler gibi de faaliyetleri kapsamaktadır (Tür 2018: 12).

Kış turizminin 1860'lı yıllarda St. Moritz kasabasında Johannes Badrutt adlı bir otel yöneticisi tarafından misafirlerini kar manzarası izlemeleri amacıyla kış mevsiminde davet etme girişiminin sonucunda İsviçre'de ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Böyle bir davet sonrasında bu trendin gerçek anlamda performans gösterdiği zamanlar 1970'li yıllardır. Bu tarihlerden itibaren kayak merkezleri ve konaklama tesisleri için yatırımlar hız kazanmıştır (TÜRSAB 2015: 3). İsviçre Alplerin 'de başlayan bu trend ile Avusturya ve Fransız Alpleri gibi dağ bölgeleri, kayak merkezleri, konaklama tesisleri ve diğer turistik alt yapılarla donatılmıştır. Günümüzün popüler destinasyonlarının temelleri atılmıştır. Gelişen teknoloji bu destinasyonlara erişilebilirliği daha da kolaylaştırmıştır. Kayak unsurunun 1990'lı yıllardan itibaren kış turizminde kullanılmaya başlanması (Hudson 2004; Shackley 2006) ve özellikle Mathias Zdarsky'nin Alp tekniği gibi yeni kayak tekniklerini ortaya çıkarmasıyla kış turizminin dünya genelinde popülerliği daha da artmaya başlamıştır. Son yıllarda ise kış turizmi, turizm pastasındaki payını artırabilmek için farklı turizm türlerine yönelen ülkeler için (Tür 2018:11) turizm sektöründeki önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Birçok ülke, kış turizmine yatırım yaparak yerli ve yabancı turistleri çekmeyi hedeflemekte ve ekonomik gelişimi için katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

1.3.1. Dünyada Kış Turizmi

Dünya üzerinde bulunan kış turizmi bölgeleri Alpler, Amerika Kıtası, Asya-Pasifik, Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika'dır. Bu bölgelerden en büyük destinasyon, %43 kayak ziyaretçisi oranını oluşturan Alpler'dir. Arkasından %21 pazar payı ile Amerika kıtası, %16 ile Asya-Pasifik bölgesi ve %10 ile Batı Avrupa dördüncü sırada yer almaktadır. Doğu Avrupa ve Orta Asya ise %9 pazar payı oranına sahiptir ve %1'lik oranla çeşitli bölgelerde kayak ziyaretçilerine ev sahipliği yapmaktadır (Vanat 2020: 16-17).

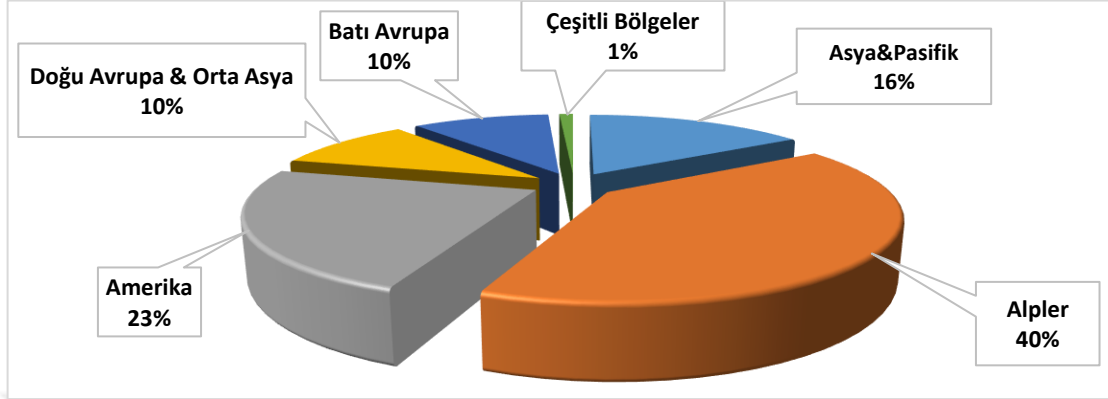
Yılda yaklaşık 400 milyon kayakçı dünya genelinde kış turizmi bölgelerine seyahat etmektedir (Vanat 2022: 17). Avusturya, İsviçre, Rusya, Kanada ve Güney Kore gibi ülkeler dünya çapında kış turizmi ile öne çıkmaktadır. Yalnızca Avrupa'dan Alp dağlarına seyahat eden turistlerin kış turizmine katkısı 26 milyar dolardır. Bölge yaklaşık olarak 475 milyon turistin ziyaret akınına uğramakta ve bu sayı küresel turizm hareketliliğinin %4'lük bir oranını oluşturmaktadır (Koşan 2013: 295).

Kış turizmi ilk olarak Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalar daha sonra AB ülkelerindeki çalışmalar ile gelişmiş ve diğer turizm çeşitleri gibi bu ülkelerde merkez olmuştur. Dünyanın ileri gelen 40 turizm ülkesi içerisinde 12 tanesinin Avrupa ülkesi olması bunun en önemli göstergesidir (Korgavuş 2017; Emekli 2005: 100). Özellikle Avrupa'da yer alan doğu Alp bölgelerinde kış turizmi yaratılan ekonomik değerin %20'sini oluşturması ve binlerce istihdam sağlaması nedeniyle büyük ekonomik öneme sahiptir (Güthler 2003: 4)

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2022 yılında dünya genelinde 963 milyon kişi seyahat gerçekleştirmiştir. Bu sayı 2019 yılında 1,46 milyar iken, 2021'de 447 milyon, 2020'de 409 milyon olarak bir düşüş sergilemiştir (UNWTO 2021). Çin'in Vuhan kentinde başlayarak tüm dünyada pandemiye dönüşen Covid-19 (Sağlık Bakanlığı 2020) birçok sektör gibi turizm sektörünü de sekteye uğratmıştır. Covid-19 pandemisi dünya çapında tedbirler alınmasına neden olmuş ve bundan dolayı dünya genelinde gerçekleştirilen seyahatlerde düşüş yaşanmıştır. Uluslararası turizm hareketindeki düşüş pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında %74 seviyesinde gerçekleştiği belirtilmiştir. Yaşanan düşüş nedeniyle 2020 yılı turizm tarihinin "en kötü yılı" olarak nitelendirilmiştir (UNWTO 2021).

Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri sürmeye devam etmektedir ve uluslararası seyahat sayısı pandemi öncesindeki dönemin sayısının altında kalmaktadır. Ülkelerin seyahat kısıtlamaları ve diğer aldıkları önlemler nedeniyle de kış turizmi sektörü pandeminin yaşandığı kış sezonlarında zorluklarla karşılaşmıştır. 2022 yılı itibarıyla karla kaplı donanımlı açık kayak alanları sunan 68 ülke vardır. Covid-19 pandemisinin ve kısıtlamaların 2020/21 kış sezonuna katılım üzerindeki küresel etkisi, dünya genelindeki kayakçı ziyaretlerinde % 37'lik bir düşüşe dönüşmüştür (Vanat 2022:10). Bir önceki 2019/20 kış sezonunda ise düşüşün % 18'lik bir oranda olduğu görülmüştür (Vanat 2021:21). Ülkeler içerisinde en yüksek etki, düşüşün %78'lere

ulaştığı Alp ülkelerinde yaşanmıştır. Avrupa ve Orta Asya ülkelerindeki düşüş ise %32 civarında sınırlıyken Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020/21 kış sezonunda %11 artış görülmüştür (Vanat 2022: 10).



Şekil 1. Dünya Geneline Kış Turistlerinin Bölgelere Göre Yeniden Dağılımı

Kaynak: (Vanat 2022: 11)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Vanat (2022)’in hazırlamış olduğu raporda Covid-19 pandemisinin kış turizmi üzerinde yarattığı etkiye veri olarak bakıldığında; Alpler, kayak turistlerinin % 40’ını çeken dünyanın en büyük kış turizmi destinasyonudur. İkinci olarak, dünya çapındaki kayak turistlerinin % 23’ünü çeken Amerika’dır. Sırasıyla kayak turistlerinin Asya- Pasifik % 16’sını, Batı Avrupa ve Doğu Avrupa & Orta Asya % 10’unu, çeşitli bölgeler %1’in çekmektedir.

Dünya üzerinde en son 5764 adet kayak alanı tespit edilmiştir. Bunların bazıları sınırlı sayıda lifte ve geri kalmış ekipmanlara sahipken, 1945 kayak merkezi dörtten fazla lifte ve gelişmişliğe sahiptir. Küresel bağlamda kayak merkezi sayısının %39’u ve dünya genelindeki lifting sayısı 25.093 iken bu sayının %39’u Alp ülkelerinde bulunmaktadır. Kış turizmi destinasyonlarının yatak kapasitesi yaklaşık 6 milyondur. Kış turizmi için öne çıkan destinasyonlar Doğu Avrupa ve Çin olmasına rağmen Kıbrıs, Yunanistan, Hindistan, İran, İsrail, Lübnan, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika ve Türkiye gibi birçok kış turizminde gelişme kaydeden küçük oyuncu niteliğinde destinasyonlar da vardır (Vanat 2022: 15). Bu istatistiklere bakıldığında 2020/22 dönemi arasındaki kış sezonlarının Covid-19 pandemisi nedeniyle zorlu geçtiği anlaşılmaktadır.

1.3.2. Türkiye’de Kış Turizmi

Türkiye deniz seviyesinden 1131 metre yüksekliklere kadar çıkan coğrafyası ile kış turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Coğrafyasında yer alan Toros ve Kuzey Anadolu Dağları ile Alp dağlarını Himalayalar’a ulaştırmaktadır. Türkiye’de yükseklikleri 1000 metreyi aşan 435 adet zirve bulunmaktadır. Bu zirvelerden 137’sinin 3000 metre ve üzeri, 3 tanesinin 4000 metre ve üzeri ve 1 tanesi Türkiye’nin en yüksek dağı olan Ağırın 5137 metre yüksekliği vardır (Türkdoğan 2010: 73, Vanat 2022: 230).

Türkiye’de kış sporlarının tanınması ve öğrenilmesi kış turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye 1. Dünya savaşı sırasında Avusturyalı subaylar aracılığıyla kayak sporu ile tanışmıştır. 1914 yılında Haliç’te yapılan kayaklar ile 30 askere Palandöken’de eğitim verilmiştir ve bu askerler Türkiye’nin ilk kayakçıları olmuşlardır. Türkiye 1936 yılında ilk defa Alman bir öğretmen öncülüğünde Türk Olimpiyat takımı olarak Kış Olimpiyat Oyunlarına katılmıştır. Türkiye’de kayak sporu resmi statüsünü 1939 yılında “Dağcılık ve Kış sporları Federasyonu” adıyla Ankara’da kazanmıştır (Demiroğlu 2014: 116; Doğaner 2001; Vanat 2022: 230; Türkiye Kayak Federasyonu, 2023). Bu durum Türkiye’de kış turizmini geliştirmeye ve özellikle batıdaki en yüksek dağ olan Uludağ, İç Anadolu’nun en yüksek noktası olan Erciyes gibi dağlık bölgelerde kayak merkezleri yapımı için ivme kazandırmıştır (Vanat 2022: 230).

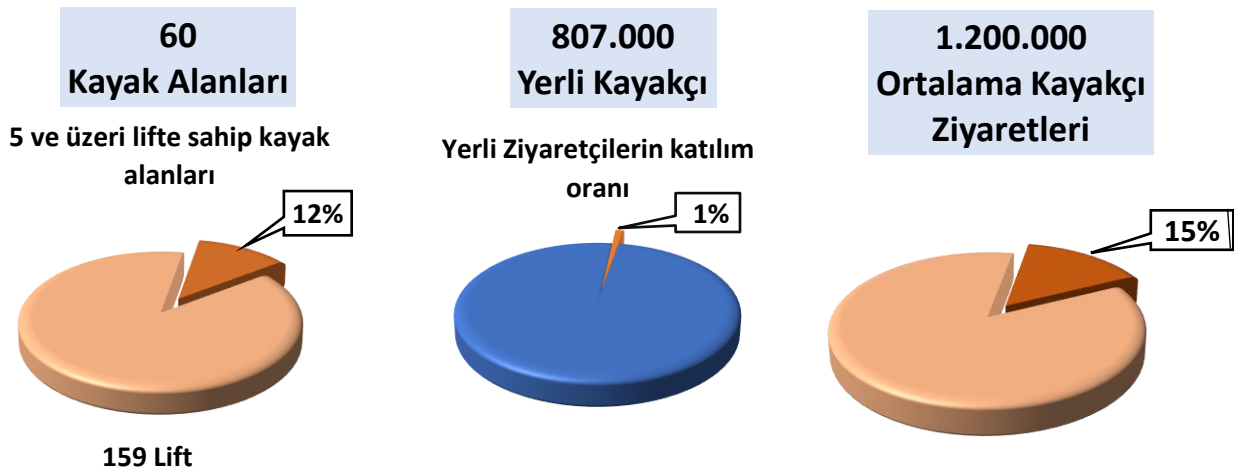
İlk olarak 1933 yılında Uludağ kayak merkezi ilan edildikten sonra, 1989 yılında Erciyes, 1991 yılında Sarıkamış, 1993 yılında Palandöken ve 1997’de Kartalkaya bölgeleri de kayak merkezi olarak ilan edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizm çeşitliliğinin artması için üst ve alt yapı, yatırım ve tanıtım gibi gerçekleştirdiği faaliyetleri ile İç Anadolu’da Erciyes, Doğu Anadolu’da Sarıkamış ve Palandöken gibi kış turizmi destinasyonlarında yoğunlaşmıştır. Bu kayak merkezleri yerli ve yabancı turistlere özellikle Ukrayna, Rusya, Gürcistan, Azerbaycan, Hollanda ve İran uyruklu misafirlere sezon boyunca ev sahipliği yapmaktadır (KUDAKA 2014: 14).

Türkiye’nin ilk mekanik tesisi Uludağ’da 1950’li yıllarda kurulmuştur. Daha sonra 1956 yılında Elmadağ’da, 1963 yılında Erciyes ve 1969 yılında Bitlis, Palandöken ve Sarıkamış’ta mekanik tesisler kurulmaya devam etmiştir (Demiroğlu 2014: 116; KUDAKA 2014: 14). Türkiye ilki 1944 yılında gerçekleşen uluslararası onaylı yarışmalara ev sahipliği yapmaya başlamıştır (Vanat 2020: 225). Kış turizmi için küresel çapta yeterli alt ve üst yapıya sahip olmasa da yer yüzü şekilleri ve doğal kaynakları

açısından geliştirilmeye müsaittir (Demiroğlu 2014: 116). Avrupa'nın sayılı kış turizmi destinasyonlarından biri olmaya adaydır (Uluçeçen 2011: 104).

Türkiye'de kış turizminin gelişimi süresince yeni kayak merkezleri inşa edilmiş, son on yıldır bu durum ivme kazanmıştır. Ülke geneline bakıldığında 2022 yılında halihazırda 40'ın üzerinde kayak merkezi mevcuttur ve öte yandan kayak merkezi olma potansiyeli görülen 50 yeni alan vardır. Tüm kayak merkezlerinin konaklama kapasitesinde sunduğu güncel toplam oda sayısı 15.000'dir (Vanat 2022:230).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye de Covid-19 pandemisinden etkilenmiş; 2019 yılında ziyaretçi sayısı 51,7 milyon olmasına rağmen 2020 yılında % 69,14 düşüş ile 15,9 milyona düşmüştür. Daha sonra 2021 yılında % 85,5 artarak 29,4 milyona , 2022 yılında ise % 75 artarak 51 milyon 369 bin ziyaretçi sayısına ulaşmıştır (TÜİK 2022). Bu veriler ile Türkiye'deki kış turizminin mevcut durumu anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Türkiye'deki Güncel Kayak Merkezleri ve Kayak Ziyaretçisi Oranları

Kaynak: (Vanat 2022: 233)

Şekil 2'de Vanat (2022)'tan alınan verilerde görüldüğü üzere; Türkiye'de bulunan kayak merkezlerinin %12'si 5 ve üzeri lifte sahiptir. 2021/22 kış sezonunda faal olan kayak merkezlerini %1 oranla yerli kış turisti ve %15 oranla yabancı kış turisti ziyaret etmiştir. Bu verilerden Türkiye'nin kış turizmi için sahip olduğu potansiyeli henüz tam olarak kullanmadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) verilerine göre kayak merkezi olarak ilan edilmiş toplam 29 adet kış sporları konseptli turizm merkezi bulunmaktadır.



Şekil 3: Türkiye’de Bulunan Kış Turizm Merkezleri/ KTKGB

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022).

Şekil 3’te görüldüğü üzere Türkiye’de 9’u faal olan, 7’si tam anlamıyla faal olmayan ve 31’i faal olmayan toplamda 47 adet kış turizmi merkezi vardır. Türkiye’nin faal durumda olan kayak merkezleri; Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken, Kayseri-Erciyes, Bolu-Kartalkaya ve Kars-Sarıkamış olmak üzere 9 adettir. Bu destinasyonlara bakıldığında kış turizmi için Türkiye’nin diğer ülkelerle kıyaslandığında yüksek potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, kış turizmi destinasyonları akılcı bir şekilde analiz edilip değerlendirilerek gerekli yatırımlar yapıldığında ülke ekonomisine katkıda bulunarak toplumsal yönden faydalar sağlayacaktır (Daştan, Dudu, Çalmaşur 2016:405).

1.4. Türkiye’de Kayak Merkezleri

Türkiye’nin faal durumda olan kayak merkezleri; Bursa-Uludağ, Erzurum-Palandöken, Kayseri-Erciyes, Bolu-Kartalkaya ve Kars-Sarıkamış olmak üzere 9 adettir. Tam anlamıyla faal olmayan 7 adet kayak merkezi ile de ülkenin 6 coğrafi bölgesinde kayak merkezlerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu kayak merkezleri Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” adı altında tespit edilmiştir.

No	TM/KTKGB		
1	Erzurum Palandöken	25	Akseki
2	Bursa Uludağ	26	Süleymaniye
3	Bolu Kartalkaya	27	Çakırgöl Dağı
4	Kayseri Erciyes	28	Elmadag
5	Kastamonu Ilgaz	29	Çiftkaya
6	Kars Sarıkamış	30	Ovacık
7	Isparta Davraz	31	Esentepe
8	Kocaeli Kartepe	32	Yıldırım Akbulut
9	Sivas Yıldız Dağı	33	Çatak
10	Çankırı Yıldıztepe	34	Saklıkent
11	Ardahan Yalnızçam	35	Karacadağ
12	Bayburt Kop Dağı	36	Bozdağ
13	Gümüşhane Zigana	37	Hazarbaba
14	Erzincan Ergan	38	Yolçatı
15	Denizli Bozdağ	39	Otluca
16	Samsun Akdağ	40	Yumurtatepe
17	Hasandağı	41	Güzeldag
18	Karboğazı	42	Abalı
19	Akdağ	43	Aktaş
20	Atabarı/Kafkasör	44	Yedikuyular
21	Sapgör	45	El Aman Hanı
22	Kardüz	46	Keltepe
23	Yamadağı	47	Çaldıran
24	Aladağ	TOPLAM	47
FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9 Adet)			
TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7Adet)			

Şekil 4. Türkiye'de Bulunan Kayak Merkezlerinin Mevcut Durumu

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021).

Şekil 4'te görüldüğü üzere toplamda 29 adet olan kayak merkezlerinin 9 tanesi faal, 7 tanesi ise tam anlamıyla faal olmayan durumdadır. Çalışmanın konusu olan Erciyes Kayak Merkezi bir sonraki bölümde detaylı ve güncel bilgiler ile verilecektir.

1.4.1. Erciyes Kayak Merkezi

Kayseri'nin yaklaşık olarak 25 kilometre güneyinde bulunan Erciyes dağı, 3916 metre yüksekliği ile Türkiye'nin en yüksek beşinci dağıdır. Aynı zamanda Orta Anadolu'da bulunan en yüksek volkanik dağıdır. Erciyes, bakanlar kurulu kararı ile 1989 yılında "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren yapılan yatırımlarla hem ülke hem de ülke dışında bilinen kayak merkezlerinden biri olmuştur. Sahip olduğu kayak pistlerinin 1800-3000 metre arasındaki yükseklikleri, %10 ile %30 aralığında değişiklik gösteren eğimli yapıya ve toz kar yağışına sahip olması ile farklı disiplinlerde kayak yapma olanağı sunmaktadır (Türkdoğan 2010: 84). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda; 2022 yılı baz alınarak Kayseri'de şehir

ve dağ otellerinde, 488.333 yerli ve 65.039 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplamda 553.372 kişi konaklamıştır. Erciyes Kayak Merkezi aktif olduğu dönemde volkanik patlamaları ile oluşumuna katkı sağladığı, tüm yıl boyunca turistleri ağırlayan Kapadokya bölgesine 60 kilometre yakınlıktadır. Kayak merkezi bu yakınlık avantajı ile Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin dikkatini çekmektedir.



Şekil 5. Erciyes Kayak Merkezi

1.4.2. Erciyes Kayak Merkezi Genel Bilgiler

Erciyes dağı 3.916 metre yüksekliğe sahiptir. Antik dönemin ünlü yazarlarından olan Strabon yazmış olduğu Geographika adlı kitabında Erciyes'ten “dağların en yükseği” olarak bahsetmiştir. Türkiye'nin en yüksek dağları arasında beşinci sırada yer almaktadır (Kuzucuoğlu, Çiner, Kazancı 2019: 565). İlk çağda çok geniş bir alanda hüküm sürmüş olan Hitit imparatorluğu tarafından beyaz dağ anlamına gelen “Harkasos” ismiyle anılmıştır. Beyaz dağ denmesinin sebebi zirvesinde bulunan yaz döneminde bile erimeyen kardan dolayı olduğu düşünülmektedir. Günümüzde kullanılan Türkçe adı ise Antik Yunan dilinde kullanılan “Argaeus (Ἀργαῖος)” kelimesinden evrilmiştir. Neojen döneminden beri aktif bir volkan olan Erciyes dağı 30 milyon yıl öncesinde patlamasıyla bugünkü Kapadokya bölgesinin oluşmasında katkı sağlamıştır. Günümüzde sönmüş bir volkan olan dağ milyonlarca yıl önceki patlamaları sayesinde iki büyük tepe, küçük tepeler ve düzlükleri ile bugünkü görünümünü kazanmıştır.

Erciyes kayak merkezi, dağın kuzeyinde Tekir Yaylası üzerinde yer almaktadır. Kayak merkezi şehir merkezinde 20 kilometre, havaalanından 37 kilometre mesafe uzaklığa sahiptir (Çalışkan 2014: 41). Erciyes dağının zirvesi ve yüksek kısımları yıl boyunca karla kaplıdır. Kar kalınlığı 2 metreye kadar ulaşmaktadır. Kış sezonu Aralık ayının başından itibaren Mart ayının sonuna kadar sürmektedir. Genellikle toz kar özelliği ve elverişli pistleri ile çeşitli kayak sporları için tercih edilmektedir.

2005 yılında Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından “Erciyes Dağı Kış Sporları ve Turizm Master Planı” başlatılmış daha sonra Kayseri Erciyes A.Ş. tarafından devralınan proje ile 2011 yılında Erciyes Kayak Merkezi’nin açılışı yapılmıştır. Toplam maliyeti 350 milyon Euro civarı bir yatırım sonucunda tesis, 26.750 kayak turisti kapasiteli telesiyej ve lifting imkanları sunmaktadır. Yaklaşık olarak 7500 adet hem dağ otellerinde hem de şehir otellerinde yatak kapasitesi bulunmaktadır (Vanat 2022: 230).

Erciyes Kayak Merkezi dört adet farklı giriş kapısına, çeşitli zorluk derecelerine sahip pistlere ve mekanik tesislere sahiptir. Bu özelliklerin yanı sıra gondol, t-bar ve telesiyejlerle pistin tepe noktasına çıkıldıktan sonra iniş yapmadan diğer pist alanlarına geçiş yapma imkânı sunmaktadır. Türkiye’de bulunan kayak merkezlerinden farklı olarak Erciyes Kayak Merkezi’nin ISO 9001 kalite hizmet belgesinin olması ve pistlerde kask takma zorunluluğu ile tek olması kış turistlerinin tercihlerinde olumlu etki oluşturmaktadır (Tür 2018: 13; Özçoban 2019: 1608; Koç 2020: 361).

Kış turizminde ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapmıştır (Vanat 2022: 230). Erciyes Kayak Merkezi, Uluslararası Kayak Federasyonu’nun düzenlediği en prestijli sportif etkinlik olan “Snowboard Dünya Kupası”, Türkiye’yi kar voleybolu ile ilk kez tanıştırdığı “Kar Voleybolu Avrupa Kupası”, yine ulusal çapta “Koç Spor Fest”, “Kar Bisikleti Yarışması” ve “Erciyes İçin Engel Yok” sloganı ile “Engelsiz Erciyes Günleri” etkinlikleri ile yerli ve yabancı birçok kış turistini ağırlamıştır (Kayseri Erciyes A.Ş 2022).

1.4.3. Erciyes Kayak Merkezinin Mekanik Tesisleri ve Pistleri

Erciyes Kayak Merkezinde kolay, orta ve zor olmak üzere farklı derecelere sahip 41 adet pist bulunmaktadır. Kayak merkezi saatte 26.750 kişi taşıma kapasiteli 14 mekanik tesis ve 5 adet yürüyen bant ile de hizmet sunmaktadır.

PİSTLER						
#	Pist	Zorluk	Derece	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	1	Zor	««««	2.465m	2.939m	2.429m
2	1a	Orta	«««	243m	2.939m	2.740m
3	1b	Orta	«««	2.673m	2.429m	2.088m
4	2	Orta	«««	2.665m	2.939m	2.429m
5	2a	Orta	«««	1.227m	2.830m	2.700m
6	2b	Orta	«««	990m	2.780m	2.600m
7	3	Kolay	««	2.514m	2.636m	2.410m
8	3a	Orta	«««	807m	2.636m	2.429m
9	3b	Orta	«««	450m	2.429m	2.250m
10	4	Orta	«««	2.624m	2.636m	2.088m
11	5	Kolay	««	2.561m	2.641m	2.444m
12	6	Kolay	««	1.281m	2.598m	2.444m
13	6a	Kolay	««	673m	2.542m	2.430m
14	7	Kolay	««	2.882m	2.601m	2.270m
15	7a	Orta	«««	346m	2.580m	2.490m
16	8	Zor	««««	1.510m	2.601m	2.270m
17	9	Orta	«««	2.425m	2.607m	2.266m
18	10	Orta	«««	1.050m	2.607m	2.466m
19	10a	Kolay	««	230m	2.480m	2.239m
20	11	Kolay	««	2.075m	2.466m	2.266m
21	11a	Kolay (Eğitim)	««	640m	2.377m	2.270m
22	12	Orta	«««	2.119m	2.790m	2.380m
23	13	Kolay	««	1.650m	2.466m	2.209m
24	13a	Kolay	««	920m	2.360m	2.209m
25	13b	Kolay	««	1.750m	2.466m	2.225m
26	14	Zor	««««	4.210m	3.346m	2.268m
27	14a	Zor	««««	1.050m	3.140m	2.790m
28	15	Orta	«««	2.370m	2.637m	2.225m
29	15a	Orta	«««	1.100m	2.637m	2.466m
30	15b	Orta	«««	2250m	2.637m	2.395m
31	15c	Orta	«««	1.700m	2.580m	2.334m
32	16	Kolay	««	1.245m	2.405m	2.222m
33	16a	Kolay	««	1.360m	2.405m	2.225m
34	16b	Kolay	««	1500m	2.381m	2.294m
35	16c	Kolay	««	1150m	2.360m	2.222m
36	17	Zor	««««	1.860m	3.346m	2.922m
37	18	Zor	««««	1.170m	2.931m	2.710m
38	18a	Orta	«««	1.930m	2.710m	2.268m
39	19	Kolay	««	1500m	2.343m	2.256m
40	19a	Kolay	««	1150m	2.343m	2.285m
41	19b	Kolay	««	750m	2.290m	2.256m

Şekil 6. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Pist Durumu

Kaynak: (Kayseri Erciyes A.Ş. 2023)

Şekil 6’da görüldüğü üzere Kayseri Erciyes A.Ş.’nin verilerine göre 1800-3000 metre aralığında 18 adet 0-25 derece arası eğim ile Kolay, 17 adet 25-40 derece arası eğim ile Orta ve 6 adet 40- üzeri derece ile çeşitli zorluk derecelerine sahip 41 adet pist bulunmaktadır.

YÜRÜYEN BANTLAR				
#	İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	Hacılar	200m	2.090m	2.125m
2	Tekir	140m	2.212m	2.229m
3	Hisarcık	130m	2.275m	2.294m
4	Hisarcık	50m	2.272m	2.280m
5	Develi (BabyLift)	150m	2.229m	2.258m

Şekil 7. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Yürüyen Bant Durumu

Kaynak: (Kayseri Erciyes A.Ş. 2023)

Hacılar, Tekir ve Develi kapı giriş noktalarında 1’er adet, Hisarcık kapıda ise 2 adet olmak üzere 50-200 metre arasında toplamda 5 adet yürüyen bant bulunmaktadır.

MEKANİK TESİSLER				
#	İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	Lifos Gondol	2.495m	2.088m	2.636m
2	Karakulak	1.589m	2.444m	2.641m
3	Sırt	1.434m	2.270m	2.601m
4	Yalçın	902m	2.430m	2.598m
5	Keven	1.853m	2.266m	2.607m
6	Hitit	2.225m	2.429m	2.939m
7	Kültepe	2.173m	2.225m	2.637m
8	Kaniş	985m	2.222m	2.405m
9	Divan	2.736m	2.268m	2.931m
10	Ottoman	1.613m	2.922m	3.346m
11	T-Bar Hisarcık	510 m	2.270m	2.377m
12	Zümrüt	1.500m	2.380m	2.790m
13	Kartın	808m	2.429m	2.636m
14	Tekir Gondol	1.602m	2.209m	2.466m

Şekil 8. Erciyes Kayak Merkezi Güncel Mekanik Tesis Durumu

Kaynak: (Kayseri Erciyes A.Ş. 2023)

Tekir, Develi, Hisarcık ve Hacılar giriş noktalarında toplamda 14 adet mekanik tesis bulunmaktadır. Bu mekanik tesisler yaklaşık olarak saatte 26.750 kişi taşıma kapasitesine sahiptir.

1.4.4. Erciyes Kayak Merkezinde Konaklama Tesisleri

Erciyes dağında 1450 yatak kapasiteli toplam 12 adet otel bulunmaktadır. Bu otellerin yanı sıra Kayseri şehir merkezinde de oteller hizmet sunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Turizm İstatistikleri Talebi Sistemi" ile elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

İşletmeler	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Kapasite
Turizm İşletme Belgeli	27	2131	4324
Turizm Yatırım Belgeli	8	684	1421
Belediye Belgeli	34	1169	2365
Toplam	69	3984	8110

Şekil 9: Kayseri İli Konaklama Tesis Sayısı

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023)

Yukarıda oluşturulan tablodan görüldüğü üzere; Kayseri'de 2022 yılında 27 adet Turizm İşletme Belgeli, 8 adet Turizm Yatırım Belgeli ve 34 adet Belediye Belgeli olmak üzere toplam 69 adet otel hizmet sunmaktadır. Bu oteller hem Erciyes dağında hem de şehir merkezinde yer almaktadır. Oteller müşterilerine kayak merkezine ulaşımını için ücretsiz servis imkânı sağlamaktadır.

Yıllar İtibariyle Konaklayan Turist Sayıları			
2019	2020	2021	2022
584174	310291	503328	553372

Şekil 10: Kayseri İli Yıllara Konaklayan Göre Turist Sayıları

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023)

Şekil 10'da görüldüğü üzere; 2019 yılında 584 bin 174 turist Kayseri'de konaklama yapmıştır. Bu sayı Covid-19 pandemisi nedeni ile 2020 yılında 310 bin 291 turist sayısına düşmüştür. Pandemi riskinin azalmasıyla 2021 yılında 503 bin 328 turist

sayısına yükselmiştir. Son olarak 2022 yılında pandemi öncesi durumuna yaklaşılarak 553 bin 372 turist otellerde konaklamıştır.





İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Son yıllarda gündelik hayatın yoğunluğundan ve sıradanlığından bunalan insanlar tüketimi süreç olarak görmektedirler. Bu sürecin içinde bulunan müşteriler satın almanın öncesinde, satın alma anında ve sonrasında haz almak, eğlenmek hatta unutulmaz bir deneyim yaşamak istemektedirler (Odabaşı 2006). Bu yüzden işletmeler, müşterileri memnun etmek ve işletmeye olan bağlılıklarını artırmak için, onlara bireysel deneyimler sunmak durumunda kalmışlardır (Prahald, Ramaswamy 2000: 45). İşletmeler sunduğu deneyimler ile birbirine benzer hale gelmiş ürünler ve hizmetleri eşsiz kılarak rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamışlardır.

Deneyim; ürünü satın alma aşamasında, mağaza içinde dolaşırken ya da ürünü kullanırken ortaya çıkabilir aynı zamanda dolaylı olarak web sitelerinde, reklam ve pazarlama uygulamalarında da karşılaşılabılır (Brakus, Bernd, Zarantonello 2009:53). Günümüzde iyi planlanmış deneyimler insanların hafızasında iz bırakmakta ve birbirlerine aktarılmaya devam etmektedir (Smith, Hanover 2016: 1).

İşletmeler, artan müşteri beklentilerine cevap verebilmek için, pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirerek müşterileri kendilerine çekmek için deneyim sunmaya yönelmişlerdir (Lagiewski, Zekan 2006: 165). Deneyim kavramı böylelikle önemli rekabet avantajı sağlamasıyla pazarlama anlayışına yön vermiştir. Bu kavram ilk olarak Schmitt (1999a: 58) tarafından pazarlama alanında yeni bir yaklaşım olarak ele alınmıştır. Başlangıçta turizm alanında ilgi görse de birçok alanda uygulama alanı elde etmiştir. Son yıllarda popülerliği artan bu yaklaşım, İngilizce 'de "Experiential Marketing", Türkçe 'de "Deneyimsel Pazarlama" olarak ifade edilmektedir (Duran 2018: 47). Deneyimsel pazarlama için literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

You-Ming'e (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygusal ve fiziksel tepkilerini artıran iletişim stratejisidir.

İslamoğlu'na (2008) göre deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürün veya hizmeti kullanmasıyla deneyimlediği ürün veya hizmetin sağladığı olumlu ve olumsuz faydalarını, sahip olduğu işlevlerini, o deneyim ile ne hissettiklerini değerlendirmelerine ve işletmenin bu deneyimi sunmasıdır.

Smilansky'e (2017) göre deneyimsel pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve bu doğrultuda müşterileri tatmin etme, markanın karakterini hayata geçirme ve hedef kitleye değer katma ile etkileşim sağlayan bir süreçtir.

Altunışık vd.'e (2007) göre deneyimsel pazarlama, hedef kitleyi bir ürüne ya da markaya bağlı kılmaya yönlendiren, hedef kitlenin değerlerine odaklanan ve onlara kendini özel hissettiren bir pazarlama yöntemidir.

Bu tanımlardan yola çıkarak deneyimsel pazarlamayı, müşterinin beklenti ve taleplerinin ön planda tutulduğu ve yaşatılan deneyimler sayesinde markaya ve ürüne bağlılığı tetikleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamak mümkündür.

Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatinden ileriye geçerek müşteri ile duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu duygusal bağ, deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrışmasını sağlayan temel unsurdur. İşletmeler benzeri olmayan ve iz bırakan deneyimler sunarak bu baği oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda işletmeler çeşitli deneyim sağlayıcıları kullanarak etkili deneyimler tasarlamalıdır. Bu deneyimleri tasarlamak için marka kimliği, markaya özgü sözlü ve görsel içerikler, iletişim çalışmaları ve web siteleri gibi deneyim sağlayıcılarından yararlanırlar (Schmitt 2005: 23).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelere daha fazla değer sunabilme imkanı sağlayarak, hedef kitle için kişinin duygusal ve içsel dünyasına dokunan bireye özgü deneyimlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada etkili olmaktadır (Nadiri, Günay 2011: 24). Bu sayede işletmeler müşterilerine kişiselleştirilmiş ve etkili deneyimler sunarak bulunduğu pazarda rekabet avantajını elde ederler.

Bu doğrultuda bakıldığında deneyimsel pazarlama, müşteride duygusal ve etkileyici hislerin oluşmasını sağlaması ile diğer pazarlama yaklaşımlarından çok daha kapsamlı ve işlevli bir pazarlama yaklaşımı(Leighton 2008: 5) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modül	İçeriği
Duyusal Modül	Beş duyu organına hitap eden deneyimler.
Duygusal Modül	İçsel duyguları ortaya çıkaran deneyimler.
Düşünsel Modül	Düşündürerek yaratıcılığa yönlendiren deneyimler.
Davranışsal Modül	Fiziksel olarak aktiflik ve hayatlarına zenginlik sağlayan deneyimler.
İlişkisel Modül	Sosyal bir gruba aitlik hissini sağlayan deneyimler.

Şekil 11: Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Kaynak: (Schmitt 1999a: 61-62)

Şekil 11’ de görüldüğü üzere deneyimsel pazarlamanın temelleri olarak bilinen; duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere toplamda beş adet deneyim modülleri vardır. Bu modüller bir sonraki bölümde daha detaylı olarak anlatılacaktır.

2.2. Deneyim Modülleri

Schmitt (1999a), yaptığı çalışma ile hedef kitle üzerinde yaşatılacak deneyimleri, duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere alt boyutlara ayırmış, stratejik deneyim modülleri (SEM) adı altında toplamıştır. İlgili çalışmada bu deneyim modüllerinin, deneyimsel pazarlamanın temel unsurlarını oluşturduğu da vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra her bir deneyim modülünün kendine özgü hedefe, yapıya ve ilkeye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, deneyimsel pazarlama modüllerine ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.2.1. Duyusal Deneyim (Sense)

Duyusal deneyim, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama gibi duyularımız yoluyla algıladığımız deneyimlerdir. Tüketici deneyim yaşadığında ilk olarak duyusal deneyimle karşılaşmaktadır (Tsaur, Chiu, Wang 2006: 52). Duyusal deneyimler, tüketicilerde farklı duyusal uyarımlar yoluyla güçlü ve etkileyici deneyimler yaratmayı sağlar (Deligöz, 2016:35). Bu farklı duyusal uyarımlarla sunulan ürün ve hizmetler ile sağlanan müşterileri memnuniyeti duygusu, işletmeye olan duyumsamayı artırmaktadır. Bu sayede müşteri işletmenin kendine has ses, koku, görsellik, tat ve doku gibi unsurlarını hatırlamaktadır.

Duyusal deneyim örneklerine baktığımızda; Antalya Lara bölgesinde yer alan Titanic Otel'in gemiye atıfta bulunan dış görünüşü ile görsel deneyime örnek olarak verilebilir.

Rolce Royce markasının bütün otomobillerde "1965 Rolls" adı verilen özel bir koku kullanması koku deneyimine örnek olarak verilebilir (Keller 2013: 183).

Müşterilerin Starbucks işletmesinden içeri girmeleri ile yoğun kahve kokusunu almaları, mekanın temasını kahve çuvallarında çekirdekleri görmeleri, markaya ait logolu eşyalar, mekanın tasarımı ve çalan müzik eşliğinde benzersiz deneyim yaşamaları (Kalyoncuoğlu 2018: 84) beş duyunun bir bütün olarak kullanıldığı en iyi duyusal deneyim örneklerinden biri olarak verilebilir.

Bir başka örnek olarak kış turizmi deneyiminde bulunan müşteriler karla kaplı alanlarda kar manzaralarına şahit olarak görsel deneyim yaşarlar. Ayaklarının altında kayan karın sesi ile duyma deneyimini yaşarlar. Rüzgarın yüzlerinde hissettirdiği serinlik ile dokunsal olarak deneyimlenirler. Aynı zamanda kayak merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri ya da konakladıkları otellerinde tüketilen sıcak içeceklerin lezzetini tatma deneyiminde bulunurlar. Son olarakta ısınmak için bulundukları ortamlarda odun ateşiyle yanan şöminelerden aldıkları odun kokusu ile de duyusal deneyimlerini zenginleştirirler.

2.2.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Müşterilerin iç dünyalarına hitap eden, pozitif duygular oluşturan ve anahtar kelimesi hissettirmek olan deneyimler duygusal deneyimlerdir. Duygusal deneyimler nezaket, ilgi ve gerçekliği hissettirerek müşteride güçlü duygular yaşatılması hedeflenmektedir. Günümüzde ürün veya hizmetin faydasından daha da önce tüketicide hissettirdiği duygusal deneyime odaklanılmaktadır (Schmitt 1999b: 61). Bu duygusal deneyimleri tasarlayabilmek için hedef kitlenin bakış açısı ve hisleri doğru bir şekilde algılamak gerekmektedir.

Tüketiciler, temelde mutluluk, heyecan ve eğlence gibi 16 farklı duygu ile ifade edilen temel duygu durumunu duygusal deneyimlerle yaşayabilmekte sonrasında farklı tepki ve davranışlar gösterebilmektedirler (Atılğan 2019: 61). Duygusal deneyim, tüketici ile marka arasında güçlü bağlar kuracak deneyimler tasarlamayı amaçlar. Bu duygusal deneyimleri oluşturabilmek için de markanın hedef kitle ile empati kurması son derece

önemlidir. Bilinçli olarak duygusal deneyim günümüz tüketicileri tarafından aranmaktadır (Kan, Rahman 2014: 322).

Duygusal deneyim örneklerine baktığımızda; Türk hava yolları, dış hat uçuşu için online bilet alan müşterilerine mevcut menü içeriklerini göstermekte ve menü içerisinde istedikleri tercihi yapabilmektedirler. Özel yemek servisi sayesinde müşterilerine kendilerini özel hissettirerek hafızada kalıcı bir deneyimin olması amacıyla duygusal deneyim yaratmayı amaçlamışlardır (Dirsehan 2010: 46).

Tüketicilere duygusal deneyim sunmanın pek çok farklı yolu vardır. Muhteşem bir mağaza tasarımı müşteri üzerinde büyük bir etki yaratabilir ancak bir çalışanın uygun olmayan davranışıyla her şey anlamını yitirebilir. Bu nedenle duygusal deneyimi bir bütün olarak düşünmek ve mağazanın atmosferi ile çalışanların davranışlarını birleştirerek müşterilere kusursuz bir deneyim sunmak önemlidir (Berry, Carbone, Haeckel 2002: 89).

Müşterinin balayı yaptığı otele daha sonra tekrar gitmesiyle, hitap edilirken müşterinin isminin kullanılması veya daha önceki tercihlerine öncelik vererek gelen müşteriyi aileden biri olma hissiyle karşılanması turizm sektöründe çok fazla kullanılan duygusal deneyime güzel bir örnektir (Gentile, Spiller, Noci 2007: 38-40). Bu bağlamda, duygusal deneyim ürün veya hizmetin müşteriyi kendilerine özel hissettirerek duyguların ön plana çıkarılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

2.2.3. Düşünsel Deneyim (Think)

Müşterileri şaşırtma yoluyla ilgilerini çekerek ve düşüncelerini harekete geçirmek düşünsel deneyim olarak tanımlanmıştır. Düşünsel deneyim müşterileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirmeyi ve düşünülen konu üzerine odaklanmayı teşvik eden deneyimleri kapsamaktadır. (Schmitt 1999b: 148-149). Düşünsel deneyim modülünün anahtar kelimesi düşündürmektir ve müşteriyi ürün ve hizmetle ilgili detaylı düşünmeye iterek problem çözme deneyimini yaşatır. Bu doğrultuda müşterinin yeniden değerlendirme yapması amaçlanmıştır (Schmitt, 1999a: 63). Böylelikle müşterinin işletme ve marka üzerine pozitif düşünceleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Kır 2014: 117).

Düşünsel deneyim örneklerine baktığımızda; Türk Kardiyoloji Derneği 2008 yılından itibaren Türkiye’de bulunan kalp hastaları için dikkat çeken kampanyalar düzenlemekte ve bu kampanyalar ile düşünsel deneyim sunmaktadır. Özellikle “

Kalbinizi koruyun, içinde sevdikleriniz var” adı altında yapılan kampanya ile düşünsel deneyim için güzel bir örnek oluşturulmuştur (Ekici 2012: 24). Bu kampanya ilgi çekilerek konu üzerine oluşturulan düşünceler için motive edilmeyi amaçlamamıştır ve bu amaç ise düşünsel deneyimin temel hedefidir.

Microsoft tarafınsan yapılan “Where Do You Want to Go Today?” adı altındaki kampanya ile müşterileri düşündürmeye teşvik ederek, deneyim yaratmayı hedeflemiştir (Schmitt 1999b: 149).

Bir başka örnekte IKEA, alışveriş sonrasında müşterilerinin satın aldığı ürünlerin montajları hakkında kendilerinin yapabilmeleri için detaylı yol göstererek ve bilgi sunarak onlara düşünsel deneyim tasarlamaktadır (Pekpostalıcı 2015: 74).

Turizm sektöründen bir örnek olarak, Dünya üzerinde ilk dönen otel olma özelliğini taşıyan The Marmara Antalya dikkat çekici tasarımı ile merak duygusunu tetikleyerek düşünsel deneyimi ortaya çıkarmıştır. Adam Eve adlı otel konseptini Hz. Âdem ile Havva’dan esinlenerek almış, tasarım içeriğinde saflık ve temizlik özelliklerine odaklanması ile cenneti simgeleyen beyazlar içindeki atmosferi, yalnızlık hissinden uzaklaştırmaya çalışan cam ve aynaları düşünmeye teşvik ederek düşünsel deneyim için ortam hazırlamıştır (Şahin 2015: 26). Bu örneklerle düşünsel deneyimin ortaya çıkabilmesi için işletme veya marka hedef kitlenin ilgisini çekecek, merak uyandıracak konulara odaklanmalı ve böylece düşündürmek için motive etmelidir.

2.2.4. Davranışsal Deneyim (Act)

Tüketicilere fiziksel olarak deneyimler yaşamaya yönlendiren ve farklı yollar göstererek yaşamlarını zenginleştirmeyi amaçlayan deneyimlere davranışsal deneyim denir. Bu deneyimler genellikle aktör veya sporcu bir rol model aracılığıyla güdülenerek harekete geçmeleri sağlanır. Tüketicilerin sosyal kimlik, kültürel özellik, yaşam tarzı ve demografik özellikler gibi farklılık oluşturan özellikleri davranışsal deneyimin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Schmitt 1999b: 68). Davranışsal deneyim, bir ürün veya hizmeti tüketen müşterinin fiziksel deneyimlerle davranışlarını değiştirmesi, farklı bir yaşam tarzı benimsemesi ve yaşamlarını zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Song, Young-Joo, Lee 2015: 241).

Davranışsal deneyim örneklerine baktığımızda; Gillette Mach3 için yapılan reklam kampanyaları erkeklerin tıraş için fiziksel deneyim göstermeleri üzerine

odaklanarak davranışsal deneyimi kullanmıştır. Amerika’da rol model olarak ünlü isimleri kullanarak, süt içmeleri için insanların teşvik edilmesi ve bunun yaşam tarzına dönüşmesi adına kampanyalar yapılmış ve halk tarafından sevilen Martha Steawart gibi ünlü isimler yer almış böylece ünlü rol modeller ile etkileşime geçen kişilerde davranışsal deneyim yaratılmaya çalışılmıştır (Schmitt 1999b: 154-160).

Nike tarafından yapılan “Just do it” kampanyası özellikle sporcular üzerinde yarattığı etki ile davranışsal deneyim için güzel bir örnektir.

Starbucks markası mağazalarında tüketicilere hoş vakit geçirebileceği alanlar, çalışmak için uygun ve konforlu bir yer olarak kahveden daha fazlasını sunduğu algısını oluşturmaktadır (Yang 2009:250).

Turizm sektöründen bir örnek olarak, otellerde gerçekleştirilen yarışmalar, spor ve eğlence faaliyetleri içeren rekreatif etkinliklere dahil olan misafirler fiziksel deneyimler sergileyerek davranışsal deneyim oluşturmaktadırlar.

2.2.5. İlişkisel Deneyim (Relate)

Müşterinin deneyimlediği ürün veya hizmeti, ait olduğu veya ait olmak istediği grup ile ilişkilendirmesini sağlayan ve deneyim modüllerinin en sonuncusu ilişkisel deneyim olarak tanımlanmaktadır (Schmitt 1999b: 40). İlişkisel deneyim, diğer dört deneyim modülünü de kapsamaktadır. Bireyler yalnızca sahip oldukları kişilikleri ve duygularıyla değil aynı zamanda diğer kişilerden ve kişisel deneyimlerinden kazandıkları şeyler ile ilişkili haldedir (Sheu, Yan-Hua, Ko-Tsung 2009: 11). İlişkisel deneyim, diğer dört deneyim modülünü de kullanarak kişilerin ait olma hissini yaşamasına odaklanmaktadır. Tüketici, ürün veya hizmeti genellikle bireysel kimliğini kullanarak değil olmak istediği kişi kimliği ile bir bağ veya ilişki kurarak tercihi yapmaktadır. Böylelikle tüketici ait olduğu ya da olmak istediğini gösteren tercihleri üzerinde ilişkisel deneyimin etkisi bulunmaktadır (Deligöz 2016: 52). Diğer dört modülü de içinde bulunduran ilişkisel deneyimlerde bireysellikten ziyade diğer tüketicilerle bir gruba ait olarak sosyal etkileri artırarak ilişki kurmak önemlidir.

İlişkisel deneyim örneklerine baktığımızda, Amerikan AT&T telekomünikasyon şirketi, Amerika’da bulunan Asya nüfusunu hedef kitle olarak baz aldığı reklam kampanyalarında Japon aile yaşantısını yansıtmaları ve bunu o grup ile ilişkilendirerek

oluşturulacak deneyim ile ürüne doğru yönelimi sağlamaktadır (Schmitt 1999b: 174-176).

Benzer marka ve ürünleri kullanan kişiler ortak bir gruba ait olma hissini taşırlar. İlişkisel deneyimler ortaya koya firmalar, tüketicilere hem tercihlerini yaptıkları gruba dahil olma hem de sosyalleşme imkanı sağlarlar. Trafikte benzer marka ya da model araç kullanan kişilere, kendinizi o grubun bir paydaşı olarak gördüğünüz için selam verme isteğinde bulunursunuz (Aydın 2014: 33).

Pegasus Hava Yolları, 2013 yılı temmuz – ağustos döneminde uçak filosuna yeni dahil edeceği uçaklarına, “Dünyanın en güzel hediyesi” kampanyası adı altında minik misafirlerinin isimlerini vererek müşterileri ile bir ilişki oluşturmuş, müşterilerini havayolu şirketinin kendilerinden bir parça olarak gördüklerini göstermişlerdir (Kalyoncuoğlu 2018: 45).

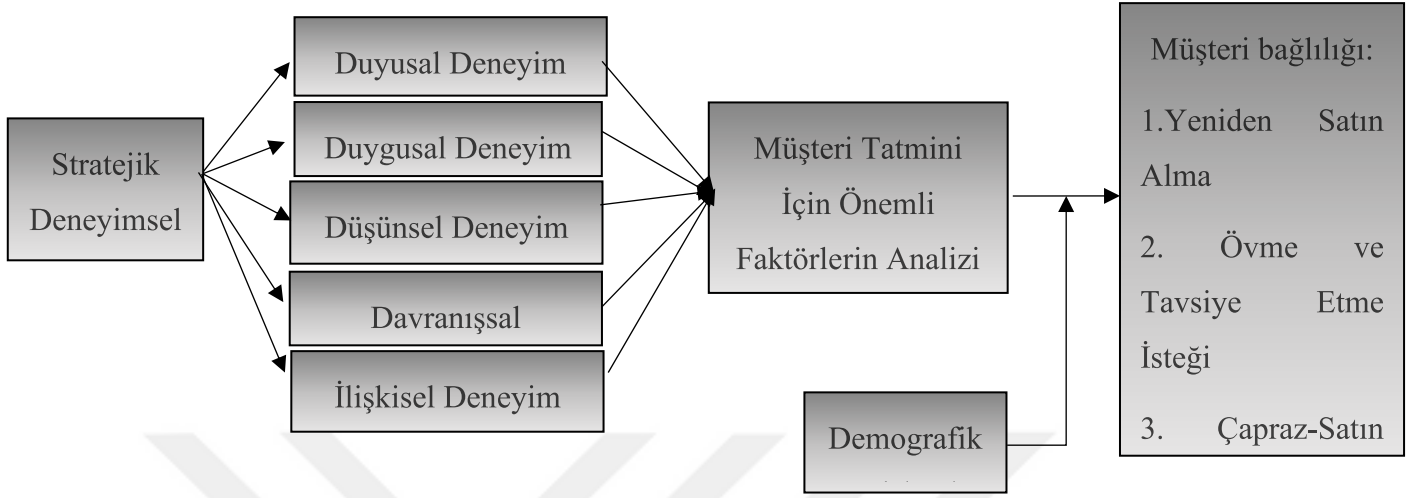
Turizm sektöründen bir örnek olarak, otelde konaklayan bir müşteri tatili süresince otel personelinin sıcak karşılamasından itibaren tüm ihtiyaçlarında yardımcı olmasıyla ve kendini yabancı hissetmediği unutulmaz tatil deneyimi ile hem huzurlu hem de memnun olacaktır. Bu olumlu deneyim müşterinin bir sonraki tercihinin etkileyecektir. Bu durum otel ile müşteri arasında ilişki kurulduğunu, müşterinin kurulan bağ ile ait olma duygusuna sahip olduğunu böylelikle ilişkisel deneyimin yaşandığını göstermektedir.

2.3. Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti İlişkisi

Sonuç olarak yukarıdaki bölüme bakıldığında deneyimsel pazarlama modülleri, kapsamlı satın alma süreci öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketim sürecinin tamamında olmakla beraber duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri rasyonel bir şekilde sunan işletmelerin, müşterilerin hafızalarında iz bırakacak deneyimlere odaklanmaları gerekmektedir (Çabri 2019: 24). Rasyonel bir şekilde sunulmuş deneyimsel pazarlama, işletmeler için müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve markaya olan bağlılığı beraberinde getirecektir.

Deneyimsel pazarlama, boyutlarına ayrılarak beş farklı modül halinde sunulmasına rağmen tüketici bu ayrışımı anlamamaktadır. Yani tüketici her bir deneyim modülünü bir bütün olarak algılamaktadır (Williams 2006: 63). Yukarıda detaylı anlatılan

beş deneyim modülünün, çalışmanın içeriğinde yer alan müşteri tatmini (memnuniyeti) ve tavsiye etme isteği ile bağlantı biçimi aşağıdaki Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12: Deneyim Modüllerinin Müşteri Tatmini ve Tavsiye Etme İsteği ile Bağlantısı

Kaynak: (Sheu, Yan-Hua, Ko-Tsung 2009: 3)

Şekil 12’de görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlamanın stratejik deneyimsel modülleri; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modülleri birbirinden hem ayrı olarak hem de bir bütün halinde içi içe kullanılabilir. Müşterilere bir deneyim tasarlamak için tek hangi modülün ya da modüllerin bütünü ile hareket edileceği seçimi, müşteri memnuniyeti için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Müşterinin memnuniyetinin sağlanması ile yeniden satın alma, övme ve tavsiye etme isteği ve çapraz satın alma isteği olarak üç temel unsur ile sonuç alınacaktır. Kısaca deneyimsel pazarlama yaklaşımı; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel stratejik modül uygulamalarını müşteri memnuniyeti için faktörlerini belirlerken süreç doğrultusunda hedeflenen üç temel unsuru ortaya çıkaracaktır (Sheu, Yan-Hua, Ko-Tsung 2009: 3). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı yardımı ile ürün veya hizmeti kullanan memnun bir müşteri;

- Deneyimlediği ürün veya hizmeti, yeniden satın alma isteği unsuru ile gereksinim duyduğu an yeniden satın alma eğilimi gösterecek,

- Deneyimlediği ürün veya hizmeti, övme ve tavsiye etme isteği unsuru ile yakın çevresine tavsiye etme eğilimi gösterecek,
- Deneyimlediği ürün veya hizmeti, çapraz satın alma isteği ile ikame ürün veya hizmetlere satın alma eğilimi gösterecektir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

İlk kez Cardozo tarafından 1965 yılında bahsedilen müşteri memnuniyeti kavramı, 1980’de ABD’de yapılan bir konferans ile etkin bir pazar stratejisi oluşturmak için bu kavramın benimsenmesi ve anlaşılmasının gerekli olduğu kabul edilmiştir (Gök 2006: 80). Müşteri memnuniyeti için literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır.

Oliver (1981: 27), bireylerin deneyimlediği ürün veya hizmete vermiş olduğu duygusal cevabı müşteri memnuniyeti olarak tanımlamıştır.

Aurier ve Evrard (1998: 53), müşterinin deneyimi ile ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri arasında gerçekleştirilen kıyaslamaya dayalı yapılan değerlendirmeyi müşteri memnuniyeti olarak tanımlamıştır.

Lengler ve Moyano (2011: 51), tüketicinin deneyimlediği ürün veya hizmetten dolayı edindiği tatmin duygusunu, iyi hissetmeyi ve mutlu olmayı içeren psikolojik bir kavramı müşteri memnuniyeti olarak tanımlamıştır.

Literatürdeki diğer tanımlamalara bakıldığında; Parasuraman ve diğerleri (1988: 28) tüketicinin bir ürün ve hizmete dair yaptığı küresel değerlendirme veya tutum, Hunt (1977)tüketicinin yaşadığı deneyimin olması gereken kadar iyi olarak değerlendirdiği süreç, Yi (1990: 21) müşterinin tüketim süreci neticesinde oluşan bir sonuç, Sandıkçı (2007: 43) ürün ve hizmetin deneyimi süresince tüketicinin isteklerini, beklentisini ve ihtiyaçlarını, bir sonraki tercihte talebine ve bağlılığına etki eden karşılanma seviyesi, Uyar (2014: 52) müşterinin ürün veya hizmette deneyim öncesi ve deneyim sonrası oluşturduğu algılar, Silik (2018: 75) müşterinin ürün veya hizmete olan beklentisinin deneyim sonrası karşılanıp karşılanmadığının değerlendirmesi olarak müşteri memnuniyetinin çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Özetle müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet ile etkileşimi sonucunda tüketicinin oluşturduğu hissiyattır.

Müşteri memnuniyeti özellikle hizmet sektörü için başarı elde edebilmenin anahtarıdır. Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmet alımı sırasında müşterinin

beklentileri ve deneyim sonrasında değerlendirmeden oluşan bir kavramdır (Özgüven 2008: 657). Memnun müşteri portföyü geniş olan bir işletme rakipleri ile rekabet aşamasında daha iyi bir konumdadır. Çünkü ürün veya hizmete olan beklentisini karşılamış olduğu müşterileri kendilerine bağlı kalmalarını, tekrar satın almalarını ve tavsiyede bulunmalarını sağlamak, başka kişilerin işletmeden ürün veya hizmet satın almasını sağlamaktan daha kolaydır. Mevcut memnun müşteriyi tutmak, yeni müşteriyi işletmeye çekmekten daha az maaliyet ve çabaya tabi olacaktır.

İşletmelerin karlılık oranlarını artırma, pazar paylarını artırma ve gelişme oranlarını etkileyen en büyük etken müşteri memnuniyetidir(Eroğlu 2005: 9). Müşterilerin satın alacakları bir ürün veya hizmete karşı beklentilere sahiptir. Kendilerine sunulanlar ile beklentileri örtüşüyorsa memnun olmaktadırlar. Karşılanan ihtiyaç ve motivasyonlar sonucunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Memnun müşteriler bir sonraki satın alma işleminin için aynı işletmeye yönelirler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti pazarlama stratejilerinin odağında yer almaktadır. Müşteriler hakkında sahip olunan bilgi ve doğru analizler doğrultusunda karar alıp ve bu kararları harekete geçirerek memnuniyet oluşturulabilmektedir (Chan, Cathy, Baum 2013: 7). Müşteride oluşturulan memnuniyet, işletmeye bağlılığı artırarak müşteri sadakatine ve işletme ile tüketici arasındaki uzun süreli ilişkilere yol açmaktadır (Yokuş, 2016: 2). Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti davranışsal niyetleri özellikle tavsiye etme niyetini etkileme potansiyelinden dolayı literatürde de ilgi çeken konulardan biri haline dönüşmüştür (Söderlund 1998; Hunt 1977).

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Başarı elde etmek için elzem olan müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet ile ilgili dayanağı tüketim deneyimi olan genel bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant 1996). Müşterinin beklentisine uygun niteliklere sahip ürün ya da hizmetin müşteriye arz edilmesi, rakip işletmelere karşı üstünlük elde etme açısından yeterli değildir. Rekabette avantaj elde edebilmek için müşterinin memnuniyeti önemlidir. Müşterinin deneyimlediğı ürün veya hizmetin beklentilerine uygun olması, müşterinin mutluluğı için yetersiz kalabilir. Müşteri istediğı kaliteye sahip ürünü veya hizmeti istediğı zaman diliminde ve istediğı fiyat aralığında satın aldığında memnuniyet düzeyi artmaktadır (Öner 2012: 29).

İşletmelerin müşterileri memnun etmeleri rakip firmalara karşı rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Memnun müşteri işletmeye gösterdiği bağlılık ile ürün veya hizmetin tekrar satın alınması sağlanmaktadır. Bu durum işletme için yeni bir müşteri edinmede oluşacak maliyetten daha az maliyetli olmaktadır (Avcıkurt, Köroğlu 2006: 6). Müşteri memnuniyeti, karlılık oranlarını artıran uzun dönemli ilişkiler üzerinde olumlu katkıları sebebiyle kritik bir öneme sahiptir (Patterson, Lester, Richard 1997: 5). Ayrıca İşletmeler memnun olmuş müşterilerinden edinerek kendi yönetim ve gelişimleri için kullanabileceği geri bildirimler sayesinde başarılı bir iş var etmiş olacaktırlar. Bundan dolayı da müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir konuma sahiptir.

Müşteri memnuniyetinin bulunan birçok avantajlarından bir diğeri ise işletmelerin sağladığı ürün veya hizmet sonucunda memnun olan müşteri çevresine olumlu düşüncelerini de paylaşmasıdır (Dilşeker 2011: 53). Memnun olan müşterinin çevreye verdiği öneri ve tavsiyeler farklı sektörlerdeki işletmelerin yararına olmaktadır.

Swarbrooke ve Horner (1999: 238) turizm sektörü perspektifinden müşteri memnuniyetini şu üç temel unsurdan dolayı önemli bir yere sahip olduğunu söylemiştir:

1. Deneyimlenen hizmet hakkında özellikle yakın çevreye yapılan pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteri kazanımı için yardımcı olabilir.

2. Sağlanan memnuniyet ile tekrar ziyaret eden müşterilerin oluşturulması ve işletmenin yeni müşteri için yapacağı ek pazarlama maliyetini düşürebilir.

3. Müşteri şikayetleri hem pahalı ve zaman alıcı hem de işletme itibarını tehlikeye atan bir tutumdur. Bundan dolayı müşteri şikayetlerinin yok edilme çabaları için müşteri memnuniyeti çok büyük bir öneme sahiptir.

2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteri memnuniyetine geniş bir yelpazede yer alan birçok faktör etki etmektedir. Bu yelpazede yer alan faktörleri maddeler halinde sıralamak zor olacağından bunları beklentiler, algılanan performans ve fiyat olmak üzere kısaca üç temel başlık altında toplayabiliriz (Tütüncü 2001: 51; McDougall, Levesqu 2000: 402-405) ;

Beklentiler: Parasuraman vd. (1988: 17), beklentileri yakın bir tarihte yapılacak ürün veya hizmet satın alımına yönelik yapılan öngörüler olarak tanımlamaktadır. Müşteriler ürün veya hizmetleri satın alması işleminden sonra onları sahip oldukları

beklentileri ile kıyaslamasıyla memnuniyet düzeylerini etkilemektedirler. Müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerinin benzerlik oranı yüksekse bu etkilenme olumlu yönde olacaktır (Sivri 2001: 26).

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilişkilidir ve memnuniyetin sağlanması için beklentilerin bilinmesi önemli bir rol oynar. Bireysel ihtiyaçlara göre şekillenen beklentiler, kişiden kişiye çeşitlilik göstermektedir (Özenç 2000: 32). Bu doğrultuda işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyerek onlara yönelik ürün veya hizmet tasarlamasıyla müşteri devamlılığını sağlayacaklardır (Gödekmerdan, Deniz 2010: 244).

Algılanan Performans: Algılanan performans müşterilerin beklentileri ve deneyimleri tarafından şekillenen öznel bir değerlendirmedir. Parasuraman vd. (1985), hizmet pazarlamasında değerlendirildiğinde algılar, bir hizmetin satın alınması ve deneyimlenmesi ile tüketicide oluşan inanışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu algılar satın almadan önce veya sonra oluşan tutum, edinilen bilgi ve hizmet algılamasının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Performansın kişiden kişiye farklılık göstermesi ve bir önceki yaşanan deneyimlerden etkilenmesi nedeniyle algılanan performans olarak adlandırılması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Algılanan performansın istenen düzeye gelmesi işletmelerde var olan müşterinin korunmasını ve aynı zamanda işletmelerin rakipleri karşısında avantaj elde etmesini sağlamaktadır (Çiçek, Doğan 2009: 200). Algılan performansın iyi düzeyde olduğunu değerlendirebilmek için gerekli olan temel göstergeler; güvenilirlik (reliability), sorumluluk (responsibility), güvence (assurance), empati (empathy) ve dokunulabilirlik (tangibles) gerekli olan temel göstergeler olarak Parasuraman vd. (1985: 41-51) tarafından özetlenmiştir.

Fiyat: Fiyat, müşteri memnuniyetinde önemli bir unsurdur. Müşteriler bir işletmeye bağlı kalmamak için çabalarken işletmeler de cazip ve çeşitli uygulamalarla müşterileri kendilerine bağımlı hale getirip devamlı müşterisi olmalarına çaba göstermektedirler. Tüketici her zaman daha iyi bir alışveriş deneyimi için daha düşük fiyatla daha iyi hizmet talep etmektedir (Gülçubuk 2018: 40).

Müşterilerin, yüksek fiyatlandırma nedeniyle bütçelerinin ve satın alma niyetlerinin etkilendiği açıktır. Bu nedenle müşteriler en uygun fiyatlı ürün veya hizmete yönelmektedir. İşletmeler ve destinasyonlar açısından fiyatlandırma

sürdürülebilirliklerini sağlamaları için önemlidir. Karşılıklı çıkarlar doğrultusunda, işletmeler müşteri beklentilerini dikkate alarak uygun fiyat ve kaliteye sahip ürün veya hizmeti vermeye özen sağlamalıdır (Sandıkçı 2008: 44).

2.5. Tavsiye Etme Niyeti

En temel anlatımla tavsiye etme, müşterilerin ürün veya hizmete dair bir başka alıcıya pozitif ya da negatif yönlü önerilerde bulunduğu bir kavramdır (Harrison 2001: 63). Tüketicilerin memnuniyetlerine ulaşmış olmalarıyla birlikte, satın aldıkları ürün veya hizmetin deneyimlerini çevresine aktarma ve diğer insanları aynı deneyimi yaşamaları için teşvik etmeyi istemeleri tavsiye etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996: 28). Grönroos (1984: 6) ise tavsiye etme niyetini; müşterinin bir işletmeden ya da satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalması durumunda olumlu deneyimlerinin aktarımı olarak tanımlamaktadır.

Tavsiye etme niyeti, pazarlama araştırmalarının içerisinde geniş bir yelpazede yer edinir çünkü birçok müşterinin satın alma kararında güçlü bir etki alanına sahiptir. Tavsiye verme, tüketiciler arasında görünmeyen bir network olarak bilgi akışı sunmaktadır (Rosen 2000: 12). Son zamanlarda müşterilerin satın alma kararını oluşturmada önce reklamlardan veya kurum kaynaklarındansa genellikle resmi olmayan ya da yaşadıkları deneyimlerle edindikleri bilgiler doğrultusunda bir tutum gösterdikleri bilinmektedir (Bansal, Voyer 2000: 171). Ayrıca bir ürün veya hizmetten ya da bir işletmeden memnun kalan müşteri benzer oranda ya da daha çok memnun olabileceği bir diğer ürün veya hizmet ya da işletme ile karşılaştığında tercihini değiştirebileceği bilinmektedir (Kotler 2000). Bu nedenlerle işletmeler ürün veya hizmet pazarlamasından çok müşteri memnuniyetine ve bunun sonucunda memnun müşteride oluşacak tavsiye etme niyetine odaklanarak işletmenin tanınırlık ve karlılık düzeylerini artırmayı hedeflemektedirler.

2.5.1. Tavsiye Etme Niyetinin Önemi

Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında yaşadıkları deneyimi başkalarına aktararak tavsiyelerde bulunmaktadırlar (File, Prince 1992: 27). Bu tavsiyeler satın alma karar sürecinde bulunan tüketicileri etkilemesinden ve ürün veya hizmeti pazarlayan işletme açısından iyi bir reklam olacağından dolayı oldukça önemlidir.

Tavsiye etme niyeti özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler açısından önemlidir. Haywood (1989: 55-56), hizmet işletmeleri için tavsiye etme niyetinin önemini özellikle şu açılardan önemli olduğunu söylemiştir;

- Hizmetlerin sahip olduğu soyut olması, eş zamanlı üretim-tüketimi ve heterojen olması gibi özellikleri nedeniyle tüketicilerin kullanım öncesinde güvenilir bilgi elde etmesinde,
- Hizmetler sunan taraf ile tüketici arasında sürekli etkileşimi içerdikleri için sunan taraf, olumlu bir izlenim bırakmak için yeterli zamana sahip olmayabilir. Hizmetler, yeniden üretilemez oldukları için sunan taraf tüketicilerin deneyimlerini tavsiye ederek paylaşmalarında,
- İşletmelerin hizmet yenilemesi ya da planlama yapmasında tavsiye etme niyeti etkili olmaktadır.

Bir hizmet sektörü olan turizmde müşterilerin yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye etmesi, sosyal ilişkilerini, satın alma niyetleri ve karar süreçlerini etkiler aynı zamanda geleceğe yönelik kararlarında da etkendir (Esmaeillia, Mardania, Golpayegania, Madarb 2020: 5). Literatür incelendiğinde yaşanan deneyimlerden tatmin olmakla oluşan müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Susilowati, Yasri 2019; Kitapçı, Akdoğan, Dörtüol 2014; Jang 2018; Warsito, Solikhin, Farhah, Dzulkarnain 2020) belirtilmektedir. Aynı zamanda turizm konulu çalışmalarda da (Simpson 2000; Silik 2018; Keskin 2020) müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti ile anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir.

2.6.. Literatür Taraması

Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerine literatürde çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Yuan ve Chihkang (2008) yaptıkları araştırmayı Tayvan'ın Taipei kentinde farklı alanlarda yer alan Starbuckslara gelen müşteriler üzerine gerçekleştirmişlerdir. Deneyimsel pazarlamayı turizm açısından değerlendirmeyi amaçlayarak müşteri memnuniyeti ve deneyimsel değer arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada doğrusal yapısal ilişki analizleri (LISREL 8.5) sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini teşvik ettiği bulunmuştur.

Rahardja ve Anandya (2010) yaptıkları çalışma ile Surabaya’da yer alan oyun merkezine gelen müşteriler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerine etkisi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerine etkisi analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verileri AMOS 4.0 programı kullanarak yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz etmişlerdir. Analizlerinin sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediğini ancak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Wang vd., (2012) yaptıkları çalışma ile Çin’in Zhejiang kentinde yer alan üç sulak park ziyaretçileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ile ilişkileri test etmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen 267 anket verisi yapısal modelleme kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın duyuşal ve davranışsal boyutlarının tavsiye etme niyetine etki ettiği ortaya konulmuştur.

Zena ve Aswin (2013) tarafından yapılan çalışma Endonezya’da yer alan Strawberry Cafe adlı kafenin müşterilerine gerçekleştirmişlerdir. Çalışma deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini bulmayı amaçlamıştır. 80 kişiden elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Çavuşgil Köse (2015) yaptığı çalışmasında anket yöntemiyle stratejik deneyimsel pazarlama unsurlarının İstanbul’u ziyaret etmekte olan üçüncü yaş (60 yaş ve +) 520 turistin katılımıyla gerçekleştirmiştir. Katılımcılara stratejik deneyimsel pazarlama öğelerine ilişkin sorular yönetilmiş ve bu bağlamda verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Bulgulara göre duyuşal, düşünsel deneyimin bireylerde bağlılık geliştirdiği ve olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir. Diğer yandan ilişkisel deneyim ve deneyimsel tatminin bireylerde daha fazla ödeme yapmaya teşvik edici etkiler bıraktığı, aynı şekilde olumsuz tavsiyeleri de önlediği belirtilmiştir.

Kamil ve Kınıklı (2020) tarafından yapılan çalışma Kapadokya’da temalı ve temasız otel müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen 405 anket

analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile yüksek bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir.

Onurlubaş ve Altunışık (2021) yaptıkları çalışmada anket yöntemi kullanarak Kahve Dünyası dükkanında bulunan 384 katılımcıya yönelttikleri deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisini ölçen sorularla elde ettikleri bulgulara göre; duyuşsal, davranışsal ve ilişkişel deneyimin memnuniyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu belirtmişlerdir.

Köse ve Özer Çizer (2021) yaptıkları çalışmada anket yöntemi kullanılarak Iphone kullanmakta olan 258 katılımcıya yönetilen sorularla deneyimsel pazarlamaya dahil olan tüm modüllerin Iphone kullanmakta olan kişilerin memnuniyet sevirlerini etkilediğı görülmüştür. Ancak her boyutun bu duruma katkı farklı şekilde gerçekleştiğı belirtilmiştir. Duyusal deneyim boyutunun, memnuniyet ve sadakat geliştirmede en büyük etkisi olduğı görülmüştür.

Soebandi ve Dharmani (2020) tarafından yapılan çalışma Endonezya’da yer alan kafe ve restoranlardaki müşteriler üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemişlerdir. Katılımcılardan elde ettikleri 187 adet veriyi SEM-PLS ile analizlerinin gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine aracılık ettiğini göstermişlerdir.

Cesur ve Fazilet (2021) tarafından yapılan çalışma teknolojik ürünler satan mağazalarda sunulan deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti ile etkileşiminin belirlenmesi için gerçekleştirilmiştir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetleri etkilediğı ayrıca müşteri memnuniyetinin de bu davranışsal niyetleri etkilediğı sonucuna varmıştır.

Gunawan (2022) tarafından yapılan çalışma Güney Jakarta’da giyim mağazası olan Uniqlo müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen 100 anket verisi SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğı gösterilmiştir.

Yılmaz ve Vahidli (2023) tarafından yapılan çalışma Samsun Golf Kulübünde golf oyununu oynayan kişiler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlamanın deneyim memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 22 ve Smart PLS 3.0 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda deneyimsel pazarlamayı duygusal ve ilişkisel deneyim boyutlarını tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtları, veri toplama aracı, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evren ve örnekleme son olarakta verilerin analizi ve sonuç kısmı sırasıyla bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda işletmeler, geniş seçenek yelpazesi ile karşı karşıya kalan mevcut müşterilerini ve yeni müşterileri kendilerine çekebilmek için bireye özgü deneyimler yaratarak rakipleri karşısında avantaj yakalamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşteri memnuniyeti ve memnun olan müşterilerin yakın çevresine tavsiye etme niyetleri ile etkileşim halinde olmasıyla öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı kış turizminde deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyim modülleri ile müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin düzeyini incelemektir. Kış turizmine yönelik hizmet veren otelleri ziyaret eden turistlerin deneyimsel pazarlama yaklaşımı algılarının memnuniyetleri ile olan ilişkisini ve yine bu algıların tavsiye etme niyeti ile olan ilişkisini ölçerek işletmelere pazarlama stratejilerini belirleme aşamalarında katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın bir başka amacı, mevcut literatürde ele alınan ilgili araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle, bu alanda önemli bir boşluğu doldurarak yeni bilgi ve katkılar sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kış turizmi alanında yapılan çalışmalara bakıldığında (Ceylan 2009; Türkeri 2014; Evren 2018; Özçoban 2019; Akkuş 2019; Demir, Duran, Rüzgar 2020) kış turizminin ülkemiz için önemli bir alternatif turizm çeşidi olduğu anlaşılmaktadır. Alternatif turizm kapsamında kış turizmi merkezlerine sahip olan bölgelerin imkan ve olanaklarını geliştirebilmeleri için bu bölgelere yönelik bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırma da kış turizminde deneyimsel pazarlama boyutları ile

müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı sağlık, alışveriş merkezleri, restoran ve oteller gibi birçok hizmet sektöründe uygulama alanı edinmiştir. Literatür incelemesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda (Wahyuningtyas, Achmad, Zainul 2017; Saruhanoğlu, Kerim 2020; Güven, Ay 2020; Karo 2020; Naser Alsaïd 2020) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile memnun olan müşteriler yaşadıkları deneyimleri başta yakın çevresi olmak üzere başkalarına anlatma gereksinimi duyarlar. Memnun müşteriler, başkalarına deneyimlemiş oldukları memnuniyetlerini önererek diğer rakiplerin uygulamalarına karşı daha az duyarlı hale dönüştürmektedirler (Torres Moraga, Arturo Z, Vasquez- Parraga 2008: 303). Bu doğrultuda yapılan çalışmalara bakıldığında (Hall, O'mahony, Gayler 2016; Su, Swanson, Chen 2016; Silik 2018; Yılmaz, Vahidli 2020; Aydın, Onaylı 2020) müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Yapılacak olan araştırmaya yakın olarak; Kınıklı (2019) “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği “ adlı çalışması ile temalı ve standart otellerde konaklayan katılımcıların deneyimlerine göre temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısının ve müşteri memnuniyetinin, standart otelde konaklayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer yakın çalışmada ise; Özer (2019) “Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum’da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma” adlı çalışması ile deneyimsel pazarlamanın duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, düşünsel faktörlerin ise müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada da Ülker vd., (2017) “The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses” adlı çalışması ile deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve ilişkisel boyutunun müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ayrıca müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Fakat incelenen literatür taraması sonucunda kış turizminde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile olan ilişkisi üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Elde edilen sonuçlar ile kış turizminde deneyimsel

pazarlama algısının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ile ilişkisinin tespiti ile Erciyes kayak merkezi özelinde kış turizmine yönelik hizmet veren oteller için önemli fikirler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilecek bulgular sunabilmesi açısından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada örnek olarak alınan turistik destinasyonun araştırmanın amaçlarına uygun olduğu, anket uygulanan sayının yeterli ve ana kütleyi temsil ettiği, veri toplama araçlarının ölçülmek istenen değerleri doğru şekilde ölçebileceği, ankete katılan kişilere yeterli zaman tanındığı ve ankette yer alan ifadeler doğru ve içten yanıtladıkları varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın sadece Erciyes kayak merkezinde ve şehir merkezinde yer alan otelleri kapsamından dolayı araştırmanın Türkiye genelinde bulunan diğer otel müşterilerine genellemeyi olanaksızlaştırması araştırmanın sınırlarındandır. Araştırmanın anket toplama tarihi pandemi dönemine denk gelmesi ile ziyaretçi sayısındaki düşüş araştırmanın kısıtlarındandır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri ili oluşturmaktadır, örneklem olarak da Erciyes kayak merkezinde ve şehir merkezinde bulunan kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin tamamının gözlemlenmesi zaman ve bütçe kısıtlarını oluşturmaktan dolayı mümkün olmaması nedeniyle, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.6. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak ayrıntılı bir literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma için kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyor ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum başlıkları altında 5’li likert ölçeğine göre anket formu kullanılmıştır. Anket

formu 7 bölüm; duyuşsal 5, duyuşsal 5, dūşūnsel 4, davranışsal 5, ilişkişel 3, mūşteri memnuniyeti 5, tavsiye etme 3 ve demografik özellikleri ölçmek amacıyla 6 olmak üzere toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinde bulunan sorulardaki ifadeler Kuo-Ming Lin'in (2006) geliştirdiği özğün adı "Guest Perceived Experiential Marketing" olan ölçeğinin termal otelleri ilgilendiren maddeleri çıkartılarak oluşturulmuştur. Kuo-Ming Lin, deneyimsel pazarlama ölçeğini 5 boyut halinde Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmasından alarak otel işletmelerine uyarlamıştır. Bu ölçek daha öncesinde farklı zamanlarda ve sektörlerde uygulanarak geçerliliği bolca kanıtlanmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği Kuo-Ming Lin'in (2006) tarafından otellere uyarlandığından itibaren turizm araştırmalarında da kullanılarak geçerliliği ve güvenilirliği literatürde(Özer 2019; Çeltek 2010; Ayyıldız 2020; Bezek 2023) kanıtlanmış ve analizlerde 5 boyutlu olarak ele almıştır. Bu çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama ölçeğinin 5 boyutlu olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti boyutu ise Czepiel, Rosenberg, & Akerle's (1974) müşteri memnuniyeti ölçeğinin verilerinden alarak otel işletmelerine uyarlanmıştır. Kış turizmi kapsamında tavsiye etme niyetlerini ölçebilmek üzere Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmasında yer alan tavsiye etmeye yönelik 3 adet ifade kullanılmıştır.

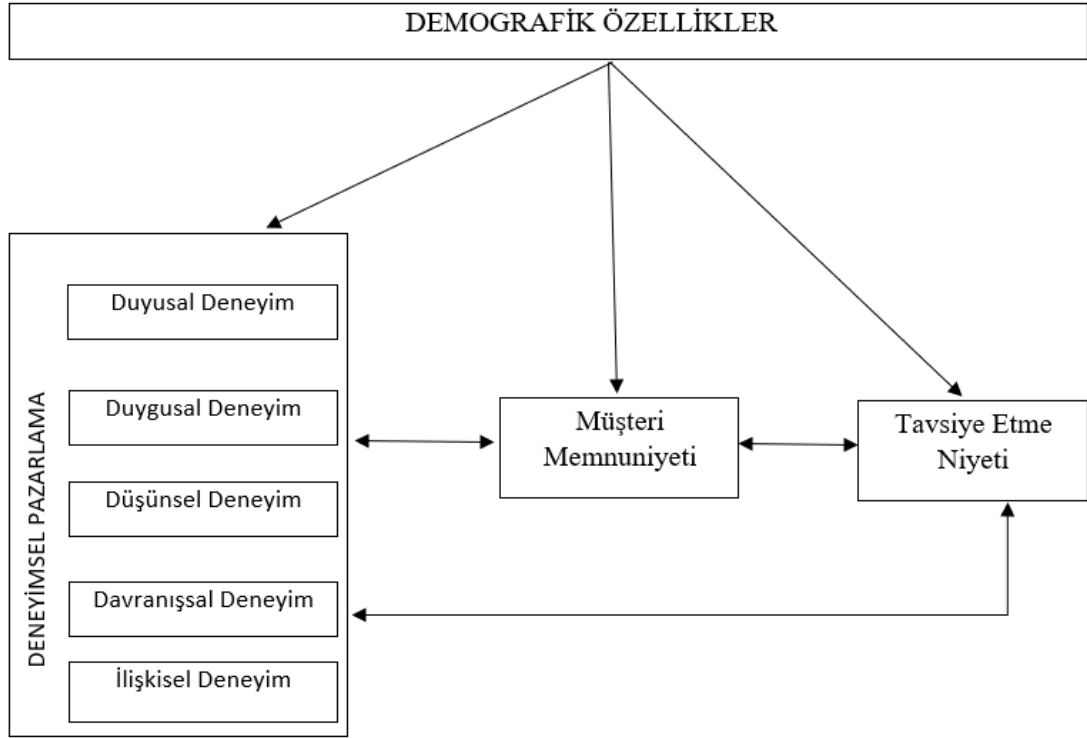
Ölçekler orijinal dilleri İngilizce olmasına rağmen Türkçe halleri ile de literatürde yer edinmişlerdir. Yetkin kişiler tarafından Rusça ve Ukraynaca dillerine de uyarlanarak toplamda 4 dilde kullanılmıştır. Anket formu hem online olarak Google formlar uygulamasından yararlanarak hem de yüz yüze toplanabilecek kağıt versiyonu ile kullanılmıştır. Anket formu pandemi dönemi nedeniyle ziyaretçilerin temassız şekilde kendi telefonlarını kullanarak forma erişebilmeleri için QR kodları da oluşturulmuştur.

Literatür çalışması sonucu geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler örnek alınarak yapılan araştırmanın konu bütünlüğüne uygun olarak anket formu hazırlanmıştır. Bu doğrultuda 30 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Yapılan ön test ile edilen bilgilerle gerekli düzenlemeler yapıp anket formu son halini almıştır.

3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Erciyes'te kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin kış turizminde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve

tavsiye etme niyeti ile ilişkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 13. Araştırmanın Modeli

Geliştirilen araştırma modelinin birinci aşamasında, deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri ilişkisi test edilecektir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında ise, müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti ile ilişkisine bakılacaktır. Yapılan literatür araştırması ile edinilen bilgiler ve çalışmanın amacına yönelik oluşturulan bu model doğrultusunda toplamda 6 tane ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri;

H1: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H1a: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları eğitime göre farklılık göstermektedir.

H1d: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H1e: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H1f: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları gelire göre farklılık göstermektedir.

H2: Müşteri memnuniyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H2a: Müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Müşteri memnuniyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.

H2d: Müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H2e: Müşteri memnuniyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H2f: Müşteri memnuniyeti gelire göre farklılık göstermektedir.

H3: Tavsiye etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H3a: Tavsiye etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Tavsiye etme niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3c: Tavsiye etme niyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.

H3d: Tavsiye etme niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3e: Tavsiye etme niyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H3f: Tavsiye etme niyeti gelire göre farklılık göstermektedir.

H4: Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4a: Duyusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4b: Duygusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4c: Düşünsel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4d: Davranışsal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4e: İlişkisel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Deneyimsel pazarlama ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5a: Duyusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5b: Duygusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5c: Düşünsel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5d: Davranışsal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5e: İlişkisel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.8. Verilerin Analizi

Ocak- Mart 2022 tarihleri arasında Erciyes kayak merkezinde ve şehir merkezinde bulunan kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilere hem QR kodları ile online hem de yüz yüze anket tekniği ile anket formu uygulanarak 188'i online toplamda 392 adet anket ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde eksik bilgilere ve işaretlemelere sahip 10 adet anket geçersiz sayılmıştır. 382 adet anketin 132'si İngilizce dilinden, 25'i Rusça dilinden, 6'sı Ukraynaca dilinden ve 219'u Türkçe dilinden yanıtlanmıştır.

Araştırma kapsamında yanıtlanan anket verileri SPSS Version 26 (Statistical Packages for Social Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediklerini öğrenmek için Kolmogorov-Smirnov ve

Shapiro-Wilk Testi uygulanarak değişkenlerin ($p < 0.05$) normal dağılıma sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Analizde “normallik” varsayımı karşılanmaması durumunda parametrik olmayan testlerin uygulanması gereklidir (Büyüköztürk 2007). Bundan dolayı araştırmanın analizleri için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Değişkenlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha testi ile ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri betimsel analiz ile belirlenmiştir. Ölçeklere ait istatistiksel bulguların analizi yapılmıştır. Daha sonra ikili karşılaştırmalar analizi için Mann-Whitney U Testi, çoklu karşılaştırmalar analizi için Kruskal-Wallis H Varyans Analizi, değişkenler arasındaki ilişki yönünü ve düzeyini belirlemek için de Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkisi

4.1.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan her bir değişkenin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach Alpha modeli uygulanarak hesaplanmıştır. Karagöz'e (2016: 491) göre güvenirlilik katsayısı için ölçüt değerleri;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilirliği yetersizdir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği azdır.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek yeterince güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenirliliğine ait bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Güvenirlilik Analiz Bulguları

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Duyusal Deneyim	0,933
Duygusal Deneyim	0,983
Düşünsel Deneyim	0,966
Davranışsal Deneyim	0,922
İlişkisel Deneyim	0,929
Müşteri Memnuniyeti	0,980
Tavsiye Etme Niyeti	0,906

Tablo 1’de ölçeğe ait güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, duysal deneyim boyutunun Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,933; duygusal deneyim boyutunun Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,983; düşünsel deneyim boyutunun Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,966; davranışsal deneyim boyutunun Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,922; ilişkisel deneyim boyutunun Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,929; müşteri memnuniyetinin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,980 ve tavsiye etme niyetinin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,906 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları incelendiğinde bu çalışmanın yüksek derecede güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırma katılan bireylerin demografik özelliklerinin tespiti amacıyla sorulan sorulara ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

CİNSİYET	N	%	MEDENİ DURUM	N	%
Erkek	178	46,6	Evli	180	47,1
Kadın	204	53,4	Bekar	202	52,9
YAŞ			GELİR		
9/18	33	8,6	Gelirim yok	91	23,8
19/28	77	20,2	3000 ve altı	18	4,7
29/38	147	38,5	3001-4500	41	10,7
39/48	100	26,2	4501-6000	92	24,1
49/68	25	6,5	6001-7500	55	14,4
EĞİTİM			7500 ve üzeri	85	22,3
İlkokul/Ortaokul	6	1,6	MESLEK		
Lise	42	11,0	Çalışıyor	277	72,5
Ön lisans	31	8,1	Çalışmıyor	105	27,5
Lisans	192	50,3	Total	382	100,0
Yüksek Lisans/Doktora	111	29,1			

Katılımcıların %46,6’sını erkekler, %53,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. %47,1’ evliyen, %52,9’u bekar olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı 9/18 olanların oranı %8,6, yaş aralığı 19/28 olanların oranı %20,2, yaş aralığı 29/38 olanların oranı %38,5, yaş aralığı 39/48 olanların oranı %26,2 ve yaş aralığı 49/ 68 olanların oranı %6,5’tir. %23,8’lik oranın geliri yokken, %4,7’lik oranın 3000 ve altı, %17lik oranın 3001-4500, %24,1’lik oranın 4501-6000, %14,4’lük oranın 6001-7500, %22,3lük oranın 7500 ve

üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1,6'sı ilkokul-ortaokul, %11'i lise, %8,1'i ön lisans mezunuyken en yüksek orana sahip %50,3 lisans eğitiminin çoğunluğu oluşturduğu ve arkasından %29,1 oranında yüksek lisans/doktora eğitiminin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında sağlık personeli, memur, rehber ve işyeri sahibi gibi geniş bir skalaya sahip olduğundan çalışıyor ve çalışmıyor olarak iki grupta ele alınmıştır. %72,5'i bir meslek sahibi olup çalışırken, %27,5'i ise çalışmamaktadır.

4.1.3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama	St. Sapma
Otelin peyzaj tasarımı çok güzeldir.	382	4,447	0,864
Otel odalarının dekorasyonu çok etkileyicidir.	382	4,450	0,882
Otelin manzarası hoştur.	382	4,589	0,820
Otelde çalan müzikler ilgimi çekti.	382	4,290	1,090
Oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça taze ve lezzetlidir.	382	4,416	0,909
Otelin manzarası bana iyi hissettirir.	382	4,531	0,827
Otelin atmosferi rahatlamamı sağladı.	382	4,473	0,865
Otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılarımdan kurtulmamı sağladı.	382	4,486	0,840
Otelin tüm atmosferi beni keyiflendirdi.	382	4,505	0,862
Otel odalarının konforu beni rahatlattı.	382	4,486	0,859
Otelin manzarası düşüncelerime ilham kattı.	382	4,471	0,883
Otelin iç mekânı merakımı uyandırdı.	382	4,518	0,859
Otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı düşünmeme neden oldu.	382	4,429	1,006
Otel odalarının dekorasyonu merakımı uyandırdı.	382	4,484	0,892
Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	382	4,594	0,753
Otelin sağladığı aktiviteler bende katılma isteği uyandırır.	382	4,452	0,879
Otelin sonraki etkinliklerini de keşfetmek istiyorum.	382	4,442	0,956
Kış turizmi deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	382	4,413	0,718
Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	382	4,400	0,769
Otelin manzarası bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.	382	4,602	0,812
Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	382	4,568	0,741
Kış turizmi oteli deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	382	4,570	0,745

Katılımcıların deneyimsel pazarlama ölçeğine verdiği yanıtlar doğrultusunda “Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşarımla paylaşacağım.” ifadesi 4,594 ortalama ile en yüksek değere, “Otelin manzarası hoştur.” ifadesi 4,589 ortalama ile en yüksek ikinci değere ve “Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişı yapmamı sağlar.” ifadesi 4,568 ortalama ile en yüksek üçüncü değere sahiptir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama	St. Sapma
Otelin imkân ve olanaklarından memnun kaldım.	382	4,547	0,814
Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.	382	4,604	0,775
Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.	382	4,565	0,825
Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.	382	4,570	0,815
Oteldeki rekreasyon deneyimi beklentilerimin ötesindeydi.	382	4,502	0,912

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdiği yanıtlar doğrultusunda “Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.” ifadesi 4,604 ortalama ile en yüksek değere, “Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.” ifadesi 4,570 ortalama ile en yüksek ikinci değere ve “Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.” ifadesi 4,565 ortalama ile en yüksek üçüncü değere sahiptir.

Tablo 5. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği İfadeleri	N	Ortalama	St. Sapma
Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	382	4,678	0,708
Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Erciyes’i kesinlikle önereceğim.	382	4,649	0,685
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes’i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	382	4,633	0,700

Katılımcıların tavsiye etme niyeti ölçeğine verdiği yanıtlar doğrultusunda “Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesi 4,678 ortalama ile en yüksek değere, “Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere

Erciyes’i kesinlikle önereceğim.” ifadesi 4,649 ortalama ile en yüksek ikinci değere ve “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes’i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.” ifadesi 4,633 ortalama ile en yüksek üçüncü değere sahiptir.

4.1.4. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde istatistiksel testlerden parametrik ya da parametrik olmayan testler arasından hangisinin kullanılacağını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorow-Simirnov ve Shapiro–Wilk normallik testi ile bulunmuştur. Araştırma örneklemini 50’den fazla olduğu için Kolmogorow-Simirnov sonuçları ile değerlendirilmiştir (Büyüköztürk 2018: 82).

Deneyimsel pazarlama ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve tavsiye etme niyeti ölçeği için Tablo 6’da Kolmogorow-Smirnov testi sonuçlarına bakıldığında ($p < 0.5$) anlamlılık düzeyinin 0.05’ten küçük olduğu ve normal bir dağılım göstermediği görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ölçeklerin parametrik olmayan test analizlerine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin veriler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları

Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait İfadeler	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Otelin peyzaj tasarımı çok güzeldir.	0,354	382	0,000	0,663	382	0,000
Otel odalarının dekorasyonu çok etkileyicidir.	0,356	382	0,000	0,651	382	0,000
Otelin manzarası hoştur.	0,414	382	0,000	0,553	382	0,000
Otelde çalan müzikler ilgimi çekti.	0,347	382	0,000	0,686	382	0,000
Oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça taze ve lezzetlidir.	0,355	382	0,000	0,672	382	0,000
Otelin manzarası bana iyi hissettirir.	0,395	382	0,000	0,615	382	0,000
Otelin atmosferi rahatlamamı sağladı.	0,365	382	0,000	0,640	382	0,000
Otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılarımdan kurtulmamı sağladı.	0,376	382	0,000	0,648	382	0,000
Otelin tüm atmosferi beni keyiflendirdi.	0,392	382	0,000	0,625	382	0,000
Otel odalarının konforu beni rahatlatı.	0,379	382	0,000	0,640	382	0,000
Otelin manzarası düşüncelerime ilham kattı.	0,380	382	0,000	0,645	382	0,000
Otelin iç mekânı merakımı uyandırdı.	0,404	382	0,000	0,617	382	0,000
Otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı düşünmemi neden oldu.	0,395	382	0,000	0,625	382	0,000
Otel odalarının dekorasyonu merakımı uyandırdı.	0,391	382	0,000	0,630	382	0,000
Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	0,422	382	0,000	0,593	382	0,000
Otelin sağladığı aktiviteler bende katılma isteği uyandırır.	0,369	382	0,000	0,660	382	0,000
Otelin sonraki etkinliklerini de keşfetmek istiyorum.	0,382	382	0,000	0,635	382	0,000
Kış turizmi deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	0,319	382	0,000	0,737	382	0,000
Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	0,313	382	0,000	0,722	382	0,000
Otelin manzarası bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.	0,426	382	0,000	0,549	382	0,000
Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	0,408	382	0,000	0,628	382	0,000
Kış turizmi oteli deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	0,411	382	0,000	0,624	382	0,000
Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadeler						
Otelin imkân ve olanaklarından memnun kaldım.	0,402	382	0,000	0,608	382	0,000
Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.	0,425	382	0,000	0,568	382	0,000
Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.	0,421	382	0,000	0,587	382	0,000
Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.	0,418	382	0,000	0,586	382	0,000
Oteldeki rekreasyon deneyimi beklentilerimin ötesindeydi.	0,396	382	0,000	0,600	382	0,000
Tavsiye Etme Niyetine Ait İfadeler						
Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,445	382	0,000	0,508	382	0,000
Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Erciyes'i kesinlikle önereceğim.	0,434	382	0,000	0,564	382	0,000
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes'i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	0,430	382	0,000	0,576	382	0,000

Ölçeklere ait ifadelerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine de bakılmalıdır. Bu değerler (+1,5) – (-1,5) aralığında ise verilerin

normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk 2018: 83). Tablo 7’de belirtilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu aralıkta olmadığı ve parametrik olmayan testlerin uygulanabileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Ortalama (mean)	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait İfadeler				
Otelin peyzaj tasarımı çok güzeldir.	4,448	0,864	-1,936	4,032
Otel odalarının dekorasyonu çok etkileyicidir.	4,450	0,882	-2,004	4,215
Otelin manzarası hoştur.	4,589	0,820	-2,610	7,521
Otelde çalan müzikler ilgimi çekti.	4,291	1,090	-1,623	1,877
Oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça taze ve lezzetlidir.	4,416	0,909	-1,847	3,465
Otelin manzarası bana iyi hissettirir.	4,531	0,828	-2,151	4,966
Otelin atmosferi rahatlamamı sağladı.	4,474	0,865	-2,082	4,684
Otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılarımdan kurtulmamı sağladı.	4,487	0,841	-1,942	3,906
Otelin tüm atmosferi beni keyiflendirdi.	4,505	0,863	-2,014	3,912
Otel odalarının konforu beni rahatlatı.	4,487	0,859	-1,967	3,817
Otelin manzarası düşüncelerime ilham kattı.	4,471	0,883	-1,923	3,557
Otelin iç mekânı merakımı uyandırdı.	4,518	0,859	-2,015	3,878
Otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı düşünmeme neden oldu.	4,429	1,006	-1,889	2,871
Otel odalarının dekorasyonu merakımı uyandırdı.	4,484	0,892	-1,935	3,362
Yaşadığım kiş turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	4,594	0,753	-2,066	4,074
Otelin sağladığı aktiviteler bende katılma isteği uyandırır.	4,453	0,879	-1,834	3,177
Otelin sonraki etkinliklerini de keşfetmek istiyorum.	4,442	0,956	-1,945	3,409
Kış turizmi deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	4,414	0,718	-1,231	1,773
Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	4,401	0,770	-1,486	2,653
Otelin manzarası bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.	4,602	0,812	-2,547	6,934
Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	4,568	0,742	-1,863	3,334
Kış turizmi oteli deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	4,571	0,745	-1,870	3,299
Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadeler				
Otelin imkân ve olanaklarından memnun kaldım.	4,547	0,814	-2,132	4,651
Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.	4,605	0,776	-2,370	5,996
Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.	4,565	0,826	-2,163	4,548
Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.	4,571	0,816	-2,212	4,878
Oteldeki rekreasyon deneyimi beklentilerimin ötesindeydi.	4,503	0,913	-2,182	4,569
Tavsiye Etme Niyetine Ait İfadeler				
Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,678	0,709	-2,871	9,454
Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Erciyes’i kesinlikle önereceğim.	4,649	0,685	-2,418	7,099
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes’i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	4,634	0,700	-2,307	6,315

Araştırma kapsamında deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine ilişkin ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7’de

görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda deneyimsel pazarlama ölçeğinde “Otelin manzarası hoştur.” ve “Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşarımla paylaşacağım.” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde “Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tavsiye etme niyeti ölçeğinde “Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin ve Tavsiye etme niyeti ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında kesinlikle katılıyorum seçeneğine yakın ortalamalarının olduğu ortaya çıkmıştır.

4.1.5. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U testi, bağımsız ve rastgele seçilmiş deneklerden oluşan iki grup arasında yapılmaktadır. Analizde anket formunda bulunan değişkenlere verilen cevapların sıralamaları göz önünde bulundurulur. Analiz sonucunda bu iki grup tarafından değişkenlere verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmektedir (Conover 1980: 217-221). Bu bölümde araştırmanın deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri ile cinsiyet, medeni durum ve meslek demografik özelliklerinin Mann-Whitney U testi kullanılarak elde edilen bulguları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mann- Whitney U Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	Z	p
Duyusal Deneyim	Erkek	178	195,97	34883,00	17360	-0,810	0,417
	Kadın	204	187,60	38270,00			
Duygusal Deneyim	Erkek	178	193,05	34362,50	17880,5	-0,292	0,770
	Kadın	204	190,15	38790,50			
Düşünsel Deneyim	Erkek	178	194,61	34640,50	17602,5	-0,586	0,557
	Kadın	204	188,79	38512,50			
Davranışsal Deneyim	Erkek	178	202,34	36016,00	16227	-1,886	0,059
	Kadın	204	182,04	37137,00			
İlişkisel Deneyim	Erkek	178	195,86	34863,50	17379,5	-0,860	0,389
	Kadın	204	187,69	38289,50			
Deneyimsel Pazarlama	Erkek	178	199,17	35451,50	16791,5	-1,307	0,191
	Kadın	204	184,81	37701,50			
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	178	199,13	35445,50	16797,5	-1,515	0,129
	Kadın	204	184,84	37707,50			
Tavsiye Etme Niyeti	Erkek	178	192,82	34322,00	17921	-0,267	0,789
	Kadın	204	190,35	38831,00			

Cinsiyete göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle cinsiyet değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,417$; 0,770; 0,557; 0,059; 0,389) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1a hipotezi (H1a: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,129$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2a hipotezi (H2a: Müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,789$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3a hipotezi (H3a: Tavsiye etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Mann- Whitney U Testi

Değişkenler	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	Z	p
Duyusal Deneyim	Evli	180	198,34	35700,50	16949,5	-1,2521	0,210
	Bekar	202	185,41	37452,50			
Duygusal Deneyim	Evli	180	195,23	35141,00	17509	-0,7108	0,477
	Bekar	202	188,18	38012,00			
Düşünsel Deneyim	Evli	180	195,02	35103,50	17546,5	-0,6711	0,502
	Bekar	202	188,36	38049,50			
Davranışsal Deneyim	Evli	180	202,74	36493,00	16157	-1,977	0,048
	Bekar	202	181,49	36660,00			
İlişkisel Deneyim	Evli	180	198,34	35701,50	16948,5	-1,3637	0,172
	Bekar	202	185,40	37451,50			
Deneyimsel Pazarlama	Evli	180	202,64	36474,50	16175,500	-1,918	0,055
	Bekar	202	181,58	36678,50			
Müşteri Memnuniyeti	Evli	180	199,41	35893,00	16757	-1,5865	0,112
	Bekar	202	184,46	37260,00			
Tavsiye Etme Niyeti	Evli	180	196,51	35372,00	17278	-1,0243	0,305
	Bekar	202	187,03	37781,00			

Medeni duruma göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle medeni durum değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,210$; 0,477; 0,502; 0,048; 0,172) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1d hipotezi (H1d: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Medeni durum değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,112$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2d hipotezi (H2d: Müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Medeni durum değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,305$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3d hipotezi (H3d: Tavsiye etme niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Mann- Whitney U Testi

Değişkenler	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	Z	p
Duyusal Deneyim	Çalışıyor	277	190,28	52708,00	14205	-0,384	0,700
	Çalışmıyor	105	194,71	20445,00			
Duygusal Deneyim	Çalışıyor	277	188,98	52348,00	13845	-0,8262	0,408
	Çalışmıyor	105	198,14	20805,00			
Düşünsel Deneyim	Çalışıyor	277	188,44	52197,00	13694	-1,005	0,314
	Çalışmıyor	105	199,58	20956,00			
Davranışsal Deneyim	Çalışıyor	277	187,63	51972,50	13469,5	-1,1724	0,241
	Çalışmıyor	105	201,72	21180,50			
İlişkisel Deneyim	Çalışıyor	277	189,74	52557,50	14054,5	-0,6042	0,545
	Çalışmıyor	105	196,15	20595,50			
Deneyimsel Pazarlama	Çalışıyor	277	189,38	52457,50	13954,500	-0,629	0,529
	Çalışmıyor	105	197,10	20695,50			
Müşteri Memnuniyeti	Çalışıyor	277	189,38	52457,50	13960,5	-0,7255	0,468
	Çalışmıyor	105	197,10	20695,50			
Tavsiye Etme Niyeti	Çalışıyor	277	190,08	52653,00	14150	-0,4984	0,618
	Çalışmıyor	105	195,24	20500,00			

Mesleklerine göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle meslek değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,700; 0,408; 0,314; 0,241; 0,545$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1e hipotezi (H1e: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları mesleğe göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Meslek değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,468$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2e hipotezi (H2e: Müşteri memnuniyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Meslek değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,618$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3e hipotezi (H3e: Tavsiye etme niyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

4.1.6. Kruskal-Wallis H Testi

Kruskal- Wallis H testi, veriler normal dağılıma uymadığında birbirinden bağımsız değişkenin başka bir değişkenle farklılıklarının karşılaştıran ve ikiden çok kategoriye değerlendirmek için kullanılan parametrik olmayan bir testtir (Conover 1980:217-221). Bu bölümde araştırmanın deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri ile yaş, eğitim ve gelir demografik özelliklerinin Kruskal- Wallis H testi kullanılarak elde edilen bulguları yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişkenler	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	p
Duyusal Deneyim	9/18	33	189,00	10,153	0,071
	19/28	77	173,17		
	29/38	147	204,77		
	39/48	100	178,72		
	49/68	25	416,02		
Duygusal Deneyim	9/18	33	202,47	6,135	0,293
	19/28	77	180,71		
	29/38	147	199,29		
	39/48	100	178,26		
	49/68	25	421,75		
Düşünsel Deneyim	9/18	33	196,74	5,078	0,406
	19/28	77	179,33		
	29/38	147	198,63		
	39/48	100	181,98		
	49/68	25	426,09		
Davranışsal Deneyim	9/18	33	189,56	4,294	0,508
	19/28	77	176,10		
	29/38	147	199,79		
	39/48	100	185,69		
	49/68	25	439,16		
İlişkisel Deneyim	9/18	33	191,77	2,932	0,711
	19/28	77	178,86		
	29/38	147	195,98		
	39/48	100	189,87		
	49/68	25	409,99		
Deneyimsel Pazarlama	9/18	33	187,47	10,409	0,064
	19/28	77	168,72		
	29/38	147	206,63		
	39/48	100	179,42		
	49/68	25	227,90		
Müşteri Memnuniyeti	9/18	33	188,41	3,735	0,588
	19/28	77	181,69		
	29/38	147	198,05		
	39/48	100	185,09		
	49/68	25	409,54		
Tavsiye Etme Niyeti	9/18	33	184,24	4,934	0,424
	19/28	77	179,97		
	29/38	147	197,16		
	39/48	100	190,41		
	49/68	25	367,27		

Yaşlarına göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle yaş değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,071; 0,293; 0,406; 0,508; 0,711$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1b hipotezi (H1b: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,588$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2b hipotezi (H2b: Müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Yaş değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,424$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3b hipotezi (H3b: Tavsiye etme niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitimlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişkenler	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	p
Duyusal Deneyim	İlkokul/Lise	48	430,12	5,751	0,218
	Ön Lisans	31	195,50		
	Lisans	192	199,50		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	176,61		
Duygusal Deneyim	İlkokul/Lise	48	419,89	6,744	0,150
	Ön Lisans	31	193,27		
	Lisans	192	201,13		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	174,63		
Düşünsel Deneyim	İlkokul/Lise	48	414,82	6,661	0,155
	Ön Lisans	31	192,76		
	Lisans	192	201,37		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	176,42		
Davranışsal Deneyim	İlkokul/Lise	48	419,43	3,804	0,433
	Ön Lisans	31	184,89		
	Lisans	192	199,09		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	182,01		
İlişkisel Deneyim	İlkokul/Lise	48	399,80	6,038	0,196
	Ön Lisans	31	184,39		
	Lisans	192	201,50		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	180,57		
Deneyimsel Pazarlama	İlkokul/Lise	48	432,46	5,489	0,241
	Ön Lisans	31	190,58		
	Lisans	192	199,99		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	178,64		
Müşteri Memnuniyeti	İlkokul/Lise	48	398,46	6,517	0,164
	Ön Lisans	31	182,10		
	Lisans	192	202,05		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	180,30		
Tavsiye Etme Niyeti	İlkokul/Lise	48	399,60	4,933	0,294
	Ön Lisans	31	199,66		
	Lisans	192	199,03		
	Yüksek Lisans/ Doktora	111	178,69		

Eğitim durumlarına göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri

memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görölmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle eğitim değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,218; 0,150; 0,155; 0,433; 0,196$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1c hipotezi (H1c: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları eğitime göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Eğitim değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,164$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2c hipotezi (H2c: Müşteri memnuniyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Eğitim değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,294$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3c hipotezi (H3c: Tavsiye etme niyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişkenler	Gelir	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	p
Duyusal Deneyim	Gelirim yok	91	186,97	6,552	0,256
	3000 ve altı	18	207,69		
	3001-4500	41	183,32		
	4501-6000	92	180,80		
	6001-7500	55	183,05		
	7500 ve üzeri	85	213,91		
Duygusal Deneyim	Gelirim yok	91	191,96	3,499	0,624
	3000 ve altı	18	195,56		
	3001-4500	41	181,54		
	4501-6000	92	179,47		
	6001-7500	55	198,08		
	7500 ve üzeri	85	203,71		
Düşünsel Deneyim	Gelirim yok	91	193,13	4,426	0,490
	3000 ve altı	18	193,36		
	3001-4500	41	177,33		
	4501-6000	92	179,43		
	6001-7500	55	196,34		
	7500 ve üzeri	85	206,14		
Davranışsal Deneyim	Gelirim yok	91	194,90	9,967	0,076
	3000 ve altı	18	186,97		
	3001-4500	41	163,82		
	4501-6000	92	176,21		
	6001-7500	55	194,30		
	7500 ve üzeri	85	216,91		
İlişkisel Deneyim	Gelirim yok	91	190,99	7,262	0,202
	3000 ve altı	18	184,97		
	3001-4500	41	176,13		
	4501-6000	92	179,52		
	6001-7500	55	193,13		
	7500 ve üzeri	85	212,75		
Deneyimsel Pazarlama	Gelirim yok	91	188,03	6,903	0,228
	3000 ve altı	18	200,75		
	3001-4500	41	167,26		
	4501-6000	92	182,41		
	6001-7500	55	192,00		
	7500 ve üzeri	85	214,46		
Müşteri Memnuniyeti	Gelirim yok	91	193,21	7,375	0,194
	3000 ve altı	18	183,42		
	3001-4500	41	178,29		
	4501-6000	92	177,72		
	6001-7500	55	192,31		
	7500 ve üzeri	85	212,15		
Tavsiye Etme Niyeti	Gelirim yok	91	192,36	8,901	0,113
	3000 ve altı	18	190,14		
	3001-4500	41	177,37		
	4501-6000	92	175,66		
	6001-7500	55	193,66		
	7500 ve üzeri	85	213,43		

Gelirlerine göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizde elde edilen değerlerin ($p > 0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu nedenle gelir değişkeni ile deneyimsel pazarlama arasında ($p = 0,256; 0,624; 0,490; 0,076; 0,202$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H1f hipotezi (H1f: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları gelire göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Gelir değişkeni ile müşteri memnuniyeti arasında ($p = 0,194$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H2f hipotezi (H2f: Müşteri memnuniyeti gelire göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

Gelir değişkeni ile tavsiye etme niyeti arasında ($p = 0,113$) anlamlı bir farklılık ortaya koyan H3f hipotezi (H3f: Tavsiye etme niyeti gelire göre farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

4.1.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi istatistiksel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla kullanılmaktadır. -1 ve +1 arasında yer alan katsayılar bakarak ilişkinin şiddeti tespit edilirken nasıl bir ilişki düzeyine sahip olduğu da anlaşılmaktadır. 0.00-0.10 arasında göz ardı edilebilir bir ilişki, 0.10-0.39 arası düşük bir ilişki, 0.40-0.69 arası orta düzeyde bir ilişki, 0.70-0.89 arası güçlü bir ilişki ve 0.90-1.00 arası çok güçlü bir ilişki olarak açıklanmaktadır (Taylor 1990: 37; Schober, Schwarte 2018: 1765). Araştırmanın deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin açıklanması için Spearman Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim	Deneyimsel Pazarlama	Müşteri Memnuniyeti
Duyusal Deneyim	r	1	,903**	,889**	,761**	,831**	,909**	,843**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Duygusal Deneyim	r	,903**	1	,960**	,793**	,895**	,889**	,886**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Düşünsel Deneyim	r	,899**	,960**	1	,828**	,917**	,896**	,914**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Davranışsal Deneyim	r	,761**	,793**	,828**	1	,827**	,920**	,813**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
İlişkisel Deneyim	r	,831**	,895**	,917**	,827**	1	,846**	,925**
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Deneyimsel Pazarlama	r	,909**	,889**	,896**	,920**	,846**	1	,836**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Müşteri Memnuniyeti	r	,843**	,886**	,914**	,813**	,925**	,836**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** p=0,01

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının her biri ile müşteri memnuniyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü ve çok güçlü bir ilişki vardır (,843** ; ,886** ; ,914** ; ,813** ; ,925**). Bu ilişki yaşanan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim arttıkça müşteri memnuniyetinin de doğrusal olarak artacağını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti değişkeni ile çok güçlü ilişki kuran deneyimsel pazarlama boyutu ilişkisel deneyim ve düşünsel deneyimdir.

Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama değişkeni ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsayan H4 hipotezi (H4: Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,836).

Duyusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4a hipotezi (H4a: Duyusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,843**).

Duygusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4b hipotezi (H4b: Duygusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,886**).

Düşünsel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4c hipotezi (H4c: Düşünsel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,914**).

Davranışsal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4d hipotezi (H4d: Davranışsal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,813**).

İlişkisel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4e hipotezi (H4e: İlişkisel deneyim boyutu ile

müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,925**).



Tablo 15. Deneyimsel Pazarlama ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim	Deneyimsel Pazarlama	Tavsiye Etme Niyeti
Duyusal Deneyim	r	1	,903**	,899**	,761**	,831**	,909**	,804**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Duygusal Deneyim	r	,903**	1	,960**	,793**	,895**	,889**	,818**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Düşünsel Deneyim	r	,899**	,960**	1	,828**	,917**	,896**	,849**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Davranışsal Deneyim	r	,761**	,793**	,828**	1	,827**	,920**	,741**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
İlişkisel Deneyim	r	,831**	,895**	,917**	,827**	1	,846**	,841**
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Deneyimsel Pazarlama	r	,909**	,889**	,896**	,920**	,846**	1	,787**
	p	,000	,000	,000	,000			,000
Tavsiye Etme Niyeti	r	,804**	,818**	,849**	,741**	,841**	,787**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** p=0,01

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının her biri ile tavsiye etme niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki vardır (,804^{**}; ,818^{**}; ,849^{**}; ,741^{**}; ,841^{**}). Bu ilişki yaşanan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim arttıkça tavsiye etme niyetinin de doğrusal olarak artacağını göstermektedir.

Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama değişkeni ile tavsiye etme niyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsayan H5 hipotezi (H5: Deneyimsel pazarlama ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,787^{**}).

Duyusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H5a hipotezi (H5a: Duyusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,804^{**}).

Duygusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H5b hipotezi (H5b: Duygusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,818^{**}).

Düşünsel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H5c hipotezi (H5c: Düşünsel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,849^{**}).

Davranışsal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H5d hipotezi (H5d: Davranışsal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,741^{**}).

İlişkisel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu varsayan H4e hipotezi (H5e: İlişkisel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,841^{**}).

Tablo 16. Deneyimsel Pazarlama ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

		Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Müşteri Memnuniyeti	r	1	,853**
	p		,000
Tavsiye Etme Niyeti	r	,853**	1
	p	,000	

** p=0,01

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki vardır (,853**). Bu ilişki yaşanan memnuniyet arttıkça tavsiye etme niyetinin de doğrusal olarak artacağını göstermektedir.

Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti değişkeni ile tavsiye etme niyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsayan H6 hipotezi (H6: Müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir (,853**).



SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ortamının getirdiği ürün ve hizmette sunulan çeşitlilik ile müşteriler beklentilerinin ve edinecekleri faydanın da ötesinde kendilerine özel ürün veya hizmet deneyimlemek isterler. Bu doğrultuda duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerine sahip olan deneyimsel pazarlama yaklaşımı önem kazanmaktadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile müşterilerinin dikkatlerini çekmekte ve onların yaşamayı arzu ettikleri beklenti ve edinecekleri faydanın ötesinde ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Bu ürün ve hizmeti deneyimleyen müşteriler tatmin duygusunu tadarak memnun müşterilere dönüşürler. İşletmenin sağladığı bu müşteri memnuniyeti ise memnun müşterilerde tavsiye etme niyetini tetiklemekte ve çevresine deneyimlediği ürün veya hizmeti tavsiye etmesiyle de geri dönüt olarak işletme reklamına dönüşmektedir. Sonuç olarak işletmelerin faydalandığı deneyimsel pazarlama yaklaşımı müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkili bir kavramdır ve yapılan bilimsel çalışmalarda bunu desteklemektedir.

Deneyim üzerine kurulmuş olan turizm sektörü için de bu deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti gibi kavramlar önem arz etmektedir. Bu bakımdan yapılan araştırma için kitle turizmine alternatif olarak turizmi yıl geneline yayma şansı getiren kış turizmi konusu seçilmiştir. Araştırmada, kış turizminde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkisi belirlenmeye çalışılmış ve uygulama alanı olarak Erciyes Kayak Merkezinde yer alan dağ otelleri ve şehir otelleri tercih edilmiştir. Araştırma için anket verileri hem yüz yüze hem de online olarak elde edilmiştir. Elde edilen anket verilere, detaylı literatür taraması sonucunda oluşturulan altı ana hipotez ve alt hipotezler doğrultusunda gerekli analizler uygulanmıştır.

Analizler sonucunda çoğunluğun %53,4 kadınlardan oluştuğu, %52,9'unun bekar olduğu, 29 ila 38 yaş aralığında (%38,5) oldukları görülmektedir. Katılımcılar 4501-6000 arasında (%24,1) gelir durumuna ya da 7500 ve üzerinde (%22,3) gelir durumuna sahip bireylerden meydana gelmektedir. Eğitim durumları lisans (%50,3) ve yüksek lisans/doktora (%29,1) düzeyindedir. Katılımcıların %72,5'i meslek sahibi olup çalışanlardan, %27,5'i ise çalışmayanlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kış turizminde deneyimsel pazarlamaya ait algılarının ilk üç maddesi “Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşacağım.” ifadesi (4,594), “Otelin manzarası hoştur.” ifadesi (4,589) ve “Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.” ifadesi (4,568) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların müşteri memnuniyetine ait algılarının ilk üç maddesi Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.” ifadesi (4,604), “Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.” ifadesi (4,570) ve “Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.” ifadesi (4,565) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların tavsiye etme niyetine ait algılarının sırasıyla “Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesi (4,678), “Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Erciyes’i kesinlikle önereceğim.” ifadesi (4,649) ve “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes’i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.” ifadesi (4,633) olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın değişkenleri için birbirleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını anlamak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı görülerek parametrik olmayan testlere başvurulmuştur.

Yapılan Mann-Whitney U testlerinde; cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizden elde edilen değerlerin ($p>0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan Kruskal- Wallis H testlerinde; yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelirlerine göre deneyimsel pazarlama (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim), müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları belirlemek için yapılan analizden elde edilen değerlerin ($p>0.05$) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle istatistiksel olarak katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kış turizminde deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olup olmadığını göstermek için yapılan korelasyon analizine bakıldığında; deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal

deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının her biri ile müşteri memnuniyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü ve çok güçlü bir ilişki(,843** ; ,886** ; ,914** ; ,813** ; ,925**) olduğu bulunmuştur. Yine deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının her biri ile tavsiye etme niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki (,804** ; ,818** ; ,849** ; ,741** ; ,841**) olduğu bulunmuştur. Kış turizminde deneyimsel pazarlamanın tavsiye etme niyeti ile arasında bulunan anlamlı ve pozitif ilişkinin yaşanılan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim arttıkça tavsiye etme niyetinin de doğrusal olarak artacağını göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki (,853**) olduğu bulunmuştur. Kış turizminde müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile arasında bulunan anlamlı ve pozitif ilişkinin yaşanılan memnuniyet arttıkça tavsiye etme niyetinin de doğrusal olarak artacağını göstermektedir. Bu analizler sonucunda hipotezlerin kabul ya da ret bilgilerine ait veriler aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 17. Hipotezlerin Kabul ve Ret Bilgileri

HİPOTEZLER	KABUL EDİLDİ	REDDEDİLDİ
H1: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		✓
H1a: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		✓
H1b: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir.		✓
H1c: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları eğitime göre farklılık göstermektedir.		✓
H1d: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.		✓
H1e: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları mesleğe göre farklılık göstermektedir.		✓
H1f: Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları gelire göre farklılık göstermektedir.		✓
H2: Müşteri memnuniyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		✓
H2a: Müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		✓
H2b: Müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.		✓
H2c: Müşteri memnuniyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.		✓
H2d: Müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.		✓
H2e: Müşteri memnuniyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.		✓
H2f: Müşteri memnuniyeti gelire göre farklılık göstermektedir.		✓
H3: Tavsiye etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		✓
H3a: Tavsiye etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		✓
H3b: Tavsiye etme niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.		✓
H3c: Tavsiye etme niyeti eğitime göre farklılık göstermektedir.		✓
H3d: Tavsiye etme niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.		✓
H3e: Tavsiye etme niyeti mesleğe göre farklılık göstermektedir.		✓
H3f: Tavsiye etme niyeti gelire göre farklılık göstermektedir.		✓
H4: Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H4a: Duyusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H4b: Duyusal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H4c: Düşünsel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H4d: Davranışsal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H4e: İlişkisel deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5: Deneyimsel pazarlama ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5a: Duyusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5b: Duyusal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5c: Düşünsel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5d: Davranışsal deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H5e: İlişkisel deneyim boyutu ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	
H6: Müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	✓	

Sonuç olarak kış turizminde deneyimsel pazarlamanın beş boyutunun da müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini artırdığını ve oluşan bu memnuniyetin de tavsiye etme niyetine dönüştüğü anlaşılmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerine yapılan diğer çalışmalar bu anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan düşünsel ve ilişkisel deneyim modüllerinin hem müşteri memnuniyetini hem de tavsiye etme niyetini en etkileyen boyutlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kış turizminde deneyimsel pazarlama yaklaşımı kullanarak tasarlanacak olan müşteri deneyimlerinde bu iki deneyim modüllerinin dikkate alınacak boyutlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle kış turizminde hizmet veren işletmelerin düşünsel ve ilişkisel boyutları göz önünde bulundurarak müşteriyi düşündürecek, merak uyandıracak ve bağ kuracak deneyimler tasarlayabilirler.

Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi ve çalışmanın sadece Erciyes kayak merkezindeki dağ otellerinde ve şehir otellerinde uygulanması çalışmanın kısıtlarındandır. Bu çalışma kış turizminde deneyimsel pazarlama araştırmalarının az sayıda olmasından dolayı bu alternatif turizm türü çalışma alanı olarak tercih edilmiştir. Bununla birlikte deneyimsel pazarlamanın farklı alternatif turizm türlerinde müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilişkisini görmek için çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca kış turizminde başı çeken farklı yurt içinde ya da yurt dışında bulunan kayak merkezleri üzerinde araştırma tekrar uygulanabilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bir başka araştırma önerisi olarakta değişkenlerin birbirleri üzerinde olan etkilerine bakılabilir.



KAYNAKÇA

- Ağger, Volkan (2011). *Üniversite 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Akkuş, Gülizar (2019). "İlgaz Dağında Kış Turizm Talebi Ve Gelişimi". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9: 1-27.
- Akgöz Erkan, Göral Ramazan ve Tengilimoğlu Engin (2016). "Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. 55: 397-407.
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2007). *Yeni Müşteri İçinde*. Ankara: Hayat Yayınları.
- Atılğan, Cansu Birin (2019). *Kuşak Farklılıklarına Göre Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlamayla Etkileşiminin İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Doktora Tezi, Kahramanmaraş.
- Aracı Ülker Erdoğan, Bulut Zeki Atıl ve Koçak Nilüfer (2017). "Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma." *Ekonomik ve Sosyal Kalkınma: Bildiriler Kitabı* 361-371.
- Aurier Philippe ve Yves Evrard (1998). "Elaboration Et Validation D'une Échelle De Mesure De La Satisfaction Des Consommateurs." *Congrès De L'association Française De Marketing*. Fransa.
- Avcıkurt Cevdet ve Köroğlu Özlem (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Soid)*. 3: 5-15.
- Aydın, Bahtiyar (2016). *Van Ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Van.

- Aydın, Eda (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*. İzmir Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aydın Samet ve Onaylı Ecem (2020). “Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları”. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27 (3): 645-663.
- Ayyıldız, Tuğrul (2020). "Experience Modules And Experience Dimensions From The Perspectives Of Hotel Managers." *Business And Management Studies: An International Journal*. 8(3): 3239.
- Bansal Harvir S ve Voyer Peter A (2000). “Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context”. *Journal Of Service Research*. 3(2): 166-177.
- Bausch Thomas ve Unseld Carolin (2017). “Winter Tourism In Germany Is Much More Than Skiing! Consumer Motives And Implications To Alpine Destination Marketing”. *Journal Of Vacation Marketing*. 24(3): 203–217.
- Berry Leonard, Carbone Lewis ve Haeckel Stephan (2002). “Managing The Total Customer Experience”. *Mit Sloan Management Review*. 85-89.
- Bezek, Ebru (2023). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Mersin.
- Brakus J. Joško, Bernd H. Schmitt ve Zarantonello Lia (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal Of Marketing*. 73(3): 52-68.
- Büyüköztürk, Şener (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni Spss Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Cesur Zafer ve am Fazilet Burcu (2021). "Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediatör ve Mağaza Türünün Moderatör Rolü". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 7: 37-64.
- Ceylan, Salih (2009). "Davraz Dağı (Isparta)'Nda Kış Turizmi". *Doğu Coğrafya Dergisi*. 22: 205-230.
- Chan Andrew, Cathy Hc Hsu ve Baum Tom (2013). "The Impact Of Tour Service Performance On Tourist Satisfaction And Behavioral Intentions: A Study Of Chinese Tourists In Hong Kong". *Journal Of Travel And Tourism Marketing*. 32(1-2): 1-34.
- Conover, William Jay (1999). *Practical Nonparametric Statistics*. Vol. 350. John Wiley & Sons.
- Czepiel John A., Rosenberg Leslie J. ve Akerele Ant (1974). "Perspectives On Consumer Satisfaction". *Quoted In Ama Educators 'Proceedings*. Chicago: American Marketing Association,
- Çalışkan, Uğur (2014). *Sarıkamış Kayak Tesisleri Ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması*. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. 1-100.
- Çabri, Banu (2019). *Deneyimsel Pazarlama Ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çavuşgil Köse, Bilge (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.
- Çeltek, Evrim (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çiçek Recep ve Doğan İsmail Can (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1): 199-217.

- Daştan Hüseyin, Dudu Nagehan ve Çalmaşur Gürkan (2016). “Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 30 (2).
- Deligöz, Kadir (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Demir Metin, Duran Gülşen ve Rüzgâr Aykut (2020). “Gelişmekte Olan Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Bozdağ Denizli”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24 (3): 1347-1359.
- Demiroğlu, Osman Cenk (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilşeker, Feryal (2011). *Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat Ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Doğaner, Suna (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dubrovski, Drago (2001). “The Role Of Customer Satisfaction İn Achieving Business Excellence”. *Total Quality Management*. 12 (7/8): 910- 925.
- Duran, Gülsün (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ekici, Nezahat (2012). *Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Emekli, Gözde (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*. (14): 99-107.
- Eroğlu, Ergün (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 7-25.
- Esmaeilia Leila, Mardania Shahla, Golpayegania Seyyed A.H. Ve Madarb Zeinab Z (2020). “A Novel Tourism Recommender System İn The Context Of Social Commerce”. *Expert Systems With Applications*. 149: 1-11.

- Evren, Savaş (2018). *Türkiye'de Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabetçi Konumlandırması*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- File Karen M. ve Prince Russ A (1992). "Positive Word-Of-Mouth: Customer Satisfaction And Buyerbehaviour". *International Journal Of Bank Marketing*. 10(1): 25-29.
- Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung Ve Bryant Barbara Everitt (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings". *Journal Of Marketing*. 60(4): 7-18.
- Gentile Chiara, Spiller Nicola ve Noci Giuliano (2007). "How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer ". *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Gök, Osman (2006) "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası". *Gazi Üniversitesi İibf Dergisi*. 8 (3): 78.
- Gödekmerdan Leyla ve Deniz Arzu (2014). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 13(1/2): 241-258.
- Gunawan, Ian (2022). "Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing And Product Quality." *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*. 1(1): 35-50.
- Gülçubuk, Ali (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi Ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*. 25-54: 39.
- Güven Hüseyin ve Ay Canan (2020). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Alışveriş Merkezleri Örneği". *International Social Sciences Studies Journal*. 6 (55) :255-274.
- Güthler, Andreas (2003). "Aufrüstung Im Alpinen Wintersport: Ein Hintergrundbericht". *Erstellt Durch Cipra International: Schaan, Fürstentum Lichtenstein*. 1-15.

- Gronroos, Christian (1994). "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing". *Asia-Australia Marketing Journal*. 2(1): 9-29.
- Hall John, O'mahony Barry ve Gayler John (2016). "Modelling The Relationship Between Attribute Satisfaction, Overall Satisfaction, And Behavioural Intentions In Australian Ski Resort". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 1-15.
- Harrison, Walker L. Jean (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): 60-76.
- Haywood, Michael K (1989). "Managing Word-Of-Mouth Communications". *Journal Of Service Marketing*. 3(2): 55-67.
- Hudson Simon, B. W. Ritchie ve D. Adair (2004). "Sport Tourism: Interrelationships, Impacts And Issues". *Winter Sport Tourism In North America*. 77-100.
- Hunt, H. Keith (1977). *Conceptualization And Measurement Of Consumer Satisfaction And Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Howard, Ronald Arthur (2007). *The Foundations Of Decision Analysis Revisited. Advances In Decision Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- İbragimov, Murat (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi Ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İlban Oğuzhan Mehmet ve Kaşlı Mehmet (2008). *Kış Turizmi Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İncekara, Ahmet (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi Ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İto Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Jang, Dong-Heon (2018). "The Effect Of Service Quality Of Rural Stay On Customer Satisfaction And Recommendation Intention". *Journal Of Korean Society Of Rural Planning*. 24(1): 89-97.
- Kalyoncuoğlu, Selma (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kara Emrah, Dalgın Taner ve Çeken Hüseyin (2021). “Ordu Çambaşı Kayak Merkezindeki Kış Turizmi Faaliyetlerinin Yerel Kalkınmaya Etkisi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 16 (63): 1318-1337.
- Karaman Abdullah ve Gül Mehmet (2016). “Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ Ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(2).
- Karagöz, Yalçın (2016). *Spss Ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karo, Pelliyezer Karo (2020). “Analysis Of Experiential Marketing Effect On Tourist Satisfaction Levels At The Tourist Restaurant İn Belitung District”. *Tourism Scientific Journal*. 5(2): 231-253.
- Keller, Kevin Lane (2013). “Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment”. *In The Evolution Of Integrated Marketing Communications*. 73-90.
- Keskin, Emrah (2020). “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”. *Journal Of Recreation And Tourism Research /Jrt*. 7 (2): 239-264 239-264.
- Khan Imran ve Zillur Rahman (2014). "Influence Of Experiential Marketing On Customer Purchase İntention: A Study Of Passenger Car Market". *Management And Labour Studies*. 39(3): 319-328.
- Kılıç Burhan ve Kurnaz Alper (2010). “Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(4): 39-56.
- Kınıklı, Muhammet Abdülmecit (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Kır, Serpil (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süşüşleri*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Kitapçı Olgun, Akdoğan Ceylan ve Dört Yol İbrahim Taylan (2014). "The İmpact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase İntentions And Word-Of-Mouth Communication İn The Public Healthcare İndustry". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 148: 161-169.
- Koç, Hakan (2020). *Kayseri Erciyes Kayak Merkezi*. (Editör İ E. Sağlık., M. Tuna) *Türkiye'nin Kış Turizm Merkezleri Ve Potansiyeli* (S. 359-374). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korgavuş, Bengi (2017). "Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *Ata Planlama Ve Tasarım Dergisi*. 1(1): 13-23
- Koşan, Abdulkadir (2013). "Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı Ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2): 293-324.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall*. New Jersey : Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River.
- Köroğlu Cevdet ve Avcıkurt Özlem (2006) "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 3(1).
- Köse Şirin Gizem ve Özer Çizer Ece (2021). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İle İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma". *Business And Economics Research Journal*. 12(1): 219-232.
- Kuzucuoğlu Catherine, Tahsin Attila Çiner ve Nizamettin Kazancı (2019). "The Geomorphological Regions Of Turkey." In *Landscapes And Landforms Of Turkey* . İsviçre: Springer Nature.
- Unur Kamil ve Kınıklı Muhammed Abdülmecit (2020). "Otel Müşterilerine Yönelik Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği". *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 17(3): 378-393.
- Lagiewski Richard ve Zekan Bozana (2006). "Experiential Marketing Of Tourism Destinations" *Türk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The*

Future, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November, Antalya.

Lengler George Fransisco ve Moyano Carlos Mello (2011). "Developing Strategic Planning Method For Tourism Companies Based On Customer Satisfaction." *Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management*, Boğaziçi University, June 19-24, İstanbul.

Leighton, Debra (2008) "Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector", I. International Cultural And Event Tourism, 2-17, Antalya.

Lin, Kuo-Ming (2006). "An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels". Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.

Mcdougall Gordon H. ve Levesque Terrence (2000). "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation". *Journal Of Services Marketing*. 14(5): 392-410.

Mursalov, Mirza (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba - Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Naser Alsaid Khaloud ve Ben Amor Nour El Houda (2020). "Experiential Marketing Impact On Experiential Value And Customer Satisfaction: Case Of Winter Wonderland Amusement Park In Saudi Arabia". *Expert Journal Of Marketing*. 8(2): 118-128.

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Oliver, Richard L (1981). "Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes In Retail Settings". *Journal Of Retailing*. 57(3): 25-48.

Onurlubaş Ebru ve Altunışık Remzi (2021). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23 (1): 83-100.

- Öçer Abdullah ve Bayuk Nedim (2001). “Müşteri Memnuniyeti”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 15: 26-29.
- Öner, Gökhan (2012). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırma: İstanbul Örneği*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özbay, Gülçin (2018). “Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi”. *Uluslararası Lingual Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi* 4 (2): 203-213.
- Özçoban, Ertan (2019). “Türkiye’de Kış Turizmi Ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme” *Winter Studies*. 7(3): 1606-1625.
- Özdoğan, Mehmet (2009). *Kış Turizminde Toplam Kalite Yönetimi: Uludağ Örneği*. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Özenç, Hakan (2000). *Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış*, Ankara: Grup Yayıncılık.
- Özer, Meliha Nur (2019). *Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*. Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt.
- Özgüven, Nihan (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2): 651-682.
- Parasuraman Anantharanthan, Zeithaml Valerie ve Berry Leonard (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research". *Journal Of Marketing*. 49(4): 41-50.
- Parasuraman Ananthanarayanan, Zeithaml Valerie ve Berry Leonard (1988). “Servqual: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”. *Journal Of Retailing*. 64: 12-40.

- Patterson Paul G., Lester W. Johnson ve Richard A (1996). "Spreng. "Modeling The Determinants Of Customer Satisfaction For Business-To-Business Professional Services". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 25(1):4-17.
- Pekpostalıcı, Ayşegül (2015). *Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Prahalad Coimbatore K. ve Ramaswamy Venkat (2000). "Co-Opting Customer Competence". *Harvard Business Review*. 78(1): 79-90.
- Rahardja Christina ve Anandya Dudi (2010). "Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral İntention: Timezone Game Center Surabaya". *Proceedings The First İnternational Conference Business And Economics*. 1 : 1-6.
- Rosen, Emanuel (2000). "The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Marketing". *Marketing Management*. 9(4): 62.
- Sandıkçı, Mustafa (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi*. 6 (2).
- Saydan, Reha (2010). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed: Birol Bumin). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhanoglu Ahmet ve Kerim Gülmira (2020). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği". *Kesit Akademi Dergisi*. (22): 321-337.
- Schmitt, Bernd (1999a). "Experiential Marketing". *Journal Of Marketing Management*. 15 (1-3): 53-67.
- Schmitt, Bernd (1999b). "Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Related". New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd (2005). "Experiential Marketing: A New Framework For Design And Communications". *Design Management Review*. 25 (4): 19-26.

- Schober Patrick, Boer Christa ve Schwarte Lothar. A (2018). "Correlation Coefficients: Appropriate Use And Interpretation". *Anesthesia And Analgesi*. 126(5): 1763-1768.
- Shackley, Myra (2006). *Atlas Of Travel And Tourism Development*. Abd: Elsvier Yayıncılık.
- Sheu Jyh-Jian, Yan-Hua Su and Ko-Tsung Chu (2009). "Segmenting Online Game Customers–The Perspective Of Experiential Marketing". *Expert Systems With Applications*. 36(4): 8487-8495.
- Smilansky, Shirra (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. New York: Kogan Page Publishers.
- Smith Kerry ve Hanover Dan (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, And Success Stories From The World's Greatest Brands*. New York: John Wiley & Sons.
- Simpson, Ken (2000). "Customer Satisfaction And Behavioural Intentions In A Rural Community Museum Environment". *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*. 1(3): 1-27.
- Silik Cemal Ersin ve Ünlüönen Kurban. (2018). "Hizmet Kalitesi, Müşteri Ve Değerlendirme Açısından Değerlendirme: Kayak Ürünlerine Yönelik Bir İnceleme". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10 (4), 333-357.
- Sirakaya Ercan, Petrick James ve Choi Hwan Suk (2004). "The Role Of Mood On Tourism Productevaluations". *Annals Of Tourism Research*. 31(3): 517–539.
- Sivri, Şerife (2001) *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Song Hak-Jun, Young-Joo Ahn, ve Lee Choong-Ki (2015). "Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion And Satisfaction At The Expo 2012 Yeosu Korea". *International Journal Of Tourism Research*. 17(3): 239-248.
- Soebandi Friese, Ergo M Santirianingrum ve Dharmani I. G. A Aju Nitya (2020). "The Impact Of Experiential Marketing And Repurchase İntention Through Customer

- Satisfaction İn Coffee İndustry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya)". *International Journal Of Education And Social Science (Ijess)*. 1(1): 37-46.
- Söderlund, Magnus (1998). "Customer Satisfaction And İts Consequences On Customer Behaviour Revisited: The İmpact Of Different Levels Of Satisfaction On Word-Of-Mouth, Feedback To The Supplier And Loyalty". *International Journal Of Service İndustry Management*. 9(2): 69-188.
- Su Lujun, Swanson Scott R. ve Chen Xiaohong (2016). "The Effects Of Perceived Service Quality On Repurchase İntentions And Subjective Well-Being Of Chinese Tourists: The Mediating Role Of Relationship Quality". *Tourism Management*. 52: 82-95.
- Susilowati Yeni ve Yasri Yasri (2019). "The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction Toward Word Of Mouth İntention". *2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting*. 2: 393-401.
- Swarbrooke John ve Horner Susan (2007). *Consumer Behaviour İn Tourism*. United Kingdom: Routledge.
- Şahin, Duygu (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Taylor, Richard (1990). "İnterpretation Of The Correlation Coefficient: A Basic Review". *Journal Of Diagnostic Medical Sonography*, 6(1): 35-39.
- Topsakal Yunus ve İplik Fatma Nur (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet Ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Cag University Journal Of Social Sciences*. 10 (2).
- Torres- Moraga Eduardo, Arturo Z., Vasquez- Parraga ve Jorge Zamora- Gonzalez (2008). "Customer Satis-Faction And Loyalty: Start With The Product Culminate With The Brand". *Journal Of Consumer Marketing*. 25 (5): 302-313.

- Tranos Emmanouil ve Simin Davoudi (2014). “The Regional İmpact Of Climate Change On Winter Tourism İn Europe”. *Tourism Planning & Development*. 11(2): 163–178.
- Tütüncü, Özkan (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları
- Tür, Erge (2018). “Türkiye Ve İsviçre’nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 10-31.
- Türkeri, İlker (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Türkdoğan, Emre (2010). *Türkiye’nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa’nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri İle Türkiye’nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Tsaur Sheng-Hshiung, Chiu Yi-Ti ve Wang Chih-Hung (2014). “The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing”. *Journal Of Travel& Tourism Marketing*. 51-53.
- Ülker, İsmet (1992). *Dağlarımız: Dağ Sporları Ve Dağ Turizmi*. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Uluçeken, Tolga Han (2011). *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Unur Kâmil ve Kınıklı Muhammet Abdülmecit (2020). “Otel Müşterilerine Yönelik Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği”. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 17 (3): 378-393
- Uyar, Esra (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Yaman Zührem ve Zerenler Muammer (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yang, Chih-Yun (2009). “The Study Of Repurchase Intentions İn Experiential Marketing -An Empirical Study Of The Franchise Restaurant”. *International Journal Of Organizational Innovation*. 2(2): 245-261.
- Yılmaz Mustafa Kemal ve Vahidli Ali (2020). “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (2): 1454-1476.
- Yi, Youjae (1990). "A Critical Review Of Consumer Satisfaction." *Review Of Marketing*. 4(1): 68-123.
- You-Ming, Chou (2010). “Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers Satisfaction Based On Relationship Quality”. *International Journal Of Organizational Innovation*. 3(1).
- Yuan Yi Hua ve Wu Chihkang Kenny (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction”, *Journal Of Marketing*, 33 (3): 387- 389.
- Zena Puti Ara ve Hadisumarto Aswin Dewanto (2013). "The Study Of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty". *Asean Marketing Journal*. 4(1).
- Zeithaml Valarie A., Berry Leonard. L. ve Parasuraman Ananthanarayanan (1996). “The Behavioral Consequences Of Service Quality”. *Journal Of Marketing*. 60 (2): 31-46.
- Wang Wanfei, Chen Joseph S., Fan Linling ve Lu Jiaying (2012). “Tourist Experience And Wetland Parks: A Case Of Zhejiang, China”. *Ann Tour Res*. 39(4):1763–1778.
- Wahyuningtyas Fatmawati Martha, Achmad Fauzi ve Zainul Arifin (2017). “The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its İmpact On Customer Loyalty”. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*. 61(1).
- Warsito Chandra, Solikhin İin, Farhah Nida ve Dzulkarnain Dhika (2022). “The Influence Of Sharia Banks’ Corporate Image And Sharia Service Standardization On The

Intention To Recommend To Others: The Mediating Role Of Customer Satisfaction”. *International Journal Of Management And Sustainability*. 11: 115-130.

Williams, Alistair (2006). “Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 18(6): 482-495.

İNTERNET KAYNAKLARI

Kayseri Erciyes A.Ş. (2022) <https://www.kayserierciyes.com.tr/> Erişim Tarihi: 09.11.2022.

Kayseri Erciyes A.Ş. (2023). Erişim Adresi: <https://www.kayserierciyes.com.tr/skiresort/pistsandlifts?lng=1> Erişim Tarihi: 09.01.2023

Kudaka (2014). Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Erzurum İli Turizm Sektörü Raporu. Erişim Adresi: [https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/Erzurum Turizm Sektoru Raporu _Ozet.Pdf](https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/Erzurum_Turizm_Sektoru_Raporu_Ozet.Pdf) Erişim Tarihi: 15.02.2023

Türsab (2015). Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/Haberler/Tursab-Kis-Turizmi-Raporu_11931 Erişim: 14.01.2023

Türkiye Kayak Federasyonu (2023). Erişim Adresi: <https://tkf.org.tr/Turkiye-Kayak-Federasyonu-Tarihcesi/> Erişim Tarihi: 15.02.2023

Tüik (2022). Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Turizm-Istatistikleri-Iv.Ceyrek:-Ekim-Aralik-Ve-Yillik,-2022-49606> Erişim Tarihi: 15.02.2022

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2021). *Kış Sporları Turizmi Temalı Ktkgb'ler*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-10176/Kis-Sporlari-Turizmi-Temali-Ktkgb39ler.Html> Erişim Tarihi: 09.11.2021.

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm İstatistikleri Talebi. Erişim Adresi: [https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-212878/Turizm-İstatistikleri-Talebi-E-Devlet.Html](https://yigm.ktb.gov.tr/Tr-212878/Turizm-Istatistikleri-Talebi-E-Devlet.Html) . Erişim Tarihi: (23.05.2023).

Sağlık Bakanlığı (2020), Covid-19 Nedir? Erişim Adresi: <https://Covid19.Saglik.Gov.Tr/Tr-66300/Covid-19-Nedir-.Html> Erişim Tarihi: 10.02.2022.

Yokuş, Ender (2016). Satışın Şaşırtıcı İstatistikleri. 4. Bölüm: Müşteriyi Elde Tutma Ve Referans İsteme. Erişim Adresi: <https://Tr.Linkedin.Com/Pulse/Sati%C5%9fin-%C5%9fa%C5%9firtici-İstatistikleri-4-B%C3%B6l%C3%Bcm-M%C3%Bc%C5%9fteriyi-Elde-Ender-Yokus> (9.08.2022).

Vanat, Laurent (2020). International Report On Snow & Mountain Tourism - Overview Of The Key Industry Figures For Ski Resorts, April 2020. Erişim Adresi: <https://Www.Vanat.Ch/Rm-World- Report-2020.Pdf> Erişim Tarihi: (14.01.2022).

Vanat, Laurent (2021). International Report On Snow & Mountain Tourism - Overview Of The Key Industry Figures For Ski Resorts, April 2021. Erişim Adresi: <https://Www.Vanat.Ch/Rm-World- Report-2021.Pdf> Erişim Tarihi: (14.01.2023).

Vanat, Laurent (2022). International Report On Snow & Mountain Tourism - Overview Of The Key Industry Figures For Ski Resorts, April 2022. Erişim Adresi: <https://Www.Vanat.Ch/Rm-World- Report-2022.Pdf> Erişim Tarihi: (14.01.2023).

World Tourism Organization (2021). Vaccines And Reopen Borders Driving Tourism's Recovery, Erişim Adresi: <https://Www.Unwto.Org/Taxonomy/Term/347> Erişim Tarihi:18.02.2022.



EKLER

Değerli Otel Misafiri;

Bu anket formu; kış turizmine yönelik hizmet veren otel ziyaretçilerinin deneyimsel pazarlama algılamalarının, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezi araştırmasına veri toplamak için hazırlanmıştır. Elde edilecek yanıtlar, tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir.

İlginiz ve ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Hakan Koç

Yüksek Lisans Öğrencisi: Kübra Çelik

Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
Yaşınız: () 9- 18 () 19 – 28 () 29 – 38 () 39 – 48 () 49 – 58 () 59 – 68 () 69 ve üzeri ()
Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr
Eğitim Seviyeniz: () İlkokul/Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans / Doktora
Mesleğiniz:
Aylık Geliriniz (TL): () Gelirim yok () 3000 ve altı () 3001-4500 () 4501-6000 () 6001-7500 () 6001-7500 () 7500 ve üzeri

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucuğu (X) işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Duyusal					
1. Otelin peyzaj tasarımı çok güzeldir.	1	2	3	4	5
2. Otel odalarının dekorasyonu çok etkileyicidir.	1	2	3	4	5
3. Otelin manzarası hoştur.	1	2	3	4	5
4. Otelde çalan müzikler ilgimi çekti.	1	2	3	4	5
5. Oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça taze ve lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Duygusal					
6. Otelin manzarası bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
7. Otelin atmosferi rahatlamamı sağladı.	1	2	3	4	5
8. Otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılarımdan kurtulmamı sağladı.	1	2	3	4	5
9. Otelin tüm atmosferi beni keyiflendirdi.	1	2	3	4	5
10. Otel odalarının konforu beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
Düşünsel					
11. Otelin manzarası düşüncelerime ilham kattı.	1	2	3	4	5
12. Otelin iç mekânı merakımı uyandırdı.	1	2	3	4	5
13. Otelde yaşadığım deneyim yaşam tarzımı düşünmeme neden oldu.	1	2	3	4	5
14. Otel odalarının dekorasyonu merakımı uyandırdı.	1	2	3	4	5
Davranışsal					
15. Yaşadığım kış turizmi deneyimlerimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşacağım.	1	2	3	4	5
16. Otelin sağladığı aktiviteler bende katılma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
17. Otelin sonraki etkinliklerini de keşfetmek istiyorum.	1	2	3	4	5

18. Kış turizmi deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
19. Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	1	2	3	4	5
İlişkisel					
20. Otelin manzarası bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
21. Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
22. Kış turizmi oteli deneyimi aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırır.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti					
23. Otelin imkân ve olanaklarından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24. Otel personelinin verdiği hizmet beni memnun etti.	1	2	3	4	5
25. Otelin genel konsepti (dekorasyon, atmosfer) beni memnun etti.	1	2	3	4	5
26. Otel rekreasyonundan (hoşça vakit geçirme) memnun kaldım.	1	2	3	4	5
27. Oteldeki rekreasyon deneyimi beklentilerimin ötesindeydi.	1	2	3	4	5
Tavsiye Etme Niyeti					
28. Kış turizmi deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
29. Kış turizmi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere Erciyes'i kesinlikle önereceğim.	1	2	3	4	5
30. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Erciyes'i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5

İNGİLİZCE

Dear Hotel Guest;

This questionnaire form has been prepared to collect data for the master's thesis research conducted to determine the effect of experiential marketing perceptions of hotel visitors serving winter tourism on customer satisfaction and intention to recommend. The answers to be obtained will be used for purely scientific purposes and will not impose any responsibility on you.

Thank you in advance for your interest and participation in the survey.

Assoc. Prof. Hakan Koç

Graduate student: Kübra Çelik

Cumhuriyet University Tourism Faculty

Gender: ☐ Female ☐ Male
Age: ☐ 9- 18 ☐ 19 – 28 ☐ 29 – 38 ☐ 39 – 48 ☐ 49 – 58 ☐ 59 – 68 ☐ 69 or above ()
Marital status: ☐ Married ☐ Single
Highest Education Level: ☐ Elementary School ☐ Highschool ☐ Associate Degree ☐ Bachelor's Degree ☐ Master Degree/PhD
Occupation:
Your Monthly Income: ☐ No income ☐ 3000 or less ☐ 3001-4500 ☐ 4501-6000 () 6001-7500 ☐ 6001-7500 ☐ 7500 or above () Euro () Dolar

Read the following statements and indicate your status in each statement by placing a check mark (X) in the corresponding box.	Strongly Disagree	Disagree	Neither disagree Nor agree	Agree	Strongly Agree
Sense Experience					
1. I felt that the landscape design of the hotel was very beautiful.	1	2	3	4	5
2. The decoration design of the guest room was very attractive.	1	2	3	4	5
3. I felt that the view of the hotel were nice.	1	2	3	4	5
4. I paid attention to music played by the hotel.	1	2	3	4	5
5. I felt that the food in the restaurant were fresh and delicious.	1	2	3	4	5
Feel Experience					
6. The landscape of the hotel made me feel pleasurable.	1	2	3	4	5
7. The whole atmosphere of the hotel made me comfortable.	1	2	3	4	5
8. The atmosphere of the hotel enabled me to escape from everyday pressures.	1	2	3	4	5
9. The whole atmosphere of inside the hotel made me joyful.	1	2	3	4	5

10. The comfort of the guest room made me comfortable.	1	2	3	4	5
Think Experience					
11. The landscape of the hotel inspired me to think.	1	2	3	4	5
12. The hotel's inside environment inspired my curiosity.	1	2	3	4	5
13. My experience at the hotel made me think about my lifestyle.	1	2	3	4	5
14. The decoration of the guest room inspired my curiosity.	1	2	3	4	5
Act Experience					
15. I will be willing to share my winter tourism experiences with my relatives and friends.	1	2	3	4	5
16. Activities provided by hotel do attract me to join.	1	2	3	4	5
17. I would like to further explore the hotel's other activities.	1	2	3	4	5
18. The winter tourism hotel experience makes me want to change my lifestyle.	1	2	3	4	5
19. Coming here will improve my social life with friends.	1	2	3	4	5
Relate Experience					
20. The hotel landscape will make me want to take pictures for memory	1	2	3	4	5

21. Staying in the hotel enables me to Exchange experiences with those who have common interest as mine.	1	2	3	4	5
22. The winter tourism experience brings family and friends closer together.	1	2	3	4	5
Guest Satisfaction					
23. I was satisfied with hotel amenities and facilities.	1	2	3	4	5
24. I was satisfied with overall service quality of hotel staff.	1	2	3	4	5
25. I was satisfied with overall concept provided by hotel.	1	2	3	4	5
26. I was satisfied with overall recreation experience provided by hotel.	1	2	3	4	5
27. Overall, my recreation experience in hotel was beyond what I expected.	1	2	3	4	5
Intention to Recommend					
28. I will say positive things about the my winter tourism experience to other people.	1	2	3	4	5
29. I will definitely recommend Erciyes to people who ask for my advice on winter tourism.	1	2	3	4	5
30. I will encourage my friends and relatives to visit Erciyes.	1	2	3	4	5

RUSÇA

Уважаемый Гость Отеля;

Эта анкета была подготовлена для сбора данных для исследования магистерской диссертации, проведенного с целью определения влияния маркетинговых представлений посетителей отелей, обслуживающих зимний туризм, на удовлетворенность клиентов и намерение рекомендовать. Ответы, которые будут получены, будут использованы в чисто научных целях и не будут налагать на вас никакой ответственности.

Заранее благодарим вас за проявленный интерес и участие в опросе.

доц. Проф. Накан Коç

Аспирант: Kübra Çelik

Факультет туризма Университета Cumhuriyet

Пол: () Женский () Мужчина
Возраст: () 9- 18 () 19 – 28 () 29 – 38 () 39 – 48 () 49 – 58 () 59 – 68 () 69 или выше ()
Семейное положение: () женатый () неженатый
Уровень образования: () начальная школа () средняя школа () двухгодичная программа () <u>бакалавр</u> () Степень магистра/доктора философии
Занятость:
Ваш Ежемесячный Доход: () Нет дохода () 3000 или меньше () 3001-4500 () 4501-6000 () 6001-7500 () 6001-7500 () 7500 или выше () Euro () Dolar

Прочитайте следующие заявления и укажите свой статус в каждом заявлении, поставив галочку (X) в соответствующем поле.	категорически не согласен	Не соглашаться	Я не согласен и не согласен	Соглашаться	полностью согласен
Чувственный Опыт					
1. Я почувствовал, что ландшафтный дизайн отеля был очень красивым.	1	2	3	4	5
2. Дизайн декора гостевой комнаты был очень привлекательным.	1	2	3	4	5
3. Я чувствовал, что вид на отель был приятным.	1	2	3	4	5
4. Я обратил внимание на музыку, которую играл отель.	1	2	3	4	5
5. Я чувствовал, что еда в ресторане была свежей и вкусной.	1	2	3	4	5
Эмоциональный Опыт					
6. Пейзаж отеля доставлял мне удовольствие.	1	2	3	4	5
7. Вся атмосфера отеля располагала меня к комфорту.	1	2	3	4	5
8. Атмосфера отеля позволила мне отвлечься от повседневного давления.	1	2	3	4	5
9. Вся атмосфера внутри отеля вызывала у меня радость.	1	2	3	4	5

10. Комфорт гостевой комнаты заставил меня чувствовать себя комфортно.	1	2	3	4	5
Думайте Опыт					
11. Вид на отель вдохновил меня задуматься.	1	2	3	4	5
12. Внутренняя обстановка отеля вызвала у меня любопытство.	1	2	3	4	5
13. Мой опыт в отеле заставил меня задуматься о своем образе жизни.	1	2	3	4	5
14. Убранство гостевой комнаты вызвало у меня любопытство.	1	2	3	4	5
Поведенческий Опыт					
15. Я поделюсь своим опытом зимнего туризма с родственниками и друзьями.	1	2	3	4	5
16. Мероприятия, предоставляемые отелем, вызывают у меня желание участвовать.	1	2	3	4	5
17. Я хотел бы подробнее изучить другие виды деятельности отеля.	1	2	3	4	5
18. Опыт зимнего туризма заставляет меня хотеть изменить свой образ жизни	1	2	3	4	5
19. Приезд сюда улучшит мою социальную жизнь с друзьями.	1	2	3	4	5
Реляционный Опыт					
20. Вид на отель вызывает у меня желание сфотографироваться на память.	1	2	3	4	5

21. Пребывание в отеле позволяет мне обмениваться опытом с теми, у кого есть общие интересы, как у меня.	1	2	3	4	5
22. Опыт зимнего туристического отеля сближает членов семьи и друзей.	1	2	3	4	5
Удовлетворение гостей					
23. Я был доволен удобствами и удобствами отеля.	1	2	3	4	5
24. Я был доволен общим качеством обслуживания персонала отеля.	1	2	3	4	5
25. Я был удовлетворен общей концепцией, предоставленной отелем.	1	2	3	4	5
26. Я был доволен общим впечатлением от отдыха, предоставленным отелем.	1	2	3	4	5
27. Опыт отдыха в отеле был выше моих ожиданий.	1	2	3	4	5
Намерение рекомендовать					
28. Я буду говорить положительные вещи о моем опыте зимнего туризма другим людям.	1	2	3	4	5
29. Я обязательно порекомендую Эрджиес людям, которые спросят моего совета по зимнему туризму.	1	2	3	4	5
30. Я буду поощрять своих друзей и родственников посещать Эрджиес.	1	2	3	4	5

UKRAYNACA

Шановний Гість готелю;

Ця форма анкети; Це дослідження було підготовлено для збору даних для дослідження магістерської дисертації, проведеного з метою визначення впливу досвіду маркетингового сприйняття відвідувачів готелю, які обслуговують зимовий туризм, на задоволеність клієнтів і наміри рекомендацій. Ваші відповіді будуть використані в суто наукових цілях і не накладають на вас жодної відповідальності.

Наперед дякуємо за зацікавленість та участь в опитуванні.

док. проф. Накан Коç

Аспірант: Kübra Çelik

Стать: () Жінка () Чоловіча
Вік: () 9- 18 () 19 – 28 () 29 – 38 () 39 – 48 () 49 – 58 () 59 – 68 () 69 або вище ()
Сімейний стан: () Одружений () Неодружений
Вищий рівень освіти: () Початкова школа () Вища школа () Асоційований ступінь () Ступінь бакалавра () Ступінь магістра/PhD
професія:
Ваш місячний дохід: () Немає доходу () 3000 or less () 3001-4500 () 4501-6000 () 6001-7500 () 6001-7500 () 7500 або вище () Euro () Dolar

Прочитайте наведені нижче твердження та вкажіть свій статус у кожній заяві, поставивши галочку (X) у відповідному полі.	Категорично не згоден	Не згоден	Ні той, ні інший не згодні Не погоджуюсь	Згоден	Абсолютно згодний
Сенсорний досвід					
1. Ландшафтний дизайн готелю дуже красивий.	1	2	3	4	5
2. Оздоблення номерів готелю дуже вражає.	1	2	3	4	5
3. Я відчув, що вид на готель був гарний.	1	2	3	4	5
4. Мою увагу привернула музика, що грала в готелі.	1	2	3	4	5
5. Я відчув, що їжа в ресторані свіжа та смачна.	1	2	3	4	5
емоційний досвід					
6. Ландшафт готелю викликав у мене задоволення.	1	2	3	4	5
7. Вся атмосфера готелю створила для мене комфорт	1	2	3	4	5
8. Атмосфера готелю дозволила мені втекти від повсякденного тиску.	1	2	3	4	5
9. Вся атмосфера всередині готелю викликала у мене радість.	1	2	3	4	5

10. Комфорт готельних номерів дав мені відчуття комфорту.	1	2	3	4	5
Думайте Досвід					
11. Краєвид готелю спонукав мене на роздуми.	1	2	3	4	5
12. Внутрішнє середовище готелю викликало мою цікавість	1	2	3	4	5
13. Мій досвід перебування в готелі змусив мене задуматися про свій спосіб життя.	1	2	3	4	5
14. Оздоблення гостьової кімнати викликало мою цікавість.	1	2	3	4	5
Поведінковий Досвід					
15. Я буду готовий поділитися своїми враженнями від зимового туризму зі своїми рідними та друзями	1	2	3	4	5
16. Заходи, які пропонує готель, приваблюють мене	1	2	3	4	5
17. Я хотів би детальніше вивчити інші види діяльності готелю.	1	2	3	4	5
18. Досвід зимового туризму в готелі змушує мене хотіти змінити свій спосіб життя	1	2	3	4	5
19. Приїзд сюди покращить моє соціальне життя з друзями	1	2	3	4	5
Реляційний Досвід					
20. Пейзаж готелю змусить мене сфотографуватися на пам'ять	1	2	3	4	5

21. Перебування в готелі дозволяє мені обмінюватися досвідом з тими, хто має спільні інтереси.	1	2	3	4	5
22. Зимовий туризм зближує родину та друзів	1	2	3	4	5
Задоволення гостей					
23. Я залишився задоволений готельними зручностями та зручностями.	1	2	3	4	5
24. Я залишився задоволений загальною якістю обслуговування персоналу готелю.	1	2	3	4	5
25. Я залишився задоволений загальною концепцією готелю	1	2	3	4	5
26. Я залишився задоволений загальним відпочинком, наданим готелем.	1	2	3	4	5
27. Досвід відпочинку в готелі був вище моїх очікувань.	1	2	3	4	5
Намір рекомендувати					
28. Я скажу позитивні речі про свій досвід зимового туризму іншим людям	1	2	3	4	5
29. Я обов'язково порекомендую Ерджієс людям, які запитають моєї поради щодо зимового туризму.	1	2	3	4	5
30. Я заохочуватиму своїх друзів і родичів відвідувати Ерджієс.	1	2	3	4	5



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kübra ÇELİK
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
--------	-------	----------------

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı	YDS ()	YÖKDİL ()	TOEFL ()	EILTS ()
-------------------	--------	-----------	----------	----------