



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETME
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MUĞLA BÖLGESİNDE
KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Fatma Özlem GÜZEL
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Nurhan PAPATYA**

ISPARTA 2012

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MUĞLA
BÖLGESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**Fatma Özlem GÜZEL
0740201045**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Nurhan PAPATYA**

ISPARTA 2012



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Tarih:4/5/ 2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 18/4/2012 tarih ve 540-03/C sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz, İşletme Anabilim Dalı Bilim Dalını Seçiniz Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Fatma Özlem GÜZEL'nin "Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 4/5/2012 tarihinde saat 10:30'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 39. Maddesi uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine** (Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine** (Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra altı (6) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine** (Öğrenci yeni tez konusu belirleyecek)

***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.**
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Prof. Dr. Nurhan PAPATYA	
Üye :	Prof. Dr. Durmuş ACAR	
Üye :	Doç. Dr. Ercan BALDEMİR	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPATYA	

Ekler :

- 1) Tez Değerlendirme Jüri Raporları
- 2) Sınav soru tutanağı

SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği; Madde 39 (3) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde, hazırladıkları raporlarla birlikte toplanarak öğrenciyi tez savunma sınavına alırlar. Tez savunma sınavının yeri ve tarihi EYK'nca belirlenir. Jüri aralarında bir başkan seçer. Tez savunma sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Tez savunma sınavı en az kırkbeş, en çok doksan dakikadır.

(4) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Bu karar, EABD Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrenci yeni tez konusu sunmak zorundadır. Yeni tez konusu bu Yönetmeliğin 38 inci maddesinde yer alan esaslara göre belirlenir.

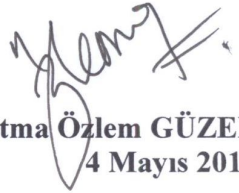
Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form sınavdan sonra danışman tarafından düzenlenerek ilgili Anabilim Dalı Başkanlığı aracılığı ile 3 gün içinde Enstitüye teslim edilir.		



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Fatma Özlem GÜZEL
4 Mayıs 2012

ÖNSÖZ

Bu tezin oluşmasında öncelikle bütün doktora eğitimim aşamasında bana farklı bakış açıları kazandıran, değerli bilgi ve önerilerini benimle paylaşan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Nurhan PAPATYA'ya, bilgilerini benimle çekinmeden paylaşan sayın Arş. Gör. Dr. Hatice ÖZKOÇ'a, manevi desteklerinden dolayı aileme ve sayın Prof. Dr. Faik Bilgili'ye, tezimin finansmanını SDÜ-BAP-2285-D-10 numaralı proje ile sağlayan Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi yönetici ve çalışanlarına yardımları dolayısıyla teşekkür etmek isterim.

Sektörel bilgilerini ve deneyimlerini çekinmeden benimle paylaşan sayın Mardan Palace Oteli, Satış ve Pazarlama Müdürü İpek Gaye KONUK'a, sayın Adam & Eva Oteli, Satış ve Pazarlama Müdürü Ufuk UYSAL'a sundukları bilgiler ve öneriler dolayısıyla ayrıca teşekkür etmek isterim. Anket uygulamaları aşamasında turistlere kısa zamanda ulaşabilmemi sağlayan TUI Türkiye Bodrum, Sarıgerme ve Fethiye çalışanlarına, Akdem Travel Bodrum ve Marmaris çalışanlarına, ETS Tur Bodrum ve Marmaris çalışanlarına, Most Travel Fethiye çalışanlarına, Yeşil Dalyan Seyahat Acentası çalışanlarına, isimlerinin gizli tutulmasını isteyen saygı değer otel yöneticilerine ve tur rehberi arkadaşlarıma büyük bir minnetle teşekkür ederim.

F. Özlem GÜZEL

ÖZET

DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MUĞLA BÖLGESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatma Özlem GÜZEL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
Doktora Tezi, 212 Sayfa, Mayıs 2012

Danışman: Prof. Dr. Nurhan PAPATYA

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere yeni anlamlar yükleyerek, ürün ve hizmetleri sosyal hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Bu doğrultuda tüketim biçimlerinin içselleştirilmesi ve tüketim algılamalarında ortaya çıkan dönüşümler, geleneksel rekabet koşullarının geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Var olan bu durum da işletmelerin, ekonomik sunularını deneyimlere dönüştürerek müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçişlerini ve yeni farklılaşma stratejilerini üretmelerini zorunlu hale getirmektedir. Örneğin, ürünün kendine has kokusu, görüntüsü ve tadı gibi içeriklerin yanı sıra bir de tasarım, arka fon müziği, dekor gibi unsurların kullanılması ile birlikte ürün ve hizmetlerin ötesinde ‘deneyimler’ yaratılmaktadır. Bu bağlamda deneyimler, artık yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece müşteri belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak müşterilerin, marka ve/veya işletme ile özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Deneyim oluşum sürecinde aktif aktörler haline gelen müşterileri ortak olarak görmeye başlayan işletmeler, ancak tüketimi işlevsel, duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutları ile beraber bütünsel olarak ele alacak pazarlama yeteneklerini geliştirerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilecektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe konaklama işletmelerine yönelik bir deneyim değeri ölçüm aracı geliştirmektir. Ampirik uygulamaya veri sağlayabilmek ve uygulamanın amacına ulaşabilmek için önerilen model, Türkiye’de turizm sektörü bazında incelenmiştir. Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Uygulamanın kuramsal yapısını oluşturan deneyim pazarlaması boyutlarının işletme performansı ile ilişkisi yapısal eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Test edilmiş hipotezler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar stratejik açıdan değerlendirilirken, turizm sektörüne yeni girecek ve/veya kendilerini yenileyecek olan mevcut konaklama işletmelerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için değer yaratacak stratejik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Pazarlaması, Deneyim Tabanlı Değer Ölçümü, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Turistik Müşteri Deneyimi.

ABSTRACT**THE EFFECT OF EXPERIENCE MARKETING ACTIVITIES ON THE
BUSINESS PERFORMANCE: A CASE STUDY ON THE
ACCOMMODATION BUSINESS IN MUĞLA REGION****Fatma Özlem GÜZEL**Süleyman Demirel University, Department of Business Administration
Ph.D, 212 pages, May 2012

Supervising: Prof. Dr. Nurhan PAPATYA

Consumers' internalization of the consumption by adding new meanings into the products and services which they associate with their social life, along with existing perception of the consumption caused the traditional competitive conditions being disappeared. This situation necessitates the businesses' creating differentiation by transforming their economical presentation into the experiences by satisfying beyond the needs and wants of their consumers. To give an example, a product or service should create 'experiences' beyond its content as being its own unique smell, look and taste along with its design, background music, decor etc. The experiences, in this context, become functional as a focal point of new emotions, entertainments and pleasures and thus, these experiences ensure the customers establishing an emotional bond with a business or brand by leaving traces in the consumers' mind continuously being remembered. During the formation of experience processing the business enterprises, treating their consumers as participating actors could gain sustainable competitive advantage by developing marketing skills to deal the consumption holistically with functional, sensory, emotional and relational dimensions. In this context, the aim of this study is to develop a measurement tool for experience marketing between accomodation businesses and customers in tourism industry in which the highly competition takes place. In order to provide data to empirical search and to achieve the aim of the study, the proposed model was investigated at the tourism sector in Turkey. A questionnaire was conducted to tourists, staying at the four and five star accomodation business in Muğla region. The relationship between the dimensions of the experience marketing which consists of the theoretical aspects of the research and business performance was tried to be determined via structural equation model. The results, founded with the tested hypotheses, were evaluated strategically. Strategic marketing proposals were presented for the new entrants and/or existing accommodation businesses to provide sustainable competition around the value circle.

Key Words: Experience Marketing, Experience Based Value Measurement, Tourism, Accommodation Business, Touristic Customer Experience.

KISALTMALAR DİZİNİ

bkz.	: Bakınız
dğr.	: diğerleri
örn.	: örneğin
T.K.	: Tatil Köyü
vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Ekonomik Değer Dizisi	11
Şekil 1. 2. Dört Boyutlu Deneyim Ekonomisi Modeli	24
Şekil 2. 1. Müşteri Deneyimi İçerikleri.....	33
Şekil 2. 2. Bütünsel Müşteri Deneyimi Yönetimi Modeli	34
Şekil 2. 3. Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı	36
Şekil 2. 4. Deneyim Pazarlaması Yaklaşımı	37
Şekil 2. 5. Değer Vaadi Oluşumu	47
Şekil 2. 6. Değer Temelli Matris Modeli.....	47
Şekil 2. 7. Öz Değer İçeriği	49
Şekil 2. 8. Yaratıcılık ve Yenilikçiliği Etkileyen Örgüt Kültürü Belirleyicileri	54
Şekil 2. 9. Anla-Sağla-Diyalog Kur ve İlişkilendir Modeli	58
Şekil 2. 10. Fiziksel Çevreye Yönelik Duygusal Cevaplar	64
Şekil 2. 11. ‘Ritz Carlton Oteli’ Hizmet Değerleri	65
Şekil 2. 12. Duygusal Değer Modeli.....	66
Şekil 2. 13. Deneyimin Oluşum Süreci.....	69
Şekil 2. 14. Deneyim Değeri Piramidi	75
Şekil 2. 15. Müşteri Deneyimi Performans Ölçümü.....	81
Şekil 3. 1. Turizm Tüketiminde İletişim ve Bilgi İhtiyacı Basamakları	90
Şekil 3. 2. Turizmde Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler	94
Şekil 3. 3. Uygulama Model Önerisi	113
Şekil 3. 4. Özdeğer Dağılımı (Scree Plot).....	133
Şekil 3. 5. Ölçüm Modeline İlişkin t Değerleri Diyagramı.....	140
Şekil 3. 6. Standartlaştırılmış Çözüm Değerleri Diyagramı.....	143

Şekil 3. 7. Yapısal Modele İlişkin t İstatistikleri	149
Şekil 3. 8. Yapısal Modele Ait Standartlaştırılmış Kat Sayıları.....	150

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. 1. 1.0, 2.0 ve 3.0 Pazarlama Karşılaştırması.....	5
Çizelge 1. 2. Ekonomik Ayrımlar.....	10
Çizelge 2. 1. Deneyim Göreceleştirilmesine Geçiş	45
Çizelge 2. 2. Deneyimsel Yenilikçiliğine Geçiş.....	51
Çizelge 2. 3. Yeni Ürün Geliştirme	52
Çizelge 2. 4. Değer Boyutları.....	72
Çizelge 2. 5. İşletmelerde Değer Değişim Etkisi.....	73
Çizelge 2. 6. Değer Modeli	74
Çizelge 2. 7. Deneyim Pazarlaması Boyutları Hakkında Yapılan Araştırmalar	77
Çizelge 2. 8. Deneyimsel Değer Ölçeği Unsurları, Ölçümü ve Yapılan Araştırmalar	79
Çizelge 2. 9. Müşteri Performansı Hakkında Yapılan Araştırmalar.....	83
Çizelge 3. 1. Otel Müşterilerinin Seçim Ölçütleri	95
Çizelge 3. 2. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye'ye Giriş Yapan İlk Beş Milletin Sayısal Verileri (2010).....	111
Çizelge 3. 3. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye'ye Giriş Yapan Yerli Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımları (2010).....	112
Çizelge 3. 4. Modeli Oluşturan Değişkenler, Tanımları ve Ölçüm Unsurları	114
Çizelge 3. 5. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye'ye Giriş Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımları (2010)	124
Çizelge 3. 6. Beş Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Muğla İlçelerine Göre Dağılımı (2010).....	125
Çizelge 3. 7. Dört Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Muğla İlçelerine Göre Dağılımı (2010).....	125

Çizelge 3. 8. Turistlerin Muğla İlindeki Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2009).....	126
Çizelge 3. 9. Verilerin Merkezi Ölçüm Değerleri.....	129
Çizelge 3. 10. Deneyim Pazarlaması Boyutlarının Güvenirlilik Test Sonuçları.....	131
Çizelge 3. 11. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (a).....	134
Çizelge 3. 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İstatistiği Değerleri.....	137
Çizelge 3. 13. Ölçüm Modeline Ait Değerler	139
Çizelge 3. 14. Bağımsız Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi	144
Çizelge 3. 15. Model Uyum Değerleri.....	147
Çizelge 3. 16. Turistlerin Demografik Özellikleri.....	152
Çizelge 3. 17. Katılımcıların Tatil Profili	154
Çizelge 3. 18. Katılımcıların Ülke, Destinasyon ve İşletmeyi Ziyaret Profili	155
Çizelge 3. 19. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Red Olma Durumu	157
Çizelge 3. 20. Araştırma Modeline Yönelik Regreasyon Denklemi	159
Çizelge 3. 21. Katılımcıların Milliyetleri Bazında Anlamlılık Düzeyleri (t dğr)....	160

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
İÇİNDEKİLER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM PAZARLAMASI:

TARİHSEL GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ANALİZİ

1.1. Deneyim Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1. Ekonomik Değer Gelişimi	6
1.1.1.1. Ekonomik Ayrımlar	9
1.1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi	10
1.1.2. Üründen Deneyime Geçiş	12
1.1.2.1. Katılımcı ve İşbirlikçi Pazarlama	12
1.1.2.2. Küreselleşme Paradoksu ve Sosyal Pazarlama	14
1.1.2.3. Yaratıcı Toplum ve Ruhsal Pazarlama	17
1.2. Deneyim Kavramının Kavramsal Analizi	18
1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımsal Analizi	19
1.2.2. Dört Boyutlu Deneyim Ekonomisi Modeli	24
1.2.3. Stratejik Deneyim Modülleri	28

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİ: YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ

2.1. Deneyim Tabanlı Pazarlama Yönetimi	32
2.1.1. Deneyim Pazarlamasını Zorunlu Kılan Faktörler.....	35
2.1.1.1. Bilimsel ve Teknolojik Faktörler	37
2.1.1.2. Demografik Değişiklikler	38
2.1.1.3. Ekonomik Değişiklikler	39
2.1.1.4. Hayat Tarzında Meydana Gelen Değişiklikler	39
2.1.1.5. Psikolojik İhtiyaçların Artışı ve Değişen Tüketici Profili.....	40
2.1.2. Deneyim Tabanlı Pazarlama Süreci.....	42
2.1.2.1. Müşteri Dünyasının Analiz Edilmesi.....	42
2.1.2.2. Deneyimlerin Göreceleştirilmesi	44
2.1.2.3. Deneyim Değeri Vaadi.....	45
2.1.2.4. Deneyim İçin İç Kaynak Yaratılması.....	48
2.2. Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi	56
2.2.1. Müşteri Arabirimini Yapılandırmak	56
2.2.2. Marka Deneyimi Tasarımını Gerçekleştirmek	59
2.2.3. Marka Deneyimi Tasarımını Yansıtmak.....	60
2.2.3.1. Deneyimin Genel Temasını Oluşturmak.....	60
2.2.3.2. Deneyim Pazarlaması Elemanı: Fiziksel Çevre.....	62
2.2.3.3. Fiziksel Çevrenin Bilişsel Etkisi.....	63
2.2.3.4. Fiziksel Çevrenin Duygusal Etkisi	63
2.2.3.5. Fiziksel Çevrenin Davranışsal Etkisi	67
2.2.3.6. Deneyimlerin Zihinde Yerleşmesi ve Hatırlanabilirlik.....	69
2.2.4. İşletme Performansını Etkileyecek Değer Sürücülerini Etkilemek.....	71
2.2.4.1. Değer Tabanlı Deneyimlerin Üretimi	73
2.2.4.2. Deneyim Tabanlı Kritik Değer Belirleyicileri.....	76
2.2.5. Deneyimlerin İşletme Performansına Etkisini Sağlamak	79
2.2.5.1. Müşteri Memnuniyeti.....	83
2.2.5.2. Müşteri Sadakati	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM TABANLI PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR
UYGULAMA

3.1. Turizm Sektörünün Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Boyutu	90
3.1.1. Estetik Boyut	98
3.1.2. Eğlence Boyutu	101
3.1.3. Kaçış (Ruhsal) Boyutu	102
3.1.4. Entelektüel Boyut	103
3.1.5. Aktivite Boyutu	104
3.1.6. Sosyal Boyut	105
3.1.7. İç Kaynak	107
3.1.8. Ekonomik Boyut	108
3.2. Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama	109
3.2.1. Uygulamanın Kavramsal Çerçevesi	109
3.2.1.1. Uygulamanın Amacı ve Önemi	110
3.2.1.2. Uygulamanın Kapsamı ve Sınırları	111
3.2.1.3. Uygulamanın Modeli	113
3.2.1.4. Uygulama Modeli İçinde Yer Alacak Değişkenler ve Hipotezler ...	114
3.2.1.5. Uygulamanın Yöntemi	122
3.2.2. Uygulamanın Veri Analizi Yöntemi	128
3.2.2. 1. Merkezi Ölçüm Analizleri	128
3.2.2.2. Güvenilirlik Analizi	130
3.2.2.3. Geçerlilik Analizleri	132
3.2.2.4. Bağımsız Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi	144
3.2.2.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	145
3.2.3. Uygulamanın Bulgularının Analizi	151
3.2.3.1. Demografik Analize Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi	151
3.2.3.2. Uygulama Hipotezlerine Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi	156
3.2.3.3. Farklılık Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulguların	
Değerlendirilmesi	159

SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA.....	170
EKLER.....	185
ÖZGEÇMİŞ	196

GİRİŞ

21. yüzyılı çember içine alan bilgisel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmeler, üretim kabiliyetlerini her geçen gün artırmaktadır. Günümüz bilinçli tüketicileri ise küreselleşmenin hızla ilerlemesi ile birlikte ürün ve hizmet araştırmalarında çok sayıda işletmeyle karşı karşıya gelmektedirler. Bu duruma tüketicilerin, bilinçli ve katılımcı hale gelmeleri de eklenince işletmelerin kalite, güven ve indirim gibi geleneksel rekabet stratejilerini kullanarak rekabet avantajı elde etme ihtimalleri giderek azalmaktadır. Ayrıca değer ölçütlerinde yaşanan dönüşümler ile birlikte günümüz tüketicilerinin satın aldığı birçok ürün ve hizmet, tüketicilerin gözünde işlevsel değerini kaybederek sosyal ve duygusal bir değer kazanmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerinin duygularına/hislerine yönelen ve müşterilerin anısal belleğinde yer edinecek kişiye özgü/unutulmaz deneyimler tasarlayan işletmeler, farklılaşmayı sağlarken rekabetçi avantaj da elde etmektedirler. Farklılaşmayı ve rekabetçi avantajı sürdürülebilir kılacak olan unsur ise, müşteri ile işletme arasında kurulacak ve rakiplerce taklit edilemeyecek olan duygusal bağ olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan bu araştırma ele alınışı itibarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, deneyim pazarlamasının kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Uygulamanın girişi niteliğinde ele alınan birinci bölümde ekonomik değer gelişimi ve üründen deneyime geçiş sürecinden bahsedilmiştir. Devamında deneyim kavramının tanımsal analizi yapılmıştır. Bölümün sonunda ise, deneyim pazarlaması yaklaşımını popüler kılan ve bu araştırmanın tabanını oluşturan iki önemli deneyim modeline yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde bütünsel deneyim pazarlaması yönetimine geniş bir açıyla bakılırken, müşteri dünyasının analiz edilmesiyle başlayan ve işletme performansına katkısıyla son bulan deneyim yönetimi süreci irdelenmiştir. Bu süreç içerisinde deneyim pazarlaması yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı bir yönü olarak müşteriye özgüleştirilmesi, deneyim tabanlı değer vaadinin belirlenmesi ve gerekli iç kaynağın güçlendirilmesi için yenilikçi yaratıcılığının katkılarından bahsedilmiştir. Geliştirilen iç kaynakların katkısıyla tasarlanan marka deneyimi temasının en önemli unsuru olan fiziksel çevre ve fiziksel çevrenin

müşteriler üzerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal etkilerine, deneyim süreci tasarımı ve süreç içerisinde müşteri arabirimi yapılandırılmasına yer verilmiştir. Değer sürücülerinin deneyim tabanına yerleştirilmesi için üçüncü bölümde sunulacak olan modelin kurulmasında temel olan kritik değer noktaları yazın taraması ile ortaya koyulmuştur. Son olarak da tasarlanan deneyimlerin, işletme performansına yönelik etkisinden bahsedilerek ikinci bölüm bitirilmiştir.

Uygulamanın üçüncü bölümünde turizm sektörü ve deneyim pazarlaması ilişkilendirilmesinden bahsedilmiş ve araştırma modelinde kullanılacak olan deneyim pazarlaması boyutlarına yönelik çalışmalara ve bulgularına yer verilmiştir. Sonrasında bölüm içerisinde çalışmanın uygulama alanı hakkında bilgi sunulmuştur. Uygulama yöntemi içerisinde kavramsal çerçeve ile uygulamanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, evreni açıklandıktan sonra araştırmanın yapılacağı Muğla Bölgesi'ne yönelik turist hareketleri ve konaklama işletmelerine yönelik istatistiki verilere de yer verilmiştir. Sonrasında uygulama modeli ve hipotezleri açıklandıktan sonra hipotezlerin test edilmesi için uygun görülen analizler uygulanarak araştırma bulguları yorumlanmıştır. Bulguların yorumlanması sonrasında konaklama işletmeleri yöneticilerine ve gelecekte yapılması muhtemel olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM PAZARLAMASI: TARİHSEL GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ANALİZİ

1.1. Deneyim Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, kültürel, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişikliklerden/gelişmelerden etkilenen sosyal bir süreçtir. Bu değişiklikler, pazarlamanın dinamik, yaratıcı ve değişken karakteri doğrultusunda işletmelerin ve tüketicilerin üretimi ve tüketiminde belli başlı yenilikler yaratmaktadır (Hulten vd., 2009: 24). Teknolojik gelişmelerin artması, küreselleşmenin ortaya çıkışı, çevresel düzenin azalması (Kotler ve Proertsch, 2006), rekabetin daha devingen ve karmaşık bir hal almasına (Papatya, 2006b) neden olurken, buna müşterilerin değişen tüketim alışkanlıkları da (Mossberg, 2007) eklenince işletmeler, rekabet ortamında etkili stratejiler geliştirmenin ve rekabet üstünlüğü elde etmenin yollarını araştırmak/bulmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır (Papatya, 2006b: 42).

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda ürün ve hizmet sağlamada büyük sıkıntılar yaşanırken insanlar, ürün alımında kalite ve güven gibi unsurları göz ardı ederek, müşteri odaklı yaklaşımın uzağında kalan işletmelerin ürünlerini satın almak zorunda kalmışlardır (Shaw, 2005: 9). 1954 yılında Peter Drucker'ın yönetim uygulamaları kitabında yer alan '*değer, karar belirleyicidir*' cümlesi ile birlikte pazarlamanın, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasının ötesine geçmesi gerektiği anlayışı ortaya çıkarken, bu yıllar bireysel tüketimin ilk keşfedildiği yıllar olmuştur (Lenderman, 2006: 54). Bu anlayışla birlikte marka yönetimi keşfedilirken, odak grubu gibi pazarlama araştırmaları da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak 70'li yıllarda, müşteri odaklılık kavramı uygulamaya geçirilemezken pazarlama, yönetimin bir fonksiyonu olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda fenomen haline gelen kalite yönetimi de müşterilerin sonsuz ihtiyaçlarını da karşılama noktasında yetersiz kalmıştır (Lenderman, 2006: 54). Hatta bu yıllarda kaliteye odaklanmanın metalaşmaya neden olduğu görülmüştür (Shaw, 2005). Sonrasında 90'lı yıllar müşteri odaklı ve pazar odaklı yaklaşımın, pazarlama konseptinin özü haline geldiği

yıllar olmuştur (Schmitt, 2003: 10). Modern pazarlama ile müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi giderek popülerlik kazanmıştır. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama, işletmelerin verilerini kontrol edebilecekleri bir teknoloji tabanı halini alırken, insanlar arası etkileşimlerin ilişkiler yaratacağı durumu göz önünde bulundurulduğunda bu teknoloji sistemi, müşteri göreceleştirmesine uzak kalan veri depoları ve karşılıklı iletişimin gerisinde kalan gereksiz mailler halini almıştır (Thusy ve Morris, 2004). Müşteriyi elde tutabilmek için müşteriyi en iyi şekilde tanımayı ve müşterilerin istek/gereksinimleri doğrultusunda ürün/hizmet sunmayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmeye fayda ve müşteriye değer sağlama konusunda gerekli etkiyi yaratamamıştır. Bu noktada Schmitt (2003), hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemenin yeterliliğini sorgulayarak, geleneksel pazarlamanın yerini yeni bir yaklaşımın alacağını vurgulamıştır. Prahalad ve Ramaswamy de (2004), ileri görüşlü işletmeler için değer yaratmada yetenek ve kaynaklarını etkin kullanacakları yeni bir yaklaşımdan bahsetmiştir. Analitik ve sayısal veriler içeren müşteri ilişkileri yönetiminin aksine deneyim pazarlaması yönetimi (CEM) olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım, müşterilerin geçmişlerini, öngörülerini ve işletme ile karşılaşmalarını/kişisel görüşlerini kaydeden bir araç halini almıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile elde edilen veriler, işletmelere müşteri deneyimi yaratma aşamasında fayda sağlamaktadır.

Müşteri deneyimi yönetimi yaklaşımının keşfedilmesi sonrasında görülmüştür ki; tüketicilerin geçmişte satın aldıkları yalnızca ürünler iken, günümüzde insanlar belki de günlük yaşamlarının gerçekliklerinden kaçma ihtiyacına bir yanıt olarak, gereksinimlerine, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine hitap eden pozitif yüklü deneyimleri satın almaya başlamışlardır (Duffy ve Hooper, 2005: 20). Bu bağlamda işletmelerde, ürünlerini ve hizmetlerini işlevsel niteliklerin ötesine geçerek ve müşteri beklentilerini aşacak deneyim içerikleriyle zenginleştirmek zorunda kalmışlardır. Kotler ve diğerleri (2010: 3), var olan gelişmeler ışığında pazarlamanın, üç adımda evrim geçirdiğini belirterek bu üç evrim basamağını analiz etmişlerdir (Bkz. Çizelge 1.1).

Çizelge 1.1. 1.0, 2.0 ve 3.0 Pazarlama Karşılaştırması

	1.0 Pazarlama	2.0 Pazarlama	3.0 Pazarlama
Amaç/Hedef	Ürün satmak	Müşteriyi tatmin etmek ve elde tutmak	Dünyayı yaşanabilir daha iyi bir yer haline getirmek
Yetkin Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni teknoloji dalgası
Pazara bakış açısı	Fiziksel ihtiyaçlara yönelme / Maddi ihtiyaca sahip çok sayıda alıcı	Zihin ve kalbe yönelme/ Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Zihin, kalp, ve ruha yönelme / Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Pazarlama Konsepti	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değer yaratma / Değerler
Pazarlama Rehberi	Ürünü özelleştirme	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Misyon, vizyon ve değer oluşturma
Değer Önerisi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal (manevi)
Müşteriyle etkileşim	Tek yönlü iletişim / Bir'den çok' iletişim	Bire bir ilişki / Bir'e bir ilişki	Çoklu ortaklık / Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler vd., 2010: 4.

Çizelge 1.1'de de görüldüğü gibi öz teknolojinin endüstri makineleri olduğu endüstri çağında pazarlama, fabrikaların çıktılarının isteyenlere satılması demektir. Ürünler, kitle pazarına hitap eden temel ürünlerdir ve bu dönemdeki amaç ise bu ürünlerin daha fazla satılabilmesi için fiyatların düşük tutulması ve ürünlerin standardize edilmesidir. Görüldüğü gibi bu dönem ürün merkezli bir dönemdir. Özünün bilgi teknolojisi olduğu dönemde ise, müşteriler bilgiye kolay ulaşabilirken, aynı zamanda artık ürünleri kolaylıkla karşılaştırabilmektedir. Ürünlerin değeri müşteriler tarafından belirlenmektedir ve müşteriler tercihlerinde değişkenlik göstermektedir. Bu dönemde pazarlamacılar, pazarlarını bölümlere ayırarak hedef pazarlarına yönelik özel ürünler oluşturmaktadırlar. Bu noktada gereksinim ve istekleri iyi analiz edilmiş müşteriler, pazarlama faaliyetlerinin merkezindedir. Bu dönemdeki amaç ise müşterilerin zihinlerine ve kalplerine dokunabilmektir. Müşteri odaklı bu dönemde, Kotler ve diğerlerine (2010: 4) göre müşteriler, pazarlama kampanyalarının pasif hedefleridir. Bu noktada değer temelli pazarlama çağı ortaya

çıkılmaktadır.¹ Bu dönemde pazarlamacılar, insanları müşteri olarak görmezken, zihinlerine, kalplerine ve ek olarak ruhlarına odaklanmaktadırlar. Duffy ve Hooper (2005: 21), bu dönemde güç dengesinin şirketlerden uzaklaşıp tüketicilerin eline geçtiğini vurgulamaktadır. Hatta yine Duffy ve Hooper (2005: 21), bazı uç durumlarda tüketicilerin, arzulanmayan işletme uygulamalarını sergileyen şirketlerde değişiklik yapmak için kendi aralarında örgütlenmeye başladıklarını eklemektedirler.

Bilgi çağında olduğu gibi değer çağında da, pazarlamanın odak noktası müşterilerdir ve bu anlayışın temel hedefi insanların ruhlarına hitap eden arzularının ve gereksinimlerin karşılanmasının ötesine geçebilmektir. İnsanların gereksinim ve arzularının göz ardı edilmeyecek kadar önemli olduğu bu dönemde insanların ruhlarına hitap eden, duygusal pazarlama hatta ötesinde ruhsal pazarlama kavramı da artık ön plandadır. İnsanların bilinçlenmesi, örgütlenmeye başlaması ve uzak mesafelerden haberleşebilmeleri gibi unsurlar dahilinde Dünya'ya daha büyük misyon, vizyon ve değerler kazandırmak, işletmelerin değer çağındaki pazarlama faaliyetlerinin temel hedeflerinden birisi haline gelme zorunluluğu içine girmiştir.

1.1.1. Ekonomik Değer Gelişimi

Ekonomi, yıllardır sosyal gelişmeler ve insan gereksinimleri etrafında gelişerek, değişiklikler göstermektedir (Zhang, 2008: 23). Hulten ve diğerleri (2009: 24-25), ekonomik, sosyal ve teknolojik değişiklikler süreci içinde toplumu 'tarımsal toplum, endüstri toplumu ve ikili toplum' olmak üzere üç dalga halinde incelemektedir. Birinci dalga, 19. yüzyılın ortalarında başlayan ve endüstri devrimiyle biten *tarımsal toplumdur*. Pine ve Gillmore'un (1999: 10-11) ifade ettiği gibi birinci ekonomik sunu olarak temel alınan tarım toplumunda, aileler ve küçük topluluklar geçimlerini uzun yıllar boyunca tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalar ile karşılamıştır. Ancak zamanla kaynakların birikimi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketiciler, yeni ürünler talep etmeye başlamış ve Batı ülkeleri, standart ürünler üretecek olan sanayi devrimi ile tanışmıştır. Böylece, metaları

¹ Bu konuyla ilgili bakınız; DOYLE, P., Değer Temelli Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003.

hammadde olarak kullanan şirketler, ürünlerin üretim süreçlerine dahil olmaya başlamıştır (Zhang, 2008: 24). Bu gelişme ile birlikte özellikle Batı toplumlarında zirveye ulaşacak olan *modern endüstri dalgası* başlamıştır.

Modern endüstri dalgası ile birlikte otomasyonlaşma, küreselleşme, sistemleşme ve rasyonelleşmeyi içeren teknolojik tabanlı süreçler, pazarlamaya yeni bir yön vermiştir. Teknolojik değerlerin yanı sıra kültürel değerlerinde var olduğu bu süreci üçüncü dalga yani ikili toplum olarak adlandıran Hulten ve diğerleri (2009: 24-25) bu dalgayı oldukça karmaşık bir dalga olarak betimlemektedir. Çünkü post modernleşen ikili toplum, küreselleşmenin beraberinde getirdiği fikir çeşitliliğini bünyesinde barındırarak farklı bir karakter kazanmıştır. Duygusal ve rasyonel değerlerin kombine edilmesi gerekliliği bu dalganın karakterini daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Bu açıdan işletmeler, müşterilerini uygulamalarının merkezlerine oturdukları bir işlem süreci yaratarak dikkatlerini yeni stratejilere odaklamak zorunda kalmışlardır. Müşterilerin çok seçeneğe sahip olmalarına rağmen, daha az tatmin olmalarını 21. yy'ın paradoksu olarak nitelendiren Prahalad ve Ramaswamy (2005: 2), işletmelere müşterilerin aktif katılımını sağlayacak ve eşsiz değerler yaratacakları yeni bir bakış açısı önermektedir. Bu noktada deneyim ekonomisi, hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu gibi hizmetlerden de farklı olduğu dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak ortaya çıkmıştır.

Dördüncü ekonomik sunu olarak betimlenen deneyimler, tiyatro oyunlarından konserlere, filmlere ve televizyon şovlarına kadar eğlence sektörünün özü haline gelmiştir (Pine ve Gillmore, 1999: 5). 1955'de Kaliforniya'da açılan renk, ses ve üç boyutlu arka plan gibi birçok yeniliklerle canlı bir çizgi film dünyası oluşturan Walt Disney, zaman yayılımında deneyim ekonomisi dönüşümünün ilk öncüsü olmuştur. Bu dönüşüm öncüsü içinde müşteriler, sadece eğlenmekle kalmazken kendilerini hayal mühendisliği ile yaratılan, görüntü, ses, tat ve kokulardan oluşturulan bütünsel bir hayal dünyasının bir parçası olarak görebilmektedir. Papatya (1997: 35), Walt Disney Deneyimi'ni, geleceğin belirsizliklerini öngörebilme temeline oturmuş, özgün ve yalın fikir üretme şekli yani *hayal mühendisliği* olarak ifade etmektedir. Mclellan'da (2000: 60), Disneyland ve Disney filmlerinin geleneksel hizmet konseptinden çıkarak, eğlence ve anısal değerleri bünyesinde barındıran ekonomik bir değer haline dönüşen farklı bir model çizdiğini belirtmektedir.

Meta, ürün ve hizmet üretimi, hala devam ederken müşteriler, yoğun bir şekilde deneyim ekonomisine doğru geçiş göstermektedir (Sundbo ve Darmer, 2008: 3). Pine ve Gilmore (1999), bu durumun ortaya çıkışını işletmelerin, artık müşterilerin kalplerini fethedebilmek için sahnelenmiş deneyimler doğrultusunda onlarla ilişki kurmaları neticesinde deneyimlerin, kendi başlarına birer ekonomik sunu haline gelerek pazarda var olmaya başlamasıyla bağdaştırmaktadır.

Shaw (2005), işletmelerin müşteri deneyimine yönelmesi sürecini ekonomik bir çember içinde özetlemektedir. Bu çember üzerinde *dört ekonomik seviye* bulunmaktadır. Birinci seviyede işletmeler için değişiklik gerekmemektedir. Çünkü bu seviyede rekabet ortamı yoktur ve işletmeler, farklılaştırma ile yüksek karlar elde edebilmektedirler. İkinci seviyede işletmeler için değişiklik sınırlı rekabet ortamında hala gereksizdir ve ürünler, hala iyi olsa da farklılaşma yozlaşmaya başlamaktadır. Farklılaştırmanın zorlaşmaya başladığı üçüncü seviyede, işletmenin karı etkilenmekte ve bu aşamada maliyetler kısılrken artık değişikliklerin düşünülmesi söz konusu olmaktadır. Son seviyede ise, metalaşmış bir pazar etrafında farklılaşma güçleşirken, deneyimlerin yaratılması yani deneyim ekonomisinin doğuşu ortaya çıkmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy'nin da (2004: 5) vurguladığı gibi işletmeler, fazla miktarda ürün çeşitliliğine yatırım yapsalar da, geleneksel yollarla kendilerini farklılaştıramamaktadırlar. 14 farklı sektör üzerinde deneyim araştırmaları yapan Forrester Araştırma Merkezi işletmelerin deneyim temelli farklılaştırma ile yüksek gelirler elde edebileceğini vurgulamaktadır (www.forrester.com, 16.01.2011). Ekonomi sürecinde yaşanan her bir değişiklik ekonomik değerlerin bir basamak üstüne çıkmasına neden olurken Zhang (2008: 23) ve Lorentzen (2008: 5), deneyimlerin küresel pazarda işletmeler tarafından farklılaştırılmış rekabet aracı olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Görüldüğü gibi geleneksel yaklaşımların ürettiği farklılaştırmanın artık sürdürülebilir rekabet aracı olarak görülmediği yeni yüzyılda fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel rekabet araçlarının yerini giderek zengin içerikli bütünsel deneyimler almaktadır.

Değişen rekabetin yeni koşulları işletmeleri, sahip oldukları zihinsel ekonomik değerler dizisini deneyim tabanına oturtmaya ve deneyimlere bağlı dönüşüm yaratan sektörel gelişmeleri gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Bu yönde işletmelerin sürdürülebilir rekabette müşteri deneyimini sağlama ve değerlendirme

istekleri belirginleşmektedir (Papatya vd., 2009: 190). Gentile ve diğerleri (2007: 396), artan rekabet koşullarında ‘yenilik’ olarak isimlendirilen deneyim üretiminin işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayacak yeni rekabet aracı olduğunu belirtmektedir. Zhang da (2008: 23), bu görüşe ilaveten işletmelerin, rekabette en üst seviyeye çıkabilmeleri için müşterilerinin ödemeye hazır oldukları deneyimleri tasarlamayı, dağıtmayı ve satmayı öğrenmek zorunda olduklarını vurgulamaktadır.

1.1.1.1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik çıktıları beş bölüme ayıran Pine ve Gilmore (1999: 238), sunular arasındaki farklarını şu şekilde özetlemektedir; metalar ölçülebilirken, mallar maddi, hizmetler gayri maddi, deneyimler akılda kalıcı ve dönüşümler ise rehberlik edicidir. Metalar, doğal olup partiler halinde depolanırken, standart mallar üretimden sonra envantere geçirilmektedir. Hizmetler, talep edildikçe sağlanırken kişisel deneyimler ise belirli süreler içinde sergilenmektedir. Alıcının varoluşunu değiştiren dönüşümler, ise zaman içinde sürekli hale gelmektedir. Kamel ve diğerleri (2008: 3-4), deneyim ekonomisinin belirsiz bir yapı olarak görülmemesi gerektiğini vurgularken, deneyimlerinde hizmet, meta ve mallar gibi gerçek birer ekonomik sunu olduğunu belirtmektedir. Deneyimlerin diğer ekonomik bölümlerden farkı ise bireysel ihtiyaçları karşılama seviyesi ve toplumun psikolojik ihtiyaçlarına cevap verme kabiliyetinden gelmektedir. Aynı zamanda sunulan deneyime gösterilen bireysel katılım, gösterilen ve geribildirimler de deneyimleri diğer sunulardan ayırmaktadır.

Çizelge 1.2’de tarım, sanayi, hizmet ve deneyimler arasındaki ayrımlar yer almaktadır. Her bir ekonomik sunu içerikleri ve taşıdıkları ekonomik değerler doğrultusunda birbirinden ayrılmaktadır. Çizelge’de görüldüğü üzere, tarım ekonomisi, pazar için hammadde sunarken endüstriyel ekonomi, kullanıcılar için standart mallar sunmaktadır. Hizmet ekonomisi, müşterilere özelleştirilmiş hizmet sunarken deneyim ekonomisi ise müşterilere kişisel ve özgün deneyimler sunmaktadır. Değişimin ortasındaki işletmeler, ürünlerin nitelik ve yararlarını ortaya koyan geleneksel pazarlama faaliyetlerinden, duygu ve hislere yönelen ürünleri üretmeye yönelen pazarlama faaliyetlerine geçiş göstermektedir. Bu esnada ekonomi

hizmet sağlamadan deneyim sahnelemeye doğru giderken, sununun niteliğinde deneyimin hem amacı hem de içeriği olan *akılda kalıcılık* (hatırlanabilirlik) kavramı yer edinmektedir. Bu geçişi gerçekleştiren işletmeler, yani akılda kalıcı deneyimler yaratan işletmeler, müşterilerle ancak bu şekilde bireysel olarak temasa geçebileceklerdir. Kamel ve diğerleri (2008), ekonomik sunular arasındaki farkı analiz ederek deneyimi kullanan ve kullanmayan işletmeler arasında belirgin farklılıkların var olduğunu vurgulamaktadır. Önceki ekonomik sunular tüketicilerin dış ihtiyaçlarına cevap verirken deneyimler, tüketicilerin ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunarak zihinlerinde yer etmektedirler. Böylece zihinde kalıcılık sağlayan deneyimler, bireyleri tek ve önemli hissettirmektedir.

Çizelge 1.2. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı	Sonuç getirici
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel	Bireysel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme	Zaman içinde süreklileştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayırıcı özellik

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 236.

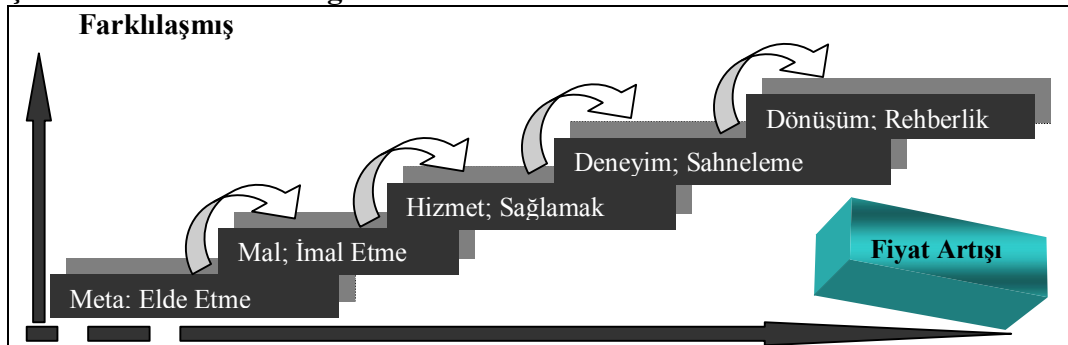
1.1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi

Klasik ekonomi rasyonel problem çözümlerine dayanarak müşterilere mantıksal sonuçlar sunarken, ekonomide yaşanan son gelişmeler müşteri tarafından algılanan ve duygusal değerleri ortaya çıkaran soyut unsurlar olarak deneyim

ekonomisini işaret etmektedir (Gentile vd., 2007: 396). Ticari ortamda alınan ve satılan ekonomik çıktıları beş bölüme ayıran Pine ve Gilmore (1999: 3-4), üründen deneyime doğru ilerleyen süreçte metanın değerinin ve dolayısıyla fiyatının ciddi bir artış gösterdiğini belirtmektedir. Mallar müşterilere özgüleştirildiğinde hizmetlere dönüşürken, hizmetlerde müşterilere özgüleştiriliğinde ekonomik değer dizisinin bir yukarı basamağına çıkmaktadır. Bu noktada Toffler'in, 1970 yılında öne attığı ve gelecekte var olacağını öngördüğü *deneyim* kavramı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1.1'de görüldüğü gibi doğadan elde edilen metalar birbirinden farksızdır. Sonrasında belli kriterleri ve özellikleri bünyesinde barındıran markalı ürünler imal edildikçe farklılaşma ve fiyat artışı gözlenmektedir. Ancak süregelen teknolojik gelişmeler küreselleşmenin de katkısıyla birlikte ürünleri de metalaştırmaktadır. İşletmeler, sıradanlaşmaktan kurtulmak için bir üst seviyedeki ekonomik sunuya geçmek durumundadırlar. Bu noktada işletmeler bir basamak daha üste çıkarak ürünlerini hizmetlerle desteklemektedir. Yaşanan yoğun rekabet ortamında bu kez hizmetler sıradanlaşmaya başlarken çözüm, müşterilere özgü deneyimler üretmekten geçmektedir. Mallar ve hizmetler müşteriye özgüleştirildikçe deneyimlere dönüşmektedir ve ekonomik sunular 'değer basamağında' bir adım yukarıya çıkmaktadır. İşletmeler, deneyim içerikleriyle sunacakları ürün ve hizmetler ile metalaşmayı önlerken, ekonomik sunuları/teklifleri için müşterilerden daha yüksek fiyatlar talep edebileceklerdir.

Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2005:1.

Kahvenin üreticisinden çıkıp (meta), paketlenerek markete satılması (mal), aynı kahvenin kafede fincanda ikram edilmesi (servis) ve yine söz konusu kahvenin beş yıldızlı bir otelin sahil kenarında ikram edilmesine (deneyim) kadar geçen süreç

içinde kahve değerinde ve fiyatında Şekil 1.1’de sunulduğu gibi gözle görülür bir şekilde artış gözlenmektedir (Pine ve Gilmore, 2005). Kahvenin meta/ürün olmaktan çıkarak başlı başına bir deneyim haline dönüştüğü süreçte müşteriler, gönüllü olarak yüksek fiyatlar ödemeye hazır hale gelmektedirler. Ancak Kamel ve diğerlerine (2008: 4) göre, hizmet üreten işletmelerin deneyim üretmeye geçişleri uzun yıllardır var olan şirketler için kolay olmayacak bir durumdur.

1.1.2. Üründen Deneyime Geçiş

Kotler ve diğerleri (2010: 4-5), değer temelli pazarlamanın, küresel ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde sosyal, ekonomik ve çevresel değişikliklere maruz kalan insanların hayatlarıyla daha çok bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, küresel rekabette ön plana çıkabilmek, insanların sorunlarına cevap üretebilmek ve üst seviyedeki ihtiyaçlarını giderebilmek adına değer temelli pazarlamayı çıkış yolu olarak kullanmışlardır. Ürün ve hizmetleri üretmenin ötesine geçerek *deneyimleri* tasarlamak zorunda kalmışlardır. Bu değişimler ekseninde, ürün temelli pazarlamadan deneyim tabanlı pazarlamaya geçiş *‘katılımcı ve işbirlikçi pazarlama, küreselleşme ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplumun oluşması ve ruhsal pazarlama’* olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

1.1.2.1. Katılımcı ve İşbirlikçi Pazarlama

Pazarlama, ürün çağından bu yana teknolojik avantajların gelişimi ile birlikte büyük değişikliklere sahne olmuştur. 2000’li yıllar yeni teknoloji dalgalarının, bağlantı ve interaktif buluşmaları sağladığı, teknoloji ve bilgi çağı olmuştur (Williams, 2009: 2). Özellikle internet, çekingenlik göstermeyen müşterilerin düşüncelerini ücretsiz olarak sunabildikleri geniş bir odak gurubu halini almıştır (Scott, 2010: 101). Yeni teknoloji dalgalarıyla yaşanan gelişmeler sonucunda televizyon, gazete, ilan panosu gibi geleneksel medya türlerinin yanı sıra yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya kanallarının en önemli unsurları bu kanallara bilgisayar ve telefon ile düşük fiyatlarla bağlanabilme ve açık kaynak olarak

kullanılabilme imkanının sağlaması olmuştur. Böylece, farklı sosyal medya türleri sayesinde insanlar sohbet, iletişim, paylaşım ve sosyalleşme ortamına sahip olmuştur (Williams, 2009: 2).

Sosyal medya, hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya kanalları bulunmaktadır; bloglar, e-posta grupları, forumlar, sosyal ağlar (arkadaşlık siteleri), viki'ler (ansiklopedi, sözlük siteleri), Podcast'ler (müzik ve ses paylaşımı). Bu medya kanalları ile işletmeler, tüketicileri daha yakından tanırken, her türlü karşılıklı bilgi alışverişini sağlayabilmektedirler. Kotler ve diğerleri (2010: 4), sosyal medyayı *Facebook*, *Twitter* gibi canlı sosyal medya ve *Wikipedia* gibi katılımcı medya olarak ikiye ayırmaktadır.

Mikroblog bir platform olan Twitter 32 milyon kullanıcıya sahiptir. Dell, JetBlue gibi işletmelerin yanı sıra Oprah gibi kişisel kullanıcılarında bulunduğu platformun, hem bilgisayar hem de telefon ile kullanılması ile birlikte kullanıcı sayısının artarak en büyük sosyal medya kanalı olacağı tahmin edilmektedir (McIntyre, 2010, www.time.com). Bu platform ve bloglar, insanların birbirleriyle bağlantı kurdukları (Scott, 2010: 107), haberlerin, fikirlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı, ürünlerin ve işletmelerin eleştirildiği veya desteklendiği ortamlarken, *Youtube* gibi kısa videoların yüklendiği sanal ortamlar ise, kişilerin yaratıcılıklarını yansıtabildikleri (Kotler vd., 2010: 4) sosyal medya kanalları haline gelmiştir. Örneğin, vikiler hem işletmelerin hem de tüketicilerin liste yaratabileceği ve bilgileri sürekli olarak güncelleyebileceği bir işbirliği platformudur. Bu platformlarda kişiler ürün ve hizmetler konusunda tartışırken, işletmelerin bu tartışmaları izlemesi ve uygun bir şekilde katılım sağlaması önemlidir (Scott, 2010: 109-110). Bu bağlamda işbirlikçi pazarlama, yani işletmelerin müşterileriyle işbirliği yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. İşbirlikçi pazarlama anlayışı, pazarlamacılar müşterilerini dinleyerek zihinlerini anlayıp pazarlama öngörüsü edindikleri zaman gerçekleşmektedir. Daha ileri seviyede katılımcılık müşteriler, ürün ve hizmetlerin yeniden yaratılma sürecine dahil edildikleri zaman gerçekleşmektedir (Kotler vd., 2010: 10). İşbirlikçilik, mevcut pazarı işletmeler, müşteriler, tüketici topluluğu ve işletme ağlarının yer aldığı, diyalogların gerçekleştiği bir forum haline getirmektedir. İşletme müşteri ile değer oluşturma aşamasında *işbirlikçi*, ekonomik değeri ortaya

koyma aşamasında *rakipler* haline gelmektedir. Bu noktada bireyler, işbirlikçi yaklaşım ile deneyimlerin şekillenmesinde rol oynamaya başlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 122).

İşbirlikçi pazarlamanın doğuşuna kadar olan süreçte işletmelerin değişimini inceleyen Prahalad ve Ramaswamy (2004), işletmelerin değişim sürecinin altı aşamada gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Beklentileri karşılama noktasında işletmelerin değişim süreci sırasıyla ‘odaksız, reaktif, duyarlı, ileriye dönük, şekillendirici, kişisel beklentileri ortaklaştırıcı’ şeklinde gerçekleşmektedir. Deneyimleri yönetme aşamasında ise işletmeler, sırasıyla farklılaştırılmamış ürünler (ev telefonu gibi), işlevsel temelli ürünler (tv gibi), güvenilir ve dayanıklı ürünler, entelektüel ürünler (dizüstü bilgisayar gibi), işletme odaklı değer yaratacak deneyimler ve son olarak da müşterinin aktif olduğu, müşteri odaklı göreceli deneyimler (yedi boyutlu sinema gibi) üretmektedirler. İlk basamak olan odaksız seviyede işletmeler, farklılaştırılmamış ürünler sağlamaktadır. Müşterilerde tercihlerinde çok fazla ölçüte sahip değildir. Reaktif seviyede ise işletmeler, müşterilerin gereksinimlerine yönelirken müşterinin zihnindeki tercihlerin ötesinde işletmelerin içsel ihtiyaçlarına yönelik işlevsel tabanlı üretim yapmaktadırlar. Duyarlı seviyede ise, ürün performansı dışı yönelik hale gelmektedir. Ölçütler ise güvenilirlik ve dayanıklılıktır. Dördüncü seviyede işletmeler, kullanımı kolay olan kullanıcı dostu ürünler üretmektedir. Bir sonraki basamakta ise, işletmeler ürettiklerini kapsayan sürükleyici deneyimler üretmektedirler. Ancak hala işletmeler, geleneksel değer tabanları üzerinde üretim yapmaktadırlar. Bu noktada son basamakta, işletmeler müşterilerle ortak diyaloglara girecekleri, işbirliği kurabilecekleri ve müşterilerin kendi eşsiz deneyimlerini üretebilecekleri seviyeye ulaşmaktadır. Burada odak nokta ise işbirlikçilik ile deneyimlerin göreceleştirilmesidir.

1.1.2.2. Küreselleşme Paradoksu ve Sosyal Pazarlama

Küreselleşme sistemi, pazarların, ulusların/devletlerin ve teknolojilerin karşı konulmaz biçimde, Dünya’nın daha önce hiç görmediği bir ölçüde bütünleşmesini içermektedir. Bu bütünleşme süreci bireylerin, şirketlerin ve ulusların/devletlerin

dünyanın dört bir yanına her zamankinden daha kolay, daha hızlı, derinden ve daha ucuza ulaşmasını sağlamaktadır (Friedman, 2000: 30-31). Kotler ve diğerleri (2010), küreselleşmenin tarihi gelişimini analiz ederek küreselleşmenin çeşitli paradokslar oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Küreselleşme ile birlikte demokrasi küresel bir kök edinirken, demokratik olmayan süper güçler doğmuştur. Nakit zengini ülkeler kapitalist davranışlar içine girmişlerdir (Kotler vd., 2010: 13). Bu durum küreselleşmenin politik paradoksudur. Diğer bir paradoks ise, ekonomik paradokstur. Küreselleşme tarihinde 90'lı yıllar Doğu ve Batı arasında enteresan ilişkilerin doğmasına sahne olmuştur. Berlin duvarının yıkılması, Sovyetler Birliği'nin dağılması, merkezi Avrupa ekonomisinin özgürleşmesi (Macaristan, Slovakya, Polonya, Çek Cumhuriyeti) ticarete birçok değişikliklere neden olmuştur. Politik bariyerlerin kaldırılmasının yanı sıra serbest ticaret bölgelerinin varlığı Dünya ticaretine yeni bir yön vermiştir (Hooley vd., 2008: 61). Ancak bu gelişme karşısında küreselleşme, ekonomik bütünleşmeyi gerektirse de eşit ekonomiler yaratmamıştır. Bu yüzden birçok üçüncü Dünya ülkesi ve eski komünist ülkeler, eskisinden daha kötü bir hal almıştır. Aynı ülke içinde dahi eşit olmayan bir zenginlik söz konusu olmuştur (Kotler vd., 2010: 13). Yine küreselleşme ile birlikte, kırsal alanlardan ve tarımsal yaşam biçimlerinden küresel giyim-kuşam, yiyecek, alışveriş ve eğlence yönelimleriyle daha sıkı bağlantılı kentsel alanlara ve kentsel yaşam biçimlerine doğru hızlı bir akış görülmüştür (Friedman, 2000: 35). Bu akış sürecinde küreselleşme sürecinin yarattığı farklı kültürler, yaşam biçimlerinin dönüşümünü yaratarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sosyokültürel paradoksu ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmenin yarattığı paradokslar, teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte sadece işletmeleri ve devletleri değil aynı zamanda bireyleri de etkilemektedir. Kaşıkçı (2007: 28), internetin iletişim hayatına girmesi ile birlikte insanların bilgiye daha kolay ulaştıklarını vurgulayarak, araştıran, inceleyen, sorgulayan, bilinçli ve eğitilmiş tüketicilerin sadece bireysel ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri almak istemedikleri belirtirken, artık yaşadığı ülkenin, toplumun, evrenin sorumluluğunu da bilerek ve uygulayarak yaşayan tüketicilerin, bu döneme damgalarını vurduğunu da eklemektedir. Bu noktada, sosyal değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Bradley'e (2005: 82) göre, sosyal değer diğer bireylerin yaşamasını

sağlamak için onların yararına duyulan endişeleri ifade etmektedir. İnsanların zihninde küreselleşmeyi yakalamak kaygısıyla oluşan birbirine karışmış değerler ortaya çıkmaktadır ve insanlar, bu kaygıları birbirleriyle iletişime geçerek aşmaya çalışmaktadırlar. Bir araya gelen insanlar, toplum yararına birlikler kurarak küreselleşmenin yarattığı paradoksları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Böylece fakirlik, eşitsizlik, sürdürülebilir çevre gibi konularda toplum içinde giderek bilinç kazanmaktadırlar.

Sosyal değer anlayışında tüketiciye koşulsuz kaliteli ürün ve hizmet sunulmanın ötesine gidilip, verilen hizmetin bireye, topluma, ülkeye ve evrene zararı olmayan bir yapıda olmasına dikkat edilmektedir (Kaşıkçı, 2007: 27). Ancak işletmelerin müşteri istek ve gereksinimlerini tatmin etmenin dışında topluma karşı taşıdığı değerlerin olup olmadığı hakkında sürekli tartışmalar da bulunmaktadır. Bazı gruplar, işletmelere saldırırken bazıları ise işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olmadığını iddia etmektedir (Kotler ve Proertsch, 2006: 300). Amerikan Pazarlama Birliği (APB), 2007 yılında yaptığı pazarlamanın yeni tanımına toplumu ekleyerek, pazarlamanın toplumsal ve kültürel etkilerine dikkat çekmektedir. APB'nin yeni pazarlama tanımına göre pazarlama, müşteriler, tüketiciler, işbirlikçiler ve '*toplum*' için değere sahip sunular yaratma, duyurma, dağıtma ve değiştirme faaliyetlerini uygulama sürecidir (www.marketingpower.com/, 24.10.2010). Tanımda da görüldüğü gibi toplumsal konular artık pazarlamanın merkezinde müşteri, tüketici ve işbirlikçilerle beraber yer almaktadır.

Kotler ve diğerleri (2006: 27-28), sosyal pazarlama konseptinin amacının insanların ve toplumun iyiliğini geliştirmek olduğunu vurgulayarak, çevre bilincini taşıyan otel işletmelerini ve çevresel ambalajlama bilinci taşıyan restoranları örnek vermektedir. Marconi'nin (2005: 34), Ford'u örnek vererek vurguladığı gibi toplumun çoğunluğu sanatı destekleyen, kadın haklarını savunan, etnik ayrımcılığa karşı olan ve bunun gibi toplumsal konulara eğilen işletmeleri önemsemektedir. New York'da meydana gelen 2001 yılındaki 11 Eylül saldırıları, Dünya'nın her yerinden pek çok insanın yaşamdaki önceliklerini, değerlerini ve genel bakış açılarını yeniden değerlendirmeleri konusunda zorlamıştır. İnsanlar, destekledikleri, beraber iş yaptıkları ve hatta çalıştıkları şirketleri daha yakından incelemeye ve acımasızca

eleştirmeye başlamışlardır (Duffy ve Hooper, 2005: 25). Bu noktada tüketiciler, seçtikleri ürünlerin ve hizmetlerin sadece işlevsel ya da duygusal özelliklerine değil, aynı zamanda insanların ruhlarına da hitap edebilme özelliklerine bakmaya başlamışlardır (Kotler vd., 2010: 4). Araştırmalarda bu bağlantıyı doğrulamaktadır. 2001 yılında Kuzey Amerika’da yapılan bir araştırma doğrultusunda araştırmaya katılanların % 42’si sosyal değerleri ve sorumlulukları göz ardı eden işletmelerin ürünleri almayarak kendilerince onlara ceza verdiklerini belirtmişlerdir (Kotler ve Proertsch, 2006: 300). Michelli (2007), sadece Amerika Birleşik Devletlerinde yetişkin kişilerin yarısının büyük şirketler hakkında kuşku duyduklarını ve şirket liderlerinin davranışlarının dürüstlüğüne sorguladıklarını belirtmektedir. Artık kişiler, sosyal bilince sahip olan şirketlerle iş yapmayı veya bu işletmeler için çalışmayı tercih etmektedirler (Michelli, 2007: 161). Dolayısıyla tüketicilerin endişelerini yatıştırmak için şirket liderleri, toplumu düşünmeli ve çalışanlarını/yörelerini de düşünmelidir. Olumlu bir evrensel imaj edinebilmek için işletmeler, artık ürün ve hizmetlerine sosyal sorumluluk anlayışını ve toplumsal değerleri de ekleyerek yeni deneyimler üretmek zorundadırlar.

1.1.2.3. Yaratıcı Toplum ve Ruhsal Pazarlama

Küreselleşmenin kaçınılmaz sonucunda rekabet ve karmaşıklığın artışı vurgulayan Papatya (2006b), işletmelerin yeni girişimler geliştirmelerinin ve iş görenlerin yaratıcılıklarının artırılarak katılımlarının sağlanmasını rekabetçi üstünlük sağlayıcı güç olarak önermektedir. Marconi de (2005: 32), 21. yüzyılda ABD gibi zengin ülkelerde işsizliğin artması, işletmelerin kapanması, finansal belirsizliklerin yaşanması gibi olumsuz olayların, işletmelerin yaratıcılığı stratejik olarak uygulamalarını gerekli kılmasının yanı sıra bu olayların, müşterilerinde yaratıcı bakış açısına sahip olmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Küreselleşmenin getirdiği olumsuz paradoksları ve topluma saygı göstermeyen işletmeleri en çok eleştiren kesim, yine Marconi’ye (2005: 32) göre bu yaratıcı bakış açısına sahip olan kesim olarak ortaya çıkmaktadır. Baskın rollere sahip olarak bu kesimi çoğunluk olarak bünyesinde bulunduran ve bu kesimin aktif işlerliğini sağlayan toplumlar, diğerlerine göre daha hızlı ilerleme kaydetmektedirler.

İlerlemiş ve yaratıcılık ruhuna sahip olan toplumların temel yapılarından birisi insanların kendini gerçekleştirmeyi yaşamsal ve ilkel ihtiyaçların ötesinde görmeleridir. Bu öngörüye sahip olan kişiler katılımcı işbirlikçilerken, derinden gelen isteklerinin karşılanmasını beklemektedirler (Kotler vd., 2010: 19). Daha derin yönlü gereksinimlerin ve arayışların var oluşu insanların ruhsal açıdan tatminlerinin sağlanmasını, işletmelerin pazarlama uygulamalarının merkezi bir noktaya yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Toffler'in (1970), psikolojik ihtiyaçların gelecekte yaratacağını öngördüğü deneyimler, işlevselliğin ötesine geçerken, deneyimler vasıtasıyla ürünler ve hizmetler, derin duygulara ve hislere yönelecek olan kaçış alanı ve ruhsal yenilenme yaratıcılarına dönüşmektedir. Sonuç olarak, yaratıcılık eğilimi toplum içinde artıkça tüketiciler, gereksinimlerini giderecek ürün ve hizmetlerin ötesinde ruhsal gereksinimlerine ve ruhsal arayışlarına cevap verecek deneyimlere ve bu deneyimleri üretecek işletmelere ihtiyaç duymaktadırlar.

1.2. Deneyim Pazarlamasının Kavramsal Analizi

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri psikolog ve filozoflar, insan davranışlarını farklı açılardan araştırmışlardır. Plato'dan Sartre'ye kadar düşünüler, deneyimsel davranışları gözlemleyerek zevklerin, aktiviteler ve deneyimlerden türediğini keşfetmişlerdir (Zhang, 2008: 13). Zevk kaynağı olarak cinsel dürtüleri gösteren Freud (1911: 12), rüyaların deneyimlerden türeyen içeriklerden oluştuğunu belirtmiştir. Koch da (1956), davranışların içsel ve dışsal faktörlerle motive edildiğini vurgulamıştır. Bunun üzerine araştırmacılar, hazcı (hedonik) ve işlevsel değerler üzerine araştırmalar yapmışlardır. Yapılan araştırmalarda dışsal faktörlerin işlevsel tüketimle sonuçlandığı, içsel faktörlerin ise hazcı tüketimle sonuçlandığı keşfedilmiştir. Müşteri deneyimi pazarlamasının temel anahtarını da bu noktada hazcı tüketimler oluşturmaktadır (Lofman, 1991; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Hazsal tüketim, kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının tüketicinin/kişinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşüncüyü benimseyen pazarlama anlayışı deneyim pazarlaması olarakda yazında yer almaktadır (Çelik, 2009: 55).

Toffler (1970), gelecekte var olacak değişimleri ve etkileri anlattığı 'gelecek korkusu' eserinde, ürün ve hizmetlerin ötesinde geçecek basamak için 'deneyim'

kavramını kullanırken, deneyimlerin ileride tiyatrunun ötesine geçecek bir ekonomi basamağı halini alacağını belirtmiştir. Maslow da (1971), kurduğu hiyerarşinin son basamağı olan ‘kendini gerçekleştirmek’ basamağını zevk kaynağı olarak göstermiştir. Bu basamak unutulmaz deneyimlerin önem kazandığı ve gerçekleştiği aşama olurken Maslow, bu basamakta yer alan deneyimleri zirve deneyimler olarak adlandırmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982), deneyimleri gözlemleyerek deneyimleri, birebir etkileşimler neticesinde bazı çevresel uyarıcılara verilen cevap veya tepkiler sonucunda oluşan özel durumlar olarak tanımlamıştır. Holbrook’a (2006: 714-715) göre, 80’li yılların başlarına kadar mantıklı karar vericiler olarak adlandırılan müşterilerin, ekonomik ve rasyonel karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmasıyla birlikte deneyim pazarlaması yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, fanteziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlenceye (eğlenceli aktiviteler ve mekanların oluşturduğu hedonik keyif) odaklanmaktadır (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Ancak müşteri deneyimi pazarlaması yaklaşım olarak 90’lı yılların sonrasında müşteri deneyimine rehberlik Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999a), Smith ve Wheeler (2002), Shaw (2005) ve Lasella ve Britton (2003) ile popülerlik kazanmıştır ve geleneksel pazarlamanın etkinliğini yitirdiği 21. yüzyılda işletmelerin varlıklarını sürdürebilecekleri stratejik bir rekabet aracı haline gelmiştir.

1.2.1. Deneyim Kavramının Tanımsal Analizi

Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisini, mal, ürün ve hizmetlerin sonrasında var olan dördüncü bir ekonomik sunu olarak kabul etmiştir. Schmitt (2003; 1999a) ile birlikte ürünlerin ve hizmetlerin satın alımı sürecinde deneyimlerin rolünün incelenmesi ile birlikte bütünsel deneyim pazarlaması anlayışının doğuşu gerçekleşmiştir. Sonrasında ilerleyen yıllarda, müşteri deneyimi, müşteriler ve işletmeler için değer yaratacak bir kavram olarak öne çıkmıştır (Shaw, 2005; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Schmitt, 2003; Smith ve Wheeler, 2002; Schmitt, 1999a). Schmitt (1999a) geleneksel pazarlamanın aksine deneyim pazarlamasının tüketici deneyimlerine odaklandığını vurgularken, Robinette ve Brand (2001: 60) ise deneyimin özet bir kavram olarak gösterilmesinin kolay ancak tanımlanmasının zor

olduğunu vurgulamaktadır. Yazın araştırmasında farklı isimler tarafından deneyim kavramına yönelik değişik açılara yönelen birçok tanım yapıldığı keşfedilmiştir.

Çok fazla ürün çeşitliliğine sahip olan tüketici açısından bakılırsa, tüketiciler satın alma faaliyetlerini materyal ve deneyimsel satın alma olarak sınıflandırmaktadırlar. Deneyimsel satın alma; bireylerin bir olay veya olaylar serisi dahilinde hayat deneyimi kazanma niyetiyle yaptıkları satın almadır (Boven ve Gilovich, 2003: 1194). Schmitt de (1999a: 25), Boven ve Gilovich (2003) gibi deneyimi olayları içine girme ve yaşama sonucunda ortaya çıkan durumlar olarak tanımlamaktadır. Bu durumlar, gerçek, hayal veya sanal olayların içinde bulunarak veya gözlemleyerek ortaya çıkmaktadır. Baisya ve Das da (2008: 297) deneyimleri, kullanıcısına yorum yapma yetisi kazandırmaya yarayan aktif katılımlar olarak tanımlamaktadır (Baisya ve Das, 2008: 297). Deneyimler, müşterilerin geçmişteki ürünlerle ilgili olarak tüketim faaliyetlerinin özetidir diyen Dodd ve diğerleri (2005: 6) ise müşterilerin edindikleri deneyim ile ürün ve hizmetleri değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bu tanımlarda deneyimlerin müşterilerin iç dünyasını ve yaşam tecrübelerini zenginleştirmeye yönelik boyutları ortaya çıkmaktadır.

Deneyimi, dördüncü ekonomik sunu türü olarak değerlendiren Pine ve Gilmore (1999: 5-6) deneyimi, işletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek, onlarla bağlantı kurduklarında ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda deneyim, işletme ve temsilcileri ile müşterilerin reaksiyonu neticesinde ortaya çıkan etkileşimlerdir (Shaw, 2007: 8; Lasalle ve Britton, 2003: 30). Kırım'da (2006: 8), kullanılan ürünlerin, oluşturulan ilişki neticesinde müşteri üzerinde yarattığı *etkiyi* deneyim olarak tanımlamaktadır. Lorentzen (2008: 5) ise yaptığı tanımda etkileşimin çıkış noktasını daha soyutlaştırarak deneyimi, sahnelenmiş olaylar ile zihnin karşılaşmasıyla ortaya çıkan *etkileşimler* olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda deneyimin bünyesinde var olan ilişki olma ve etkileşim içerme durumları ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin işletme ve ürünleriyle karşılaşması sonucunda edindiği karşılıklı etkileşimler ile deneyimler ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin yaratılması için tüketicilerin bireysel ve aktif katılımı gerekmektedir. Bu noktada Scott ve diğerleri (2010: 5), tüketicinin aktif katılımının müşteri davranışları ve pazarlamanın kritik noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Robinette ve Brand da (2001: 60-61), Schmitt (1999a) gibi deneyime değişim odaklı bakarak deneyimi, müşteriler ve işletme arasında var olan duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu değişimler; ürün ve hizmetin satın alımı sırasında var olan işlemsel değişimler (örn. katalogtan sipariş verme), rasyonel bilgi paylaşımı neticesinde var olan bilgisel değişim (örn. kullanım kılavuzundan ürünün özelliklerini öğrenme) ve işletme ile müşteri arasında kurulan bağ neticesinde var olan duygusal (örn. müşteriye teşekkür notu) değişimler olmak üzere üç kategoride toplamaktadır.

Shaw (2007: 8), deneyimleri işletmenin fiziksel performansı, uyandırılmış duyuları ve duygularının karışımı olarak tanımlarken, Schmitt de (1999a: 25), deneyimlerin, duygusal, duygusal, algısal, davranışsal ve ilişkisel değerlerin işlevsel değerlerle yer değiştirmesi olarak tanımlamaktadır. Daha önceki yıllarda Holbrook ve Hirschman'ında (1982: 132), deneyimleri fantezi, duygu ve eğlenceye doğru bir akış süreci olarak tanımladığı görölmektedir. Ancak bu değişimlerin gerçekleşmesi ve akış sürecinin tamamlanması için Sundbo ve Darmer (2008: 4), hikaye ve tema yaratılması gerektiğini vurgulamaktadır. Schmitt de (1999a: 25), gerçek, hayal veya sanal olaylar ile yaratılan deneyimlerin duyulara, kalbe ve zihne hitap eden uyarılardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu tanımlarda deneyimlerin, duyu ve duygulara yönelerek inşa edilmesi üzerinde durulmaktadırlar. Sayre (2008: 32) ise deneyimi, 'tüketicilerin satın alma niyetini artıran mesajların yaratılmasıdır' olarak tanımlarken, müşterinin iç dünyasını göz ardı etmektedir.

O'sullivan ve Spangler (1998: 2-3), deneyimlerin ürünlere dahil edilebileceğini, hizmet kalitesini artırabileceğini ve hatta kendi başlarına var olabileceğini belirtirken, deneyimleri ürün ve hizmetlerden ayıran bazı faktörlerin varlığından bahsetmektedir ve bu faktörler şunlardır;

- *tüketimde bireysellik,*
- *psikolojik, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal açıdan bağlantı,*
- *tecrübe edildikten sonra bilgisel, yeteneksel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik,*
- *psikolojik ve ya içsel ihtiyaçlara yönelme çabası,*
- *isteyerek edinmeyi sağlayan bilinçli algı.*

Ekonomik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni bir ekonomik sunu olan deneyim ekonomisinin, ürün ve hizmetlerle bağlantısıyla ilgili birçok yorum bulunmaktadır. Deneyimlerin, ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olduğunu belirten O'sullivan ve Spangler (1998: 3), bu farklılığın bireysel olarak deneyim edinme, deneyime reaksiyon verme ve geribildirim varlığından kaynaklandığını vurgulayarak Toffler (1970) gibi deneyimlerin, toplumun psikolojik ihtiyaçlarına yönelik gelişen ekonomik sunular olduğunu da eklemektedirler. Deneyimlerin, hizmetlerin bir alt sınıfı olduğunu belirten ve hizmetlerin satın alınması için kullanılan bir uygulama olduğunu savunanların bulunduğu belirten Zhang (2008: 25), hizmetler ve deneyimler arasındaki ayrımın önemli olduğunu belirtmektedir. İnsanlar, bir hizmet satın aldıklarında kendi adlarına bir dizi görülmeyen aktiviteler satın almaktadırlar, fakat deneyim satın aldıklarında ise kişisel olarak içine girebilecekleri tiyatro oyunu gibi hatırlanabilir bir işletme sahnesinde vakit geçirmektedirler.

Pine ve Gillmore (1999: 18-21), Adam Smith'in fiziksel olarak envanteri çıkarılmadığı ve somut delil taşımadığı için hizmetleri ekonomik sunu olarak görmediğini ve hatta hizmetlere 'üretken olmayan emek' adını verdiğini belirtmektedir. Buna istinaden Pine ve Gillmore (1999: 18-21), deneyimin maddi olmadığını, ancak mevcut mal ve hizmetlerin, deneyimlerle sarmanlanarak farklılaştırıldığını ve böylece insanların, sunulan deneyimlere uzun süre zihinlerinde yaşatacakları bir değer atfettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla deneyimler, hizmetlere göre daha akılda kalıcıdır. Deneyimlerin, elde edilmesi için üretilmesi veya sahnelenmesi gerekliliğinden dolayı Lorentzen (2008: 5), deneyimleri ürün olarak gördüğünü belirtmektedir. Pine ve Gillmore da (1999: 17), işletmelerin hatırlanabilir ve zengin içerikli deneyimler üretebilmek için işletmelerin, hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar olarak kullanmaları gerektiğini belirtmektedir. Kamel ve diğerleri de (2008), deneyimleri sahne ve sahne malzemelerinin yarattığı farklı bir dünya olarak görmektedir. Deneyimleri ürün ve hizmetlerin ötesinde gören diğer isimler olan Sundbo ve Darmer (2008: 1), dekorların, seçilen mekanların, kazanılan sembolik değerlerin ve benzeri unsurların deneyimleri çevreleyen içerikler olduğunu belirtmektedir. Bu öngörüye benzer şekilde Yuan ve Wu da (2008: 1), deneyimlerin yaratılabilmesi için ortam, atmosfer ve düzenlemelerin dahil olduğu

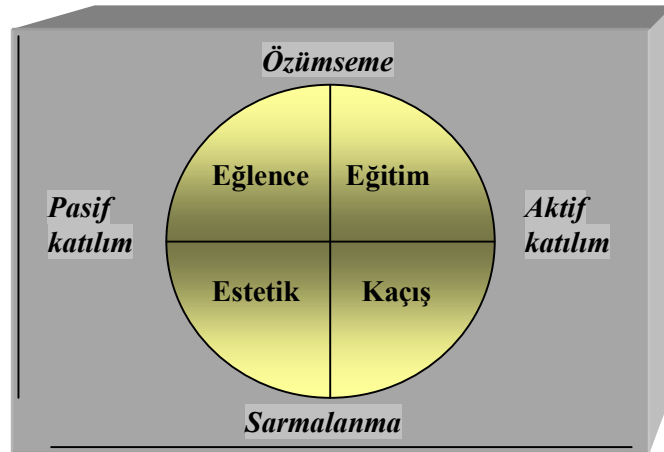
farklı uyarıcıların ve içeriklerin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, deneyimler duygular, hisler, kokular, renkler, sesler, insan ilişkileri, zaman, markalama gibi yüzlerce faktör etrafında inşa edilmektedir ve yaratılan deneyimler, insanların duygularını açığa çıkarmaktadır (Thusy ve Morris, 2004: 1). Kamel ve diğerlerine (2008: 6) göre deneyimler, sadece eğlence dünyasında değil, işletmeler tarafından da müşterilerine hatırlanabilir anılar yaratabilmek içinde reklam kampanyaları, sağlık, otel, restaurant, seyahat gibi birçok işletme alanlarında kullanılmaktadır. Örneğin otomobil endüstrisinde sadece ürün değil, görünüşten dokunuşa kadar sürücüler üzerinde sürüşle ilgili pek çok zengin ve güçlü duygular satılmaktadır.

Marconi (2005: 51), deneyimi pazarlama dahilinde yapılan, hedeflenen bir gruba ürün ve ya hizmetleri satmak, mesaj iletmek, ilgi uyandırmak ve bir konuyu desteklemelerini sağlamak için bağlantı ve etkileşim kurma eylemi olarak tanımlarken deneyimlere, ürün ve hizmetlerin ötesinde insanları kazanmak ve ikna etmek için yapılan eylemler bütünü olarak bakmaktadır. Ancak bu eylemler bütünü, müşterinin dahil olması durumunda deneyimlere dönüşmektedir. Çünkü deneyimler, müşterilerin *düşüncelerinde* hayat bulmaktadır. Eğer bir deneyim, müşteri düşüncesinde olumlu etki yaratabiliyorsa, müşterinin gözünde deneyim bir veya birçok seviyede değer kaydetmektedir (Lasalle ve Britton, 2003: 29). Deneyimlerin düşünce süzgecinden geçerek, değer yaratma durumunun varlığı ise deneyimin bir diğer özelliğini yani bireye özel/bireysel olma durumunu ortaya koymaktadır. Yuan ve Wu da (2008: 1), deneyimler sonucunda müşterilerin farklı algılamalara sahip olarak bu uyaranlara farklı reaksiyon verdiklerini belirtmektedir. Kamel ve diğerleri de (2008: 5), deneyimlerin duygusal, psikolojik, entelektüel ve hatta ruhsal alanlarına hitap etmesi dolayısıyla farklı insanların aynı deneyimi elde edemeyeceklerini belirtirken, bu bağlamda insanların her fırsatta kendilerine özel deneyimler arayışı içinde olduklarını da vurgulamaktadır. Keşfedilen ve yaşanan kişiye özel deneyimler, bireyleri özel hissettirmektedir ve bu durumda deneyimleri, dış alana hitap eden önceki ekonomik tekliflerden farklılaştırmaktadır.

1.2.2. Dört Boyutlu Deneyim Ekonomisi Modeli

İşletmeciler tarafından eğlenceli, ilgi çekici ve hatırlanabilir olayların tasarlanması olarak adlandırılan deneyimler, insanların bireysel olarak kendilerini buldukları olaylardır (Oh vd., 2007: 121) ve bu olaylar yani deneyimler, farklı boyutlarda müşterilerin ilgisini çekmektedir. Sims ve diğerleri (2007: 3), en etkili deneyimlerin Pine ve Gilmore'un (1999) kurduğu dört boyutlu deneyim ekonomisi modeli içinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi dört alanı olan bu model müşterilerin özümseme ve sarmalanma derecelerini göstermektedir. Müşteri katılımı üzerine denk düşen birinci boyut yatay çizgisinin bir ucunda müşterinin performansa doğrudan etkide bulunmadığı pasif katılım yer alırken, diğer ucunda ise müşterinin performansa ya da deneyim olayına bireysel etkide bulunduğu aktif katılım yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 41). Müşteri katılım çizgisinde müşterinin pasif katılımın yer aldığı noktalarda eğlence ve estetik boyutları yer alırken, eğitim ve kaçış boyutları ise müşterilerin aktif katılımını gerektirmektedir. Aktif alanda müşteriler deneyimin bir parçası haline gelirken, işletmenin performansını da doğrudan etkilemektedir. Beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde sergilenen bir animasyon şovunu izleyeme giden müşteriler pasif katılımcı iken, aynı şovda izleyicilerden bir tanesi sahneye konuk animatör olarak davet edildiğinde kendi deneyimini yaratmak üzere aktif katılımında bulunmaktadır ve animasyon şovunun performansına katkıda bulunmaktadır.

Şekil 1.2. Dört Boyutlu Deneyim Ekonomisi Modeli



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999b: 30.

Deneyimin ikinci boyutu ise, müşterileri olaylarla ve performansla birleştiren bağlantı veya ortam ilişkisi türünü tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 41). Bu boyutun bir ucunda deneyim, bir kişinin zihnini meşgul ederken yani kişi deneyimi özümserken, boyutun diğer ucunda ise birey gerçek ya da sanal ortamda deneyimin bir parçası olup deneyimle sarmanlanmaktadır. Örneğin, televizyon başında bir yarışma programını izleyen bir seyirci, kendini yarışmacının yerine koyarak sorulara cevap veriyorsa deneyimi özümsemektedir. Diğer tarafta ise, lan formatıyla birden fazla oyuncunun fiziksel olarak sanal oyun dünyasında buluşması ise oyuncularını, deneyim içinde sarmanlanmaktadır.

Birinci boyut ve ikinci boyutun kesişmesiyle birlikte deneyimin dört alanı olan ‘eğlence, eğitim, kaçış ve estetik’ boyutları ortaya çıkmaktadır. Gentile ve diğerleri (2007: 122), boyutlar arasındaki sınırların kesin olmaması nedeniyle, turistik deneyimlerin iki eksen üzerinde benimsenmesini kesin kural olarak görmemektedir. Her bir deneyim boyutu kendi başına eşsizdir ve diğer boyutlarla birleştiğinde işletme deneyiminin tüketim performansına katkıda bulunmaktadır. Pine ve Gilmore da (1999: 52), birçok deneyimin dört alandan biriyle işlerlik kazanabileceğini belirtirken, deneyim alanları arasındaki farkın yok edilerek deneyimlerin daha da güçlendirilmesini önermektedir. Örneğin Efes antik kenti içinde bir müşteri, hem eğitim hem de estetik deneyiminden faydalanmaktadır. Kentin yapıları içinde sarmalanan müşteri, aynı zamanda Roma tarihi ve mimarisi hakkında önemli bilgiler edinmektedir.

Günümüz pazarlamasının merkezinde duyguların var olduğunu vurgulayan Marconi (2005: 60), deneyimlerin mağaza, konferans, konser, toplantı, okul, müze, galeri gibi eğitici bir çevre içinde, ulaştırma araçları içinde, internette ve evde oluşturulabileceğini belirtirken, müze ve kültür merkezleri gibi kamuya açık alanların artık deneyim ekonomisinin parçaları haline geldiğini eklemektedir. Örneğin, Disney kulübünün sunduğu özel yaş günü partileri için hazırlanan ortamda (estetik alanı) bekleyen davetli çocuklar, eğlendirici kuklalarla (eğlence alanı), eğitici oyunlar oynarken (eğitim alanı), Disney karakterlerine (kaçış alanı) bürünmektedirler. Örnekte de görüldüğü gibi en zengin deneyimler, dört alan içinde yer almaktadır. Dört alan modelinin yaratıcısı olan Pine ve Gillmore (1999: 53-54),

deneyim tasarımcılarının, zengin ve ilgi çekici deneyimleri hayata geçirme öncesinde kendilerine birtakım sorular yöneltmeleri gerektiğini öngörmektedir;

Deneyim estetik alanı: *Konukların 'var olma' özgürlüğünü duyacağı bir atmosfer yaratmak için, ortamı ilgi çekici ve rahat hale getirmek için neler yapılabilir?*

Deneyimin eğlence boyutu: *'Müşterilerinizin orada kalmalarını sağlamak için eğlence aracılığı ile neler yapabilirsiniz? Deneyimi nasıl daha eğlenceli ve keyifli hale getirebilirsiniz?*

Deneyimin kaçış alanı: *Konuklar geldikten sonra, konuklar etkinliklere nasıl dahil edilebilir? Konukların birer aktif katılımcı haline dönüştürülebilmesi için ne yapmaya özendirilmelidirler?*

Deneyimin eğitim boyutu: *Konuklarınızın deneyimden ne öğrenmesini istiyorsunuz? Hangi tür etkinlikler ve enformasyon konukları kendi bilgi ve becerilerini irdelemeye yöneltecektir?*

Estetik deneyimlerde bir olayın ya da ortamın içine giren bireyler, (Pine ve Gilmore, 1999: 45) kendilerine sunulan destinasyonun/işletmenin çevresini etkilemeden veya değiştirmeden deneyimi tecrübe ederken, pasif olarak destinasyonun/işletmelerin duyularına hitap etmesiyle etkilenmektedirler (Oh vd., 2007: 121). Efes antik kentinde gezmek veya İstanbul'da yer alan Topkapı Sarayı'nın kopyalandığı Topkapı Palace Oteli'nde konaklamak, estetik deneyimlerin yaşanabileceği örneklerdendir. Bu otelde konaklayan veya Efes antik kentini gezen müşteriler, pasif katılımlarına karşın deneyimle fiziksel olarak bütünleşirken, bütünleşmenin seviyesine göre müşteriler farklı duygular edinmektedirler. Bu noktada *mimarlar*, estetik deneyimlerin yaratılması hususunda önemli görevler düşmektedir. McLellan (2000), bireylerin estetik boyutta pasif kalmalarına rağmen içinde bulunmak istedikleri ortamlarda *gönüllü* olarak bulunmaları nedeniyle işletmelerin müşterilerin içinde yer almak isteyecekleri, ilgilerini çekebilecek ve rahat edebilecekleri atmosferin yaratılmasını kendilerine temel uğraş edinmeleri gerektiğini öngörmektedir. Sims ve diğerleri de (2007: 3), sahte veya gerçek ortamlar aracılığıyla yaratılan deneyim atmosferlerinde yaş, cinsiyet, ilgi, bilgi geçmişi, hayal gücü, algı seviyesi ve ruh hali gibi faktörlerin işletmelerce iyi bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü her ne kadar bireyler estetik deneyimlerde pasif olsalar da

bu faktörler, bireylerin deneyimle bütünleşme ve kendilerini deneyimin içinde bulma derecelerini etkilemektedir.

Deneyimlerin güçlendirilmesi için eğlence alanlarının yaratılması ve duyguların uyandırılması yaşamsal önem arz etmektedir. Pine ve Gilmore (1999) insanların, hizmet satın aldıklarında görünmeyen uygulamalar serisi için para harcadıklarını, deneyim satın aldıklarında ise işletmenin sahnelediği ve içine girebilecekleri unutulmaz eğlence aktiviteleri için para harcadıklarını belirtmektedir. Unutulmaz deneyimlerin tasarlanması için hayati önem taşıyan deneyim alanlarının en yaygın ve en çok kullanılan türü *eğlence* alanıdır. Eğlence deneyiminde müşteriler, pasif olarak aktivitelere ya da performanslara eşlik etmektedirler (Oh vd., 2007: 121). Hazar (2003: 17), eğlencenin standart ölçüleri olmadığını vurgularken eğlence deneyiminin, insanların farklı yapılarına ve ihtiyaçlarına yönelik olarak farklı şekillerde algılanmasını sebep olarak göstermektedir. Örneğin; gençlere çok hoş gelen müzikler, üçüncü yaş grubu için gürültü niteliği taşıyabilmektedir. Sims ve diğerleri (2007: 3), insanların eğlence deneyimini görerek, dokunarak, koklayarak, duyarak ve tadararak kavradıklarını vurgularken duyuların etkisinin ilgi, merak ve heyecan uyandırarak korku, utangaçlık, hayranlık veya şaşkınlık yaratabileceğini eklemektedir.

Eğlence deneyiminin aksine *kaçış* deneyiminde bireyler, deneyimle sarmanlanırken aktif bir şekilde kendilerini deneyimin içinde bulmaktadırlar. Pine ve Gilmore (1999), bireylerin deneyim olayının bir parçası haline gelmeleri nedeniyle bireylerle deneyim arasında en *güçlü* ilişkinin bu alanda kurulduğunu belirtmektedir. Sims ve diğerleri de (2007: 3), diğer alanlara kıyasla yüksek seviyede *hatırlanacak* deneyimlerin bu alanda yaratıldığını öngörürken, kaçış deneyiminde gerçekten uzaklaşabilmenin zihnin hayal çeşitliliğine bağlı olduğunu da belirtmektedir.

Seyahatlerin manasının ‘kaçış aracı, güç, enerji ve mutluluk tedarikçisi’ olarak yer değiştirdiği *turizm* sektöründe kaçış deneyimleri için sayısız fırsatlar bulunmaktadır. Sayre’ye (2008: 87) göre, *stressen kaçma ve uzaklaşma* olmak üzere insanları kaçış deneyimine yönelten iki temel motivasyon aracı vardır. Uzaklaşma, günlük sorunlardan ve iş hayatından kaçış anlamına gelmektedir. Stressen kaçış ise, rahatlama baskısından kaynaklanmaktadır. Bu iki temel motivasyon aracını hayat

geçirmek için Mclellan (2000), işletmelerin müşterileri katılımcı haline dönüştürecek aktiviteler yaratarak bu alanı canlandırmalarını tavsiye etmektedir.

Deneyimler vasıtasıyla insanlar, olayları gözlemleyerek ve yaşayarak bilgi ve beceri kazanmaktadır. Ancak, öğrenme sürecine dahil olabilmek için bireylerin deneyime aktif ve bilinçli bir şekilde katılımda bulunmaları gereklidir. Bu durumda deneyimlerin hatırlanma oranını artırmaktadır. Sims ve diğerleri (2007: 3), *eğitici* deneyimlerin anlamsızlaşma derecesinin, müşterinin bilgi geçmişinin kalitesiyle ölçüldüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla pozitif deneyimlerin yaratılabilmesi için bireylerin bilgi geçmişlerinin varlığı da önemlidir. Mclellan (2000), işletmelerin bu alanı canlandırmaları için müşterilere öğretilecek bilgi ve becerilere yönelik aktivitelerin yaratılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Deneyimlerle öğrenmenin eğitimle öğrenmekten daha etkin olduğunu vurgulayan Hoch da (2002: 448), insanların bilgi ve becerisini attırmak için eğitsel aktiviteler aracılığıyla, zihinsel (entelektüel eğitim için) veya bedensel (fiziksel eğitim için) katılımlarının sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Schmitt (1999a: 17) ise bazı turistik işletmelerin eğitim deneyimini artırmak için mimarilerini düzenlediklerinden bahsetmektedir. Örneğin turistlerin genellikle tur güzergahları üzerinde olan hediyelik eşya işletmeleri (halı, deri, şarap, tekstil mağazaları gibi), turistleri alışveriş alanına almadan önce özel olarak düzenlenmiş bilgi simulasyon alanlarına yönlendirmektedir. Bu alanlarda bir halının yapımı, tarihi, boyaların ve halıda kullanılacak olan ipliklerin rengin elde edilmesi gibi satışa sunulacak ürün hakkında bilgiler verilmektedir. Böylece bilgi geçmişi zenginleşen turistler, edindikleri bilgileri hatırlayabilecekleri ve etrafindakilere gösterebilecekleri somut ürünler alma konusunda daha istekli hale gelmektedirler.

1.2.3. Stratejik Deneyim Modülleri

Deneyim pazarlamasına yönelik oluşturulan temel modellerden bir diğeri olan stratejik deneyim modülünü kuran Schmitt'e (1999b: 62) göre işletme yöneticileri, deneyimleri pazarlama stratejilerinde ve uygulamalarında kullanabilmek için deneyimlerin nörobiyolojik ve psikolojik faktörlerini göz ardı etmemelidirler. Bu modele göre beynin, 'beynin modülleri' adı verilen ve deneyimlere cevap veren

belirgin alanları bulunmaktadır. Beynin bu modüllerine hitap edilerek müşterilere değişik deneyimler yaratabilmektedir. Schmitt (1999a: 60), bu modüllerin temelinin algısal (duyu), duygusal (hissetme), yaratıcı kavramsal (düşünmek), davranışsal (eylem) ve ilişkisel (bir grup veya kültürle ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal kimlik) deneyimlerden oluştuğunu öne sürmüştür.

Deneyimler inşa edildiği (Thusy ve Morris, 2004; Pine ve Gilmore, 1999) için Schmitt'in (2003) *algılama/duyu modülü*, işletmelere hatırlanabilir deneyimler inşa edilmesi için yol gösterici bir harita özelliği kazanmaktadır. Ürünlerin sağladıkları faydalar ve nitelikleri, isimleri, logoları gibi birçok unsur yoğun iletişim dünyasında tüketicilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda ürünler ve hizmetlerin niteliğiyle ilişkilendirilebilen ve hatırlanabilecek duyusal deneyimler tüketicilerin yeni ilgi odağı olmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2002: 22). Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamayı temel alan duyusal modül tabanında deneyimlerin algılanması hedeflenmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 8; Schmitt, 1999a: 61). Modülün bu alanında işletmeler, müşterilerin hangi duyularına hitap edeceklerini keşfederek duyusal deneyimler yaratmalıdırlar. Örneğin kurabiyeler yapan bir pastane, algısal modüle hitap ederek unutulmaz deneyimler yaratabilir. Müşterileri pastaneye girdikleri anda saran kurabiye kokusu, kurabiyelerin yapılış aşamalarının arkada ekranda görüntülenmesi, kurabiyelerin taze dokunuşu ve tadı müşterilerin pastaneden edindikleri deneyimi unutulmaz kılacaktır. Ünlü kozmetik işletmeleri, kataloglarında parfümlerini pazarlayabilmek için tüketicilerin zihinlerinde yer edinecek duyguları uyandıracak '*taze frezya kokusunun büyüleyici etkisine kendinizi bırakın*' gibi sloganlar kullanmakta, hatta tüketicilerin duyusal algılarına hitap edebilmek için katalog sayfalarında kokuların cilde sürülerek koklanabileceği numune koku alanları yaratmaktadırlar.

Modülün diğer basamağı olan *duygusal modülün* amacı bir markayla bağlantılı pozitif ruh halinden mutluluk ve hayranlık gibi güçlü duygular içeren etkileyici deneyimler yaratmak (Schmitt, 1999b: 66) ve markaya bağlı yaratılan pozitif duygular aracılığıyla müşterilerin derin hislerine ve duygularına inerek eğlence ve ihtişam yaratmaktadır (Lee vd., 2008: 220). Bu bağlamda işletmeler için temel nokta, müşterilerde yaratılmak istenen duyguları keşfederek duyguları uyandıracak motivasyon araçlarını ve uyarıcılarını geliştirmektir. Ancak Schmitt,

(1999a: 61), motivasyon araçlarının kültürden kültüre değiştiğini vurgulamaktadır. Kamel ve diğerleri (2008: 8) bu nedenle, dönüşüm sunan olayların içerik ve formları çok dikkatli düşünülmesi gerektiğini belirtmektedirler. His deneyiminin yaratılacağı kültürün özellikleri iyi özümseşip, o kültüre yönelik uyarıcılar (tasarım, sembol, müzik, renk vb.) ile deneyimler yaratılmalıdır. Schmitt'in (1999a) verdiği Clinique'in 'Happy' parfümü örneği bu modül için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Parfüm için kullanılan turuncu ambalaj, reklamlarda kullanılan müzik, piyasaya sürülen 'mutlu şarkılar' albümü, müşterilerde mutluluk duygusunu uyandırmayı ve müşteri ile mutluluk duygusunu baz alan duygusal bağ kurmayı hedef almaktadır.

Yaratıcı kavramsal deneyimler, müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme kabiliyetini yaşatan ve zenginleştiren zihinsel modülle tasarlanmaktadır (Lee vd., 2008: 220). Bu bağlamda düşünsel deneyimler, müşteriler ile işletme arasında var olan entelektüel araçtır. Schmitt (1999a: 61-67), bu modülün özellikle yeni teknoloji ürünleri için kullanmanın çok yaygın olduğunu ve yüksek teknolojik ürünlerin yanı sıra başka sektörlerde ürün dizaynı ve iletişimde kullanıldığını belirtmektedir. Stratejik deneyim modülünün faaliyete geçme aşamasında, deneyimler insanlara alternatif hayat tarzları, etkileşimler ve seçenekler sunarak müşterilerin hayatlarını zenginleştirmektedir (Schmitt, 1999b: 68).

Eylem pazarlaması, bireylerin hayatlarında/davranışlarında motivasyonel/işsel kaynaklı değişiklik yaratmayı ve farklı yaşam tarzı sunmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999a: 61-62). Bu işsel tabanlı değişiklikler, seçilen rol modellerle (sanatçı, sporcu vb.) harekete geçirilmektedir. Örneğin, Nike'in 'sadece yap' sloganıyla sattığı ayakkabılar, ünlü atletler tarafından farklı fiziksel hareketler ile deneyime dönüştürülüp, pazarlanmaktadır. Süpermen'in 'güçlenmek için Kripton'dan gelmenize gerek yok, kalsiyum kemiklerinizi güçlendirir, süt sizi Süper hissettirir' sloganıyla süt reklamlarında yer alması veya Angelia Jolie, Rihanna, Britney Spears gibi sevilen ünlülerin süt bardağıyla poz verdikleri reklam afişleri, süt içmeyi insanların hayatlarında vazgeçilmez bir davranış biçimi haline getirmelerine yönelik kullanılan *eylem deneyimi* örnekleridir. Bu bağlamda bu modül diğer modüllerin ötesine geçerek tüketicilere yeni yaşam tarzı/davranışı sunacak deneyimlere odaklanmaktadır.

Marconi'nin (2005: 49) 'hayal etmek ve hayal edilen fotoğrafın içine girmek' olarak tanımladığı *ilişkilendirme* pazarlaması, duyuşsal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içermektedir. Kişiselleşme ihtiyacının ötesinde özel duygulara hitap eden bu modül (Marconi, 2005: 49; Schmitt, 1999b: 68), bireylerin özel durumlarını ve ideal kimliklerini dışarıya yansıtması anlamına gelmektedir. Kişilerin başkaları tarafından (aile, iş arkadaşı vb.) olumlu karşılanma ihtiyacını karşılayan bu deneyimler (Marconi, 2005: 49), müşterilerin kendilerini bir grubun, fikrin veya kültürün parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır (Lee vd., 2008: 220). Örneğin, Harley Davidson markasının, yaşam tarzı ve kimlik haline gelmesi ilişkilendirme modülüyle oluşturulmuş tüketim deneyimi örneğidir.

İKİNCİ BÖLÜM

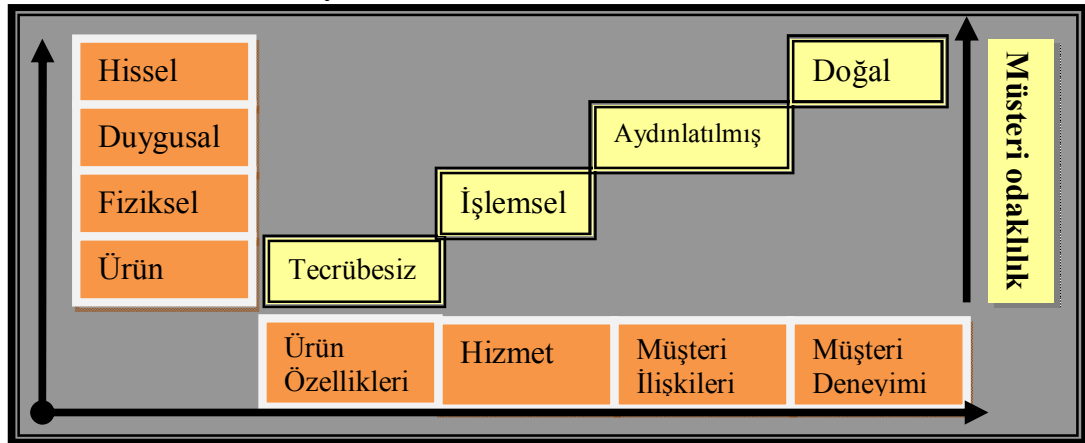
DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİ: YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ

2.1. Deneyim Tabanlı Pazarlama Yönetimi

Müşteri deneyimi yönetimi, geleneksel pazarlama ve yönetim yaklaşımlarından ayrılan yeni bir yaklaşımdır (Schmitt, 2003: 23). Uzun vadeli bir rekabet avantajı kaynağı olan bu yeni yaklaşım, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerinin üzerine çıkılarak ve içeriye yönelik olarak tasarlanarak yaratılmaktadır (Shaw, 2005: 16-17). İçeriye yönelik olarak tasarlanan deneyimlerin yaratılması aşaması, ‘tasarlama, yönetme, organize etme, pazarlama, satış ve kullanım kolaylığı sağlama’ unsurlarını içermektedir (Sundbo ve Darmer, 2008: 4). Ancak bu deneyim tasarlama aşaması öncesinde işletmeler, kendilerini deneyim çemberinin neresinde oldukları konusunda analiz etmelidirler. Bu bağlamda Shaw (2005) işletmelerin müşteri deneyimi yönetiminin hangi aşamasında olduklarını anlamaları için bir temel model oluşturmuştur. Modele göre ‘*tecrübesiz, işlemsel, aydınlatılmış ve doğal*’ olmak üzere dört yönelim alanı bulunmaktadır. Yönelim araçları ise; insan, kültür, liderlik, strateji, sistem, ölçüm, dağıtım kanalı, müşteri beklentileri, pazarlama, marka ve süreçtir. Şekil 2.1’de görüldüğü gibi, X çubuğu organizasyonların farklılaşma stratejilerinin gelişimini göstermektedir. Farklılaşma aracı, ürün özelliğinden hizmete, sonraki aşamada müşteri ilişkilerine doğru (müşteri ilişkileri kullanımı ile kişiye özel hizmet üretimi) ve son olarak da müşteri deneyimine doğru yönelen bir geçiş göstermektedir. Y çubuğu ise, organizasyonların müşteri deneyimi kullanımı aşamalarını (ürün, fiziksel, duygusal, duyusal), Z çubuğu ise müşteriye odaklanma derecesini göstermektedir. Shaw (2005: 17-20), müşteri deneyimine geçiş sürecinde organizasyonların farklı seviyelerini özetlemektedir; *tecrübesiz organizasyonlar*, müşteri deneyimi yerine işletme içine odaklanmaktadır ve müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarsızdırlar. Bu organizasyonlar, ürün, süreç ve hizmetlerin müşteriden daha önemli olduğuna inanmaktadırlar.

Müşteriye yaklaşım tarzları ise, ‘*satın al veya terk et*’ ya da ‘*bu fiyatta bir üründen ne bekliyorsunuz*’ şeklindedir. Satışa ve verime odaklanırken, içsel ölçümlere önem veren bu organizasyonlar, müşteri tatmini araştırmalarını göz ardı etmektedirler. Bir sonraki aşamada müşteri öneminin farkına varan *işlemsel organizasyonlar* yer almaktadır. Ancak bu organizasyonlarda, müşteri deneyiminin sadece fiziksel yönlerine odaklanarak, deneyimin diğer yönlerini göz ardı etmektedirler. Müşterinin önemli olduğunu fark eden bu organizasyon tipi, açılış zamanı, telefona hızlı cevap verme gibi deneyimin fiziksel alanlarına yönelmektedir. Müşteri deneyiminin farkına varan *aydınlatılmış organizasyonlar* ise müşteri deneyimini müşteriler kadar önemli görmektedirler ve bu öngörüü tüm çalışanlarına aktarmaktadırlar. Müşteri deneyiminin, yarısının duygular olduğunun bilincinde olan bu organizasyonlar, duyguları uyandırmak için yeni süreçler uygulamaktadırlar. Son aşamada müşteri deneyimini işletmenin genleri olarak gören *doğal organizasyonlar*, duyguların kritik rollerinin farkındadırlar. Liderler ve tüm işletme çalışanları, kritik noktaları müşterilerle irtibat kurarak belirledikten sonra tiyatroyu müşteri deneyimi aracı olarak kullanıp deneyimleri birlikte inşa etmektedirler.

Şekil 2.1. Müşteri Deneyimi İçerikleri

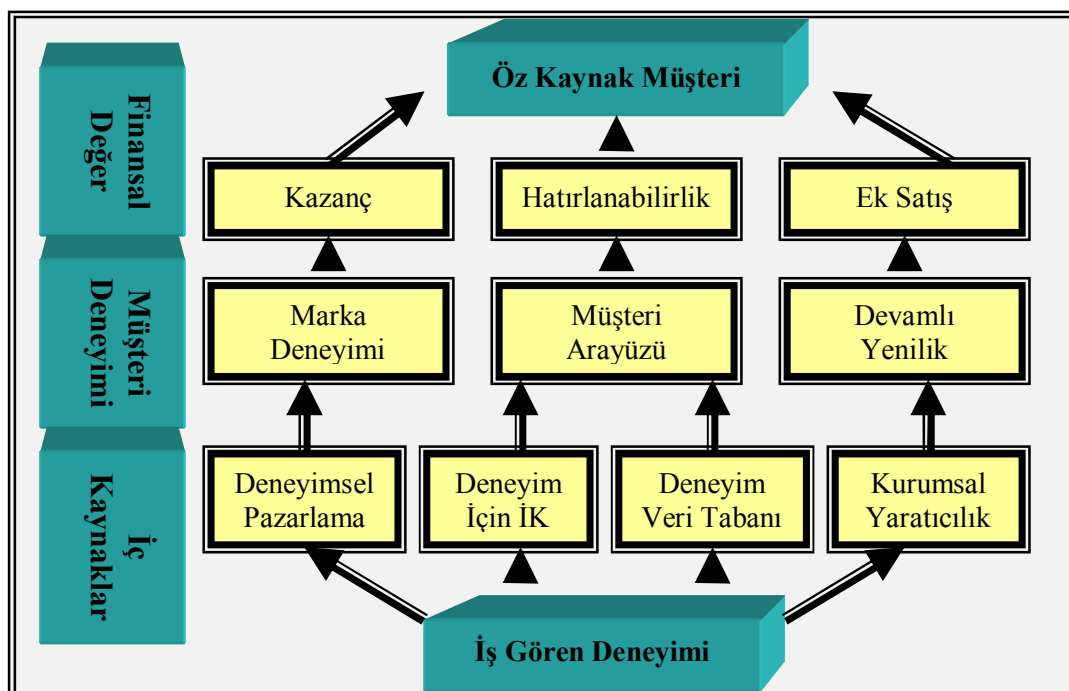


Kaynak: Shaw, 2005: 21.

Doğal organizasyon seviyesine erişip, etkin değerler yaratacak müşteri deneyiminin kurulması için işletmeler, yeni bir duvar oluşturmalıdır. Prahalad ve Ramaswamy (2004), işletmelerin bu duvarı müşterilerle derin diyaloglar kurarak, müşteri etkileşimlerini geliştirerek, yeni teknolojik gelişmelerden yararlanarak ve bilgi değişimini sağlayarak oluşturmalarını önermektedir. Deneyimlerin müşteri

sadakatine yönelik etkisi üzerinde duran Smith ve Wheeler de (2002: 43), müşteri deneyimi yönetiminin, ‘müşteri değeri analizi, müşteri deneyimi tasarımı, çalışanların donatılması ve performansın geliştirilmesi’ olmak üzere dört adımda gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Müşteri değeri analizinde, hedef müşteri seçimi, satın alma davranışları ve müşteri sadakatini etkileyecek değerler tanımlanarak, farklılaştırılmış bir marka vaadi yaratılmaktadır. Müşteri deneyimi tasarımı aşamasında müşteri deneyimi kritik uç noktaları, marka vaadi ve davranışlar belirlenerek kapsamlı bir strateji geliştirilmektedir. Sonrasında çalışanların donatılması ve sürekli hale getirilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada hazır hale gelen yöneticiler, çalışanları bilgi, yetenek ve gerekli aletlerle donatarak, performansı güçlendirmektedirler. Performansın sürekli gelişiminin sağlanması içinde müşteri ve çalışanların geribildirimleri deneyimi geliştirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca bu son aşamada iş ölçüm sistemi kurularak, insan kaynakları ve işletme süreci sıralanırken, sürekli iletişimin sağlanması ve geliştirilmesi göz ardı edilmemelidir.

Şekil 2. 2. Bütünsel Müşteri Deneyimi Yönetimi Modeli



Kaynak: Schmitt, 2003: 208.

Müşteri deneyimi yönetimine, devrimsel bir yaklaşım olarak bakan Schmitt'in (2003: 207) '*bütünsel müşteri deneyimi modeli*' (Bkz. Şekil 2.2) iç

kaynakların deneyimi nasıl etkilediği ve nasıl finansal kaynak olarak işletmeye geri kazandırılacağını göstermektedir. Model akışı, iş gören deneyiminden öz kaynak müşteriye doğru uzanmaktadır. Modelin en alt noktasında, deneyimin yaratılması için gerekli olan örgütsel unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, iç örgüt kaynakları olarak adlandırılmıştır. İkinci basamakta ise, müşteri deneyimi içerikleri bulunurken, en üst basamakta ise, müşteri deneyiminden elde edilecek olan finansal değerler bulunmaktadır. Örgütsel yapı ve yetenekler, deneyim pazarlamasının kurulumu için kritik önem taşıyan unsurlardır. İnsan kaynağı ve veri tabanı, müşteri ara yüzünü oluşturmak için gerekli olan kişisel ve teknolojik yetenek ve becerilerdir. Kurumsal yaratıcılık ise devamlı yenilik sonucunda ek satışı artırmak için gereklidir.

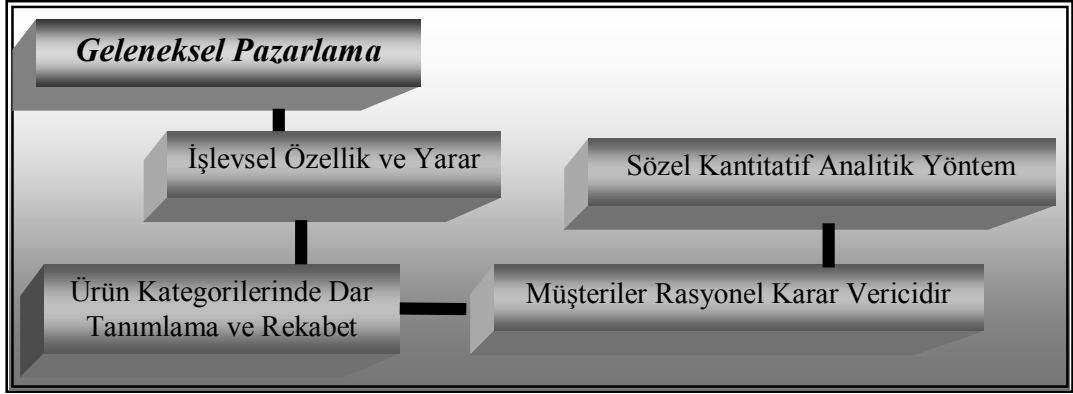
Shaw ve Ivens'in (2002) müşteri deneyimi yaratabilmek için kurdukları işletmelere yol gösterici deneyim piramidi 'müşteri deneyimi, unsurlar, alt unsurlar, standartlar, ölçümler, hedefler ve inisiyatifler' basamaklarından oluşmaktadır. Yaratılmak istenen deneyim için seçilen unsurun (duygu) varlığını ortaya koyacak alt unsurlar (davranışlar) belirlenir. Ana unsuru ve deneyim vaadini gerçekleştirecek standartlar (Hilton standartlarında olduğu gibi) bir araya getirilir. Standartların işletme içi ve dışında işlerliğini kontrol edebilmek için işletme içi (çalışan yeteneği gibi) ve işletme dışı (memnuniyet, şikayet gibi) ölçümler belirlenir. Ölçümler sonrasında standartları yükseltmek için işletme eksik olduğu noktaları keşfederek yeni hedefler (personel eğitimi gibi) ortaya koymaktadır. Hedeflere ulaşmak için belirlenen stratejilerin uygulamaya konması yani inisiyatif basamağıyla model son bulmaktadır.

2.1.1. Deneyim Pazarlamasını Zorunlu Kılan Faktörler

Bilgi, marka ve iletişim değişiminin söz konusu olmadığı sanayi çağına cevap olarak doğan geleneksel pazarlama anlayışında ürünlerin özellikleri, farklılaştırma unsuru olarak görülmektedir. Karar verme süreci, 'ihtiyacın farkına varmak, bilgi araştırması yapmak, alternatifler değerlendirmek, satın almak ve tüketmek' olmak üzere birkaç adımdan oluşmaktadır (Schmitt, 1999a: 55-56). Tüketicinin sadece işletmenin satış yapabilmesi için bulunduğu inanan (Prahalad ve Ramaswamy,

2004: 119) bu anlayış, Şekil 2.3’de görüldüğü gibi işlevsellikle ilgilenmektedir ve müşterileri pasif/mantıksal karar vericiler olarak görmektedir.

Şekil 2.3. Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı



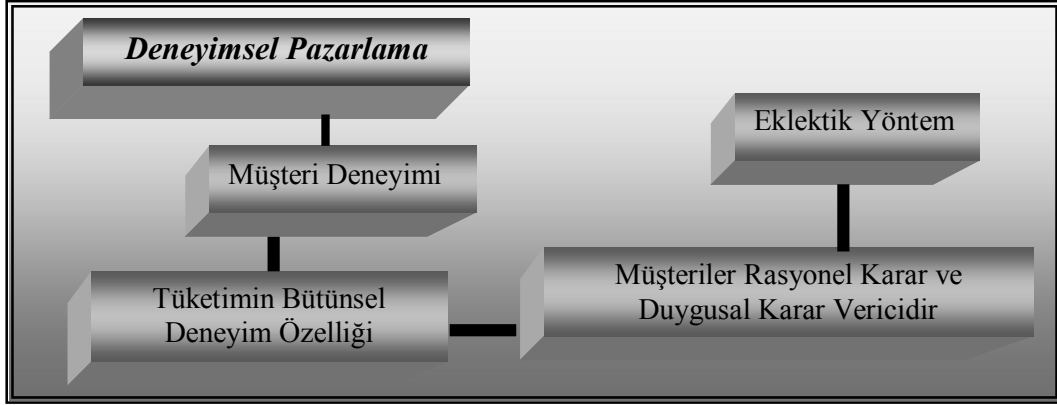
Kaynak: Schmitt, 1999a: 13.

Ürün kategorilerinde dar kapsamlı tanımlamalar yapan geleneksel pazarlama anlayışında, günümüz rekabet şartları altında yetersiz kalan noktaların varlığı ortaya çıkarken Hamrouni ve Touzi (2011: 307), deneyim pazarlamasının bu noktaları doldurduğunu belirtmektedir. Schmitt de (2004: 13), geleneksel pazarlama anlayışında mantık ve işlevselliğe önem verilirken aksine müşteri *bağlılığının* kazanılması konusunda üzerinde düşünülmesi gereken farklı noktaların olduğunu belirtmektedir. Müşteriler, davranışlarında ve satın alma kararlarında rasyonel davranırken aynı zamanda duygusalda olabilmektedir. Örneğin tatil paketi satın alırken bir turist fiyatla ilgili mantıksal karara başvururken, gideceği işletmenin görünüşü, çalışanlarını, sahip olduğu sembolik değeri ve benzeri gibi unsurları da göz önünde bulundurabilmektedir. Dolayısıyla deneyim pazarlaması anlayışı, ürünlerin kendisinden ziyade, ürün ve hizmetlerin sunulacağı ortamlara düzen vermeyi düşünmektedir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama anlayışı, tüketimi duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutlar ile birlikte bütünsel olarak ele alan deneyim pazarlaması anlayışının yanında yetersiz kalmaktadır.

Şekil 2.4’de görüldüğü gibi müşterileri duygusal-rasyonel olarak değerlendiren bu anlayışta Schmitt (1999a: 58), müşterilerin duygular, fanteziler, hisler ve zevkler ile yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Bütünsel ve zengin içerikleri dolayısıyla deneyim pazarlamasında kullanılan metotlar, elastike edilmiştir ve yapay laboratuvarlar dahi araştırmalarda kullanılabilmektedir. Müşteriler, oluşturulan yapay

laboratuvarların yanı sıra televizyon izlerken, yemek yerken ve hatta lunaparkta eğlenirken dahi doğal ortamlarında incelenebilmektedir.

Şekil 2.4. Deneyim Pazarlaması Yaklaşımı



Kaynak: Schmitt, 1999a: 26.

21. yüzyılda ekonomiyi psikolojik zevklere yönelten çoklu faktörler ve değişiklikler söz konusu olduğu için deneyim endüstrisi ekonominin bir parçası haline gelmiştir. Shaw'a (2005: 31) göre, bu yüzyılda rekabet ve pazar yapılarında var olan değişiklikler işletmelerin karlarının azaltarak, işletmelerin deneyim pazarlamasına geçişini zorunlu kılmaktadır. Ancak Shaw'ın (2005) belirttiği pazar yapısında var olan dönüşümlerin altında yatan nedenler 'bilimsel ve teknolojik, demografik, ekonomik ve hayat tarzında meydana gelen değişikliklerin' yanı sıra 'psikolojik ihtiyaçların artışı ve değişen müşteri profili' başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

2.1.1.1. Bilimsel ve Teknolojik Faktörler

Toplum üzerinde büyük etkiler yaratan teknolojik gelişmelerin bireyler üzerinde oluşturduğu etkileri özetleyen O'sullivan ve Spangler (1998: 7), teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin daha özgür yaşamaya başladığını belirtmektedir. Var olan bu gelişmeler ile insanlar, yazı, resim, ses ve benzeri bilgileri pratik bir şekilde birbirlerine transfer ederek yaşadıkları deneyimleri, Dünya üzerinde paylaşabilme (Schmitt, 1999b: 6-7) ve bulundukları yerlerden internet katalogları aracılığıyla istedikleri ürünlere ulaşabilme özgürlüğüne sahiptirler. Bu özgürlük, zamanla insanların hayatında alışveriş yapmanın ve bilgi paylaşmanın ötesine geçen bir hal

almaktadır. Evde, ofiste ve sanal ortamda istedikleri her yerde çevrimiçi yaşama ve çalışma imkanı edinen bireyler, hizmet ve deneyimler için büyüyen bir pazar haline gelmektedir.

Önceki yıllarda işletmeler, ürün yenilikçiliğine odaklanırken günümüz işletmeleri ise müşteri değeri yaratma sürecine odaklanarak uygulamalarının merkezlerine iş görenleri ve teknolojiyi yerleştirerek akıllı ürünler (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 95) ve yazılımlar üretmektedirler. Teknolojiyi müşterilerle karşılaşmada merkezi noktaya oturtan (Thusy ve Morris, 2004) çevrimiçi ürün/hizmet sağlayıcıları, doğru tasarlanmış *Amazon.com*, *Markafoni.com*, *online bankacılık* gibi yazılımlar ile müşterilerin gereksinim ve isteklerini yerinde ve zamanında karşılayabilmektedirler. Aynı zamanda ürün/hizmet sağlamanın yanı sıra işletmeler, Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004: 96) vurguladığı gibi değer yaratma sürecinde teknolojik gelişmeler ile birlikte kaynak planlama, tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi bilgi ağı sistemleri kurarak müşterilerin deneyim çemberi ile daha iyi irtibat kurmasını sağlamaktadırlar.

2.1.1.2. Demografik Değişiklikler

İnsanlar, ilerleyen bilim ve teknolojiyle sadece uzun yaşamakla kalmayıp aynı zamanda ekonominin gidişatını direk etkileyecek olan bir takım demografik değişikliklerde geçirmektedirler (O'sullivan ve Spangler, 1998: 7). Var olan bu demografik değişimler, ürün ve hizmetlere yönelik gereksinimleri de değiştirmektedir (Schnaars, 1998: 15). O'sullivan ve Spangler'e göre (1998: 7) insanlar, yaşamları süresince "aitlik, deneyim edinmek ve deneyim kademesi" olmak üzere üç basamaklı olgunluk gelişimi göstermektedirler. *Aitlik döneminde* kişiler kıyafet, araba, ev gibi temel ürünleri satın almaktadırlar. Aitlik döneminin ilerleyen aşamalarında insanlar, yeni tatları test etmek için seyahat etmek, Ağrı dağına tırmanmak gibi aitliğin ötesine geçebilecek ilginç *deneyimleri edinmeye* çalışmaktadırlar. Son kademedede ise yaşları ilerledikçe insanlar, kişisel gelişimleri ve ilerlemelerini etkileyecek deneyimlere aracı olmaktadır.

Olgunluk gelişiminin her evresinde insanlar, fiziksel ve ruhsal dönüşümler geçirmektedirler. Dolayısıyla her evrenin kendine göre demografik yapısal özellikleri

doğrultusunda farklı deneyim gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin yaşlanan nüfus, büyüyen bir sağlık ve estetik hizmeti pazarını yaratırken yine yaşları ilerleyen insanlar, ilgilerini kendilerine yeni bir hayat tarzı oluşturacak ve anlam kazanacak yeni deneyimler satın almaya yönelmektedirler. Çocuk sahibi olmayan aileler ve yalnız yaşayan insanlar gibi farklı grupların da değişik deneyim gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri, bu müşteri gruplarına yönelerek rezervasyon yaptıran müşterilerine yaş sınırı koyarken, işletme içinde sunulacak aktiviteleri de bu gruba yönelik hazırlamaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler, süregelen demografik değişiklikleri ve niteliklerini iyi analiz edebilme kabiliyetine sahip olarak, özgün deneyimler üretebilmelidir.

2.1.1.3. Ekonomik Değişiklikler

Toffler'ın, 1970 yılında vurguladığı gibi ekonomik gelişmeler deneyim endüstrisinin ortaya çıkışını etkileyen en önemli unsurdur. Toffler'e (1970) göre insanlar daha çok para kazandıkça temel ihtiyaçları sonrasında daha derinsel ve içsel ihtiyaçlarına yöneleceklerdir. Sanayi devrimi sonrasında insanların, boş zamanları ve gelirleri de paralel seviyede artarken, kazançlarını duygu arayışları doğrultusunda eğlence, seyahat ve boş zaman aktivitelerine yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur. Smith ve Wheeler de (2002: 2-3), yeni nesillerin, satın alma davranışları değiştiğini vurgularken, değişimin kuralı olarak müşterilerin, ekstra değer elde edebilmek için fazladan fiyatlar ödemeye hazır hale geldiklerini de eklemektedir.

2.1.1.4. Hayat Tarzında Meydana Gelen Değişiklikler

Günümüz koşullarında yenilik yaratmanın önemini vurgulayan Prahalad ve Ramaswamy (2005: 2-5), '*bilgiye erişim, küresel görüş, yaygın internet ve hareketlenmenin*' müşteri dönüşümünün altında yatan nedenleri olarak öne sürmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 228), insanların öğrenmek, gelişmek, büyümek, yetkinleşmek için yeni ve heyecanlı deneyimler aradıklarını hatta bununda ötesinde kendilerini dönüştürmek ve farklı olmak istediklerini belirtmektedir. Deneyim eğiliminin hizmet sektörünün ötesine geçtiğini vurgulayan Smith ve Wheeler de

(2002: 1), tüketicilerin hayal ve istediklerini gerçekleştirecek hayat tarzını sunan farklılaştırılmış deneyimlerin arayışında olduklarını vurgulamaktadır. Bu arayışlarda bireylerin yaşama, çalışma ve eğlenceye olan yaklaşımlarını değiştirmektedirler. İçsel dünyalarında kişiler, birlikte çalıştıkları ve yaşadıkları insanlardan oldukça farklıdırlar. Bu farklılıklar, değişik ihtiyaçların doğuşuna ve farklı davranışlara neden olmaktadır. Amerika’da satın alma davranışları üzerine yapılan bir araştırmada birbirine yakın gelirlere sahip gruplar arasında içsel ihtiyaç farklılığından dolayı yaklaşık 62 farklı davranışın var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (O’sullivan ve Spangler, 1998: 9-10). Bu sonucu doğrularcasına Pikkemaat ve Weiermair (2003), son yarım yüzyıldır daralan boş zaman dilimlerinde eğlenceden yoksun kalan insanların kişisel, sosyal ve kültürel değişiklikler dolayısıyla hazcı tüketime doğru yol aldıklarını vurgulamaktadır. Hazcı tüketimin getirdiği sonuçlar doğrultusunda tüketiciler artık, sıradan ürünler yerine kişiselleştirilmiş özgün deneyim arayışlarına girerek, bu deneyimler için para ödemeye hazır hale gelmektedirler. Kişilerin, özel seyahatlere ve özel kulüplere yüklü miktarlar ödeyerek hem zaman hem de para ayırması gibi örnekler bu bağlamda çoğaltılabilir. Shaw’ın (2005) BBC televizyonu ile ilgili verdiği bir örnekte bu sonucu doğrulamaktadır. BBC Tv, 20.000 kişiyi baz alan bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamı içinde insanlara ‘*ölmeden önce yapmak istediğiniz şeyler nelerdir?*’ sorusu yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda uzayıp giden listede ilk sıralarda ‘yunuslarla yüzmek, köpekbalıklarıyla dalmak, savaş jetiyle uçmak, Formula1 arabası sürmek, Çin Seddi üzerinde yürümek, Büyük Kanyon üzerinde helikopterle uçmak, paraşütle atlamak, İnka izlerinde yürümek’ gibi farklı deneyimleri tecrübe etme isteği yer almıştır.

2.1.1.5. Psikolojik İhtiyaçların Artışı ve Değişen Tüketici Profili

Pazarlamanın en temel konusunun, insan gereksinimlerinin karşılanması olduğunu belirten Armstrong ve Kotler (1993: 34), insan ihtiyaçlarını fiziksel (yeme-içme, giyinme, ısınma, güvenlik), sosyal (ait olma, sevgi) ve kişisel (kendini ifade edebilme) ihtiyaçlar olarak ayırmaktadır. Sayre (2008: 87) ise, insan ihtiyaçlarını işlevsel ve hazsal/hedonik ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmaktadır. İşlevsel ihtiyaçlar, deneyimlerin *rahatlama, yenilenme* gibi özelliklerini ifade ederken, hazsal (hedonik)

ihtiyaçlar ise deneyimlerin *eğlenceli ve estetik* yönünü ifade etmektedir. Sayre'nin (2008), insan ihtiyaçlarını deneyimsel tabana oturtması deneyim pazarlamasının ekonomide yarattığı dönüşümler nihayetinde olduğu söylenebilir. İnsan ihtiyaçları üzerine geliştirilen en temel teorilerden birisi Maslow'un beş basamaklı ihtiyaçlar teorisidir. Bu hiyerarşi, beş basamaktan (fizyolojik, güvenlik, sosyal, özgüven, kendini gerçekleştirme) oluşmaktadır. Luthans (1992: 156), teorisinin özünde bir basamak giderildiğinde, bireyi artık o basamağın motive etmediğini belirtmektedir. Eren'de (2003: 561), en üst düzey ihtiyaç basamağına çıkıldığında, her insanın belirli alanlarda araştırma, öğrenme ve hatta bilinmeyen bazı şeyleri keşfetme girişiminde bulunacağını belirtmektedir. Ancak Smith ve Wheeler (2002: 2), bugünün psikolojik ihtiyaçlarıyla Maslow'un dönemindeki ihtiyaçların farklı olduğunu vurgularken, 1920'li yıllarda ihtiyaçlar ve deneyimlerin yaşanan olayların gölgesinde kaldığını ifade etmektedir. Günümüzde ise sosyal ve egosal ihtiyaçlar, insanların hiyerarşilerinin başlangıç noktası haline gelmiştir. Dolayısıyla deneyimler, günün insanların hayatlarında yer alan psikolojik/egosal gereksinimlerini tatmin etme aracı halini almıştır (Smith ve Wheeler, 2002: 2). Örneğin, markalı bir ayakkabı giymek ayağı korumaktan öte birey için statü gösterisi ve kimliği ifade etme biçimi haline gelmiştir.

Psikolojik ihtiyaçların büyümesi, davranış ve hayat tarzlarına ek eğilimler getirmiştir (Q'sullivan ve Spangler, 1998: 13). Ekonomik gelişimin ilk dönemlerinde müşteriler, yaşamsal ihtiyaçları için ürün ve hizmetlere yönelirken ilerleyen yıllarda ihtiyaçların yerini bilgi edinme ve sorunların çözümü almıştır. Günümüzde ise insanlar, farklı yaşam tarzı edinmek, yeni yerler keşfetmek ve eğlenerek öğrenmek için ürünlere/hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçları ise 'deneyimler' karşılamaktadır (Sundbo ve Darmer, 2008: 3). Deneyimler, insanlara sürekli gelişen ve dinamik hayatlarında kalıcı noktalar yaratma fırsatları sağlamaktadır. Bu bağlamda, bahar şenlikleri, doğum günü partileri ve kutlamalar insanların hayatlarının sosyal bir parçası haline gelmektedir. Deneyim ekonomisinin popüler hale gelmesini sağlayan isimlerden Pine ve Gilmore'un (1999), doğum günü partisi ile ilgili verdiği örnek bu değişimin açık ifadesidir. Eskiden aileler bir doğum günü pastası için malzemeleri satın alıp pasta yaparken, günümüz çocukları ise doğum günü kutlamaları için arkadaşları ile organize edilmiş özel partiler için özel

mekanlara gitmektedir. Doğum günleri gibi insan hayatında önemli yer edinen olaylar, daha çok eğlence ve dekorasyon gerektiren anı yaratıcı deneyimler haline gelmektedir.

2.1.2. Deneyim Tabanlı Pazarlama Süreci

Birçok sektörde işletmeler, geleneksel pazarlamadan (nitelik ve yarar) uzaklaşıp, müşterileri için deneyim yaratma sürecine doğru adım atmış bulunmaktadır. Schmitt'e (1999b: 3) göre, işletmeleri bu sürece yönelten, üç eşzamanlı gelişme bulunmaktadır. Bunlar; bilgi teknolojisi, markaların üstünlüğü ve iletişim ile eğlencenin her yere yayılmış durumda olmasıdır. Bu üç fenomen, işletmeleri müşteri dünyası analiziyle başlayan deneyim uygulamalarına doğru yöneltmektedir.

2.1.2.1. Müşterilerin Dünyasının Analiz Edilmesi

Marka deneyimini yaratmak için işletmeler, öncelikle kendilerine en yararlı hedef müşteriye ve bu müşteriler için en iyi müşteri değerini belirlemek için kapsamlı araştırmalar yapmalıdırlar (Smith ve Wheeler, 2002: 45). Bu araştırmalar, hedef müşteri beklentileri ve gereksinimleri karşılayacak deneyimlerin kritik noktalarının ortaya çıkarılması için gereklidir (Schmitt, 2003: 47). Ancak Zaltman ve Zaltman (2008: 10), birçok işletmenin müşteri dünyası analizi esnasında *derinlik eksikliği*² adını verdikleri sorunla karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu derinlik eksikliği 'tüketicilerden gelen düşüncelerin irdelenmemesi, farklı disiplinlerin getirdiği iç görülerden yararlanılmaması ve hayal gücüne dayalı bir düşünmenin yokluğundan' kaynaklanmaktadır. Derinlik eksikliğini ortadan kaldırmak ve etkili stratejiler oluşturabilmek için Schmitt (2003: 47), işletmelerin müşteriyle işbirliği içine girmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda deneyimler, inşa edilirken müşterilerden elde edilen *veriler* ve yine deneyimlerin düzeltilmesi/geliştirilmesi içinde müşterilerden elde edilen *geribildirimler* kullanılmalıdır. Michelli de (2007:

² Derinlik eksikliği, zengin tüketici enformasyonu üzerinde dikkatlice kafa yorma ve geniş kapsamlı düşünme eksikliğidir (Zaltman ve Zaltman, 2008: 10).

120) müşterilerden alınan olumsuz eleştirilerin müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirme fırsatı yarattığını vurgulamaktadır.

Prahalad ve Ramaswamy (2004), etkin değerler taşıyan müşteri deneyiminin kurulması için öncelikli adım olarak müşterilerle etkin diyaloglar kurulmasını şart koşmaktadır. Tsai (2005: 433) ise bütünsel değer tabanlı deneyimler yaratmak için müşterilerle iletişime geçmenin gerekliliği üzerinde dururken müşteriler, değer tanımlama ve yaratma sürecine dahil edildikleri takdirde, deneyim tabanlı değer kavramının pazarlamanın özü haline geleceğini vurgulamaktadır. Müşterileri verileri ve geribildirimlerinin önemi üzerinde duran Schmitt (2003), Carnegie konser salonu ve BP’de bir odak grubu oluşturarak deneyim öncesi, deneyim anı ve sonrası olarak bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda da işletmelerin müşterilerin iç görülerine yönelmeleri gerektiği sonucuna varmıştır. Bu bağlamda yaratıcı işletmeler, müşteri geribildirimleri ve verilerini kullanarak marka vaadini gerçekleştirecek farklı ve dikkat çekici müşteri deneyimleri yaratmaktadırlar (Smith ve Wheeler, 2002: 48).

Müşteri dünyası analizi neticesinde kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimler oluşturulması için Prahalad ve Ramaswamy (2004: 78), bireylerin farklı ilgi ve gereksinimlerine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Müşterilerin deneyim tabanlı istek ve gereksinimlerinin keşfedilmesi için müşterilerin hayat tarzları ve içinde yaşadıkları sosyo-kültürel ortamların analiz edilmesi de müşteri deneyiminin ilk basamağı olan müşteri dünyası analizinde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı müşterilerin, farklı deneyimlere ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçları ortaya çıkarabilmek için kullanılması gereken araştırma yöntemi Smith ve Wheeler’e göre (2002) odak grup, birebir görüşme ve telefon görüşmeleridir. Daha önceki bölümlerde, elastike edilmiş araştırma yöntemlerinin deneyim pazarlaması yaklaşımını geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran önemli bir farklılık olduğundan bahsedilmiştir. Doğal deneyim ortamlarında yapılan deneyim araştırmalarında gerçekçi sonuçlar elde edilmesi adına gerçekçi uyarıcılar kullanılmalı ve müşterilerin hayal dünyasından da yararlanılmalıdır.

2.1.2.2. Deneyimlerin Göreceleştirilmesi

Hooloey ve diğerleri (2008: 208), konumlandırmayı müşterilerin zihinlerinde imaj yaratma süreci olarak tanımlarken, müşterilerin duygusal taraflarını göz ardı etmektedirler. Oysaki insan vücudu zihin, duygu, hissedebilen kalp ve ruhsal merkez olmak üzere dört temel içerikten oluşmaktadır (Kotler vd., 2010: 34). Dolayısıyla yalnız zihne odaklanmak, günümüz pazarlama koşullarında yetersiz kalmaktadır. İşletmeler, müşterilerin zihin, kalp ve küreselleşmenin getirdiği paradokslarla oluşan endişe ve gereksinimlerine yani ruhlarına da odaklanmalıdırlar.

Scott ve diğerlerine (2010: 7) göre, deneyimler anlamlar yaratmaktır ve işletmeler, kişisel deneyimler yaratmanın ötesine geçerek kişisel anlamlar yaratmalıdırlar. İnsanların birbirlerinden farklılığını vurgulayan Prahalad ve Ramaswamy (2004), entelektüel seviye, işletmeyle iletişimde açıklık, sorunlara karşı tolerans, ürün ve tedarikçilere yönelik sadakat gibi nedenlerden dolayı kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaratılması gerektiğini belirtmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 229) ise deneyimlerin de metalaşabileceğini vurgulayarak, işletmelerin müşteri göreceleştirmesi ile deneyimleri metalaşmadan kurtarabileceklerini vurgulamaktadır.

Göreceleştirme yani ‘kişiselleştirilmiş/özgünleştirilmiş deneyimler’ oluşturmak için deneyim çemberi ve müşteri arasındaki etkileşime odaklanılması gerekmektedir. Prahalad ve Ramaswamy’e (2004: 78-82) göre, deneyimin kişiselleştirilmesinde var olan temel boyutlar ‘*olaylar, olayların içeriği, bireysel katılım ve bireysel anlam*’dır (Bkz. Çizelge 2.1). *Olaylar*, deneyimlerin temelini oluşturmaktadır. İyi tasarlanmış deneyimlerde kişiler, olayların farklı seviyelerinde deneyime dahil olmaktadır. *Olayların içerikleri* olayların nerede, nasıl gerçekleşeceği sorusuyla ilgilenmektedir. Sosyal ve kültürel farklılıklar göz önüne alınarak oluşturulan içerik elementleri, işletmenin konumu, iç tasarımı, ışıklandırması ve kullanılan müzikten ibarettir. *Bireysel katılım* ise bireylerin deneyimlere farklı duygularla aktif veya pasif şekilde katılımları anlamına gelmektedir. *Kişisel anlam*, olayların bireyler ile alakalı olma durumudur ve farklı müşteriler, olaylara farklı seviyelerde anlamlar yükleyerek katılmaktadır.

Çizelge 2.1. Deneyim Göreceleştirilmesine Geçiş

	<i>Geleneksel Özelleştirme</i>	<i>Deneyim Göreceleştirme</i>
<i>Bakış açısı</i>	Bir bölüme yönelik	Tek tek bireye yönelik
<i>Odaklanma</i>	Ürün ve hizmetlere	Deneyim çemberi ile kişisel etkileşime
<i>Yaklaşımı</i>	İçerik, hız, fiyat, özellik	Olaylar, olayların içeriği, kişisel katılım ve anlam
<i>Tedarik zinciri</i>	Özelleştirilmiş ürün ve hizmetler çeşidine yönelik	Kişiselleştirilmiş değişik deneyimlere yönelme
<i>Alt yapıya odaklanma</i>	Süreçleri gerçekleştirmek için hizmetleri tasarlamak ve uygulamak	Deneyim ağı kurmaya yönelik altyapı

Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 88.

Deneyimin göreceleştirilmesi aşamasında işbirlikçiliğin önemi üzerinde duran Prahalad ve Ramaswamy (2004: 88), Ritz Carlton ve Disney gibi işletmelerin müşteri deneyimine odaklanmalarına rağmen müşterileri pasif tüketiciler olarak gördüklerini belirtmektedir. Oysaki deneyimlerin kişiselleştirilme sürecine geçişte Pine ve Gillmore'un (1999) belirttiği gibi işletmeler, eğitim ve kaçış gibi aktif alanlara da hitap etmelidir. Schmitt de (2003: 99-102), göreceleştirme esnasında işletmelerin deneyim platformunu sık sık güncelleştirerek, çevresel değişikliklere cevap verebilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü deneyim pazarlaması, insanların çevresinde oluşan ve onları derinden etkileyen dramatik olaylarla etkilenmektedir. Örneğin, 11 Eylül saldırıları ile insanlar ruhsal olarak etkilenmiş ve saldırılar sonrasında gerçekçi, sadık, dürüst ve samimi bir toplumda yaşamak istediklerini belirtmişlerdir.

2.1.2.3. Deneyim Değeri Vaadi

Deneyim değeri vaadleri, deneyimlerin ve markaların temelini oluşturmaktadır (Knapp, 2008: 11). Schmitt (2003: 102), değer önerisinin işletme stratejilerinin özünü oluşturduğunu belirterek, deneyim değeri vaadini, 'müşteriye sunulan imaj' olarak tanımlamaktadır. Smith ve Wheeler'e (2002: 49) göre marka vaadi, hedef müşterinin beklentilerine yönelik sunulan değer ve tekliflerdir. Verilen sözlerin gerçekleştirilebilmesi, *yaratılan üstün değer*in müşteriye sunulması ile olanaklıdır (Papatya, 2007: 159) ve bir işletme, müşteriye özgü değer yaratıp

sunduğu takdirde kitle üretimi yapan işletmelerin aksine etkileyici deneyimler yaratabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2008: 98).

Deneyim tasarımcıları ve deneyim mühendisleri, işlevsel değer sağlamanın yanı sıra deneyim tabanlı değerleri de sağlayabilmek için değer vaadini ürünlerin üretim aşamalarında da uyarlamalıdır. Deneyimsel *değer vaadi*, bu noktada deneyim platformlarının merkezine oturmaktadır (Schmitt, 2003: 126-127). Ancak unutulmamalıdır ki hedef müşteriye değer (kalite, yenilik, eğlence vb.) sunan deneyimsel değer vaadinin sürekli rekabet aracı haline gelebilmesi için, müşteriye sunulacak değer vaadi işletmenin misyonu, vizyonu ve içsel değerlerine de uygun olmalıdır (Smith ve Wheler, 2002: 49).

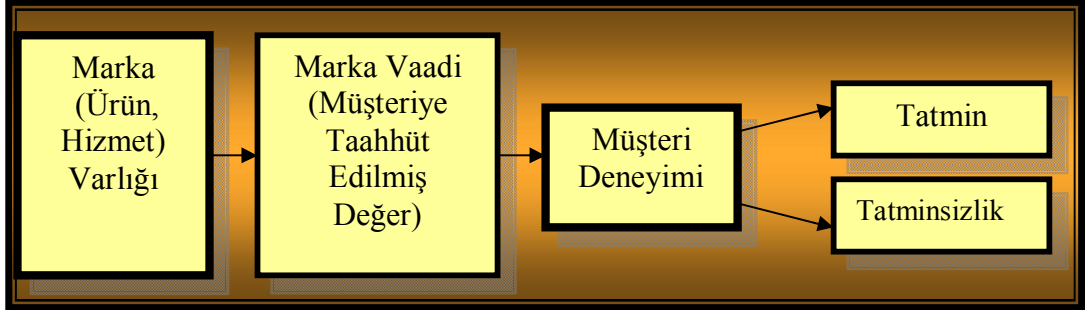
Pine ve Gilmore'e (1999: 98) göre, bir ekonomik sununun müşteriye özgü değeri ideal ve istenen düzeyde verebilmesi için taşınması gereken bazı özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler; değer söz konusu müşteri açısından özgül olması, temel özellikler bakımından belirli olması yani müşterinin bireysel gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanması ve müşteriye yarar sağlama açısından tekil olmasıdır. Schmitt (2003) ise, müşteriye özgü değer vaadi oluşturulması için işletmelerin deneyim vaadlerini beş basamaklı 'algıla, hisset, düşün, hareket et ve ilişkilendir' modülleri üzerine kurmaları gerektiğini belirtmektedir. Smith ve Wheeler'e (2002: 49) göre de, işletmeler deneyimsel değer vaadi oluşturmaları aşamalarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini dikkate almalıdırlar. Örneğin Harley Davidson markası, 'hayalleri gerçekleştiriyoruz' vaadiyle, hiyerarşinin son basamağındaki kişilere değer vaadi sunmaktadır.

Marka vaadlerinin, markanın içinde yer alan herkesi içerebilmesi için üç temel prensibi barındırması gerekmektedir. Bunlar; müşterilerin hayatlarını değiştirecek eşsiz deneyimlerin hayata geçirilmesi, işbirliği alanı yaratılması ve deneyimsel değer tabanlı ayırt edici fayda sağlama gerekliliğidir (Knapp, 2008: 11). Böylece markayı deneyimleme süreci, marka ve değer ile başlarken, sonrasında müşteri için verilmiş bir söz halini alacaktır (Smith ve Wheeler, 2002: 11).

Şekil 2.5'de görüldüğü gibi değer vaadinin oluşumu hizmetin/ürünün pazara iletilen varlığı ile başlamaktadır. Marka varlığı, müşteriye taahhüt edilmiş değer haline yani marka sözü haline dönüşmektedir. Müşterinin, işletme çalışanları ve ürünleri/hizmetleri ile irtibat kurması sonrasında değer vaadi markalanmış müşteri

deneyimine dönüşmektedir. Marka vaadinin gerçekleştirilmemesi halinde müşteri tatminsizliği ve sonrasında müşterinin olumsuz davranışları ortaya çıkacaktır.

Şekil 2.5. Değer Vaadi Oluşumu



Kaynak: Smith ve Wheeler, 2002: 11.

Küreselleşme paradoksunda işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin müşteriler tarafından algılanması gerekliliği üzerinde duran Kotler ve diğerleri (2010: 42-43), değer temelli bir matriks modelini oluşturmuşlardır. Şekil 2.6'da yer alan matrise göre, bir eksen üzerinde işletmeler, müşterilerin zihin, kalp ve ruhları ile ilgilenirken, diğer matriste ise işletmelerin misyon, vizyon ve sunduğu değerleri bulunmaktadır. İşletme, performansı ile doyum sağlarken bir taraftan da duygusal deneyim vaadini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda işletme yarar sağlama, geri dönüştürülebilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamalıdır. Bunları sağlarken de marka, vaad ettiği değerleri ile en iyi olarak rakipleri arasında fark yaratabilmelidir.

Şekil 2.6. Değer Temelli Matris Modeli

		BİREYSEL		
İŞLETME	Misyon (Neden)	Zihin	Kalp	Ruh
		Tatmin Sağlayın	Özlemleri Fark Edin	Şefkat –Sevgi Oluşturma/Merhamet Duy
	Vizyon (Ne)	Yarar (Kar) Sağlama	Geri Dönüştürülebilirlik/ Verebilirlik	Sürdürülebilirlik
	Değer (Nasıl)	Daha İyi Ol	Farklılaştır	Fark Yarat

Kaynak: Kotler vd., 2010: 42-43.

Otelcilik sektörünün önde gelen otellerinden Ritz Carlton Otelinin üst yönetimi, her yılsonunda karlılık açısından esas olan beş ana faktörlü birleşeni değerlendirerek *anahtar başarı faktörlerini* güncelleyip personellerinin dikkatini çekecek yerlere asmaktadırlar. Bu başarı faktörleri sabit olmakla birlikte, piramit içinde yapılan her bir değişiklikten çalışanlar haberdar edilmektedir. Otel yönetimi tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ‘*The Ritz Carlton Bağlılığı, Personel Bağlılığı, Konuk Bağlılığı, Ürün ve Hizmet Mükemmelliği, Finansal Performans*’ başlıkları altında toplanan bu faktörlerde değişiklik yapılmasına karar verilmiş ve yapılan bu değişiklikte deneyim çemberi genişletilmiştir. Konuk bağlılığı altında toplanan maddelerden ‘konuk memnuniyetinin artırılması’ maddesi kaldırılarak, ‘*mutluluk duygusunun artırılması*’ ve ‘*bağlılığın itici kuvvetlerinin iyileştirilmesi*’ eklenmiştir. Değişikliğe karar verilmesini sağlayan araştırmada otel yöneticileri, mutluluk duygusunun müşterinin markaya bağlanma olasılığını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. *Bağlılığın anahtar itici kuvvetleri* olarak ‘mutluluk duygusu, konukların ihtiyaçlarının öngörülmesi, oda durumu ve doğru odanın verilmesi’ olmak üzere dört faktör belirlenmiştir (Michelli, 2009: 109-111). Görüldüğü gibi sektör liderlerinden biri olarak kabul edilen bu işletmede, müşteri bağlılığının ön koşulu olarak müşteriye özgü değer yaratarak, mutluluk duygusunun sağlanması durumu öngörülmüştür. Başarı faktörlerinde ilk sırada yer alan ‘Ritz Carlton mistiği yaratmak’ başlığı altında yer alan faktörler ise olağan üstü hatıralar yaratılması, skenografinin³ güçlendirilmesi ve toplumdaki ayak izlerinin kucaklanmasıdır.

2.1.2.4. Deneyim İçin İç Kaynak Yaratılması

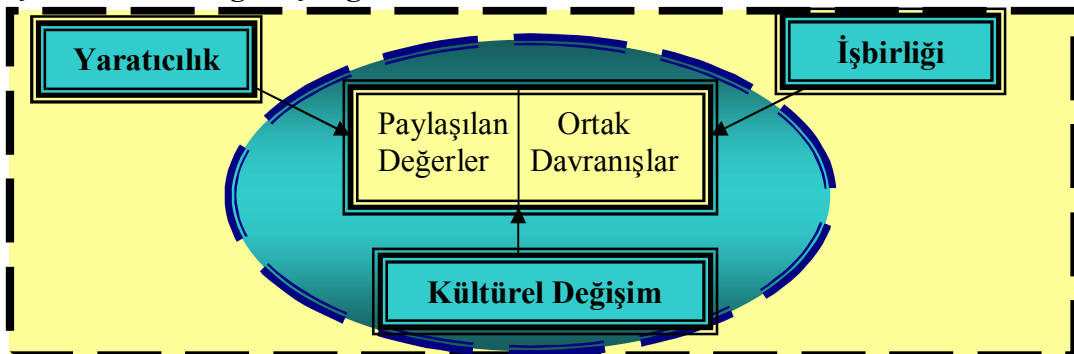
Müşteri beklentilerini iyi analiz eden ve marka vaadini oluşturan işletmeler, bir sonraki aşamada bu beklentileri karşılayacak işletme kültürüne ve çalışanlara sahip olmalıdır (Shaw, 2005; Schmitt, 2003). Smith ve Wheeler (2002: 93), insan kaynaklarını deneyim vaadini yerine getirecek güç olan entelektüel sermaye olarak tanımlarken işletmelere, entelektüel sermayeyi inşa etmek için dört öneri sunmaktadır. Öncelikle işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayacak nitelikli

³ Skenografi, tiyatro sahnesi tasarımı ve boyamasında kullanılan bir kavram olup, nesneleri perspektif içinde sunma sanatı anlamına gelmektedir (Michelli, 2009: 68).

personel istihdam etmelidirler. İstihdam edilen bu nitelikli personel, marka vaadine uygun olarak eğitilmelidir. Devamında personelin doğru davranışları ödüllendirmeli ve çalışanlara müşteri gibi davranılmalıdır. Thusy ve Morris de (2004), işletmelerin ortaya koymak istedikleri deneyimler doğrultusunda nitelikli personel almaları ve eğitmeleri gerekliliği üzerinde durmaktadır. Deneyimin vazgeçilmezi olan kurumsal yaratıcılığın oluşturulması için çapraz istihdamı uygulamanın önemi üzerinde duran Schmitt (2003: 223) işletmenin, bunu farklı karakterlere ve farklı yeteneklere sahip olan iş görenlerin yerlerini değiştirerek sağlanabileceğini eklemektedir. Kotler ve diğerleri de (2010: 71), bu görüşü desteklemektedir. Farklı uzmanlık alanlarına sahip uzmanların bir araya gelmesi çalışanlar arasında *işbirlikçi değer* yaratmaktadır. Yine işletme yöneticilerinin çalışanların hayatlarında sağladığı sosyal değişimler, çalışanlara farklı bakış açısı kazandırırken, çalışanlara sunulan özgür fikir geliştirme ve fikirleri paylaşma imkanı da deneyimlerin temelini oluşturacak olan yaratıcı değerlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

İnsan ruhuna ve kalbine hitap eden pazarlamayı 3.0 olarak adlandıran Kotler ve diğerleri (2010: 71), kurumsal öz değeri, çalışanların davranışlarına rehberlik eden kültür yapıcısı ve marka misyonunu canlı tutan değer olarak adlandırmaktadır. Şekil 2.7'de görüldüğü gibi bu öz değerler, marka deneyimi ile özdeşleşen paylaşılan değer ve çalışanların ortak davranışlarından oluşmaktadır. Paylaşılan değerler ve ortak davranışlar, işbirlikçi teknoloji, küreselleşme ile doğan kültürel değişim ve yaratıcılığın yükselişi ile bir araya getirilmektedir.

Şekil 2.7. Öz Değer İçeriği



Kaynak: Kotler vd., 2010: 74.

Paylaşılan değerler ve ortak davranışlar, belirlense de çalışanlar, yetenek, zeka ve becerilerini işe alındıkları andan itibaren hayata geçiremeyebilirler. Bu

yüzden işletmeler, deneyim için belirlenen kritik noktaları göz önünde bulundurarak öz davranışları belirlemelidir. Öz davranışlar, belirlendikten sonra müşterilere aktarılma yolları yani deneyim tabanlı davranışlar çalışanlara benimsetilmelidir (Smith ve Wheeler, 2002: 106).

Özetle müşteri deneyimini karşılayacak iç kaynakların istihdam edilmesi ve iç kaynak eğitiminin planlanarak bir sisteme oturtulması gerekmektedir. Sistem içinde çalışanların deneyime en yüksek katkıyı sağlamaları için işletme sağladığı karı çalışanları ile paylaşmalıdır, yani onları ödüllendirmelidir. Son olarak da deneyim performansının güçlendirilmesi için, işletme yöneticileri çalışanlarına müşteri davranışları hususunda yol göstermelidir. Bunun için yöneticiler, müşterilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa, çalışanlarına o şekilde davranışlar sergileyerek öz marka davranışlarının benimsenmesi hususunda çalışanlarına rol model olmalıdırlar. Ayrıca yöneticilerin, entelektüel sermayeyi inşa etmeleri için hayati önem taşıyan bir diğer konu ise deneyim sürecini hızlandıracak olan motivasyonel geribildirimlerin sağlamasıdır.

***a) Deneyim Yaratma ve/veya Var Olan Deneyimleri Güçlendirmek İçin
Devamlı Yeniliğin Sağlanması ve Yaratıcılık***

Deneyim platformunda vaad edilen deneyimlerin geliştirilmesi/çoğaltılması için devamlı yeniliğin uygulanması gerekmektedir (Marconi, 2005: 147). Deneyimsel yenilikçiliğe sahip olan işletmelerin, ‘ayrıntıcılık, genişletilebilirlik, bağlantı ve gelişime açıklık’ olmak üzere sahip olması gereken dört kaldıraç bulunmaktadır. *Ayrıntıcılık*, müşteriye deneyim çemberi ile istediği her aşamada etkileşim kurma fırsatı verirken, deneyim çemberinin tasarımını kolaylaştırmaktadır. *Genişletilebilirlik*, yeni teknolojik değişimler ile birlikte deneyim çemberine, müşteriler için yeni işlevler ekleyebilmektir. *Bağlantı*, deneyimi oluşturan ve birbiriyle bağlantılı tüm olayların müşterinin gözünden keşfedilmesidir (örneğin, otel müşterilerinin rezervasyonundan başlayarak otelden ayrılışına kadar geçen tüm deneyim aktivitelerinin deneyim çemberine bağlantı kurularak dahil edilmesi gibi). *Gelişime açıklık* ise, müşterilerin gereksinim ve tercihlerinin şekillendirdiği deneyim çemberinin sürekli olarak öğrenmeyi içermesidir. Gelişime açıklık sağlanması kolay

olmayan, deneyim yeniliği çemberinde entelektüel sermaye gerektiren bir kaldıraçtır. (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 61). Amazon.com gibi işletmeler, kitapların bölümlerini yayınlamaya veya CDlerin çevrimiçi dinlenmesini sağlayarak müşterilerin edineceği riski azaltmaktadır.

Çizelge 2.2’de görüldüğü üzere birçok işletme için ürün ve hizmet odaklılıktan, işbirlikçi deneyim yenilikçiliğine geçiş süreci zor olmaktadır. Çünkü deneyim yenilikçiliği, gelişmiş teknoloji, müşteri iç görüşü ve devamlı hayal gücünü gerektirmektedir. Deneyim yenilikçiliğinde, işbirlikçiliğin temel anahtarları (diyalog kurma, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık) ile dört kaldıraç (ayrıntıcılık, genişletilebilirlik, bağlantı ve gelişime açıklık) birleştirilmelidir.

Çizelge 2.2. Deneyimsel Yenilikçiliğine Geçiş

	<i>Geleneksel Yenilikçilik</i>	<i>Deneyimsel Yenilikçilik</i>
<i>Yenilik amacı</i>	Ürün ve gelişim	Deneyim çemberi
<i>Temel değere Bakış</i>	Ürün ve hizmet teklifi	İşbirlikçi deneyim
<i>Değer yaratma</i>	İşletme teklifine itme-çekme ile	İşbirlikçilik ile
<i>Gelişime odaklanma</i>	Fiyat, kalite, hız, modülerlik	Ayrıntıcılık, genişletilebilirlik, bağlantı ve gelişime açıklık
<i>Teknolojik Bakış</i>	İşlev ve özellik; teknoloji ve sistemle bütünleşme	Deneyim yaratıcılık; deneyim ile bütünleşme
<i>Alt yapıya odaklanma</i>	Ürün ve hizmetlerin sağlanmasına destek	Bireysel deneyim ve yeniden yapılanmaya destek

Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 71.

Yenilikler, müşteri deneyimine birçok yolla katkıda bulunmaktadır. İlk olarak yenilikler, işletmelere değer kazandırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, ürünlerine yeni *eklemeler* yaparak veya *yeni modeller* üreterek sürekli yenilikçiliği sağlamalıdır. İkinci katkı ise yenilik içeren deneyimlerin, müşterilerin hayatlarına *yeni çözümler* sunarak müşterilerin hayatlarını geliştirmesidir. Bu çözümler, ürün yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında yeniden geliştirilerek veya yeni ürün üretilerek sunulmaktadır (Schmitt, 2003: 166-167). Volkswagen tarafından piyasaya sürülen ‘Yeni Beetle’ modeli eskiyen bir modelin yeniden nasıl yaratıldığını ve yaşam deneyimi haline getirildiğini somut olarak göstermektedir. Alışılmışın dışında farklı tasarımı ve kullanılan canlı renkleri yeniden hayat bulan bu model öncesinde orta gelirli tüketicilere hitap ederken bu yeni tasarım, artık daha üst gelir seviyesine sahip olan tüketicilere hitap etmektedir (<http://www.meetschmitt.com/>, 12.11.2011).

İşletmeler, deneyimlerin gelişim aşamasında ürün yelpazesi analizi, rekabetçi analiz ve hayat döngüsü çalışmaları yapmalıdırlar. Müşteri deneyimi yaklaşımında yeni ürün gelişimi, Çizelge 2.3’de görüldüğü üzere birkaç adımdan oluşmaktadır. Müşteri odaklılığın merkezde olduğu bu yaklaşım, müşterinin deneyim dünyasını anlamakla başlayıp müşterilerin ürünü test etmesiyle son bulmaktadır. Bu yaklaşımda deneyim tabanlı çözümlerin yaratılması için müşteriden gelecek öneriler ve geribildirimler göz ardı edilmemektedir.

Çizelge 2.3. Yeni Ürün Geliştirme

1 Pazarlama Değerlendirmesi	<i>Müşterinin Deneyim Dünyasını Test Etmek</i>
2 Fikir Gelişimi	<i>Deneyimsel Çözümler Üretmek</i>
3 Fikir Testi	<i>Fikrin Deneyim Çekiciliğini Test Etmek</i>
4 Ürün Tasarımı	<i>Deneyimi Ürün Özellikleriyle Birleştirmek</i>
5 Ürün Testi	<i>Müşterilerin Kullanım Deneyimini Test Etmek</i>

Kaynak: Schmitt, 2003: 179.

Yeni ürün geliştirme aşamasında deneyim yeniliğinin üretilmesi için yaratıcılığın oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla Schmitt’in (2003: 223) vurguladığı gibi yeniliğin içsel önkoşulu, küçük bir yaratıcı fikirden radikal yenilikler yapmaktan geçmektedir. Pine ve Gilmore (1999), ‘deneyimler, işletmeler tarafından bilinçli olarak kullanılırsa ortaya çıkar’ derken, deneyim yaratmanın üzerinde durmaktadır. Sundbo ve Darmer da (2008), deneyim yaratıcılığını ‘hikaye ve tema yaratıcılığı’ olarak tanımlarken deneyimleri, ürün ve hizmet sağlamanın ötesinde bir uygulama olarak görmektedir. Yaratıcılık, bireyler ve takımların ürün, hizmet, süreç ve uygulamaları için yeni ve yararlı/değerli fikirlerin üretmesidir (Martins ve Terblanche, 2003: 67). Ancak yaratıcılık, pazara yeninin (ürün veya hizmetin) çıkarılmasıyla sınırlı değildir. Yaratıcılık, zorluklara yeni enerjiler ve olasılıklar ortaya çıkaracak şekilde bakabilmektir. Bu nedenle yaratıcılık, yeniliği başarılı bir biçimde uygulamanın başlangıç noktası veya yeni bir şeye varlık kazandırma süreci haline gelirken, başlı başına düşünce üretimiyle bağdaşmaktadır (Papatya, 2006a: 74). Düşünce üretimiyle bağdaştırılan kurumsal yaratıcılık ve sonucunda kazanılan deneyim yenilikçiliği, rekabet gücü olarak işletmeye geri dönen

bir süreçtir. Michelli de (2007: 57) bütün işletme çalışanlarının iş önceliklerini kavrayıp yaratıcılık ve tutkularını o hedeflere ulaşmak için seferber etme yollarını aramaya başladıkları takdirde işletmelerin kazançlı çıkacağını belirtmektedir.

Kao (1996), işletme yöneticilerinin son yıllarda bir takım nedenlerden dolayı yaratıcılığın gerekliliğine inandıklarını belirtirken bu nedenleri ‘müşterilerin yaratıcılık talebi, işletmelerin yeni fikirlere ihtiyaç duyması, organizasyonların değişimi, teknolojik gelişmeler eşliğinde bilgi ve fikir akışının artması, çalışanların kendilerini kabul ettirme ihtiyacı, tasarımın önemsenmesi’ olarak sıralamaktadır.

b) Yaratıcı ve Yenilikçi Dinamik Örgüt Yapısı

Deneyimler, bireylere yönelik bilinçli olarak inşa edilmektedir (Thusy ve Morris, 2004; Pine ve Gilmore, 1999). Bu yüzden işletmelerin etkili deneyimleri inşa etmeleri yani üretme istekleri, hayal gücü gelişmiş iş görenlerin istihdam edilmesini veya çalışanların hayal güçlerini geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bunun içinde işletmede çalışanlara, girişimciliklerini ortaya koyabilecek ortamlar yaratılmalı, çalışanların yaratıcılığı desteklenmeli ve yaratıcılıklarını açığa çıkarabilecekleri fırsatlar yaratılmalıdır (Papatya, 2006a; Papatya, 2006b; Schmitt, 2003; Martins ve Terblanche, 2003). İşletmeler, yaratıcılık sürecinin duygusal yönünden daha önemli olduğunu unutmayarak yaratıcı örgüt kültürü önündeki engelleri kaldırmalı, gerekli araçları sağlamalı, yaratıcılık eğitimi vermeli, yeni düşünceleri sınamalı ve ödüllendirme sistemini harekete geçirmelidir. Aksi takdirde, düşünce kalıpları, kurumlar, sistemler ve başka insanlar tarafından katılan kalıplar içine sokulduğunda yaratıcılık azalmakta veya beynin sağ yarısında olduğu gibi kalmaktadır (Papatya, 2006a: 74).

Papatya (2006b), ‘düşüncenin üretilmesi, üretilen düşüncenin başarılı bir şekilde kavramsal olarak geliştirilebilmesi ve kavramın başarılı bir şekilde uygulanması’ olmak üzere yenilikçi pazarlamanın üç kritik noktasından söz etmektedir. Başlangıç düşüncesinin ortaya çıkış aşamasında ‘çalışanların farklı ilgi alanlarına sahip olması, bilgi kaynağının zenginliği, hatalara göz yumma, düşünceleri özgürce ifade edebilme, başarının onaylanması, uyumsuzluğun hoş görülmesi, risk almayı cesaretlendirme, çevreye meydan okuma, vb. faktörler’ bulunmaktadır. Bu

faktörlerin varlığı, *yaratıcılığın* çıkış noktasıdır. Başarılı gelişme sürecinde ise, ‘sermaye yeterliliği, projeye inanç, güçlü proje lideri, müşteri gereksinimini anlayacak güçlü bir takım, müşterilerle etkili iletişim vb. faktörler’ yer almaktadır. Son aşama olan başarılı uygulama aşamasında ise ‘müşteri gereksinimi yaratma, değer yaratma, sıra dışı ürün başarısı ve yüksek kalitede uygulama’ unsurları yer almaktadır. Şekil 2.8’de görüldüğü üzere, Martins ve Terblanche de (2003: 70), ‘strateji, örgüt yapısı, destek mekanizması, iletişim sistemi ve yeniliği cesaretlendirme’ faktörleri altında yer alan değişkenleri yaratıcılık ve yenilikçiliğin kritik noktaları olarak görmektedir.

Şekil 2.8. Yaratıcılık ve Yenilikçiliği Etkileyen Örgüt Kültürü Belirleyicileri



Kaynak: Martins ve Terblanche, 2003: 70.

c) *Yaratıcı ve Yenilikçi Yapı, Strateji ve Liderler*

Yenilik, örgütün büyümesini, hayatta kalmasını sağlayan ve değer yaratan dinamik bir süreçtir (Papatya, 2006b) ve bu sürecin işleyebilmesi için işletmeler, dönüşüm ve değişime açık olmaya gönüllü olmalıdırlar (Papatya, 2006a). Yaratıcı ve yenilikçi bir ortamın sağlanması için Papatya (2006a: 76), işletmelerin tepkisel-yapısal yönelimin ötesine geçerek farklı yetenekler, beceriler, farklı düşünce-üretim teknikleri, hayal gücünü geliştirme çalışmaları ve farklı çalışma yapılarını kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kotler ve diğerleri (2010: 54), yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılması için stratejik öngörünün var olması gerekliliğini

savunurken, bu yeteneğin karizmatik ve vizyon sahibi liderlerle ortaya çıkacağını öngörmektedir. Çok sayıda işletme stratejisinin uygulamaya geçirilmemesinin nedeni sorgulayan Papatya da (2006a: 75), yaratıcı liderlerin değişim girişimi konusunda yeterince kararlı ve istekli olamamalarını temel neden olarak göstermektedir. Walt Disney'in aileler için hayali bir temalı park yaratma fikri ve Ingvar Kamprad'ın katlanabilir ve taşınabilir mobilya yaratma fikri önemli stratejik öngörü ve kararlı yaratıcı liderlik örneklerindendir. Diğer taraftan örgüt kültürlerinin temel içerikleri de, (paylaşılan değerler, inançlar ve davranışsal beklentiler) yaratıcılık ve yenilikçiliği etkilemektedir. Organizasyon içindeki sosyal etkileşim ile birlikte çalışanlar, hangi davranışların kabul edildiğini öğrenmektedir (Martins ve Terblanche, 2003: 69). Sosyal etkileşimi artırmak için yöneticiler, çalışma grupları oluşturarak yaratıcılığı desteklemelidirler. Bu gruplar içinde farklı yeteneklere yer verilirken, yeni fikirlere açık bir ortam ve karşılıklı fikir alışverişine fırsat verecek iletişim sistemi var olmalıdır (Williams, 2001: 65).

Schmitt (2003: 223), yönetimin kurumsal yaratıcılığı ortaya koymak için çapraz istihdamın uygulanmasının önemi üzerinde durmaktadır. İşletme bunu, farklı karakterdeki ve farklı yetenekteki iş görenlerin yerlerini değiştirerek sağlayabilecektir. Papatya da (2006b: 43), yenilikçi pazarlama çatısında yaratıcılık performansını ençoklamak için bir takım ana bileşenlerin varlığından söz etmektedir. Bu ana bileşenler; çapraz işlevsel yönetim takımı oluşturmak, çapraz işlevsel uygulama takımlarını güçlendirmek, kıdemli ve deneyimli çalışanlara yönetim takımında yer vermek ve çalışanlara yol haritası sağlayacak çapraz işlevsel süreçleri düzenlemektir.

d) Yaratıcı ve Yenilikçi Deneyimlerin Kurulması İçin İşbirlikçi İletişim

İletişim sisteminde, güvene dayalı bir iletişim kurulması çalışanlar arasında yaratıcılığı artırırken çalışanlar, takımlar ve departmanlar arasında da iletişimde açık kapı bırakılması yaratıcılık için çalışanlara yeni perspektifler kazandırmaktadır (Martins ve Terblanche, 2003: 70). Yaratıcılığı destekleyici güç olarak öngörülen açık iletişim sistemi, deneyimlerin sağlam temeller üzerine inşa edilmesi için organizasyon dışına çıkarılarak, organizasyon ve müşteriler arasında da kurulmalıdır.

Çünkü sağlanan karşılıklı iletişim, müşterilerinde yaratıcı fikirler yaratmasına fırsatlar sunmaktır. Kotler ve diğerlerinin (2010: 64), ‘müşteri güçlendirmek’ olarak isimlendirdiği bu yöntem ile müşteriler, işletmenin misyonuna dahil edilmektedir. Papatya (2006b), yenilikçi pazarlamanın geliştirme kısmında müşterilerle onların gereksinimlerini tam anlayabilmek için etkili iletişim kurabilmenin öneminden söz etmektedir. Müşteri gereksinimlerinin anlaşılabilmesi için, Prahalad ve Ramawamsy (2004: 54-56), deneyim çemberinde müşterilerin işletme ile etkileşim kuracakları iletişim kanallarının kurulmasını öngörmektedir. Bu kanalların kurulumu ile birlikte müşteriler, kendi deneyimlerini yeniden inşa etme fırsatını yakalayabileceklerdir. Ancak bazen tüm müşteri grubu işbirliği içine girmek istemezken, pasif tüketici olarak kalmak isteyebilir.

2.2. Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi

Müşteri dünyasının analiz edilmesiyle başlayan deneyim tabanlı pazarlama uygulamasında yaratılmak istenen deneyimler için seçilen duygu ve hislerin müşterilere yansıtılması işletme performansının verimliliği için önemlidir. Bu bağlamda işletmeler, sürekli olarak deneyimlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal etkilerini ve müşteri algılamalarında oluşturduğu değer basamaklarını analiz etmelidir. Yapılan ölçümler ve analizler sonrasında işletme yöneticileri, standartlarını yükseltmek için eksik olduğu kritik değer sürücülerini keşfederek, etkinliklerini artırmalıdır.

2.2.1. Müşteri Arabirimini Yapılandırmak

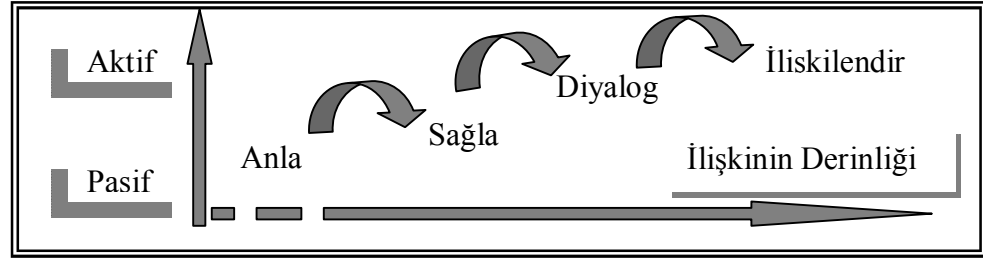
Müşteri deneyimi modeline göre, ‘marka deneyimi, müşteri ara yüzü ve yenilik’ müşteri öz kaynağının anahtar sürücüleridir. Her bir uygulama müşteri öz kaynağının değişik unsurlarını etkilemektedir. Marka deneyimi, müşteri kazancını, müşteri ara yüzü, *hatırlanabilirliği* ve yenilikte, ek satışları eklemektedir (Schmitt, 2003: 213). Hatırlanabilirliği sağlayan müşteri arabirimi, aynı zamanda müşteri ve işletme arasında meydana gelen dinamik bilgi ve hizmet değişimidir (Schmitt, 2003:

142-143). Bu değişim, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi etkilerken müşterinin yeniden deneyimi alıp almama tercihini etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında müşteriyle pasif iletişim kurulurken deneyim pazarlaması anlayışında tam tersine mağazada, caddede, otelde kayıt esnasında ve hatta online ziyaretlerde var olan birebir görüşmeler bulunmaktadır (Lenderman, 2006: 57). Ancak deneyim pazarlaması anlayışında en iyi iletişim yöntemi, diyalog kurabilmek ve müşteri geribildirimini sağlayabilmek adına yüz yüze iletişim yöntemidir. Rasyonel iletişim yönteminde müşteri personele ürün ve hizmet tercihleri, müşteri profili hakkında bilgi verirken, deneyim tüketimi iletişim yönteminde ise müşteri işletmeye kişisel tercihleri, inanç, değer noktaları ve kimliği hakkında bilgi vermektedir. Personel ve müşteri, karşılıklı olarak birbirlerine marka değeri, anlamı ve deneyimlerden edinecekleri heyecanlar hakkında bilgi vermektedirler (Schmitt vd., 2003: 123). Küresel bir deneyim acentesi olan Jack Morton, müşteriler ile işletme arasında ara birim yapılandırması için konferanslar, gösteriler, kampanyalar ve mağaza içi aktiviteleri kullanmaları gerektiğini sitesinde belirtmektedir (<http://www.jackmorton.com>, 14.01.2011). Smith ve Wheeler'de (2002: 137) işletmelerin yeni giriş noktalarını keşfederek, müşterilerine istedikleri zaman ve yerde değişik araçlar vasıtasıyla ulaşılabilirlik imkanı yaratmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü medyada yaşanan devrim ile müşteri kanal ve temas noktalarında sürekli değişimler yaşanmaktadır. Kotler ve diğerleri (2010: 65), sosyal medyada yaşanan hızlı değişimler ile birlikte işletmelerin, elektronik ortamda müşterileri ile irtibata geçmeye başladıklarını vurgulamaktadır. Amazon.com, e-Bay gibi sitelerde müşteriler ürünler hakkında bilgi alırken, kendi yorumlarını da ekleyerek bilgi değişimine katkıda bulunmaktadırlar. Online bilgi kullanımının deneyim tüketimi üzerine etkisini araştıran Varlander (2007), yaptığı görüşmeler sonucunda, tur operatörleri müşterilerinin % 70'inin paket turları satın almadan önce internetten araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Destinasyonları veya otelleri daha önceden görenler ve pozitif deneyim edinenler dahi bütün satın alma süreçlerini internet üzerinden yapmaktadırlar.

Varlender'e (2007) göre deneyimsel iletişim çatısında, çalışanların bireysel deneyimleri (duygusal), işletmenin direk önerisi (emirsel) ve çalışanlarla kurulan samimi ilişki (sosyal) müşterilerin karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Volo da (2010: 24), etkili bir deneyim oluşumu için deneyim ara yüzünün işletmeden müşteriye doğru ve müşteriden işletmeye doğru çift taraflı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Rakip işletmeler tarafından taklit edilemeyen bu çift taraflı iletişim, deneyimlerin oluşma sürecinin her aşamasında hatta tüketim sonrasında da sağlanmalıdır. Bu yüzden, deneyim tasarımcıları deneyim sonrasında da müşterilerine ürünlerini ve hizmetlerini hatırlatacak iletişim unsurları geliştirmelidirler.

Şekil 2.9. Anla-Sağla-Diyalog Kur ve İlişkilendir Modeli



Kaynak: Schmitt vd., 2003: 110.

Schmitt ve diğerleri (2003: 109-128), tüketim deneyimi yaratmak için anla-sağla-diyalog kur ve ilişkilendir modelini oluşturmuşlardır. Şekil 2.9'da görülen bu model müşteri ve işletme arasındaki değişimi göstermektedir. Anla basamağında işletme, tek taraflı iletişim ile müşterinin istekleri, geçmişi, yetiştiği ortam ve işletme ile ilgili düşünceleri hakkında bilgi edinmektedir. Sağla basamağında gereksinim, kültür ve değer noktaları öğrenildikten sonra karşılıklı ve anlamlı diyalog kurulup değer yaratacak deneyimler sağlanmaktadır. Diyalog kısmı ise müşteriyle aktif iletişimi gerektiren araştırmaların yapıldığı aşamadır. Bu noktada müşteri deneyimi yönetiminde müşteri arabirim yapılandırması ortaya çıkmaktadır. Son basamak ise markayı müşteriye, müşteriye markaya ilişkilendirmektir. Müşteri ürün geliştirmeye yardımcı olurken, deneyim senaryosunda aktör olmaya başlamaktadır.

2.2.2. Marka Deneyimi Tasarımını Gerçekleştirmek

Shaw ve Ivens (2002: 10-11), müşteri deneyimi tasarımı esnasında var olan yedi maddelik felsefenin varlığından söz etmektedir. Müşteri deneyimi; uzun vadeli bir rekabet avantajı kaynağı olmalıdır, müşterilerin işlevsel ve duygusal beklentilerini tutarlı bir şekilde aşmalıdır, seçilmiş duyguları uyarmaya odaklanmalıdır, ilham verici liderlik, güçlü bir örgüt ve mutlu iş görenler ile yaratılmalıdır, tüketicileri işletme uygulamaları merkezine oturtturarak, dışarıdan içeriye doğru tasarlanmalıdır, maliyetleri azaltarak, geliri artışı yaratmalıdır ve markanın düzenli tasarlanmış haline dönüşmelidir.

Deneyim pazarlaması, müşteri değerini çoklamak ve rakiplerden farklılaştırmak için geniş bir ürün ve hizmet tekliflerinin tasarlanmasından başlayıp uygulanmasına kadar uzanan bir uygulamadır. Bu uygulama sürecinin başarılı olabilmesi için Thusy ve Morris (2004: 1), müşterinin iç dünyasının anlaşılabilir, müşteri deneyimlerinin tasarlanması için müşteri dünyasına farklı açılardan bakılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Müşterinin iç dünyasının anlaşılması zorunluluğu deneyimlerin, müşteriler ve tasarlanmış mekanlar arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Günlük kahve deneyimini, Starbucks Deneyimine dönüştüren, Starbucks en hızlı büyüyen şirketler arasındadır. Starbucks algısını yaratan sadece ürünün kendisi değildir. Tüketicilerin zihninde kahveyle eş anlam kazanan bu işletme, tasarladığı atmosfer ile müşterilerinin kendilerini rahat hissedebilecekleri ve anlamlı bir bağ kuracakları bir ortam sağlayarak sadık müşteriler yaratmıştır. Deneyimin bütün ayrıntılarına önem veren işletme, mekanının açıklığı, ilginç menü levhaları, zemin tahtalarının temizliği, vitrin önü koltukları, kahve poşetleri, masa örtüleri gibi bir çok deneyim içeriğini rakiplerinden farklı tasarlayarak ve kullanarak otantik/eşsiz bir deneyim yaratmaktadır (Michelli, 2007).

Smith ve Wheeler (2002: 53-54), müşteri deneyimi tasarımı, bilimin ve sanatın bir parçası olan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Dört adımlı bu sürecin ilk adımında işletmeler, müşteri odak grubu oluşturarak müşteri beklentileri, farklı gereksinimleri ve öncelikleri belirleyerek müşteri deneyimini haritalamaktadırlar. Sonrasında müşteri duyularına odaklanılarak kritik noktalar belirlenmektedir. İkinci

adımında işletmeler, belirlenen müşteri gereksinimi ve öncelikleri doğrultusunda farklılık yaratmaya odaklanmaktadır. Onaylanan deneyim süreci taslağının kritik noktalar doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi aşaması bilimsel boyut yerini deneyim tasarımının sanatsal boyutuna bırakmaktadır. Tasarımın sanatsal süreci, düşünülmemiş fikirleri barındıran yaratıcılığı barındırmaktadır. Schmitt de (2003: 138-139), sürece ek olarak marka tasarımının canlı kalması ve yönetilmesi için marka soyma ve giydirme metodunu ortaya atmaktadır. Bu metoda göre, müşterilerden elde edilen geribildirimler doğrultusunda marka tasarımında gereksiz ve istenmeyen uygulamaların elimine edilmesi için deneyim tasarımı birkaç basamak geriye doğru götürülerek/soyularak tasarım sürecine yeni basamaklar eklenmektedir/giydirilmektedir. Örneğin Volkswagen'in ürettiği 'Yeni Beetle' markası, yeni tasarım çizgileri ve renkler eklenerek güçlendirilmiş ve Yeni Beetle deneyimi haline dönüştürülmüştür (<http://www.meetschmitt.com/>, 12.11.2011).

2.2.3. Marka Deneyimi Tasarımını Yansıtmak

İşletme performansının deneyim tüketimi anında ve sonrasında istenilen düzeye ulaşabilmesi için marka deneyimlerinin tasarımlarının farklılık ve marka benliği yaratacak şekilde yansıtılması işletme yöneticilerinin temel uğraşları haline gelmelidir. Bu bağlamda etkin marka temasının belirlenmesi/edinilmesi, deneyim temasının müşteri zihninde olumlu şekilde konumlandırılması ve hatırlanabilirliğinin oluşturulması işletme performansının ön göstergeleri haline alacaktır.

2.2.3.1. Deneyimin Genel Temasını Oluşturmak

Deneyim tasarımının en önemli adımlarından birisi deneyim temasının oluşturulmasıdır. Etkili bir deneyim teması, kendine özgü ve rakipleri zorlayıcı olmalıdır (McLellan, 2000). Ayrıca tema, markanın tarzına, görünüşüne, içeriğine ve yenilikçi elementlerine ek değer katmaya odaklanan bir platforma odaklanmalıdır (Schmitt, 2003: 108). Yeni bir ürünle var olan bir pazara girecek olan markalar veya yeni bir pazara adım atacak olan markalar, temayı ön plana çıkaran bir platform kurmak zorundadırlar. Turistik deneyimler üzerine çalışan Mossberg (2007: 71),

gerçek veya suni temalar yaratarak işletmelerin ve destinasyonların anlamlı deneyimler ortaya koyabileceklerini vurgularken temaların, hikayeler ile öz değerlerin anlaşılabilir veya hatırlanabilir bir yol ile müşteriye aktarılabilceğini eklemektedir. Toffler (1970: 153), hatırlanabilir deneyimler yaratmak için oluşturulan temanın önemini vurgularken, temayı oluşturacak sanatçılara ‘deneyim mühendisleri’ adını vermiştir.

Deneyimlerin temelini oluşturan deneyimlerin sahip olduğu temalarken, deneyimlerin ‘alıp götürün’ parçası ise bıraktığı izlenimlerdir. İzlenimler, kişiyi etki altına alırken, temanın amacına ulaşmasını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 71). Pine ve Gilmore (2005), tema yaratmada sırasıyla ‘tema kurma, deneyimi pozitif işaretler ile harmanlama, negatif işaretleri yok etme, hatırlanabilirlik ile ilişkilendirme ve beş duyu organına hitap etme’ olmak üzere beş basamağın varlığından söz etmektedir. Kullanılan işaretlerin, izlenimleri harekete geçirme açısından önemli olduğunu belirten Pine ve Gilmore (1999: 71), deneyim mühendislerinin, dikkati temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü unsuru ortadan kaldırması gerekliliğini öngörmektedir. Baisya ve Das da (2008: 30), tasarım uygulamalarında planlı ve tutarlı görsel/işitsel işaretlerin kullanılmasını, ancak öncesinde deneyim tasarımcılarının deneyim stratejilerinde etkili bir izlenim yaratmak için müşteriler üzerinde bırakmak istedikleri *hisleri* belirlemeleri gerektiğini belirtmektedir. Hislerin temele oturtulmasıyla oluşturulan tasarımlar sayesinde ürünler/hizmetler, artık sadece işlevsel yarar sağlamanın ötesinde rekabet araçları haline gelmektedir.

Deneyimi etki olarak adlandıran Kırım’a (2006: 8) göre, deneyim sıradan ve yansız bir etki olabileceği gibi, şaşkınlık veya hayranlık uyandıracak tepki şeklini de alabilmektedir. Bu sebeple, bir deneyimin insanların zihninde hatırlanabilir olması için işletmelerin, insanların etrafında izlenim örebilecekleri bir deneyim teması oluşturmaları oldukça önemlidir. Akılda kalıcı deneyimlerin oluşturulabilmesi için deneyimler, tüketimin her aşamasında müşteriler üzerinde hayranlık uyandırmalıdır. Deneyimlerin, sadece o işletmeye özgü ve ‘başka işletmelerde bulunamaz’ izlenimi yaratabilmesi için deneyim mühendisleri, deneyim tasarımlarında yaratıcılık yeteneklerini kullanarak rekabet avantajı sağlamalıdır.

Büyüleyici ve çekici bir tema oluşturmak için göz önünde tutulması gereken beş önemli ilke bulunmaktadır. Birincisi, günlük gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratmak, başarılı bir temanın temelini ve mekan duygusunun özünü oluşturmaktadır. İkincisi, en dolu buluşma yerleri mekan, zaman ve konu deneyimini etkileme yoluyla insanın gerçeklik duygusunu tamamen değiştirebilecek temalar/konu içermelidir. Üçüncüsü ilgi çekici temalar, mekan zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirmelidir. Dördüncüsü temalar, bir mekan içinde çok sayıda mekan yaratma yoluyla güçlendirilebilir. Beşinci ilke ise kullanılan tema, ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine uygun düşmelidir. Özetle temanın özü, müşteriyi her bakımdan saracak bütünleşik bir olay örgüsüne varma açısından, bütün tasarım unsurlarına ve sahnelenen olaylara tema yön verebilmelidir (Pine ve Gilmore, 1999: 67-71).

2.2.3.2. Deneyim Pazarlaması Elemanı: Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre algılamaları, sezgiye dayalı tepkiler neticesinde işletme ile ilgili olarak müşterilerde pozitif veya negatif fikirlere öncü olmaktadır (Bitner, 1992). Zeithaml ve Bitner de (2003), işletmelerin sahip olduğu çevresel düzeni ve imajı, müşterinin toplam hizmet algısına etki eden *kritik noktalar* olarak tanımlamaktadır. Çevrenin insan psikolojisine etkisi üzerine yapılan araştırmalarda insanların iki türlü davranış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, içinde bulundukları çevreden konfor sağladıkları zaman yaklaşma davranışı sergilemektedir. Yaklaşma davranışı gösteren insanlar, özellikle ağırlama sektöründe işletmede konaklayarak, konaklama esnasında daha çok para harcamaktadır. Ancak fiziksel çevreden rahatsızlık duydukları takdirde uzaklaşma davranışı gösteren insanlar, konaklama işletmelerinin kapısından uzaklaşmaktadır veya işletme içine girdiyse işletmeyi terk etmektedir (Bowie ve Buttle, 2009). Dolayısıyla deneyim tasarımı esnasında hedef müşterileri etkileyecek ve işletmeleri daha çekici kılacak pozitif ve dikkat çekici bir tasarımın uygulanması önemlidir. Baker ve diğerleri de (1992) fiziksel çevre ile sağlanan hoş vakit geçirme ve uyarılmanın etkinlik derecesinin katılımcıların satın alma kararlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. Mehrabian ve Russel'da (1974), kurdukları modelde çevresel uyarıcıların (ışık, renk,

ses vb.) duygusal durumları etkilediğini (hoşça vakit geçirme ve uyarılma) ve sonrasında satın alma davranışında yaklaşma veya kaçınma eğiliminin görüldüğünü vurgulamaktadırlar.

2.2.3.3. Fiziksel Çevrenin Bilişsel Etkisi

Biliş, bilgi ve algı demektir (Bowie ve Buttle, 2009). İnsanın, dış dünyadaki somut/soyut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılamaları ile başlamaktadır (İnceoğlu, 2004: 72). Fiziksel çevre unsurları, işletme hissedarlarına ve en önemlisi müşterilerine işletme ürünleri ve hizmetleri hakkında çok önemli sinyaller göndermektedir (Bowie ve Buttle, 2009). Bu sinyaller algılama sürecinden geçerek müşterilerin zihinlerinde izlenimler yaratmaktadır. Bu izlenimlerde müşteri davranışlarının tabanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin fiziksel tasarımları, işletmenin sunduğu ürün/hizmet değeri ile ilgili olarak ilk intibayı oluşturan ve bilişsel bir etki yaratan görünmez ipuçlarıdır.

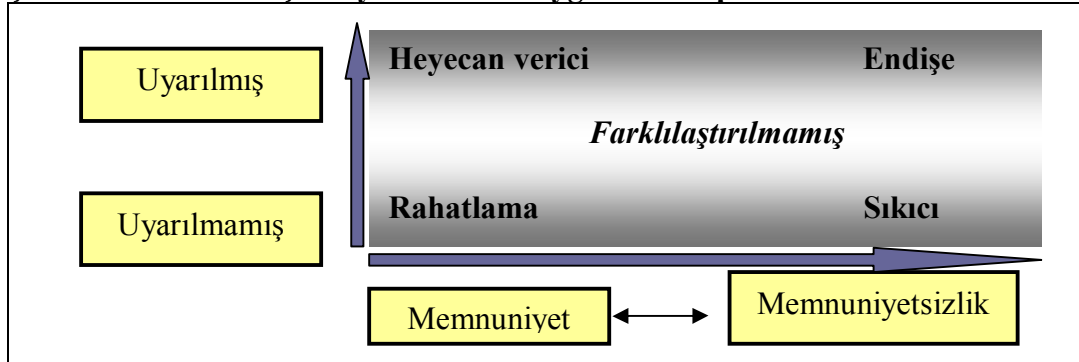
2.2.3.4. Fiziksel Çevrenin Duygusal Etkisi

Müşteriler, seçimlerini sıklıkla rasyonel olarak yaparken diğer taraftan da aynı sıklıkla duygusal olarak karar vermektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140). Deneyim ekonomisi çağında birçok tüketici için ürünlerin tercihindeki en büyük neden ürünlerin yarattığı duygusal değerlerdir. Örneğin seyahate çıkan bir tatilcinin, ziyaret ettiği yerlerden hatıralık eşyalar alması ve/veya hatıralarını canlandıracak yerlerde kalmasının altında yatan neden duygusal değerlerdir. Bu sebeple pazarlamacılar, ilişkilendirme stratejisini kullanarak, ürün ve hizmetler arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Çelik, 2009: 70). Volkswagen'in farklı tasarım ve renklerle yeniden yarattığı 'Yeni Beetle' markası, Avrupa'da işlevselliğe, benzin tüketimine ve teknik özelliklere odaklanan reklamlar ile tanıtılmıştır. Ancak bu reklamlarla istenen etkiyi yakalayamayan bu yeni tasarım aksine Amerika'da *duyguları ve anıları* temel alan reklamlarıyla yüksek başarıyı yakalamıştır (<http://www.meetschmitt.com/>, 12.11.2011). Amerika Araba ve Sürücü

dergisine göre, büyük hüznü gözleriyle ‘sıcak bir eve’ ihtiyacı olduğunu hissettiren Yeni Beetle'a genç kızlar, büyük bir tutkuyla bağlanmaktadır (<http://arsiv.sabah.com.tr/>, 12.11.2011).

Bir olay veya nesneyi algımlarken, bireyler onu yalnızca zihinde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu denilen bu olay, iyi-kötü, sevmesevme vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirmektedir. Bu noktada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışmaktadır (İnceoğlu, 2004: 84). Bu bağlamda fiziksel çevrenin, bireylerin duyguları üzerindeki etkisi memnuniyet, heyecan, gevşeme, rahatlama gibi duygular olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2008: 242). Araştırmalar fiziksel çevrenin, memnuniyet ve uyarılma olmak üzere, bilinçli veya/ve bilinçsiz iki türlü duygusal cevap oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Şekil 2.10). Memnuniyet ve uyarılma tabanında dört farklı cevap ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar zevk ve uyarılma arasında U şeklinde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır; çok az veya çok fazlası hoş bir etki yaratmayabilirken, ikisi arasındaki seviye ise optimal bir ölçü sayılmaktadır (Bowie ve Buttle, 2009).

Şekil 2.10. Fiziksel Çevreye Yönelik Duygusal Cevaplar



Kaynak: Zeithaml ve Bitner'in (2003) kitabından uyarlanmıştır.

Müşteriyle duygusal ilişki kurmak müşteri sadakatini artırmaktadır. Disney, Virgin Atlantic, Harley Davidson, Ritz Carlton gibi işletmeler müşterileriyle duygusal bağ kurarak, aydınlatılmış işletmeden, doğal (deneyim tabanlı) işletmeye geçiş göstermişlerdir (Shaw, 2005: 31). Otelcilik sektörünün liderlerinden biri olan ve sürdürülebilir sürekli iyileştirme ruhuna sahip olan Ritz Carlton oteli, hizmet değerleri adını verdikleri bir hiyerarşi piramidi oluşturarak üç ay içinde yayılım,

etkinlik ve uygulama alanlarında yapılmış tüm yönetim süreçleri içinde en yüksek değerlendirmeyi almıştır. Bu piramit 3 düzeyden meydana gelmektedir. Birinci düzeyde yer alan, *işlevsel değerler* (emniyet, güvenlik ve temizlik) yerine getirildiğinde bir üst düzeye çıkılacaktır. İkinci düzey ise, Ritz Carlton’ın *duygusal bağ* olarak adlandırdığı mükemmellik düzeyi bulunmaktadır. Bu düzey çalışanların sürekli öğrenmesini, profesyonel gelişimini, ekip çalışmasını, hizmeti, sorun çözmeyi, buluşçuluğu ve sürekli iyileşmeyi kapsamaktadır. Son basamakta ise, işlevsel ihtiyaç ve duygusal bağın ötesinde, ‘*Ritz Carlton liderliği*’ yer almaktadır. Bu basamaktaki değerlerin amacı konukların akıllarına gelmeyecek kişisel deneyimler oluşturarak, konuklar için eşsiz ve unutulmaz değerler yaratmaktır (Michelli, 2009: 79). Şekil 2.11’e bakıldığında, Ritz Carlton Otelinin sunduğu hizmet değerleriyle, konukların ihtiyacını karşılayacak yol gösterici ilkeleri belirlediği görülmektedir. Değer hiyerarşisinde yer alan ihtiyaçlar, güvenlik ve emniyet duygusunun yanı sıra üst basamaklara geçildikçe, duygusal mutluluk hissi ve unutulmaz deneyimlerin sunulması arzularını içermektedir.

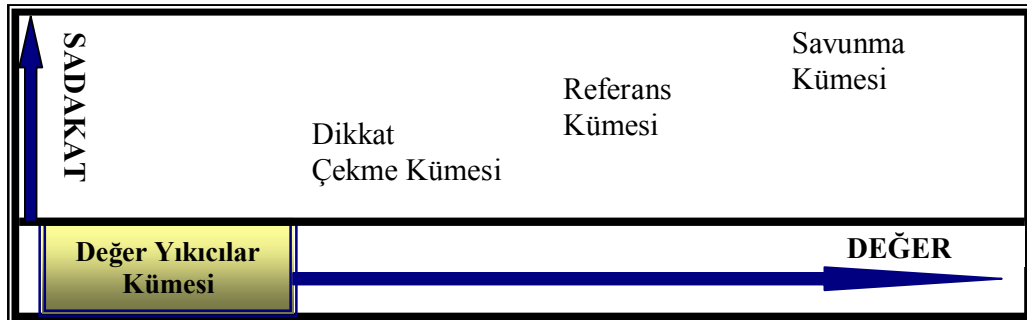
Şekil 2.11. ‘Ritz Carlton Otel’ Hizmet Değerleri



Kaynak: Michelli’nin (2009; 78-80) ‘Yeni Altın Standardı’ kitabından derlenmiştir.

Duygulara odaklanmayı ihmal eden işletmelerin varlığını vurgulayan Shaw (2005: 13), değer sürücüleri olarak üç küme (ilgi çekme kümesi, referans kümesi, savunma kümesi) ve değer yıkıcıları olarak bir kümenin var olduğu bir modelden bahsetmektedir. Şekil 2.12’de görüldüğü gibi işletmeler, müşteri deneyimi oluşturmada önce ‘değer yıkıcıları kümesine’ odaklanmalı ve bu küme içinde yer alan duyguları (ihmal edilmiş, tatmin edilmemiş, kızdırıcı, üzücü, mutsuz, acele, rahatsız edici, stres yaratıcı) kontrol altına almalıdır. Değer yıkıcı bu duygular kontrol edilmezse işletme sadece değer kaybetmekle kalmayıp şikayetler vb. sonuçlarla para kaybı da yaşamaktadır. Dikkat çekici kümede yer alan duyguları (ilgi çekici, enerjistik, uyarıcı, şımartıcı, açıklayıcı) uyandıran işletme müşterileri, kısa vadede para harcarken, sadık müşteri oluşturmak ve uzun dönemli bir ilişki kurmak için işletmeler, tavsiye etme (güvenli, değerli, ilgili, güvenilir) ve savunma kümelerine (mutlu, tatmin edilmiş) odaklanmalıdır.

Şekil 2.12. Duygusal Değer Modeli



Kaynak: Shaw, 2007: 13.

a) Duygusal Seçimi Etkileyen Ölçütler

Hollbrook ve Hirschman’ın (1982) işaret ettiği gibi ürün ve hizmetler faydacı değerden daha çok müşteriler tarafından sembolik değerler için satın alınmaktadır. Hazsal deneyim tüketiminde duygular, seçim ölçütlerinin ağırlığını etkilemektedir. Çelik (2009: 72-76) duyguları etkileyebilecek seçim ölçütlerini altı grupta toplamaktadır. Bu ölçütler aşağıdaki gibidir;

Teknik Ölçüt; Ürünlerin temel teknik işlevleri, ürün tasarımının öncelikli amacıdır. Ürün veya hizmetle ilgili olarak kullanılan güvenilir, eşsiz performans gibi sözler pozitif duygular yaratmaktadır.

Ekonomik Ölçüt; Tüketicilerin, ürün ve hizmet faydalarına ödedikleri fiyat ve harcanan çabaya karşı sergiledikleri yakınlaşma ve uzaklaşma durumlarıdır.

Hukuksal/Yasal Ölçüt; Müşteriler, çoğu zaman diğerlerinin talep ve isteklerinden (çocukların aile kararlarını etkilemesi gibi) etkilenecek, onların koyduğu ölçütlere (emniyet kemeri kullanımı gibi) uymaktadırlar.

Bütünleyici/Tamamlayıcı Ölçüt; Bütünleyici işlevler, sosyal bütünleşme ve birinin kimliğiyle bütünleşmesiyle ilgilidir. Bu ölçütler; sosyal kabul görme, öz kimlik (sembolik ve sosyal kimlik), statü, moda ve kişisel entegrasyondur (utandıran, suçluluk duygusu yaratan seçimlerden kaçınma).

Uyum Ölçüt; Riskleri (finansal maliyet, fiziksel maliyet, sosyal maliyet, performans eksikliği) minimize etme, belirsizlik ya da pişmanlık korkusu endişesini azaltma arzusudur.

İçsel Ölçüt; Ürünlerin görüntüsü, hissedilmesi, tatları, kokuları ve seslerinin ne şekilde olduğunun algılanmasıdır. Duyuları tatmin etmek için bu ölçütler önemlidir. Zevk olasılığını azaltan herhangi bir içsel ölçüt satın almayı yavaşlatmaktadır.

2.2.3.5. Fiziksel Çevrenin Davranışsal Etkisi

Sıradan ürün ve hizmetlerin hatırlanabilir deneyimler haline dönüştürülmesi ve tüketici aktivitelerinin deneyim karakteri kazanması için psikolojik öngörü ile birlikte üretilmesi ve pazarlanması gerekmektedir (Pikkemaat ve Weiermair, 2003: 827). Müşteriler, daha çok bilinçlendikçe, özellikle ağırlama sektöründeki işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için fiziksel uyarıcıların çevre tasarımındaki öneminin farkına varmaktadırlar (Bowie ve Buttle, 2009). Shaw (2005: 51), deneyimi müşteri ve organizasyon arasındaki etkileşim olarak tanımlarken, tanıma organizasyonun fiziksel performansı, uyarılmış duyuları, uyandırılmış duyguların birleşimi olduğunu da eklemektedir. Çünkü işletmenin fiziksel performansı ürün, fiyat, kalite gibi faktörleri içerirken duyular, insanlar için bilgi toplama aracı haline gelmektedir. Böylece işletmeler, duyular aracılığıyla bilgi edinme sürecini etkileyerek duyguların uyarılmasıyla müşteri deneyimi kontrolünü sağlamaktadır.

Birçok müşteri için *etki, algı ve zevkler* fiyattan daha önemlidir. Çünkü birçok ürün, deneyim ekonomisi çağında artık teknik olarak metalaşmıştır ve işletmeler, ürün ve hizmetlerini değişik yollar ile farklılaştırmak zorundadırlar (Lindstorm, 2007). İşte bu noktada var olan duyuşal pazarlama, işletmelerin satın alma davranışı ve sürdürülebilir müşteri sadakati yaratma konusunda markanın etkisini güçlendirmektedir (Molitor, 2007: 34). Duyuşal pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ‘müşterilerin davranışlarını ve duygularını etkilemek için müşterilerin duygularını tahrik edecek pazarlama tekniği’ olarak tanımlanmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008: 8).

Duyuların çevresel uyarıcılar ile tahrik edilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi, görüntüsel (aydınlık/ karanlık; renk; şekil), duyuşal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), oral (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokunsal uyarıcılar (yiyeceğin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir (Bowie ve Buttle, 2009: 233). Beş duyu organına mesaj gönderen duyuşal deneyimler, duygusal cevabı ve anın çağrışımını artırmaktadır. Oluşan duygular ve edinilen anılar sonucunda sezgisel hisler oluşmaktadır. Sezgisel hislerde satın alma davranışının ve müşteri sadakatinin artmasına neden olmaktadır (Molitor, 2008). Pine ve Gillmore da (2005), deneyimlerin duyuşal aracılığıyla oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden bir deneyime eşlik eden duyuşal uyarıcıların temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. İşletme ne kadar çok duyuyu aktif hale getirirse, müşterilerin satın alma isteği ve duygusal bağ kurma imkanını da o derecede artıracaktır (<http://deluxesmallbizblog.com/>, 04.03.2011). Lindstorm (2007), yaptığı araştırmalarda çeşitli duylara seslenmenin doğrudan ürünün kalitesine ilişkin algıya ve dolayısıyla markanın değerini etkilediğini, hatta markanın hitap ettiği duyu organı sayısının çokluğu ve fiyatı arasında da bir bağ olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu sebeple, çok duyulu markalar yüksek fiyatta alıcılar bulabilmektedir. Mollitor (2008: 34) de, birden fazla duyuya odaklanmanın, marka ve müşteri arasında unutulmaz anıların oluşumunu sağlamanın yanı sıra markaya duyulan güveni de arttırdığını belirtmektedir.

2.2.3.6. Deneyimlerin Zihinde Yerleşmesi ve Hatırlanabilirlik

Müşteri deneyimi tasarımı taslağı onaylandıktan sonra unutulmaması gereken bir unsurda deneyim uygulamalarının süreçlerinin planlamasıdır. Çünkü Kamel ve diğerlerine (2008: 5) göre, deneyimler, işletmeler tarafından hizmetlerin bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla hatırlanabilir olaylar olarak ortaya çıkmaktadır Johnston ve Clark (2001), deneyim kavramı için ‘zihinsel izler’ kavramını kullanırken deneyimlerin, duyguları etkileyerek pozitif zihinsel izler yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda deneyimler, duyular (enerjinin farkında olmak), algılar (duyguları yorumlama), hafıza (yorumları geri çağırma gücü) arasında gerçekleşen tüm olayların oluşumudur (Volo, 2010: 21).

Şekil 2.13’de görüldüğü üzere, deneyimlerin oluşma süreci duyumlama, algılama, yorumlama ve sonuç arasında gerçekleşmektedir. Çevresel etkiler, duyu organlarını etkileyerek enerji yansıtmaktadır. Merkeze aktarılan enerjiler, yorumlanarak kişinin bilgi daracığına kaydedilmektedir ve sonrasında hafızada tutulmaktadır. Bu noktada öğrenme gerçekleşmektedir. Sonrasında hafıza tarafından kategorize edilen deneyimlerin dışsal oluşumu ve müşteri beklentileri arasındaki farklılıkları açığa çıkmaktadır (Volo, 2010: 21).

Şekil 2.13. Deneyimlerin Oluşum Süreci



Kaynak: Volo, 2010: 21.

Müşterilerin ilgilerini çekmeye ve davranışlarını pozitif yönde etkilemeye çalışan birçok işletme bulunmaktadır. Yazın taramasında geçmiş deneyimlerin gelecekteki müşteri davranışlarını ve tutumlarını olumlu yönde etkiledikleri görülmüştür (Huang ve Hsu, 2010; Gomez-Jacinto vd., 1999). Shaw (2005: 64-69), müşteri deneyimleri karşısında ‘ilgisiz, şaşırmış, ilgili ve cezbedici’ olmak üzere dört farklı seviyede müşteri ilgisi olduğunu belirtmektedir. İlgisiz müşteri deneyiminde işletmeler, müşterilerin ilgilerini çekmek için uğraşsalar da müşteriler, işletmelere ve reklamlarına karşı ilgisizdirler. Şaşırmış müşteri deneyimlerinde ise, müşteri

herhangi bir deneyime odaklanmamaktadır. Müşteri başka şeyler hakkında düşünürken, gerekli ürünü almaktadır ve işletmeyi zihnine kaydetmemektedir. *İlgili seviyede* ise işletme müşterinin % 95’lik oranında dikkatini çekmektedir. Ancak müşterinin zihni tamamen cezbetmediği için, müşteri başka bir işletmenin deneyimine kayabilme ihtimalini taşımaktadır. *Cezbedici müşteri* deneyimlerinde ise işletmeler, duyulara odaklanarak olumlu duygular aracılığıyla hatırlanabilir müşteri deneyimi ile müşterilerinin tüm zihnini ele geçirmektedir. Önceki bölümlerde bahsi geçen, deneyim tasarımını başarabilen doğal organizasyonlar, bu noktada cezp edici müşteri deneyimi seviyesine çıkmaktadırlar.

Hatırlanabilir müşteri deneyimleri yaratmanın yolunun sürprizlerle müşterileri şaşırtmaktan geçtiğini vurgulayan Michelli’nin (2007: 92-107), Starbucks liderlerinin kendilerini sürpriz ve memnuniyet deneyimini yaratmaya adanıklarını belirtmektedir. Müşteriler için öznel esneklikler yaratılırken sadakat, toplum ve kar üzerinde derin etkiler ortaya çıkmaktadır. Yaratılan sürpriz deneyimler, partnerlerin işlerine bağlılığını sürdüren ve müşterilerinde mağazalara gelmeye devam etmelerini sağlayan ödülün ifadesidir.

Marshall İşletme Okulu ve Güney Kaliforniya Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada müşteri deneyimlerinin psikolojik yönleri araştırılmıştır. Araştırmacılar, daha iyi hizmet sunulabilmesi için deneyimlerin uygulama süreci ve hatırlanılabilirliği ile ilgili beş temel ilke belirlemiştir. Bu ilkeler sırasıyla şu şekildedir (Smith ve Wheeler, 2002: 51-53);

- *Güçlü bitiş:* Deneyimlerin bitiş süreci müşterilerin daha çok akıllarında kalması dolayısıyla daha önemlidir. Kurvaziye yolculuklarında kaptanın son gece yemeğine katılması, müşterilerde hoş anılar oluşturmaktadır.
- *Kötü deneyimlerin erkenden yok edilmesi:* İnsanlar, istenmeyen olayların hizmetlerin başında yaşanmasını isterken, arzu ettikleri olayların son aşamada sunulmasını istemektedirler. Bu duruma dış çektirmeye giden bir kişinin, iğne acısını başta hissederek, uyuşmadan sonraki acıları fark etmeyerek hizmet sürecini buna göre değerlendirmesi örnek verilebilir.
- *Eğlenceyi bölerek, istenmeyen deneyimlerin yok edilmesi:* Deneyimler, uzun süreçler kapsadığı için bölümlere ayrılarak, istenmeyen ve sıkıcı olan deneyimler yok edilebilmektedir. Disneyland’ın, girişte insanları uzun sıra

kuyruklarında eğlenceli ortam yaratarak bekletmesi insanların uzun bekleyişini tolere edebilmektedir.

- *Seçeneklere yorum inşası eklemek:* İnsanlar, hizmet veya ürün süreçleri hakkında söz sahibi oldukları zaman daha mutlu hissetmektedirler.

2.2.4. İşletme Performansını Etkileyecek Değer Sürücülerini Etkilemek

Son otuz yıldır yönetsel ve davranışsal düşüncenin pazarlama disiplinine egemen etkisiyle var olan ve olası rakiplerinden daha üstün müşteri değeri üretme gereksinimi pazarlama kararlarına rehberlik eden ve gelişimini sağlayan bir süreç haline gelmiştir (Papatya, 2007: 157). Bu durumun oluşumunda tüketicilerin günümüz koşullarında gereksinimlerini ve isteklerini karşılayabilecek pek çok ürün ve marka ile karşılaşmaları temel etken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici, karşılaştığı çoklu ürün teklifleri karşısında alım kararını verirken belli ölçütleri göz önünde bulundurarak, ürünlerin kendilerine sundukları değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir (Uzunoğlu, 2007: 13). Bu bağlamda algılanan değer, müşteri davranışlarını etkilediği ve müşteri sadakatini oluşturduğu için sürdürülebilir bir rekabet aracı olarak büyük önem arz etmektedirler (Oh, 2008; Jayanti ve Ghosh, 1996; Zeithaml, 1988). Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, hedef kitlelerine olağanüstü değerler yaratırken, ürün değil müşteri inşa etme ustası haline gelmelidirler (Kotler vd., 2006).

Değer, müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği faydalardır (Uzunoğlu, 2007: 11) ve müşteriler tarafından algılanan değer, pozitif net faydalar var olduğu zaman üstünleşmektedir (Papatya, 2007: 158). Zeithaml (1988: 13), ‘algılanan değer, müşterinin ürünle ilgili olarak algıladığı yararların toplamıdır’ derken değeri ürüne bağlı olarak ölçmektedir. Ayrıca yazar, değeri tanımlarken, “düşük fiyat, üründen beklenen, kalite ve müşterinin elde ettiği” olmak üzere dört önemli noktaya değinmektedir. Ancak bu dört nokta sadece alışveriş deneyimi unsurlarını içermektedir. Hâlbuki ki, alışverişin tüm aşamalarında algılanan değer ölçülmelidir. Parasuman ve Grewal da (2000), algılanan değer dinamiğinin yapısını edinme (parasal), işlemsel (anlaşma), kullanma ve ödeme değeri olarak sınıflandırarak Zeithaml (1988) gibi alışveriş deneyimine odaklanmaktadır. Oysaki deneyim

pazarlaması anlayışı algılanan değere, daha geniş çerçevede bakmayı öngörmektedir. Örneğin Sheth ve diğerleri (1991), müşteri ve satın alma davranışlarına etki eden değerleri beş boyuta (bkz. Çizelge 2.4) ayırmaktadırlar. Bu boyutlar, işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve durumsal/şartlı boyutlardır.

Çizelge 2.4. Değer Boyutları

Değer Boyutları	Tanımlar
İşlevsel Değer	Ürünlerin işlevsel veya fiziksel amaçlarıyla ilişkili değer; fiyat, kalite, rahatlık, ekonomiklik gibi işlevsel performansları içermektedir.
Sosyal Değer	Sosyal değerler, sosyal imaj, normlar ve referans gruplarıyla alakalı olarak tercihleri etkilemektedir.
Duygusal Değer	Duygusal değerler, ürünün tüketimiyle ilişkili duygusal reaksiyonları etkilemektedir. Reaksiyonlar, pozitif, negatif, kızgınlık, vb. duyguları içermektedir.
Bilişsel Değer	Müşteri davranışlarını merak, yenilik ve bilgi arayışıyla yönlendiren değerlerdir.
Şartlı Değer	Müşteri davranışlarını çok güçlü şekilde etkileyen şartlardır ve geçici niteliklidirler.

Kaynak: Sheth vd., 1991: 159-170.

Kotler ve diğerleri (2006: 16), müşteri değeri tanımına faydanın yanı sıra ürün veya hizmeti elde etmenin maliyetini de eklemektedir. Yazarlara göre, bu maliyet sadece maddi değil, manevi de olabilmektedir. Örneğin bir otel müşterisinin lobiye kayıt işlemleri için bekletilmesi yerine hazırlanmış bir içecek ile odasına gönderilerek, kaydın otel çalışanları aracılığıyla yaptırılması manevi değer maliyetidir.

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında deneyim, işletme ve müşteri arasındaki değer önerisinin temeli haline gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu noktada *deneyimsel değer*, müşterilerin ürün ve hizmetleri ile doğrudan veya dolaylı olarak kullanmaları ile ortaya çıkan etkileşimler neticesinde edindikleri algılamaları ifade etmektedir (Mathwick vd., 2001). Holbrook ve Hirschman (1982), deneyim değeri yaklaşımlarının rasyonel kararların ötesine geçtiğini vurgulayarak, üç unsurdan meydana geldiğini vurgulamaktadırlar. Holbrook ve Hirschman (1982), fantezileri (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), hisleri (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve eğlenceyi (estetik hoşluktan ve eğlendirici aktivitelerden meydana gelen hedonik/hazsal zevkler) deneyim tüketiminin ana karakterleri olarak adlandırmaktadırlar. Bu durumda tüketici satın alma davranışlarında değişiklikler

yaratmaktadır. Tsai de (2005), marka değeri yapısını oluşturan ana karakterlerin duysal, duygusal, sosyal ve enetellektüel deneyimler olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 2.5. İşletmelerde Değer Değişim Etkisi

	<i>Erken Tüketim (.....-1900)</i>	<i>Dönüşüm Yılları (1960-1990)</i>	<i>Yeni Yüzyıl (2000-.....)</i>
Odak	İşletme	Rekabet	Müşteri
Model	Verimlilik	Pazar Paylaşımı Ve Farklılaştırma	Deneyim Değeri
Pazar	Kitle	Grup	Bireysel
Tüketici Rolü	Tüketici	Tüketici	Aktif Katılımcı
Değer yaratma	Mühendislik ve Üretim	Mühendislik, Üretim ve Servis	İşletmenin Müşteri İle Takım Değer Yaratıcılığı
Fayda sürücüleri	Fiyat, İşlevsellik	Özellik, Servis, Kalite	Ürünü ve İşletmeyi Saran Deneyimler
Başarı göstergesi	Müşteri Sayısı	Müşteri Sayısı Ve Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati

Kaynak: Lasalle ve Britton, 2003: 25.

Çizelge 2.5’de işletmelerin deneyim değerine doğru geçişinin özetini sunan Lasalle ve Britton (2003), yeni yüzyılda işletme ve rekabet odaklılığın müşteri odaklılığa kaydığını, deneyim değerinin işletme modellerinin merkezine oturduğunu, bireylere özel değerler yaratıldığını, müşterilerin aktif katılımcılar haline geldiğini vurgularken işletmenin, müşteri sadakatini sonuç olarak aldığını vurgulamaktadırlar.

2.2.4.1. Değer Tabanlı Deneyimlerin Üretimi

Müşteriler, tüketim deneyimlerinde işlevsel (doğrudan amaçlı tüketim) ve hedonik/hazcı (deneyim tüketimi) temelli davranışlarda bulunmaktadır. Tüketicinin haz boyutunda deneyim, *sosyal etkileşim, kişisel güvenlik ve eğlence* ile birlikte alım sürecinde gerçekleşmektedir. Bu boyutta müşteriler, daha çok alışveriş amacından ziyade eğlenceli ve hazcı tüketim amacıyla ilgilenmektedir (Oh, 2008: 26). Bu bağlamda ‘deneyimler, duysal, duygusal, algısal, davranışsal ve ilişkisel değerlerin işlevsel değerlerle yer değiştirmesidir’ (Schmitt, 1999a: 25). Bazı araştırmacılar, deneyim tabanlı değeri iki boyuta indirerek (Mattwick vd., 2001; Babin ve Darden, 1995) içsel ve dışsal değerler olarak sınıflandırmaktadırlar. Dışsal değer, işlevsel

yarar sağlarken içsel değer, eğlence ve neşenin algılanması ile ortaya çıkmaktadır. İçsel ve dışsal değer kaynaklarının aktif ve pasif olma durumunu ortaya atan Holbrook ve Hirschman'ın (1982) varsayımından yola çıkarak Mattwick ve diğerleri (2001), deneyim değerini dört alana ayırmışlardır. Eğlence boyutu içsel/aktif, estetik boyutu içsel/pasif, yatırımın müşteriye dönüşü boyutu dışsal/aktif ve hizmet kalitesi boyutu da pasif/dışsal olarak belirlenmiştir. Dışsal değerler, rasyonel ve bilişsel tabanlı işlevsel yarar sağlayıcı iken içsel yani duygusal değerler ise kişinin deneyimden edindiği “duygusal ve duygusal yönler” ile bağlantılıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dolayısıyla tüketim deneyimi algılanan ürün değerinin ötesinde daha zengin bir yapıya sahiptir.

Davranış bilimciler, insanların yaşamlarının dört seviyede gerçekleştiğini belirtmektedirler. Bu dört seviye Çizelge 2.6'da görüldüğü gibi fiziksel, duygusal, entelektüel ve ruhsal seviyelerdir (Lasalle ve Britton, 2003: 10; Pine ve Gillmore, 1999: 18). Lasalle ve Britton'a göre (2003: 10), hayatı bu dört seviyede deneyimlemek, insanları daha zenginleştirirken, davranış bilimcilerin tanımlandığı gibi ‘*bütün bir insan*’ haline getirmektedir. Daha da önemlisi bu dört seviye alınan ve satılan ürünlerin değerlerini ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.6. Değer Modeli

<i>Fiziksel</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Entelektüel</i>	<i>Ruhsal</i>
Neşelenme	İyi – hissetme	Öğrenme	Nail olma
Zevk	Kişisel gelişme	Bilgi	Huzur
Rahatlık	Tanınma	Takdir etme	Özgürlük
Kolaylık	Besleyip büyüme	Nadir bulunur olma	Güven
Bağımsızlık	Alakadar olma	Mükemmeliyet	Dürüstlük
Emniyet	İlişkiler	Kontrol	Ruhsal gelişim
Hayatta kalma	Statü	Kalite	Ruhsal ifade
	Kendini ifade	Seçenek	Yaratıcılığı ifade
	Kendine saygı	Güvenilirlik	Estetik bağlar
	Ait olma	Tutarlılık	Toplumsal bilinç
	Mutluluk	Tatmin	
	Ahenk	Performans	
	Bireysel kimlik	Etkinlik / Verimlilik	
		Akıllı / Uyanık olma	

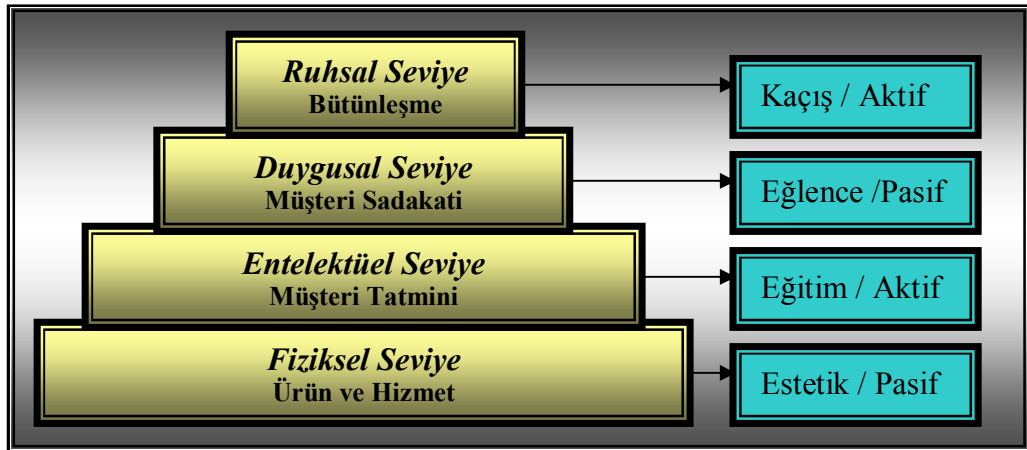
Kaynak: Lasalle ve Britton, 2003: 13.

Fiziksel evredeki gereksinimler, konfor ve hoşnutluk gibi hisleri içeren temel yaşamsal ihtiyaçlardır. Bu evrede var olan deneyimler, ürünlerin ve hizmetlerin algılanan fiziksel seviyeleridir ve deneyimler, duyular aracılığıyla yaratılmaktadır.

Eğer bir ürün veya hizmet görülüyor, duyuluyor, tadılıyor, dokunuluyor ve koklanabiliyorsa fiziksel seviyeye hitap etmektedir. Entelektüel seviye ise, insanların uzmanlaşmaya yönelik yeni bilgi ve beceriler geliştirdikleri seviyelerdir. Eğer bir düşünce süreci varlığı gösteriyor ise entelektüel seviye ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir ürünün değerini insan zihninde değerlendirip, sağlayacağı *faydaları* ortaya koyan entelektüel seviyedir. Ürün, eğer vaad ettiği faydaları gerçekleştiriyorsa zihinde *tatmin* görülmektedir (Lasalle ve Britton, 2003: 9).

Duygusal pazarlama uygulamaları insanları hislerinin ötesine geçerek kendilerini değerli hissetmelerini sağlayacak sürdürülebilir iletişim vasıtasıyla müşterileri satın almanın ilerisinde uzun vadeli sadakate zorlamaktadır (Robinette ve Brand, 2001, 7-11). Dolayısıyla duygusal seviye *sadakatin* olduğu seviyedir. Nedenler ve zihin mantıksal olarak bir işletmenin ürününü alıp almaya devam edip etmemeyi yönlendirebilirken, duygusal seviye bireyleri yapmaya/yapmamaya zorlamaktadır. Aksi takdirde, insanlar kızgınlık, öfke, hissederek kırılma noktasında sadakatin tersine yani *terk etmeye* yönelmektedirler (Lasalle ve Britton, 2003: 9-10). Ancak unutulmamalıdır ki, değişken ve kişisel bir yönü olduğu için duygusal seviye, tahmin edilmesi ve ölçülmesi en zor seviyedir. Lasalle ve Britton'un (2003: 9-10), deneyim değeri hiyerarşisinde son seviye ruhsal seviyedir ve inançlarla bağlantılı olan bu seviye, insanların öz oluşumuna dokunmak olarak tanımlanmaktadır. Güzellik, sanat, yaratıcılık ve öz farkındalık bu seviyede kendini göstermektedir. Bu seviyede duyulara, zihne ve duygulara hitap eden birçok değer, ruha ya da daha derinlere dokunan açıklanamaz bir karaktere sahiptir.

Şekil 2.14. Deneyim Değeri Piramidi



Lasalle ve Britton'un (2003), müşterilerin ürünlerden beklentilerini anlamak için Maslow ve Holbrook gibi davranış bilimcilerden etkilenecek ortaya koyduğu dört basamaklı değer modelinin içerikleri, Pine ve Gillmore'un (1999) dört boyutlu deneyim modeliyle özünde aynıdır. Şekil 2.14'de görüldüğü gibi fiziksel seviye, pasif katılımı ile gerçekleşen estetik boyutu, entelektüel seviye aktif katılımı ile gerçekleşen eğitim boyutunu, duygusal seviye pasif katılımı ile gerçekleşen eğlence boyutunu ve ruhsal seviye ise aktif katılımı ile gerçekleşen kaçış boyutunu içermektedir. Lasalle ve Britton'un modelinde fiziksel seviye, ürün ve hizmetlerin algılanmasını sağlarken entelektüel seviye, müşteri tatminini sağlayan seviyedir. Duygusal seviye ise müşterinin ürün ve ya hizmete sadakatinin oluşmasını sağlarken, son seviye ise, Maslow'un piramidinin son basamağında olduğu gibi müşterinin öz oluşumunun gerçekleşmesini yani, müşterinin deneyimler sonucu manevi olarak kazanç sağlamasıyla birlikte markayla bütünleşmesi görülmektedir. Bu değer modelinde ürünlerin, müşterilere kattığı değerler ortaya çıkmaktadır. Deneyim tasarımcıları, ilk etapta hedef müşteri grubunu belirleyerek işe başlamalıdır. Hedeflenen müşteri grubunun aradığı değerleri belirleyerek, değer beklentilerine (fiziksel, duygusal, entelektüel, ruhsal) yönelik deneyim tasarımları yapılmalıdır. Önemli olan müşterilerin ürünler veya hizmetler etrafında müşteriye sunulacak olan değerleri keşfedebilmesidir. Ürün veya hizmetin asıl işlevine ek değerler eklenerek müşteri için farklı deneyimler yaratılmalıdır. Bu bağlamda Lasalle ve Britton'un (2003) değer modeli, işletmelere müşteriye sunulacak değerleri gözle görülür bir şekilde ortaya koyma imkanı sunmaktadır.

2.2.4.2. Deneyim Tabanlı Kritik Değer Belirleyicileri

Başarılı bir deneyimin formülü, ürünlerin özelliklerini ve niteliklerini çoğaltmanın ötesinde ürünlerin sağladığı *müşteri değerini* çoğaltmakla bağlantılıdır (Meyer ve Schawager, 2007: 117). Bu bağlamda dinamik ve değişken olan pazarlarda değeri etkileyen ve etkileyecek tüm paydaşların değerle ilgili beklentileri (nitel özellikler) belirlenmelidir. Daha sonra değer in en çoklanmasına yönelik müşteri bilgilerinin örgüt tarafından yaratılması (nicel özellik) sağlanmalıdır (Papatya, 2007:

159). Örneğin Hilton Otelleri, otelde müşteri deneyimini artıracak on yedi kritik noktaya yönelik bir program oluşturmuştur. Kritik noktalar; rezervasyonlar, marka iletişimi, satış ve muhasebe ile iletişim, otele geliş ve check-in (odanın bıraktığı ilk intiba dahil), uyandırma mesajı, oda içi eğlence, kayıt, Hilton pazarlama ve iletişim, müşteri asistanları, oda servisi, bellboy, otelin servis merkezine yöneliktir. Programın amacı gereksinimler ve istekler doğrultusunda *kritik noktaları yenide inşa ederek*, müşteri ilişkilerinin ötesine geçecek müşteri deneyimlerini yaratmaktır. Bu örneğe istinaden kritik noktalar yaratmanın somut amaçları olarak Schmitt (2003: 152-153), ‘müşteri tatminini artırmak, bağlı müşterilerin harcama oranlarını artırmak, ilk kez gelen müşterileri otele bağlamak, çapraz marka otellerde konaklamayı sağlamak ve internetten rezervasyon oranlarını artırmak’ olduğunu vurgulamaktadır. Hazırlanan program doğrultusunda deneyim yaratıcısı Hiton Oteli, bu amaçlara ulaşmıştır. Müşterilerin telefonları kayıt edilerek isimleriyle hitap edilmiş, check-in esnasında müşteri verileri/tercihleri depolanmış ve mailler ile müşterilerden geribildirimler sağlanmıştır.

Çizelge 2.7’de deneyim kritik noktaların daha iyi belirlenmesi adına Schmitt’in (1999a) stratejik deneyim modülü ve Pine ve Gillmore’un (1999) dört alan modelinde yönelik yapılan araştırmaların kaynakları verilmiştir. Pine ve Gillmore’un (1999) dört alan modelinde bulunan estetik alanı Schmitt’in algılama boyutunda, eğlence ve kaçış alanı hissetmek, eğitim alanı da düşünmek boyutunda yer almaktadır. Schmitt’in faaliyete geçmek ve ilişkilendirmek boyutları ise dört alan modelinde yer almamaktadır.

Çizelge 2.7. Deneyim Pazarlaması Boyutları Hakkında Yapılan Araştırmalar

Boyutlar	Tanım	Kaynak
Algılamak (Estetik)	İşletmenin müşterilerine duysal (görme, duyma, tatma, dokunma, koklama) uyarıcılarla ulaşabilmesi	Manthiou vd., 2011, Griffin ve Haylar, 2010, Wang ve Lin, 2010, Chou, 2009, Sheu vd., 2009, Wu ve Liang, 2009, Zhang, 2008, Gallarza ve Gil, 2008, Yuan ve Wu, 2008, Oh vd., 2007, Dube ve Le Bel, 2003, Lasalle ve Britton, 2003, Mathwick vd., 2001, Schmitt, 1999a, Pine ve Gilmore, 1999, Tiger, 1999,

Hissetmek (Eğlence ve kaçış)	Eğlence: Müşterilerin duygularına inerek pozitif duygular uyandırmak	Manthiou vd., 2011, Wang ve Lin, 2010, Griffin ve Haylar, 2010, Chou, 2009, Sheu vd., 2009, Zhang, 2008, Gallarza ve Gil, 2008, Oh vd., 2007, Chhetri vd., 2004, Dube ve Le Bel, 2003, Lasalle ve Britton, 2003, Mathwick vd., 2001, Schmitt, 1999a, Pine ve Gilmore, 1999, Tiger, 1999,
	Kaçış: Müşterilerin derin hislerine yönelerek ihtişam yaratmak	Manthiou vd., 2011, Griffin ve Haylar, 2010, Wu ve Liang, 2009, Sheu vd., 2009, Zhang, 2008, Oh vd., 2007, Andereck vd., 2006, Mathwick vd., 2001,
Düşünmek (Eğitim)	İşletmenin müşterilerini düşünmeye itmesi ve merak uyandırması	Manthiou vd., 2011, Wang ve Lin, 2010, Chou, 2009, Sheu vd., 2009, Zhang, 2008, Yuan ve Wu, 2008, Oh vd., 2007, Dube ve Le Bel, 2003, Lasalle ve Britton, 2003, Schmitt, 1999a, Pine ve Gilmore, 1999, Tiger, 1999,
Faaliyete Geçmek	Müşterilerin hayat tarzlarını değiştirmek	Wang ve Lin, 2010, Chou, 2009, Sheu vd., 2009, Schmitt, 1999a,
İlişkilendirmek (Sosyal)	Müşterilerin kendilerini bir grubun, fikrin ve kültürün parçası olarak hissetmelerini sağlamak	Wang ve Lin, 2010, Chou, 2009, Sheu vd., 2009, Dube ve Le Bel, 2003, Schmitt, 1999a,

Değerlerin sınıflandırması yapan ve her bir sınıfın bir pazarlama stratejisine tekabül ettiğini vurgulayan Çelik (2009: 83-93), kullanıcı açısından performans, sosyal ve duygusal değer, ödeyen açısından fiyat, kredi (rahat/taksitli ödeme) ve finans (zamana yayılmış ödeme) değeri, satın alan açısından hizmet, rahatlık ve kişiselleştirme değeri olmak üzere değerleri sınıflandırmıştır. Tüketim davranışlarını motive eden değer işlevsel, sosyal, duygusal ve bilgisel (Mathwick vd., 2001) olarak geniş çember içinde gösterilse de, birçok araştırmacı deneyimsel değere yönelik daha dar kapsamlı araştırmalar yapmışlardır. Yazın araştırmasında deneyim pazarlaması ve deneyim değeri üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan kritik noktalar ve kritik değişkenler Çizelge 2.8’de özetlenmiştir.

Çizelge 2.8. Deneyimsel Değer Ölçeği Unsurları, Ölçümü ve Yapılan Araştırmalar

Kritik Noktalar	Kritik Noktaları	Kaynak
Verimlilik	Tatil planı akışı kontrolü, tatil esnasında kolay yaşam, zamanın etkin kullanımı, bekleme süresi	Wu ve Liang, 2009, Zhang, 2008, Gallarza ve Gil, 2008, Mathwick vd., 2001,
Mükemmellik	Kalite, yardımsever ve bilgili çalışanlar, hizmet uzmanları, İhtiyaç ve isteği karşılama, Zaman etkinliği	Wu ve Liang, 2009, Verhoef vd., 2009, Sheu vd., 2009, Zhang, 2008, Gallarza ve Gil, 2008, Yuan ve Wu, 2008, Andereck vd., 2006, Mathwick vd., 2001,
Ekonomik Değer	Fiyatın uygunluğu, indirim	Verhoef vd., 2009, Zhang, 2008, Yuan ve Wu, 2008, Lee vd., 2008, Mathwick vd., 2001, Holbrook, 1994,
Sosyal Etkileşim	Çalışanlarla etkileşim, diğer müşterilerle etkileşim	Griffin ve Haylar, 2010, Wu ve Liang, 2009, Verhoef vd., 2009, Lee vd., 2008, Zhang, 2008, Gallarza ve Gil, 2008, Andereck vd., 2006,
Aktiviteler	Amaca uygunluğu, eğlence, öğrenme	Andereck vd., 2006,
Atmosfer	Manzara, kuruluş yeri,	Wu ve Liang, 2009, Verhoef vd., 2009, Lee vd., 2008, Yuan ve Wu, 2008, Andereck vd., 2006, Mathwick vd., 2001,

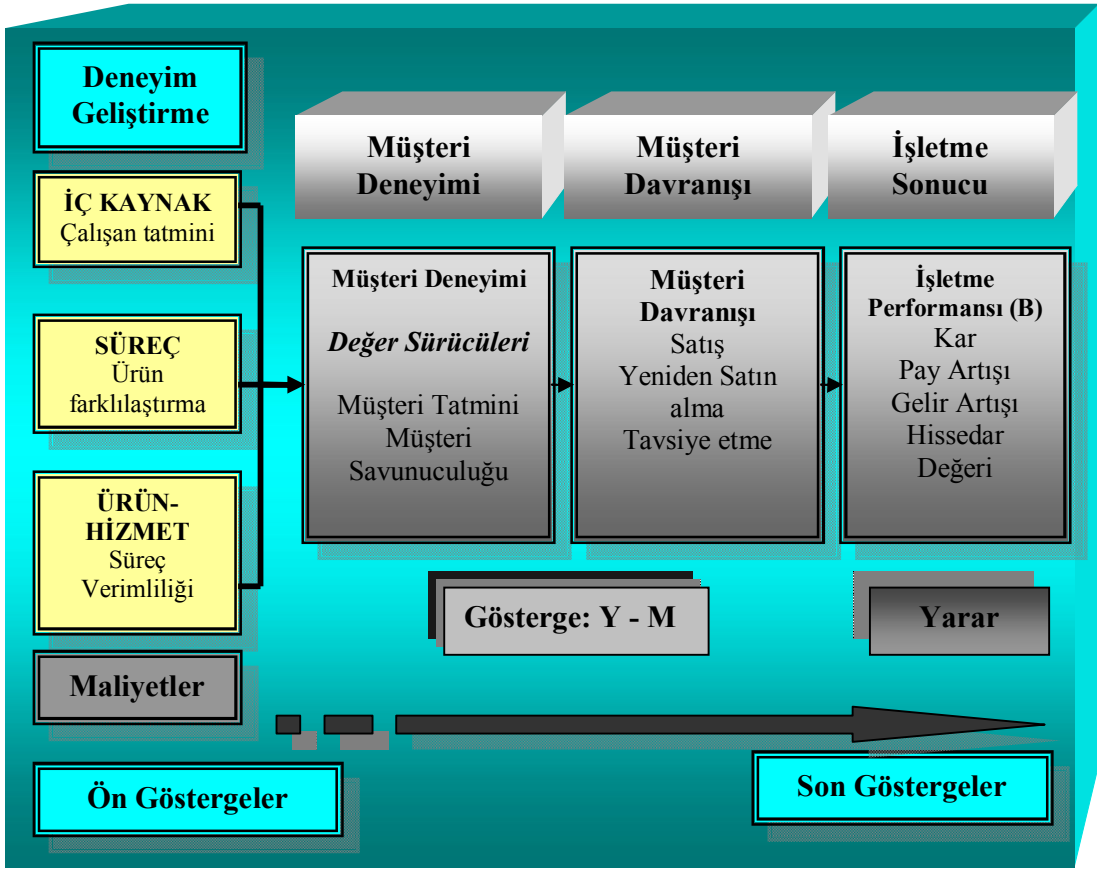
2.2.5. Deneyimlerin İşletme Performansına Etkisini Sağlamak

Müşteri deneyimi yönetiminin amacı, müşteri ve işletme arasında uzun vadeli ortak ilişkiler kurulmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetleri, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırdığı takdirde müşteriler, işletmeye sadık müşteri olmalarının yanı sıra işletmeye finans kaynağı olarak değer katmaktadır. Bu bağlamda müşteriler, deneyim yönetimi doğrultusunda işletmeye dönecek öz kaynaklardır (Schmitt, 2003: 205). Deneyim pazarlamasının, birçok durumda yarar yaratmak için kullanılabileceğini belirten Schmitt (1999b: 34), bu durumları ‘yenilikleri teşvik etmek, rekabetin ötesinde bir ürünü farklılaştırmak, gerileyen bir markayı yeniden canlandırmak, işletmeler için imaj ve kimlik yaratmak, satın almayı kolaylaştırmak ve tüketim sadakatini oluşturmak’ şeklinde özetlemektedir.

Dördüncü ekonomik sunu olan deneyim ekonomisini zorunlu kılan sebepler işletmeleri, Shaw'ın (2005) deyimiyle ürün odaklı *tecrübesiz* işletmeden, deneyim odaklı *doğal* işletmeye geçişe zorlamıştır. İşletmeler hayatta kalabilmek, maliyetlerini azaltmak ve karlarını artırmak için (Shaw, 2005: 31) deneyim pazarlamasını çıkış noktası olarak görmeye başlamışlardır. Ancak deneyimin verimliliğinin kontrolü, deneyim odaklı performans ölçümüyle gerçekleşmektedir ve performans ölçümü, işletmelerin amaçlarına ulaşp ulaşmadıklarını kontrol etmek için tasarlanmıştır. Pazarlama planı dahilinde performans ölçümünün ölçmek istediği sonuçlar (Holloway, 2004: 36); iş hacmi, kar, pazar paylaşımı, yatırımın geri dönüşü, kalite, müşteri tutumları ve davranışlarıdır. İşletmeler, sadece finansal göstergelere odaklanmaktansa, kontrol edebilecekleri kaynaklara da yönelmelidirler. Smith ve Wheeler (2002: 83), bu kaynakları öncü göstergeler olarak adlandırmaktadır. Son göstergeler finansal sonuçları gösteren faktörlerken, ilk göstergeler müşteri sadakati ve finansal sonuçların devamını sağlayan faktörlerdir.

Şekil 2.15'de yer alan deneyim performansı ölçümü taslağına göre, 'ürün-hizmet iyileştirme, daha etkin bir süreç oluşturma ve eğitim maliyeti' işletme sonuçlarıyla karşılaştırılır. Çalışanların deneyim vaadini gerçekleştirmelerine yönelik eğitilmesi ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin etkin süreç dahilinde üretilmesi ile birlikte müşteri deneyimi hazır hale getirilmektedir. İç/entellektüel kaynaklar hazır hale getirildikten ve sürecin değer yaratıcı/etkili olup olmadığı ölçüldükten sonra ürün ve hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini karşılama durumu ortaya koyulmaktadır. Devamında müşteri ve işletme performansları ortaya çıkarılmaktadır. Müşteri performansında müşterinin işletmenin istediği yönde davranış sergileyip sergilemediği araştırılırken işletme performansı sonuçları, deneyim kullanımı öncesiyle karşılaştırılır ve işletmenin hedefleri doğrultusunda yarar sağlanıp sağlanmadığı ölçülmektedir. Son gösterge olan işletme sonucu (Y), ilk gösterge maliyetinden çıkarılır ve müşteri deneyiminin işletme performansına etkisi ortaya koyulmaktadır.

Şekil 2. 15. Müşteri Deneyimi Performans Ölçümü



Kaynak: Smith ve Wheeler, 2002: 87.

Williams ve Nauman (2011), müşteri tatmini seviyesi ile işletmenin finansal ve pazarlama performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda müşteri tatmini, gelir, hisse başına kazanç ve hisse fiyatı artışına da neden olmaktadır. Gruca ve Rego (2005), yine müşteri tatmini ile nakit akışının artışı ve risklerin azalması arasında bir ilişki olduğu keşfetmişlerdir. 2005 yılında Jack Morton Company⁴ tarafından tüketici deneyimleri üzerine 2.574 tüketiciye yapılan araştırma sonuçlarının işletme performansına yönelik etkileri şu şekildedir (Lenderman, 2006: 142);

- *Deneyim pazarlaması, diğer pazarlama yatırımlarının geri dönüş oranını artırmaktadır.*
- *Deneyim pazarlamasının içinde yer almak tüketicilerin (%70'inin), satın alma düşüncesini artırmaktadır.*

⁴ Jack Morton Company, küresel bir marka deneyimi acentesidir (<http://www.jackmorton.com/>).

- *Canlı aktiviteleri içeren deneyimlerin içinde yer alan ve yeni tüketici dalgası olan genç kesimin % 40'ı bu deneyimleme sonrasında ürünü alırken, markayı benimsemektedir.*

Teknik olarak marka, ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak için kullanılan ticari bir üründür. Bu ürün logo, renk, şekil, koku hatta ses olabilirken, müşteri ve işletme arasındaki görülmez sözleşmeyi ifade etmektedir (Smith ve Wheeler, 2002: 6-7). Marka deneyiminde bu sözleşme, müşteri ile işletme arasında oluşan olay ve etkileşimlerin görüntüsünü içermektedir (Zhang, 2008: 9; Shaw, 2005: 56) ve bu etkileşimlerden direk (satın alma, kullanma vb.) ve/veya dolaylı (tavsiye, eleştiri vb.) olarak verilen içsel ve öznel cevaplar ortaya çıkmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 117). Bu bağlamda, marka ilişkisi ekonomik açıdan işletmenin gelecekteki kazançları için bir garantidir (Smith ve Wheeler, 2002: 6-7).

Sayre (2008: 32), deneyimi 'tüketicilerin satın alma niyetini artıran mesajların yaratılması' olarak tanımlamaktadır. Schmitt ve Wheeler de (2002: 2), müşteri deneyiminin amacının, 'ürün ve hizmetleri satmanın ötesinde, değer yaratarak sadık müşteriler yaratmak' olduğunu belirtmektedir. Oh (2008: 24) ise, *duyusal ve algısal* ipuçları ile oluşan bütünsel müşteri deneyiminin ileriki zamanlar için etkileşim ve davranışsal istekleri (işletmeye geri gelme, marka bilinirliği) oluşturduğunu belirtmektedir. Doğrudan veya dolaylı şekilde içsel-öznel karakterli olarak ortaya çıkan müşteri deneyiminde (Meyer ve Schwager, 2007: 117) direk kontak müşterilerin satın alımı ve ya kullanımıyla oluşurken, dolaylı kontak ise, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini/markalarını sunma yani ağızdan ağza tavsiye, eleştiri, reklam, görüş bildirme ve benzeri şekillere bürünmektedir. Ürünlerin fabrikada ve deneyimlerinde zihinlerde yaratıldığını belirten Smith ve Wheeler (2002: 7), insanların markaları üç nedenden dolayı aldıklarını belirtmektedir. Öncelikle müşteriler, gerekli gördükleri giyinme, finansal güvenlik, iletişim, seyahat gibi temel işlevsel ihtiyaçlarını gidermektedir ve bu ihtiyaçların giderilmesi ürünlerin geleneksel rolüdür. İkinci olarak bir markaya sahip olmak, müşterinin istediği imaja bürünmesini sağlayan sosyal (moda, geleneksel, güvenilir vb.) bir ifadedir ve bu ihtiyaç özellikle reklamlar aracılığıyla yaratılmaktadır. Daha üst seviyelerde ise marka, bağlantılı olduğu bir durum veya fikirle, duygusal veya felsefik bir kimliği (yenilik, güven, umut, çevresel ilgi vb.) yansıtmaktadır ve bu durum müşteriye söz

verilen inanç sistemini vurgulamaktadır. Çizelge 2.9’da yazın taramasında keşfedilen, tatil sonrasında toplam tatil sürecinin müşterinin performansına etkisine yönelik yapılan araştırmaların kaynakları verilmiştir.

Çizelge 2.9. Müşteri Performansı Hakkında Yapılan Araştırmalar

İşletme Performansı	Tatil sonrasında tüm tatil sürecinin müşterinin performansına etkisi	<i>Müşteri Tatmini</i>	Manthiou vd., 2011, Wu ve Liang, 2009, Yuan ve Wu, 2008, Oh vd., 2007, Chhetri vd., 2004, Skogland ve Siguaw, 2004
		<i>Davranışsal Sadakat</i>	Sheu vd., 2009, Zhang, 2008,
		Sadakat Satın alma Ek Satış	
		<i>Tutumsal Sadakat</i>	Sheu vd., 2009,
		İyi tercih	Chou, 2009, Gallarza ve Gil,
		Referans olma	2008, Lee vd., 2008, Zhang,
		Değer yaratma	2008, Oh vd., 2007,

2.2.5.1. Müşteri Memnuniyeti

Vittersø ve diğerleri (2000: 433), müşteri tatminini, beklentiler ve gerçek performans arasındaki karşılaştırma süreci olarak tanımlarken, Bowie ve Buttle (2009: 283) ise bu tanıma pozitif tutumları ekleyerek ‘müşterinin beklentilerinin karşılanması neticesinde var olan pozitif tutumlardır’ tanımını yapmaktadır. Kim ve diğerleri (2004: 148), müşteri tatmininin işletmeye getirisi olarak şu yararları, ‘yüksek müşteri sadakati, müşterilerin başka işletmelere yayılmasını önlemek, yeni müşteriler yaratmak, düşük fiyat duyarlılığını yok etmek ve müşteri sayısını artırmak’tır. Ancak bu yararların sağlanması Kotler ve diğerlerine göre (2006: 91), tüketicilerin beklentileri ile alakalı olarak ürünün performansına dayanmaktadır. Beklentilerin seviyesi göz önüne alındığında bir müşteri, tatminin birçok derecesini deneyimleyebilmektedir.

Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki (Chhetri vd., 2004) tatmin, algısal durumdan duygusal duruma doğru bir süreç izlemektedir. Bu süreç içerisinde, deneyim sonrasında karşılanmayan beklentilerin analiz edilmesi ve deneyimlerin müşterileri ne boyutta etkilediklerinin ortaya koyulması gerekmektedir. Müşteri tatminini etkileyen beklentiler, müşterilerin geçmiş deneyimleri, arkadaşlarından ve

rakiplerden elde edilen bilgilere dayanmaktadır (Pine ve Gillmore, 2005: 391). Ancak deneyimler açısından bakıldığında, müşteri tatmini *deneyim* sonrasında ortaya çıkmaktadır ve bu bağlamda müşterinin içinde bulunduğu duygusal durumu, psikolojisi ve sosyal çevresi deneyimi beklentileri doğrultusunda değerlendirmelerini sağlayan faktörlerdir (Scott vd., 2010: 5).

İngiltere’de bir hastane oteli üzerinde yapılan bir araştırmada (Jarret vd., 1996) hastane odaları daha *konforlu* tasarlandıktan sonra, hastaların % 99’unda yüksek oranda tatmin sağlanmıştır. Deneyimsel medya kullanımının müşteri tatmini üzerine etkisini araştıran Wang ve Lin (2010), deneyim tabanlı destinasyon pazarlamasında televizyon dizilerinin içerdiği deneyim pazarlaması ve deneyimsel değer öğelerinin tatmine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Schmitt’in (1999b) duyu, düşünce ve ilişkilendirme unsurlarının müşteri tatminini direk etkilerken, hissetmek ve eylem unsurlarının dolaylı yoldan tatmini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Manthiou ve diğerlerinin (2011), Pine ve Gillmore’un (1999) deneyimin dört boyutun (estetik, eğlence, eğitim, kaçış), boş zaman aktiviteleri üzerinde duygulara etkisi ve dolayısıyla duygularında, müşteri tatmini ve müşteri davranışına etkisini ölçmeye yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçları henüz yayınlamamıştır. Ancak yazarlar, bu ölçüm ile farklı müşteri kalıplarının önceliklerini belirleyerek, farklı aktiviteler oluşturacaklarını vurgulamaktadır.

Mathwick ve diğerlerinin (2001), internet müşterileri ve katalog müşterileri üzerinde deneyimin etkisini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, Pine ve Gillmore (1999) ile Holbrook’un (1994) deneyim boyut alanlarını temel alan bir deneyim tabanlı değer ölçeği (ekonomik değer, etkinlik, eğlence, kaçış, hizmet mükemmelliği, görsel çekicilik, zevk) oluşturmuşlardır. Araştırmanın sonucunda katalogdan ve internetten alışveriş yapanların değer algılarında farklılıklar görülmüştür. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin *finansal ve davranışsal* performansları yüksek çıkmıştır. Bu sonuçta Pine ve Gillmore’un (1999) internet üzerinden farklı ürün ve hizmetleri daha düşük maliyetlerle satılacağı görüşünü desteklemektedir. Ancak yazarlar, katalog satışlarında ise, internet satışlarında göz ardı edilen eğlence ve görüntüsel unsurları deneyim değeri kaynağı olarak görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Wu ve Liang (2009), lüks otellerin restoranlarına yönelik yaptıkları araştırmada algılanan deneyimsel değerin (çevre, çalışanlar, müşteriler,

fiyat, zaman etkinliği, hizmetin mükemmelliği, estetik, kaçış), müşteri tatminine etkisini ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda deneyim değeri değerlerinin müşteri tatminini doğrudan etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Değer ölçeklerinin arasında en kuvvetli bir ilişki *restoranın atmosferi ve deneyim değeri* arasında bulunmuştur. Atmosfer değişkenini ise restoran çalışanları ile kurulan ilişki takip etmiştir.

2.2.5.2. Müşteri Sadakati

Yoğun bir rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Müşteri sadakati müşterinin, önceki deneyimlerine ve gelecek beklentilerine bağılı olarak, mevcut ürün ve hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir (Temkin, 2008; Kim ve Yoon, 2004). Müşteri sadakati ile işletme ömür boyu müşteri desteğini kazanarak yüksek bir değer taşıyabileceğı gibi, markaya kalıcı bağılılığı güvence altına almanın özel maliyetini de rahatlıkla karşılamaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 139). Doyle'a (2003: 188) göre sadakat, işletmenin sağlıklı bir şekilde büyümesinin ve karlılığının gerçek nedenidir.

İlk bakışta müşteri sadakati, davranışsal bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden davranışsal tanımlar satın alma davranışları üzerinde veya satın alma yöntemleri üzerine kurulmuştur. Ancak müşteri sadakati Selvi ve Ercan'ında (2006: 162), belirttiğı gibi sadece davranışsal sadakat değil, aynı zamanda tutumsal sadakat olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren bir kavram halini almaktadır. Örneğın, Starbucks'ın yarattığı sürpriz deneyimler, işletmenin kendisini daha az reklamlarla inşa etmesini sağlamıştır. Çünkü müşteriler, istikrarlı ve olumlu deneyim yaşayacakları güvenine erişince, bu deneyimleri başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Bu durumda kulaktan kulağı yayılma yoluyla durmadan büyüyen bir müşteri tabanı yaratmaktadır (Michelli, 2007: 112). Yazın araştırmasında müşteri sadakatının tutumsal, davranışsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım altında incelendiğı keşfedilmiştir (Kim vd., 2004; Bowen ve Chen, 2001). Turistik

deneyimi ölçmeyi hedefleyen bu çalışmada karma yaklaşım teorik çalışmanın çerçevesini oluştururken, turistik ürünün yapısı gereği müşteri sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak ayrılırken, deneyim pazarlaması faaliyetlerinin bu sadakat çeşitlerine etkisi ortaya koyulacaktır.

Davranışsal yaklaşım, Chang ve Chen'e (2006) göre satın alma, tekrar satın alma sıklığı ve satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümleri değerlendirmektedir. Dolayısıyla davranışsal sadakat, satışları doğrudan etkileyen müşteri satın alma eğilimlerini ifade etmektedir. Ancak Chang ve Chen (2006), bu yaklaşımı sadakatin psikolojik anlamını göz ardı ettiği konusunda eleştirmektedir. Bowen ve Chen de (2001: 213), bu satın alma davranışlarının tekrar edilmesinin, her zaman için markanın kabulünün psikolojik kabulü sonucunda olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin konumu nedeniyle bir oteli seçen bir müşteri, otelin karşısına açılan yeni bir oteli tercih edebilir ve satın alma davranışı her zaman markaya verilen taahhütname anlamına gelmeyebilir. Buna karşın tutumsal müşteri sadakati ise, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006: 78). Bowen ve Chen (2001), bu yaklaşımda müşterinin, işletmeden alışveriş yapmadığı zamanlarda bile işletmeye karşı sadık müşteri olarak varlığını koruduğunu belirtmektedir. Böylece müşterinin duygusal bağlılığı işletmeye karşı devam ederken, işletmeyi başkalarına tavsiye etmektedir ve/veya işletme hakkında olumlu şeyler söylemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü bulunmaktadır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda iken ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik *duygusal bağlılığı ve yakınlığı* olarak tanımlanabilir (Hançer, 2003: 40). Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında birinci güdü, kısa zamanlı etki etmektedir. Yani bu güdü, indirim ve teklif geçersiz olduğu zaman yok olurken ikinci güdü yani duygusal bağlılık daha kalıcı olmaktadır. Bu noktada deneyim pazarlaması anlayışı ön plana çıkarken deneyimler, tekrar satın almayı ve bir ürüne duyulan ilginin devamlı hale getirilmesini sağlayan kavramlar haline gelmektedir.

Deneyim pazarlaması, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetini aktiviteler aracılığıyla artıran mesajlar olarak tasarlanmıştır (Sayre, 2008:

32). Schmit'in (1999) oluşturduğu boyutlarını inceleyen Zhang (2008: 40), bilişsel ve duygusal deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını vurgulamaktadır. Dağ tırmanış malzemeleri satan bir mağaza içerisinde oluşturulan bir dağ, müşterilere satın almaları öncesinde deneyimi tecrübe edinme imkanı sunarken, aynı zamanda müşterileri satın almaya davet etmektedir. 2005 yılında Jack Morton Company tarafından tüketici deneyimleri üzerine 2.574 tüketiciye yapılan araştırma sonuçlarında müşteri deneyiminin, müşteri performansına yönelik sonuçları şu şekildedir (Lenderman, 2006: 142);

- *deneyim pazarlaması, tüketicilerin (% 66'sının) marka düşüncesini etkilemektedir,*
- *tüketicilerin onda yedisi, canlı deneyimlerin içinde yer almanın kendilerini markaya karşı daha duyarlı yaptığını belirtmiştir,*
- *deneyim pazarlaması içinde yer alan on tüketiciden sekizi bu deneyimi arkadaşları ile paylaşacaklarını belirtmişlerdir.*

Müşteri tatmini müşteri sadakati için gerekli olsa da, müşteri tatmini müşterinin geri döneceğinin garantisini vermemektedir (Kotler vd., 2006, Robinette ve Brand, 2001). Tatmin olmuş bir müşteri işletmeye geri dönmüyor ve işletmenin pozitif reklamını yapmıyorsa, işletmeye bu bağlamda hiçbir değer katmıyor demektir (Kotler vd., 2006: 396). Tatmin olmuş müşterilerin sadık müşteriler haline gelmemeleri için *birçok neden* vardır. Birincisi bazı turistler, tatil deneyimi bölgesinden memnun olsalar da otelin bulunduğu bölgeye tekrar dönmeyecekleri için otele bir daha gelmeyebilirler. İkincisi, bazı turistler aynı bölgeyi tekrar tercih edebilirler ancak farklı işletmeleri denemeyi seçebilirler. Üçüncüsü bazı turistler fiyata duyarlıdır ve en son kaldıkları otelden çok memnun ayrılırlar da, teklif edilen indirimli başka bir oteli fiyat için tercih edebilirler (Kotler vd., 2006). Bu noktada müşteri deneyiminde tatmin sadece rasyonel elementler ile değil aynı zamanda duygusal elementler ile de oluşturulmalıdır. Hatta daha da fazlası duygusal elementler müşteri deneyiminin büyük bir bölümünü kapsamalıdır. Konaklama işletmelerinde müşteri sadakatinin çok çeşitli olduğunu vurgulayan Bowie ve Buttle (2009), konaklama sektöründeki müşteri sadakatini *sabit fikirli, bölünmüş, vardiyalı ve şalter sadakat* olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Sabit fikirli sadakatli müşteriler sadece tek bir otel markasını seçmektedirler. Bölünmüş sadık müşteriler

ise düzenli aralıklarla iki veya üç markada birden konaklamaktadırlar. Vardiyalı sadık müşteriler ise, her bir seferde farklı markalarda konaklamaktadırlar. Şalter sadık müşteriler ise, hiçbir markaya sadakat göstermemektedirler. Bu tarz müşteriler düşük fiyat, değişik yerlerde konaklama vb. gibi nedenlerden dolayı farklı markaları tercih etmektedirler. Bu ayrımlarda, işletmeler için önemli olan, yüksek işletme performansını gerçekleştirebilmek adına, Shaw'ın (2007) doğal işletme olarak adlandırdığı, değer tabanlı deneyim sunan işletme seviyesine ulaşarak, Bowie ve Buttle'ın (2009) belirttiği gibi sabit fikirli müşteriler yaratmaktır.

Shaw (2007), deneyimlerin ölçümünde '*net puan organizatörü*' isimli yeni bir ölçüm tekniğinin gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu ölçek müşterilerin bir işletmeyi tavsiye etme olasılığını ölçen bir ölçektir ve işletmenin gelir artışı ile ilişkisi bulunmaktadır. Gelir artışı, dört değer çeşidinin kombinasyonu olarak görülmektedir. *Tahmin edilir değer*; müşterinin aynı işletmeyi tekrar seçmesi dolayısıyla elde edilen ek gelirdir ve müşteri sadakatiyle bağdaştırılır. *Artan değer*; müşterinin geçmişteki harcama oranının artması sonucu elde edilen gelirdir. *Stratejik değer*; müşterinin, işletmenin diğer ürünlerini alması sonucunda elde ettiği ek gelirdir ve çapraz satış ile desteklenir. *Sosyal ağ değeri* ise müşterilerin diğer müşterileri söz konusu işletmeden satın almaları için ikna etmesi dolayısıyla elde edilen ek gelirdir. Bu ölçüm tekniğinde müşterilere ürün, işletme, deneyim veya markayı tavsiye etme düşüncelerini birden ona kadar derecelendirmeleri istenmektedir. 9-10 arasını seçenler organizatörler olarak adlandırılır ve pozitif duygusal bir bağlılık bulunmaktadır. Bu müşteriler sadıktır ve başkalarına da işletmeyi tavsiye etmektedirler. 7-8 arasını seçenler, pasif olarak adlandırılır ve mantıksal olarak tatmin edilmiş ancak rakipler tarafından kolayca ele geçirilebilecek müşterilerdir. Aynı zamanda duygusal olarak tarafsızlardır. 6-1 arasını seçenler ise, küçük düşürücüler olarak adlandırılır ve ilk fırsatta işletmeyi terk edecek müşterilerdir. İşletme ile aralarında negatif duygusal bir bağ bulunmaktadır. Shaw (2007), bu tekniği yıllık geliri duygusal bağ skoru ile bağdaştırmaktadır. Yaptığı araştırmada yaşlı müşterilerin organizatörler kümesiyle daha çok bağdaştığı ve genç müşterilere ulaşmanın daha zor olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla duygusal bağ ve yaş arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Skogland ve Siguaw'ın (2004), otel işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmada müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında çok zayıf bir ilişki bulunduğunu keşfetmişlerdir. İş amaçlı seyahat eden turist grubu, sadakat konusundaki en zayıf halkadır. Müşterileri otele bağlayan ve sadık müşteri haline getiren en önemli etken *otelin tasarımı ve sunduğu eğlence olanakları* olarak ortaya çıkarken, tekrar satın almalarını sağlayan en büyük etken ise *çalışanlar* olarak ortaya çıkmıştır. Skogland ve Siguaw'ın (2004), müşterilerini sadık müşteriler haline dönüştürmek isteyen işletmelere iç kaynaklarını güçlendirmeyi, oteldeki tasarım ve eğlence deneyimlerini geliştirmelerini önermektedirler. Oh ve diğerleri (2007), oda kahvaltı hizmeti sunan otellerde turist deneyimlerinin müşteri tutumuna etkisini ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda müşteri tutumuna en baskın şekilde etki eden faktör Pine ve Gilmore'un (1999) oluşturduğu dört alandan biri olan *estetik* alanı olmuştur.

Sheu ve diğerleri (2009), Schmitt'in (1999b) stratejik modülünü kullanarak online oyunların müşteri performansına (satın alma, imaj, tavsiye, çapraz satın alma) etkisini araştırmışlardır. *Hizmet kalitesinin* (eylem deneyimi) yeniden satın alma ve çapraz satın alma üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. *Entelektüel seviye* (zorluk seviyesi ve meydan okuma) ise, imaj ve tavsiye etme üzerinde etkili olmuştur. Chou'nun (2009), restoranlarda deneyim pazarlamasının müşteri değeri yaratmadaki etkisine yönelik araştırmasında en yüksek ilişki *duygusal pazarlamada* çıkmıştır. Zhang'ın (2008), deneyimlerin kısıtlı hizmet veren otellerde müşteri tutumuna ve müşteri davranışlarına etkisine yönelik yaptığı araştırmada *estetik, kaçış, eğitim, eğlence ve sosyal etkileşim* ölçütleri olumlu etki yaparken, *verimlilik, mükemmeliyet ve ekonomik değer* ölçütleri etkisiz kalan faktörler olmuştur. Turizmde işgücü ve hizmette kalitenin önemi göz önüne alındığında mükemmeliyet ölçütünün geri planda kalması ilginç bir sonuçken, araştırmanın kısıtlı hizmet veren otellerde olması buna neden olabilir düşüncesi uyanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENEYİM TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

3.1. Turizm Sektörünün Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Boyutu

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, bireylerin yükselen gelir seviyeleri ve değer ölçütlerinde var olan değişimler, yeni türden turizm tüketicilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketiciler, artık daha bilinçli, özgür, bireyci ve katılımcı bir hal almıştır (Gretzel vd., 2006: 9). Bu karakteristik özellikler doğrultusunda turistler, hızlı teknoloji ve kolay ulaşılabilir bilgi kullanımı ile sınırları aşarak, konaklama yapacakları otelleri ve kullanacakları ulaşım araçlarını daha detaylı araştırır hale gelmiştir. Turizm tüketiminde iletişim ve bilgi ihtiyacı basamaklarını üçe ayıran Gretzel ve diğerleri (2006), birçok ürün ve hizmetin aksine seyahat deneyimlerinin tüketim öncesi, uzun/kısa zamanlı tatil tüketimi anı ve tüketim sonrası olmak üzere üç basamakta seyir gösterdiğini belirtmişlerdir.

Şekil 3.1. Turizm Tüketiminde İletişim ve Bilgi İhtiyacı Basamakları



Kaynak: Gretzel vd., 2006: 10.

Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi yeni tüketiciler, internet teknolojisi ile tüketim öncesinde bilgi edinmek, tatillerini planlamak, beklentileri açık ve kesin bir şekilde ortaya koymak, değerlendirmek, karşılaştırmak ve alternatifleri eleyerek işlemleri başlatmak ve uygulamak için turistik ürün ve hizmet sağlayıcıları ile iletişime

geçmektedirler. Tüketim anında yine teknoloji, turistlere yer ve zamana bağlı olarak bilgi edinme imkanı sunarken, tüketim sonrasında internet teknolojisi, paylaşım, belgeleme, hikaye anlatımı ile deneyimi paylaşmanın yanı sıra destinasyonlar, çekicilikler ve ürün/hizmet sağlayıcıları ile yakın ilişkiler kurmayı sağlamaktadır.

İnsanların yüksek harcanabilir gelirleri, insanlara daha fazla tatil yapma imkanı sağlarken zevk tercihlerinde ve beklentilerinde daha seçici hale gelmeye başlayan tüketiciler, hızla ulaştıkları çoklu seçeneklerin arasında bir tatil köyünden daha kaliteli eğlence bekleyişine girmişlerdir (Smith, 2006: 221). Çünkü artan gelire sahip insanların, daralan zaman toplumunda boş zamanları artık daha değerli hale gelmiştir. Turistlerin değer kavramında var olan değişiklikler nedeniyle Haahti ve Komppula'nında (2006: 102-103) belirttiği gibi uzun zamanlı çalışma ortamından kaçış ihtiyacı, eğlence ve boş zaman aktivitelerinin yeni formlar almasına neden olmuştur. Günümüz çağını simülasyon evreni olarak adlandıran Limon ve Geniş (2011:7), teknoloji ve iletişim araçlarının ilerlemesiyle birlikte gerçeklerin hipergerçek (simülasyon) halini aldıklarını ve gerçek olmayan dünyaların büyüüne kapılan insanların simülasyonlara her geçen gün daha çok bağlanarak, tüketim olgusunun haz deneyimine dönüştüğünü belirtmektedirler. Bu bağlamda insanların boş zamanları kısıtlı ve değerli hale gelirken, hipergerçek tasarımlar ile birlikte deneyimler ve anılar artık çağdaş tüketiciler için daha çok anlam kazanmaktadır.

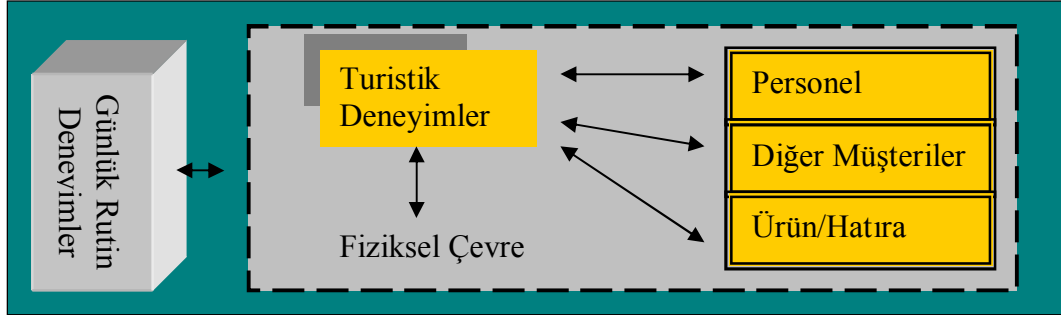
İnsanlar, turistik destinasyonları belirli gereksinimlerini tatmin etmek ve belirli amaçlarını gerçekleştirmek için ziyaret etmektedirler (Chhetri vd., 2004: 32) ve bu ziyaretlerin oluşturduğu turistik deneyimler, alışılmış çevrenin ve zamanlamanın dışında gerçekleşen oluşumlardır (Volo, 2010: 21). Bu tanımda görüldüğü gibi, turizm alışılmış dünyanın uzağında var olan turistlerin arayış ve kaçış ihtiyaçlarına cevap veren sosyal bir dünyadır. Bu özelliğinden dolayı turizm sektörü, müşterilerin duygularının uyandırılarak deneyim pazarlamasının en iyi şekilde kullanılabileceği sektörlerin başında gelmektedir (Slatten vd, 2009; Williams, 2006; Otto ve Ritchie, 1996). Deneyimin oluşum sürecini göz önünde bulunduran Otto ve Ritchie (1996: 168), turistik hizmetlerin doğasında var olan *duygusal* içerikleri vurgulayarak diğer hizmet sektörlerinin içinde turizmin, güçlü duygu ve deneyimsel tepkileri edinme potansiyelini elinde tutan bir sektör olduğunu vurgulamaktadırlar.

1970'lerin sonrasında turistik deneyim ekonomisi, sosyal bilimler alanında araştırılan önemli bir konu haline almıştır. Turizm yazınında *deneyim kavramı*, ziyaret, aktivite, motivasyon, tur, kaçış, davranış, duygu, algı, olay, uyarıcıya cevap verme, tüketim, algısal ve etkileyici süreç, ilgi, ürün, gözlem, hizmet, girişim, çekicilik, yolculuk, inanmak ve fark etmekle eş anlama gelmektedir (Volo, 2010: 20-21). Turistik deneyimler, yapılandırılmış araştırma, seyahat günlükleri, görüşmeler, gözlem, doğaçlama, seyahat hikayeleri, hafıza çalışmaları gibi geleneksel birçok yöntem ile ölçülmektedir. Bunun yanı sıra Griffin ve Haylar'ın (2010) yaptığı gibi duygu, durum ve hisleri ölçebilecek video uygulaması gibi pahalı yöntemlerde kullanılmaktadır (Volo, 2010: 17). Turist tatmini, geçmiş deneyimlerin gelecek davranışlara yönelik etkisi ve deneyim kalitesi gibi konular en çok araştırılan konular olmuştur (Ballantyne vd., 2010; Volo, 2010; Lee vd., 2008; Zhang, 2008; Oh vd., 2007; Brejen, 2007; Dodd vd., 2005; Chhetri vd., 2004; Fairweather vd., 2001). Bu araştırmalarda deneyime yönelik etki eden ölçüm unsurları olarak en çok ihtiyaçlar, çekicilikler, turist tipleri, tasarım, aktiviteler, motivasyon, turistlerin demografik özellikleri, geçmiş ve gelecek deneyimler, tanınırlık, özgünlük, bilgi, hatırlama, öğrenme, duygular ve deneyimlerin anlamı olmuştur. Yazın taramasında turizmin farklı alanlarında da deneyimler üzerine yapılmış birçok araştırma keşfedilmiştir; yiyecek deneyimi (Quan ve Wang, 2004), otel deneyimi (Zhang, 2004; Walls, 1996), turistik değer (Wang ve Lin, 2010; Wu ve Liang, 2009), tasarım (Pikkemaat ve Weiermair, 2003), gece hayatı eğlencesi (Lee vd., 2008), destinasyon deneyimi (Fairweather ve Swaffield, 2000), tırmanış deneyimi, (Chhetri vd., 2004), ekolojik köy deneyimi (Papatya vd., 2011b), uzun mesafeli yürüyüş (Breejen, 2007), seyahat ve doğa-vahşi hayat deneyimi (Ballantyne vd, 2010), şarap deneyimi (Dodd vd., 2005), kent deneyimi (Griffin ve Haylar, 2010). Bu çalışmaların hepsi, turistik deneyimin farklı alanlarına yönelse de, hepsi de turistik deneyim kavramına yönelik teorik ve deneysel analizler ile deneyim pazarlaması içeriğine doğru bakış açısı sağlamaktadır. Volo'nun (2010) turistik deneyimlere yönelik yaptığı blog analizine göre, bir yeri ziyaret etmek, ulaştırma aracı kullanmak, bir yiyeceği tatmak veya el yapımı/doğal bir çekiciliği görmek deneyimi ifade etmektedir. Deneyim sonrasında istenen ve istenmeyen deneyimlere çeşitli sıfatlar eklenmektedir ve deneyimle ilgili önceden bilgi edinilmesi deneyimi zenginleştirmektedir.

Cohen (1979), alışılmış hayatın dışına çıkan turistik deneyimler için nedensel bir teorik basamağı oluşturmuştur. Turistlerin arayış ve kaçış ihtiyaçlarına yönelik bu modele göre, turistik deneyimlerin birinci boyutu turistlerin eğlence arayışı için alışılmışın dışına çıkabileceği *rekreasyonel* boyuttur. İkinci boyut ise, turistlerin enerji boşaltmasını ve günlük hayatın stresinden uzaklaşmasını sağlayacak *oyalayıcı* boyuttur. Sonraki *deneyim boyutu* ise turistlerin normal hayatın monotonluğunun farkındalığını sağlayan ve otantik deneyim arayışına girdikleri boyuttur. Dördüncü alan ise, hayatın monotonluğu içinde kaybolan insanların kendilerini keşfetmelerini sağlayan *deneyisel alandır*. Son boyut ise, insanların yanlış yerde ve zamanda yaşadığı hissine kapılarak yabancılaştığı ve turistik mekan arayışına girdikleri *varoluşçu boyuttur*. Cohen'nin (1979) bu açıklayıcı teorik basamaklarına rağmen Quan ve Wang (2004: 297), turizmde deneyime yönelik geniş kapsamlı araştırmaların bulunduğunu ancak, hala turistik deneyimlerin içeriği konusunda *karmaşıklıkların* olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen *zirve deneyimleri* olarak anlaşılırken, yeme içme, konaklama, ulaşım gibi *günlük deneyimler* ise destekleyici deneyimlerdir. Ancak turistler, kaliteli servis, kaliteli yiyecek ve ağırlama beklentisi içinde oldukları için *destekleyici deneyimler* onların dikkatleri çekmektedirler. Günlük hayatta var olmayan çekicilikler, turistik ürünün toplam tüketiminin parçası haline gelmektedir. Slatten ve diğerleri de (2009: 723), hizmet sektörü açısından müşteri deneyimine yönelik geniş bakış açısı sağlayan araştırmaların bulunmadığını iddia etmektedir. Mossberg (2007) ise, turistlerin bütün tatil süreçleri boyunca tüketimde bulunduklarını belirterek, işletmelerin tüketicilere deneyimi somut olarak veremeyeceklerini ancak, müşterilerin *içsel dünyalarında* oluşacak duygular için gerekli ortamı ve çevreyi yaratarak sağlayabileceklerini eklemektedir. Turistik deneyimde bu ortamı Wakefield ve Blodgett'e (1999: 53) göre fiziksel içeriklerden, tasarım ve dekora kadar ambiyans faktörleri de müşteri algılarını ve duygularını etkilemektedir. Volo da (2010: 24), turizm pazarında turistlerin sadece ürün ve hizmet değil aynı zamanda ambiyans ve uygulamalardan etkilendiğini vurgulamaktadır. Zhang'ın (2009: 139) Maslow'un hiyerarşisinden uyarlayarak ortaya koyduğu hizmet sektörü deneyimi değeri yapısında, fizyolojik gereksinimler tabanında 'verimlilik ve ekonomik'

boyutları, güvenlik gereksinimi tabanında ‘mükemmeliyet’ boyutu, güvenlik ve sevgi gereksinim tabanında ‘sosyal etkileşim ve takdir görme’ boyutları, kendini gerçekleştirme gereksinimi tabanında ise ‘estetik, eğlence, kaçış ve zevk’ boyutları yer almaktadır. Şekil 3.2’de görüldüğü üzere Mossberg (2007), turistik deneyimlerin günlük deneyimlerden ayrıldığını ve turistik deneyimlerin personel, diğer müşteriler, fiziksel çevre ve ürün/hizmetlerin oluşturduğu hatıralar sonucunda var olduğunu belirtmektedir. Gallarza ve Gil (2008: 5), destinasyon ve turistik hizmet sağlayıcılarının değeri çok yönlü düşünceleri gerektiğini iddia etmektedir. Çünkü turistler aynı anda birçok deneyimsel faktör (*duyusal, duygusal, zihinsel, sosyal, personel*) ile uyarılabilmektedir. Bu bağlamda Gallarza ve Gil (2008), turistik deneyim değerlerini verimlilik, kalite, eğlence, estetik ve en önemli sonuçları elde ettikleri sosyal değer olarak sınıflandırmışlardır. Holbrook ve Hirschman (1982), ürünle satın alınan deneyimleri duygusal ve fantezi boyutlu olarak müşteri davranışı ile bağdaştırırsa da Otto ve Ritchie (1996), turizmde deneyimsel değerlerin işlevsel ve hazzal boyutlu olduğunu belirtmektedirler.

Şekil 3.2. Turizmde Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mossberg, 2007: 65.

Zhang (2008: 30), ağırlama sektöründeki otelleri ürün/hizmet sunan ve yaşam tarzı deneyimi otelleri olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ürün/hizmet otelleri, işletme ve çalışan giderlerini kısararak düşük performans gösterirken, hayat tarzı deneyim otelleri ise hareketli, duygusal ve estetik maceralar sunmaktadır. Çizelge 3.1’de bu iki otel arasındaki farklar verilmiştir. Olağanüstü standartlar sunan yaşam deneyimi otelleri sürpriz, macera ve anı sunarken, turistlerin özel kimlik arayışlarına da hitap etmektedirler. Eşsiz satış teklifi sunan bu otellerde konaklamanın kendisi başlı başına bir deneyimdir.

Çizelge 3.1. Otel Müşterilerinin Seçim Ölçütleri

<i>Ürün/Hizmet Oteli</i>	<i>Yaşam Tarzı Deneyimi Oteli</i>
Minimum Standartlar	Olağanüstü Standartlar
Kalite Garantisi Talebi	Yüksek Yaşam Tarzı Oteli Kalitesi Beklentisi
Rahatsız Edici Sürprizler Yoktur	Sürpriz, Macera, Anı
Deneyimler Otelin Dışında Satılmaktadır	Otelde Konaklamanın Kendisi Deneyimdir
Ürün Odaklı	Müşteri Odaklı
Güvenilir Eşsiz Satış Teklifi	Gerçek Eşsiz Satış Teklifi
Marka İmajıyla Aşinalık	Özel Kimlik Arayışı

Kaynak: Zhang, 2008: 30.

Bowie ve Buttle (2009), ‘temel, beklenen, istenen ve tahmin edilemeyen’ olmak üzere turistik işletmelerin sunabileceği dört ürün seviyesinin varlığından bahsetmektedir. *Temel seviyede* işletmeler, temiz yatak sağlama gibi öz gerekliliklere odaklanmaktadır. Eğer temel seviye sunulmazsa müşteriler ürünü almayabilirler ancak, konaklama işletmeleri açısından temel seviye *rekabet aracı* değildir. *Beklenen seviyede ise*, hızlı check-in, bar hizmeti gibi müşterilerin istediği veya garanti altına almak istedikleri özellikler yer almaktadır. Bu seviyede müşteriler tatmin olmuş olabilir ancak işletmeye *referans* olmayabilirler. *İstenen seviyede ise*, işletmeler, arkadaş canlısı çalışan, kaliteli yemek, etkin hizmet gibi turistlere beklemediği özellikleri sunmaktadır. Bu seviyeyi sağlayan işletmeler rakiplerine göre daha öndedirler. *Beklenmeyen seviyede ise*, konaklama işletmeleri sürpriz ve eğlenceli nitelikler sunarken beklenmeyen bir hizmet kalitesi sağlamaktadırlar. Farklı bir dekor, unutulmaz tatların barındığı bir büfe, sıra dışı hizmet veren çalışanlar gibi örnekler müşterileri şımartırken, bu seviye unutulmaz deneyimler yaratan işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Turizmde deneyim, ürünün özünü oluşturduğu için, müşterinin tekrar gelme ve yakınlarına tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Slatten vd., 2011: 80). VittersQ’e ve diğerlerine (2000) göre, insanlar ziyaretleri için zaman ve para harcadıktan sonra negatif duygularını bastırarak turistik deneyimlerinin başarılı olduğuna kendilerini psikolojik olarak inandırmaktadırlar. Chhetri ve diğerleri de (2004), eğlenceli bir deneyim için enerji sarf eden insanların ziyaretleri sonrasında tatmin olmamış hissetmelerinin görülmediğini iddia etmektedir. Slatten ve diğerleri (2011), turizmde hizmet sağlayıcıların müşteri deneyimi yaratacak negatif duyguları azaltıp, pozitif

duyguları ençokladıklarını belirtmektedir. Barsky ve Nash'a (2002) göre, otellerde yaşanarak edinilen duyguların yoğunluğu ve çeşidi değişmektedir. Otel çalışanı veya diğer bir müşteri ile yaşanan karşılaşma olumlu (veya olumsuz) duyguları tetiklemektedir. Hatta müşteriler, otelin mimari yapısı veya otelin yer aldığı mekan karşısında etkilenebilmektedirler. Hatta daha ileri boyutta hijyen eksikliği, hatalı check-out işlemi, kötü görünüşlü personel müşterilerin konaklama sürelerince mutsuz olmalarını da sağlamaktadır.

Otellerin sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili edinilen duygular, müşteri tatmini, müşteri sadakati, otel seçimi, oda satışları ve marka imajını etkilemektedir (Barsky ve Nash, 2002). Chhetri ve diğerleri (2004), yaptıkları araştırmalarda deneyimlerin, müşteri tatminini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Barsky ve Nash (2002), yaptıkları araştırmalar sonucunda otellerin, müşterin deneyimiyle özel ve kalıcı duygular yaratarak doluluk oranlarını artırabilecekleri sonucuna varmışlardır. Lin'in (2006), termal oteller üzerinde yaptıkları araştırmasında deneyim pazarlaması değişkenlerine yönelik müşteri algılarının doğrudan müşteri tatminini ve dolaylı olarak müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Jurowski (2009), turistik aktiviteler üzerine yaptığı araştırmada müşteri tatmini için sunulan aktivitelerin, Pine ve Gillmore'un (1999) belirlediği dört boyut içinde yer alması gerektiğini ispatlamıştır. Araştırmacı, tur operatörleri ve tatil köylerinin, deneyimlerin dört alanının ihmal etmemeleri gerektiğini vurgularken, tatil resortlarının sanatsal sergiler, şaraphanede şarap yapımı gibi müşterilerin aktif olabilecekleri aktiviteleri kullanmaları önerisini sunmaktadır. Hosany ve Gilbert (2009), cruise gemilerine yönelik dört boyut modelini temel alan bir araştırma yapmışlardır ve cruise gemilerinde deneyime en çok katkıda bulunan, anı oluşturan, tatmin yaratan, bütünsel kaliteyi artıran ve tavsiye etme oranını artıran alan *estetik* alanı olmuştur. Eğlence, turistik ürünün özünü oluştururken ve öğretici deneyimler, müşterilerin bilgi ve yeteneklerini artırırken, tatmin ve tavsiye niyetini çok etkilememiştir. Kaçış alanı ise hiçbir etki yaratmamıştır. Oh ve diğerleri (2007), yatak ve kahvaltı hizmeti sunan oteller üzerine yaptıkları araştırmayı Pine ve Gilmore'un dört alanına uyarlamışlardır. Araştırma sonucunda müşteri tatmini, uyarılma, kalite algısı ve anı yerleşimi üzerinde baskın olarak *estetik* boyutunun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kaçış ve eğlence boyutları ise bağımlı

değişkenler üzerinde hiçbir etkide bulunmamıştır. Wang ve Lin (2010), araştırmalarında turistik deneyimsel değerlerin, deneyimsel pazarlama ve tatmin arasındaki ilişkiye olumlu etki yarattığı sonucunu elde etmişlerdir. Wu ve Liang (2009), otellerde verilen restaurant deneyimi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Fiziksel çevre ve çalışanlar arası etkileşimin pozitif müşteri tatmini sağladığı sonucuna erişmişlerdir. Deneyim değerine en çok etki eden faktörler olarak hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence öne çıkmıştır. Williams ve Soutar (2000), turizmde deneyim değeri boyutlarının çoklu ve farklı olduklarını belirterek, duygusal, işlevsel, sosyal, zihinsel deneyim değerleri üzerine araştırma yapmışlardır ve işlevsel değer sonrasinda sosyo-psikolojik boyutun en önemli boyutlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmanın ölçek soruları geliştirilirken, yazın taramasında bu konuda uzmanlaşmış ve araştırma yapmış kişilerden yararlanılmıştır. Ancak yazın taramasında deneyim pazarlamasının boyutlarında araştırmaların uygulandığı alanlar doğrultusunda farklılıklar gözlenmiştir. Araştırma kapsamına hangi boyutların dahil edileceğine turizm sektörünün özellikleri göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Örneğin, Schmitt (1999a), deneyim pazarlamasını duyusal, duygusal, algısal, davranışsal ve ilişkisel olarak sınıflandırmaktadır ve oluşturduğu bu modelde insanların içsel psikolojik ihtiyaçlarını temel alırken, duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş önemli boyuta değinmektedir. Duyusal deneyimler, duyu organlarına odaklanırken, duygusal deneyimler, duygular ve hislere odaklanmaktadır. Bilişsel deneyimler ise, yaratıcılık, problem çözme ve öğreticiliğe odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimler, aktivitelerin içinde yer alma, diğer insanlarla var olan etkileşim boyutuna ve hayat tarzına değişiklik yaratmaya yönelmektedir. Pine ve Gilmore (1999), boş zaman deneyimlerini estetik, eğitim, kaçış ve eğlence olarak dört boyuta ayırmaktadır. Johns (1999), hizmet deneyimlerini duygusal/hedonik temelli olarak kategorize etmektedir. Tiger (1999), eğlenceli deneyimleri fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve ideolojik zevk olmak üzere sınıflandırmaktadırlar. Yine Dube ve Le Bel (2003), zevk veren deneyimleri duyusal (fiziksel), sosyal, duygusal ve entelektüel olarak sınıflandırmaktadır. Lasalle ve Britton (2003), insan yaşamının dört seviyede gerçekleştiğini ve hayatı bu dört seviyede deneyimlemenin insanı bir bütün haline getirdiğini vurgulamaktadır. Bu

seviyeler; fiziksel, duygusal, entelektüel ve ruhsal seviyelerdir. Shaw (2005), deneyimin fiziksel, duygusal ve hissel olmak üzere üç boyutta gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Kamel ve diğerleri (2008), deneyim yaratma sürecinde müşterilerin ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunabilmenin önemi üzerinde durmaktadırlar. Kotler ve diğerleri (2010), müşteriye sunulacak değer önerisini işlevsel, duygusal ve ruhsal olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. O’Cass ve Grace (2004), deneyim markalamasının dört karması olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; aktiviteler, geçmiş deneyimler (ağızdan ağza reklam ve kişinin kendisi), insanlar (diğer müşteriler ve çalışanlar) ve süreçtir. Ayrıca deneyim karmaları, değişik bir yaklaşımı sergilerken, ‘insanı’ deneyimin merkezine koymaktadırlar. Chhetri ve diğerleri de (2004), turistlerin deneyimlerine yönelik motivasyon faktörlerini iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar rutin hayattan uzaklaşmak ve psikolojik ödüllendirmedir. Bu boyutlar, destinasyon deneyiminin sonuçlarını etkilemektedir. Gallarze ve Gil (2007), turistik deneyim değerine yönelik yaptıkları araştırmada verimlilik, kalite, sosyal değer, eğlence ve estetik boyutlarını, turizmin yapısı gereği çok yönlü olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulayarak ele almışlardır. Sheth ve diğerleri (1991), tüketim değerini sosyal, işlevsel, duygusal, zihinsel ve durumsal olarak sınıflandırırken, Williams ve Soutar (2000), turizmde deneyimsel değer boyutlarını işlevsel, duygusal, sosyal, zihinsel olarak, Sanchez ve diğerleri de (2006), turistik ürün değerini işlevsel, profesyonel, kalite, ekonomik, duygusal ve sosyal olarak sınıflandırmışlardır. Bu araştırmada yukarıda belirtilen araştırmacıların sundukları boyutlar temel alınacaktır. Birincil boyut olarak deneyim pazarlaması boyutlarının (eğlence, kaçış, entelektüel, estetik) yanı sıra, ikincil boyut olarak sosyal boyut (referans, özdeğer), aktiviteler, iç kaynak ve ekonomik boyutta eklenerek deneyim tabanlı değer ölçeği oluşturulacaktır.

3.1.1. Estetik Boyut

Turizmde ürünlerin içeriğine bağlı olarak, fiziksel kanıtların pazarlama etkinlikleri üzerinde göz ardı edilmeyecek etkisi bulunmaktadır (Kozak, 2008: 129). Hizmet alanları (otel, restoran vb.) servis organizasyonunda müşterinin personel ile irtibat kurması öncesinde ilk izlenimi sağlamaktadır. Bu yüzden bu alanlar,

müşterilerin fikir, beklenti ve tutumlarına yön vermektedirler (Lin, 2004: 176). Turistlere sağlanan estetik deneyimler, müşterinin kendisini farklı bir ortamda farklı duygular içinde bulmasını sağlarken, estetik deneyimler destinasyon seçimlerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla estetik boyut, bireylerin deneyimlerinde duygu oluşturmak ve dikkati çekmek için önemlidir (Pikkemaat ve Weiermair, 2003: 827).

Penz ve Hogg (2011), estetik faktörleri tasarım (dekor, işletmenin tasarımı) ve atmosfer (koku, ısı, müzik) olarak ikiye ayırmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında estetik unsurlarından binanın tasarımı, müşterilere satın alma kararı öncesinde önemli ipuçları sağlamaktadır. Walls'ın (1996), konaklama işletmelerinde sunulan müşteri deneyimlerinin müşteri değeri yaratmaya yönelik etkisini ölçtüğü araştırmasında fiziksel çevre olarak adlandırdığı estetik deneyimlerin duygusal, sosyal ve işlevsel değerler yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine Zhang (2008), konaklama işletmelerinde sunulan deneyim değeri içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmada estetik değerlerin otele yönelik oluşan tutum ve sonrasında gelecek müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ballantine ve diğerleri (2010), araştırmalarında geniş açık alan kullanımının katılımcılara rahat bir ortam sunduğu ve aşırı derecede büyük ve çok küçük alan kullanımlarının negatif etkisi (mekanı terk etme) olduğunu keşfetmişlerdir. Aynı zamanda aynı araştırmada iç mimari yapı, odaların dekorasyonu, dekorasyon malzemelerinin yeni ve modern olması gibi unsurlarında müşteri tatmini derecesini değiştirdiği keşfedilmiştir. Dekor faktörleri, içsel/dışsal çevre uyarıcıları olup (Hamrouni ve Touzi, 2011: 309) ziyaret esnasında müşteriler tarafından somut olarak gözlemlenmektedir (Slatten vd., 2009). Bu unsurlar, estetik (stil, şekil, malzeme, döşeme, süs eşyaları ve mimari) ve işlevsel (yerleşim, rahatlık, dikkat çekicilik) olabilmektedir (Hamrouni ve Touzi, 2011: 309). Kullanılan dekor (duvar kaplamaları, koltuk, tablo vb.), işletmenin tarzını ortaya koymaktadır (Bowie ve Buttle, 2009). Müşterilerin, kişisel zevk algılarını da etkileyen dekor için kullanılan malzeme ve unsurları da müşteri duyguları üzerinde doğrudan olumlu etki yaparak müşterilerin, kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Hamrouni ve Touzi, 2011; Penz ve Hogg, 2011; Slatten vd., 2009; Bowie ve Buttle, 2009). Slatten ve diğerleri (2009), müşteri deneyimi çıktısı yani sadakate ve eğlence hissine en çok etki eden algısal süreç faktörünün *dekor* olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda

hizmet alanları içinde kullanılan mobilyalar müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde kullanılan mobilyaların kalitesi, görünüşü ve materyali oldukça önemlidir.

Estetik unsurların bir diğeri olan atmosfer, koku, renk, hava kalitesi, ses, ışıklandırma gibi geri planda yer alan unsurları içermektedir (Slatten vd., 2011; Penz ve Hogg, 2011). Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımına göre, atmosfer müşterinin zihninde belli bir imaj oluşturan fiziksel karakterlerdir (<http://www.marketingpower.com/>, 27.07.2011). Penz ve Hogg (2011), ambiyans faktörlerinin rahatsız edici seviyeye gelmediği takdirde fark edilmediğini belirtmektedirler. Hamrouni ve Touzi (2011: 309) ise atmosferin duygusal etkiler oluşturarak, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yarattığını öne sürmektedirler. Lam ve diğerleri (2011), kumarhaneler üzerine yaptıkları araştırmada atmosfer ortamının olumlu yönde müşteri tatmini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Arka fonda çalınan müzik, atmosfer ve dekoru tamamlayan en önemli estetik unsurdur. Etkili ve ortamına göre müzik kullanımı, müşteriler üzerinde ilgi uyandırıcı ve canlandırıcı bir etkiye sahiptir. Konaklama işletmelerinde kullanılan müziğin içeriği, temposu, sunulan ürünle uyumu ve sesin yüksekliği gibi unsurlar, müşterilerin tatmin duygularını etkilemesinin yanı sıra satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2008: 129). Ballantine ve diğerleri (2010), yaptıkları odak grup araştırmasında eğer doğru kullanılmazsa müzik kullanımının negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca birbirinden farklı müzik serilerinin sunumunun müşteri duygularında karışıklığa neden olduğunu belirtmişlerdir. Turley ve Chebat'da (2002), müziğin alışveriş yapanlara eğlence sağlayıcı önemli bir uyarıcı olarak kullanılabileceğini keşfetmişlerdir. Yalch ve Spangenberg (1990) ise çalınan farklı türden müziklerin tüketiciler üzerinde farklı duygusal cevaplar doğurduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Düzgün tasarlanmış bir aydınlatma sistemi tesisin büyüklüğünü, konumunu ve avantajlı yönlerini ön plana çıkarmaktadır (Bowie ve Buttle, 2009; Kozak, 2008). Ayrıca, doğru tasarlanmış bir ışıklandırma sisteminin kullanımı eğlencenin artırılması ve ürünlerin katılımcıların zihniyetlerinde kurulumu için etkilidir (Ballantine vd., 2010: 645). Valenti ve Riviere (2008: 11), doğal ve yumuşatılmış renklerin iyi hissetme duygusunu artırırken satış için kullanılan zamanı artırdığını,

aynı zamanda yoğun ve yapay ışıkların da müşterinin dinamiklerini etkilediğini belirtmektedir. Aydınlatma üzerine araştırma yapan Heide ve Grønhaug (2006) ise, güçlü aydınlatmanın canlı ve yaşayan bir ortam yaratırken müşteriler için rahatlatıcı, sıcak ve samimi bir ortam yaratıldığı kanısına ulaşmıştır.

Bir diğer görsel estetik unsuru olan ve işletmelerde kullanılan renkler algısal sürece zihinsel bir resim şeklinde yansımaktadır ve renkler üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli renklerin insanların ruh hallerini ve duygularını etkilediklerini göstermektedir (Lin, 2004: 168). Karmaşık bir renk kullanımı müşterilerin dikkatlerini azaltırken, sade ve sınırlı renk kullanımı katılımcıların ürünle daha iç içe olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca bireysel renkler, hazzal deneyimler üzerinde bütünsel bir tema sağlarken, eğlence artırıcı unsur olarak kullanılmaktadır (Ballantine vd., 2010: 646-47).

Koku müşterileri etkilemesine rağmen, araştırmacılar tarafından çok ilginç bulunmayan bir diğer estetik unsurdur (Slatten vd., 2011: 82). Bowie ve Buttle (2009), hoş giden kokuların bulunduğu bir ortamda müşterilerin daha çok kalmak istediklerini vurgularken satın alma miktarlarının da arttığını belirlemektedirler. Kozak (2008), hoş giden kokular saçan bir tesiste müşterilerin daha uzun süreli kalmak istediklerini vurgulamaktadır. Hirsch de (1995), yaptığı araştırma ile kumar makinelerinin etrafını çevreleyen kokuların kumar oynama isteğini artırdığını keşfederken, kokuların müşteri davranışları üzerinde ne derecede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

3.1.2. Eğlence Boyutu

Duygusal deneyim, ürün ve insan etkileşiminden ortaya çıkan duygusal tepkilerdir (Desmet ve Hekkert's, 2007: 57). Duygular, tüketimin merkezindedir (Holbrook ve Hirschman, 1982) ve kişi, nesne, olaylarla ilgili özel davranışsal cevaplar arasında bağ oluşturmaktadır (Hosany ve Gilbert, 2009). Bu bağlamda duygular, ürün veya hizmete yönelik tatmin veya tatminsizliği doğurarak (Desmet ve Hekkert's, 2007) ve tüketici davranışlarını etkileyerek (Penz ve Hogg, 2011), satın alma kararları üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır (Tronvoll, 2011, Kaygan, 2008). Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerinde sunulan deneyim değeri

içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisine yönelik yaptığı araştırmasında eğlence boyutundan edinilen müşteri değerinin müşteri tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Negatif duyguların davranışlara etkisini araştıran Tronvoll (2011), güçlü negatif duyguların kritik negatif etkiler yaratarak, hizmet sağlayıcılarına yönelik şiddetli negatif tutumlar sergilendiği sonucuna ulaşmıştır. Slatten ve diğerleri de (2009), kayak merkezleri üzerinde yaptıkları araştırmada, atmosfer boyutlarına yönelik algısal süreçlerin eğlence hissiyle sonuçlandığını ve müşterilerin edindikleri eğlencenin pozitif duygular yaratarak önemli bir sadakat faktörü haline geldiği sonucuna varmışlardır. Hosany ve Gilbert (2009), duygusal turistik deneyim araştırmalarında belirli duygular üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda eğlence duygusunun tatmin oluşturmada öne çıkan anahtar faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lasalle ve Britton da (2003), tatmin edilmesi en zor seviye olarak bu boyutu gösterirken, tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatının bu boyutta gerçekleşeceğini vurgulamaktadır.

3.1.3. Kaçış (Ruhsal) Boyutu

Maneviyat son yıllarda sosyolojide ve işletme araştırmalarında dikkat çeken önemli bir konu haline gelmiştir (Haq ve Wong, 2010: 137). Ancak maneviyat (ruhsal) kavramı çoğunlukla dini inanç aktivitelerine katılımı ile karıştırılmaktadır. Ruhsal turizm, Vatikan, Mekke ve Kudüs gibi dini yerlerin seyahatlerine odaklanan inanç turizmiyle karıştırılsa da ikisi arasında keskin bir ayrım bulunmaktadır ve maneviyat anlam arayışı, bütünleşme, bağlılık gibi insan potansiyelinin en üst ve kutsal seviyesine hitap etmektedir (Reisenger, 2006: 149).

Değerlerde yaşanan değişim, stresli şehir hayatı, gerçek olmayan insan ilişkileri gibi durumların ürettiği manevi ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışına sokmuştur (Papatya vd., 2011b: 460). Yükselen medeniyet, artan teknoloji, sürekli değişim ve aşırı çalışma ortamı, bilgisayar otomasyonuna bağlı aşırı uyarılma insanlar arasında endişe, kimlik krizleri, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi bazı istenmeyen etkiler yaratmıştır (Reisenger, 2006: 148). İstenmeyen bu durumlara sürekli olarak çözümler araştırılmıştır ve bazı araştırmalar, kaçışın

materyal yaşam tarzının doğurduğu bireysel ve sosyal karmaşıklıklara karşı çözüm olarak önerildiğini ortaya koymaktadır (Haq ve Wong, 2010: 137).

Reisenger (2006), insanların materyalist bir yaşam tarzından yorularak fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını/rahatlıklarını artıracak aktivite ve sığınak arayışına girmeleri neticesinde destinasyonların, kendilerini ruhsal motivasyon edinilebilirlik ile tanıttıklarını eklemektedir. Dolayısıyla kaçış arayışları, turistik ürünlerin sunduğu tekliflerin doğasını değiştirmiştir. Artık seyahat ve turizm, yalnızca gezi veya işlevsel tüketim olmaktan uzaklaşıp bireylerin, arayış ihtiyaçlarına cevap veren ve kişisel gelişimlerini artıran/sağlayan bir turistik ürün halini almıştır. Lasalle ve Britton (2003: 10), değer piramidinde son seviyeye koyduğu ruhsal boyut, bu araştırmada turistik deneyimlerin en önemli özlerinden birisini oluşturmaktadır. Lasalle ve Britton'a (2003: 10) göre, işletmeler bu seviyeyi yakaladıkları zaman müşteri sadakatini sağlayabileceklerdir. Sims ve diğerleri (2007: 3), deneyimlerin hatırlanmasının bu seviyeye bağlı olduğunu belirtmektedirler. Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerinde sunulan deneyim değeri içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisine yönelik yaptığı araştırmasında kaçış boyut ile otele karşı edinilen tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak aynı araştırmada bu sonucun tam tersine kaçış boyutu ile elde edinilen müşteri değeri ile geleceğe yönelik müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Lin'in (2006), termal otellerde deneyim pazarlaması algıları ve müşterilerin boş zaman davranışları arasındaki ilişkiyi araştırdığı araştırmasında bütünsel olarak ele alınan deneyim pazarlaması boyutları (estetik, eğlence, eğitim, aktivite, sosyal etkileşim, kaçış) ile müşteri tatmini arasında doğrudan ve müşteri sadakati arasında dolaylı olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.4. Entelektüel Boyut

Deneyimler, kişiler için sadece anlık duygusal veya düşünsel olarak ortaya çıkan ancak kalıcı bir etkiye sahip olan bir durumdur. Bu durum kısa bir olay veya birbirine bağlı olayların akışı ile olabileceği gibi pahalı veya aile üyeleri ile birlikte planlanan tatil seyahati ile de ortaya çıkabilmektedir (Haahti ve Komppula, 2006: 102-103). Pine ve Gilmore (1999), turistlerin tatil yerlerinde bulunmak yerine

öğretici deneyimlerle ilgilendiklerini vurgulamaktadır. Araştırmalarda eğitici-öğretici deneyimler sonrasında insanların, davranışlarında değişiklikler olduğu saptanmıştır (Ballantyne vd., 2010; Holbrook ve Hirschman, 1982). Örneğin online alışveriş sitelerinde olduğu gibi mağazalarda verilen bilgiler sayesinde de müşterilerin etkilenme oranları artmaktadır (Penz ve Hogg, 2011). Eğitici deneyimlerle turistler, destinasyondaki/işletmedeki kendisinden önceki gelişmiş olayları, zihin ve bedensel olarak interaktif şekilde aktif katılımıyla etkililişime girerek özümsemektedir. Böylece turistler, eğitici deneyimlerle yetenek ve becerilerini genel ve spesifik olarak artırmaktadır (Oh vd., 2007: 122). Daha önceki bölümlerde Mclellan'nin (2000), işletmelere bu alanı hayata geçirebilmek için bilgi ve beceriye yönelik aktiviteler üretmelerine yönelik tavsiyesi üzerinde durulmuştur. Lasalle ve Britton (2003), müşterilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları faydaların bu boyutta ortaya çıkacağını ve neticede müşteri tatmininin bu boyutta gerçekleşeceğini belirtmektedir. Ballantyne ve diğerleri (2010), öğrenmenin deneyimlere yönelik etkisini ölçen vahşi hayat deneyimi araştırmasında, ziyaretçilerin çevresel öğrenme ve davranışlarında meydana gelen değişikliği ölçmüştür. Ziyaretçilerin akvaryum, marina temalı park, kaplumbağa yumurtlama seyiri ve balina seyri deneyimleri ziyaretçileri daha çok bilinçlendirerek kritik düşünmeye yöneltmiştir. Hatta bu deneyimler sonrasında ziyaretçilerin davranışlarında hayvanlar için bağışta bulunma gibi kısa ve uzun dönemli davranış değişiklikleri gözlenmiştir.

3.1.5. Aktivite Boyutu

Schmitt (1999b), müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki etkisini vurgularken, Slatten ve diğerleri de (2011), müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinde animasyonun, çok önemli bir fiziksel çevre unsuru haline geldiğini belirten Hazar (2003: 35), animasyonun, turistlerin boş zamanlarını gönüllü katılımlarıyla ve doyum sağlayıcı etkinliklerle geçirmeleri için planlanan, yardımcı servis niteliğindeki boş zaman değerlendirme etkinlikleri olduğunu da eklemektedir.

Müşterilerin boş zamanlarını verimli geçirmeleri ve tatillerinden memnun ayrılmaları sağlamak üzere oluşturulan animasyon ekipleri ve etkinlikleri tesis tercihinde ve müşteri tatmin üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2008: 129). Ayrıca Hazar'ın (2003), belirttiği gibi konaklama işletmelerinde sunulan aktivitelerin, 'konaklama süresini uzatarak turizm gelirlerini artırma, turisti işletmede tutma, sadık müşteri oluşturma, işletme satışlarını (yiyecek, içecek, oda vb.) artırma, turistlerin eğlence ihtiyacını karşılama, turistlerin bastırılmış duygularını açığa çıkarma, turistlerin yaratıcılıklarını geliştirme ve turistlerin yeni arkadaşlar edinmesini sağlama' gibi faydalarının da deneyim tabanlı işletme performansını artıracakları öngörülebilmektedir.

3.1.6. Sosyal Boyut

Araştırma modeline literatür araştırması neticesinde eklenmesi planlanan sosyal boyut literatür araştırmasında (Walls, 2009) tek bir boyut olarak ele alınsa da bu araştırma kapsamında sosyal boyut içerikleri itibarıyla referans grubu ve özdeğer/imaj olarak ayrı ayrı değerlendirilecektir.

a) Referans Grubu

Pazarlamacılar, müşteriler ile iletişim kurmaya odaklanırken, müşteriler arası iletişimi göz ardı etmektedirler (Verhoef vd., 2009: 34). Mossberg (2007: 68), işletmedeki diğer müşterileri ürün ve performans için gerekli olan ortak üreticiler olarak adlandırmaktadır. Zomerdijs ve Voss (2010), müşteri deneyiminin, hizmet sağlayıcıların yanı sıra diğer müşterilerle olan etkileşimlerden de duygusal bağlamda etkilendiğini belirtmektedir. Bu durum özellikle restaurant ve havayolu seyahati gibi eş zamanlı tüketim ortamlarında söz konusu olmaktadır.

Aynı hizmet ortamını paylaşma durumu sosyal çevrenim olarak adlandırılmaktadır (Slatten vd., 2011: 82) ve sosyal çevrenim, diğer müşterilerin deneyimini/duygularını pozitif veya negatif olarak etkilemektedir (Slatten vd., 2011; Penz ve Hogg, 2011; Zomerdijs ve Voss, 2010; Verhoef vd., 2009). Sosyal çevrenimde etkileşim, özellikle çapraz kültür ortamlarında tatmin veya tatminsizliğin kaynağı olabilmektedir (Nicholls, 2011: 215). Bu bağlamda,

işletmelerin ürünlerinden yararlanan müşterilerin eğitim düzeyi, yaşları, geldikleri ülkeler, bildikleri yabancı diller, geliş amaçları, çocuk sayısı, medeni durumları, gelir durumları, sosyo-ekonomik yapıları vb. konular (Kozak, 2008: 129), müşterilerin kibarlığı, cömertliği, davranışları (Hamrouni ve Touzini, 2011: 309), diğer müşterinin görünüşü (Vehoef vd., 2009: 34) ve diğer müşterilerin kabul edilemez davranışları ve kabalıkları (Zomerdijk ve Voss, 2010) turistlerin algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyerek müşteri deneyimi üzerinde negatif veya pozitif etkide bulunmaktadır. Örneğin Kozak'a göre (2008: 255) son yıllarda Antalya'ya gelen Rus turistlerin sayıca artması ile birlikte, yörede uzun yıllardır tatil yapan Alman turistlerin sayılarının azalma yönünde eğilim görülmektedir.

Sosyalleşme ortamının sağlanması ve diğer müşterilerle kurulan bağlantılar sosyal ihtiyaçları doyurduğu gibi, deneyimleri de eğlenceli hale getirmektedir (Zomerdijk ve Voss, 2010). Slatten ve diğerleri (2011), kış spor merkezleri üzerine yaptıkları araştırmada belirledikleri boyutlar içinde öncelikli olarak diğer müşterilerin olumlu duygu yarattığı sonucuna varmışlardır. Huang ve Hsu (2010), cruise yolcuları üzerine yaptıkları turistik deneyim araştırmasında müşteriler arasındaki etkileşimin müşteri tatmini yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Gallarza ve Gil'de (2008), turistik değer boyutları üzerinde yaptıkları araştırmada en etkin sonucun sosyal boyutla ilgili analizlerde görüldüğünü belirtmiştir. Bruwer ve Alant'ın (2009), deneyim tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada manzaradan sonra ortaya çıkan en önemli deneyim karakterinin arkadaşıl müşteriler ve gösterilen misafirperverlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baker ve diğerleri (1992), fiziksel çevre kararları üzerine yaptıkları araştırmada, atmosfer unsurlarının sosyal unsurlarla bağlantılı olduğu ve sosyal unsurlarında tüketicilerin uyarılma seviyesini ve sonrasında satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Verhoef ve diğerleri (2009), müşterilerin, birbirlerine çok yakın durmasının endişe kaynağı olduğunu ve hatta müşteriler arası var olan göz kontağının negatif etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda olumsuz çapraz kültür etkileşimi, pazarlama uygulamalarını olumsuz etkileyebilmektedir (Nicholls, 2011: 215). Müze ziyaretçileri üzerine araştırma yapan Vom da (2006), misafirlerin aralarında sözlü bir etkileşimde bulunmamalarına rağmen, ziyaretçiler arasındaki etkileşimin müze ve sergi ziyaretlerine bakış açılarını etkilediğini keşfetmiştir. Dolayısıyla sektör

yöneticileri müşteriler arası ilişkiyi iyi yönetebilmelidir (Nicholls, 2011: 215; Zomerdijsk ve Voss, 2010: 70; Huang ve Hsu, 2010: 48).

b) Özdeğer/İmaj

Duygular ve müşteri davranışları üzerinde araştırmalar yapan Penz ve Hogg (2011), sosyal boyutuda atmosferi etkileyen fiziksel çevre boyutu içine alarak, referans grupları ve hizmet eden personel olarak ayırmışlardır. Bu araştırmada ise çalışan personel ayrı bir boyut olarak ele alınacaktır. Sosyal boyut kapsamında araştırmada referans grubunun yanı sıra işletmenin sahip olduğu imajda boyut içine dahil edilecektir. Çünkü Kozak’a göre (2008: 130) bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır ve Hilton, Sheraton, Ritz Carlton gibi otellerin sahip oldukları imajlar çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap etmektedir. Lorentzen’e (2008: 6) göre, insanlar özel deneyimleri satın alarak kimliklerini ve gelecek yaşamlarını yönetmektedirler. Bu noktada Zhang (2008: 28), otellerin işlevsel faydalarının yanı sıra ‘kendini gerçekleştirmek, kimlik edinme, kendini ifade etme’ anlamları taşıdıklarını vurgulamaktadır. Zhang’ın (2008), bu değişkenleri kullanarak konaklama işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmasında edinilen sosyal deneyim değerleriyle müşteri tutumu ve müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.7. İç Kaynak

Müşteri ve personel arasındaki etkileşim müşteri tatmini, algılanan kaliteyi ve aynı zamanda müşteri duygularını etkileyen faktörlerdir (Zomerdijsk ve Voss, 2010). Price ve Arnould da (1999), müşteriler ve çalışanlar arasındaki ilişkinin ticari bilgi değişiminin ötesinde ticari arkadaşlığın ortaya çıkmasını sağladığını özetlemektedirler. Özellikle beş yıldızlı konaklama işletmeleri gibi hazzal hizmet sunan işletmelerde çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişim müşterilerin duyguları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Müşterilerle iletişim açısından çalışanların üniformaları, giysileri, görünüşleri, davranış ve hareketleri önemli bir unsur olmaktadır. Araştırmalar temiz,

düzenli giyimli, davranış ve hareketlerine dikkat eden çalışanların müşterilerinin tatmin düzeyleri üzerinde olumlu etkide bulunduğunu ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir (Kozak, 2008: 129). Slatten ve diğerleri de (2011: 83), yaptıkları yazın araştırması sonrasında müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin duyguların derecesini etkilediğini ve çalışanların gösterdiği gülüş, hoş ses tonu, empati ve arkadaşıl yaklaşımın müşterilerin deneyim algılarını değiştirdiğini belirtmektedirler.

Personelin, müşteriye gösterdiği *ilgi*, büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172). Walls'ın (1996), konaklama işletmelerinde sunulan müşteri deneyimlerinin müşteri değeri yaratmaya yönelik etkisini ölçtüğü araştırmasında iç kaynakların duygusal ve işlevsel değer yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Donovan ve Rossiter (1982), mağaza içinde yaratılan ortamın ve çalışanlar ile kurulan iletişim sonucunda doğan etkileşimin satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Mehrabian ve Russel (1974) modelini uygulayan araştırmacılar, en önemli faktörün satış danışmanlarıyla var olan etkileşimler olduğunu keşfetmişlerdir. Bu bağlamda iş görenlerin müşterilerle ilişkileri önceden aldıkları mesleki eğitimleri (Kozak, 2008), personelin yeterli derecede iş *tecrübesi ve yeteneğine* sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapması (Öztürk ve Seyhan, 2005) müşteri tatmini, tutumsal ve davranışsal sadakati üzerinde olumlu yönde etkide bulunacaktır (Zomerdijsk ve Voss, 2010).

3.1.8. Ekonomik Boyut

İlişkisel pazarlama aracılığıyla müşteriyle kurulan bağın derecesini artırarak müşteri sadakati yaratabilmek hususunda hizmet sektöründe finansal, duygusal ve yapısal olmak üzere üç önemli bağ bulunmaktadır (Chou, 2009; Berry, 1995). Bu görüş doğrultusunda, konaklama işletmelerinde deneyimlerin fiyatlandırılması, müşterilerin hizmetleri satın almalarını ve sonrasında düzenli olarak almaya devam etmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Ekonomide yaşanan her bir değişiklik dolayısıyla ekonomik değerlerin bir basamak üste çıkması (Zhang, 2008: 23) ile

birlikte, metaların değerlerinde ve dolayısıyla fiyatında ciddi bir artış görülmektedir. Özellikle deneyim tabanlı hizmetlerin müşterilere özgüleştirilmesi ile birlikte yaşam deneyimi sunan konaklama işletmelerinin fiyatlarında artışlar gözlenmektedir. Pine ve Gilmore (1999), ekonomik değer oluşturan deneyimler için müşterilerin fiyat ödemeye hazır hale geldiklerini vurgulamaktadır. Zhang'ın (2008), deneyimlerin kısıtlı hizmet veren otellerde müşteri tutumuna ve müşteri davranışlarına etkisine yönelik yaptığı araştırmada estetik, kaçış, eğitim ve eğlence etkileşim ölçütleri olumlu etki yaparken, ekonomik değer ölçütü müşteri davranışları üzerinde etkisiz kalan faktör olmuştur. Ancak aynı araştırmada ekonomik değer ile müşteri tutumları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Mathwick ve diğerlerinin (2001), internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin edindiği deneyime yönelik yaptıkları araştırmada finansal performansın baskın etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.2. Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama

Turizm sektörü ile deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin ilişkilendirilmesi sonrasında bu bölümde alan uygulamasına yönelik olarak kavramsal çerçeve, veri analizleri yöntemi ve bulgulara yer verilmiştir.

3.2.1. Uygulamanın Kavramsal Çerçevesi

Bu bölümde yazın taraması sonrasında araştırmanın amacı, araştırma soruları eşliğinde belirlenen değişkenler, kurulan model, geliştirilen hipotezler ve araştırmanın kısıtları açıklanacaktır. Deneyim pazarlaması ile ilgili daha önceden yapılmış teorik çalışmalar ve uygulamalı araştırmalar vasıtasıyla araştırmanın kuramsal yapısı ve sonrasında araştırmanın amacına ve problem sorusuna uygun olarak boyutlar ve değişkenler oluşturulmuştur. Boyutlar ve değişkenlerin belirlenmesinin ardından araştırma modeli ve bu model üzerinden hipotezler oluşturulmuştur. Modelin geçerliliğinin ve hipotezlerin kabul/red edilmesine yönelik analizler uygulanarak elde edilen bulgular neticesinde sektör yöneticilerine stratejik öneriler sunulmuştur.

3.2.1.1. Uygulamanın Amacı ve Önemi

Yazın araştırması sonrasında turistik deneyimler üzerine yapılan araştırmaların çoğunun belli başlı kritik noktalar üzerinde varsayıldığı ve araştırıldığı keşfedilmiştir. Ancak duyguların turistik ürünlerin özünü oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda ve turistlere sektörde sunulan hizmetin geniş bir yelpazede sunulduğu düşünüldüğünde, turizm deneyimi hakkında merak edilen noktalar bulunmaktadır; ‘işletmeler, turistik deneyimleri nasıl etkileyebilir?, hangi deneyim boyutları önceliklidir?, pozitif etkili deneyimler nasıl yaratılır?, işletmeler deneyimlere hangi açıdan bakmalıdırlar?’. Bu sorular doğrultusunda bu **çalışmanın amacı;**

- a) *Turistlerin gözüyle deneyimlerin anlamını somutlaştırmak ve turistik deneyimlerin içeriğini ortaya koymak,*
- b) *Turistik deneyimleri etkileyen önemli faktörleri ortaya koymak,*
- c) *Deneyim boyutları doğrultusunda bir değer basamağını kurmak,*
- d) *Müşterilerin, kritik deneyim ölçütleri karşısında edindikleri tatmin seviyesinin, işletmeye karşı oluşan sadakati nasıl etkilediğini ortaya koyarak, stratejik kritik noktaları belirlemektir,*
- e) *Deneyim pazarlaması faaliyetlerinin, müşteri performansı ve dolayısıyla işletme performansına etkisini ölçmektir.*

Bu amaçlar bağlamında oluşturulan kavramsal model üzerinde var olan dokuz turistik deneyim boyutu (neden), tatil deneyimi/müşteri tatmini (etki) ve müşteri sadakati (sonuç) arasındaki bağlantı araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Yapılan yazın araştırmasında deneyim pazarlamasının bazı kritik noktaları üzerinde farklı alanlarda yapılmış çalışmalara rastlansa da, bütünsel olarak konaklama işletmeleriyle ilgili yapılmış çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Özellikle Akdeniz çanağının önemli bir destinasyonu olan ve büyük sermayelerle sürekli yeni konaklama işletmelerinin açıldığı Türkiye’de deneyim pazarlamasının konaklama işletmelerine yönelik etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmaya yazın araştırmasında rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, son yıllarda önem kazanan deneyim kavramı ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması ve Türkiye’de turizm sektöründe konaklama işletmelerine yönelik yapılan ilk çalışma olması açısından

önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma, deneyim pazarlaması aktivitelerinin en iyi kullanılabileceği turizm sektörünün (Williams, 2006) bel kemiği olan konaklama işletmelerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmesi için kendilerine müşteri gözüyle bakarak deneyimsel bir çember oluşturabilmeleri için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır. Araştırmanın bulguları Türkiye’deki konaklama işletmelerine müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden ziyade bütünsel tatil deneyimlerine yönelik stratejik öngörüler sağlayacaktır. Bu doğrultuda yeni kurulacak konaklama işletmelerine tasarım aşamasında ve/veya mevcut konaklama işletmelerine de kendilerini yenileme aşamalarında dikkat etmeleri gereken unsurlar hakkında fikir vermesi açısından bu çalışma yazında önemli bir yere sahiptir.

3.2.1.2. Uygulamanın Kapsamı ve Sınırları

Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerinin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından bu araştırma, sadece Muğla Bölgesi’ndeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Uygulamaya temel olan verileri elde etmek için yapılan anket çalışmasının, Muğla bölgesindeki deneyim pazarlaması faaliyetlerini en çok kullanan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yürütülmesi planlanmıştır. Ancak gerek beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bazılarında ulaşılabilirlik sorununun var olması, gerekse bazı işletme yöneticilerinin müşterilere anket uygulanmasına sıcak bakmamaları dolayısıyla dört yıldızlı konaklama işletmeleri de araştırma ana kütlesine dahil edilmiştir.

Çizelge 3.2. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye’ye Giriş Yapan İlk Beş Milletin Sayısal Verileri (2010)

Ülkeler	Toplam
İngiltere	1.650.692
Almanya	187.631
Hollanda	195.909
Rusya	147.949
Fransa	114.980

Kaynak: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir.

Çizelge 3.2’de Muğla iline hudut kapılarından giriş yapan turist sayısında öne çıkan ilk beş milliyetin verileri yer almaktadır. Çizelge ’ye göre, 1.650.692 sayısı ile

Muğla iline en çok gelen milliyet grubunun İngiliz'ler olduğu gözlenmektedir. Muğla iline yönelik tüm turistlerin milliyet sıralaması ise listenin uzun olması nedeniyle Ek 2'de sunulmuştur.

Çizelge 3.3. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye'ye Giriş Yapan Yerli Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımları (2010)

	Yabancı Turist	Yerli Turist	Genel Toplamı
Ocak	7.072	1.132	8.204
Şubat	3.615	567	4.182
Mart	14.961	1.693	16.654
Nisan	72.924	2.340	75.264
Mayıs	414.286	7.529	421.815
Haziran	501.226	12.211	513.437
Temmuz	612.900	21.519	634.419
Ağustos	591.114	16.845	607.959
Eylül	484.328	12.453	496.781
Ekim	280.609	6.285	286.894
Kasım	17.762	5.756	20.551
Aralık	2.789	965	6.721
Toplam	3.006.553	86.328	3.092.881

Kaynak: Veriler Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir.

Çizelge 3.3'de Muğla iline hudut kapılarından giriş yapan yerli-yabancı turist sayıları ve Muğla iline geliş ayları yer almaktadır. Toplamda Muğla'yı 3.092.881 turist ziyaret ederken, en yoğun giriş yapılan aylar ise Temmuz ve Ağustos aylarıdır.

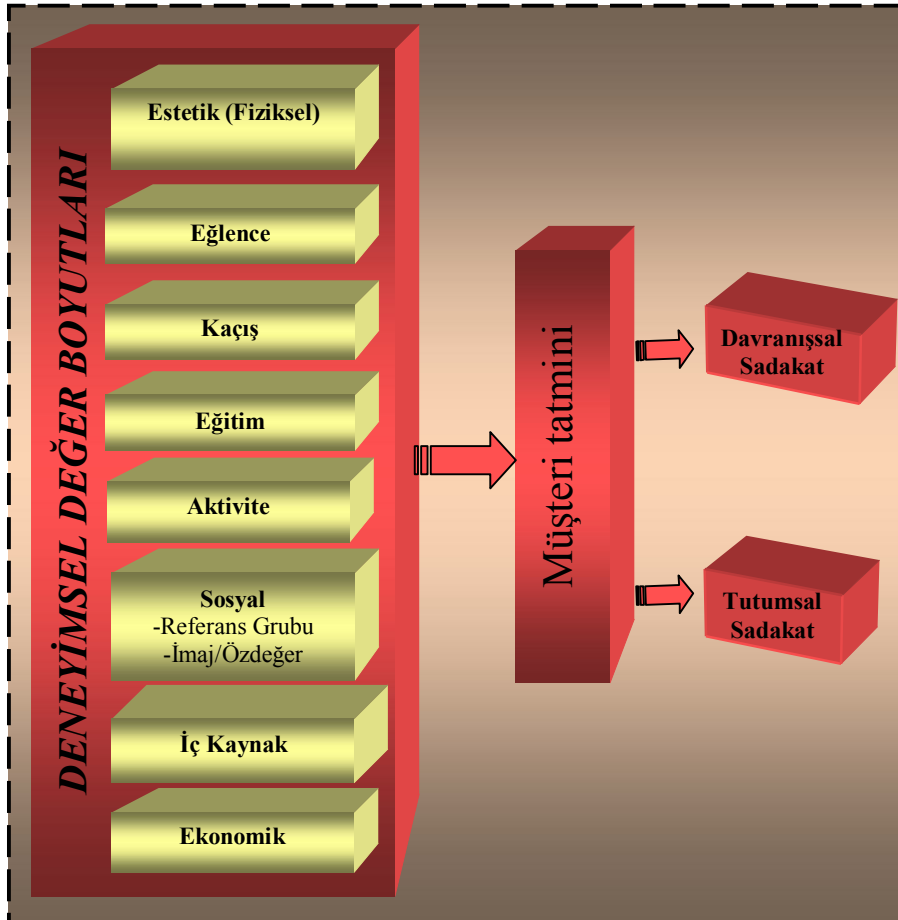
Turistlere yönelik yapılan bu araştırmada, önceden var olması beklenen kısıtlara alan uygulaması sırasında rastlanmıştır. Araştırma öncesinde araştırma örneklemini kapsamında sadece beş yıldızlı konaklama işletmelerinin araştırmaya dahil edilmesine karar verilse de, ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğini ölçmek için yapılan ön uygulama aşamasında bazı beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin anket uygulamaya sıcak bakmamaları dolayısıyla müşterilere erişme konusunda sıkıntı yaşanmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak dört yıldızlı konaklama işletmeleri de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yine ön uygulamada İngilizce dilinde dağıtılan anket formlarını farklı milletlerin dil sıkıntısı nedeniyle dolduramamaları göz önünde tutularak, geliş sayıları ve ulaşabilme olanağı fazla olan milletler belirlenerek anketler, bu milletlerin dilene uyarlanmıştır. Almanca, İngilizce, Rusça ve Lehçe'ye çevrilen anket formları, çevrildikten sonra acentalarda çalışan otel rehberlerinden maddelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir.

Yine araştırmada var olan bir başka kısıt ise, bazı müşterilerin anket formu doldurmaya sıcak ve istekli bakmamaları dolayısıyla dağıtılan çok sayıda anketin boş veya yarı doldurulmuş olarak geri dönmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hesaplanan örneklem sayısından daha fazla soru formu otellere ve acentalara dağıtılmıştır.

3.2.1.3. Uygulamanın Modeli

Deneyim pazarlaması ve deneyimsel değer üzerine yapılan yazın araştırması ve başvuru uzman görüşleri sonrasında araştırmanın amacına uygun olarak kavramsal bir model kurulmuştur. Araştırma modeli boyutunun oluşturulmasında, Kotler ve diğerkleri (2010), Kamel ve diğerkleri (2008), Shaw (2005), Chhetri ve diğerkleri (2004), Dube ve Le Bel (2003), Lasalle ve Britton (2003), Schmitt (1999a), Pine ve Gilmore (1999) ve Tiger (1999) dikkate alınmıştır.

Şekil 3.3. Uygulama Model Önerisi



Araştırmanın temel varsayımına göre, konaklama işletmelerinde tatil yapan turistlerin toplam tatil paketinden memnuniyetlerini ve sonrasında müşteri sadakatlerini etkileyen bazı faktörler (estetik, kaçış vb.) bulunmaktadır. Bu faktör ve değişkenlerin belirlenmesine yönelik yapılan yazın araştırması sonrasında araştırmanın modeli belirlenmiştir. Kurulan model, deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına yönelik etkilerini ortaya koyarken, deneyim tabanlı bir değer ölçeği oluşturulmuştur. Araştırmanın temel varsayımı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.3’de verilmiştir. Modelde görüldüğü gibi yedi ana ve iki alt boyuttan oluşan deneyimsel değer basamakları doğrudan müşteri tatminini ve daha sonrasında davranışsal ve tutumsal sadakati etkilemektedir.

3.2.1.4. Uygulama Modeli İçinde Yer Alacak Değişkenler ve Hipotezler

Yazın bulgularının değerlendirilmesi sonrasında deneyim tabanlı değer yaratılması için değişken olarak sekiz ana boyut ve bir alt boyut belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde bu çalışmada kullanılan değişkenler, tanımları ve kullanılan ölçekler, Çizelge 3.4’de belirtildiği gibidir.

Çizelge 3.4. Modeli Oluşturan Değişkenler, Tanımları ve Ölçüm Unsurları

TANIM		ÖLÇÜM UNSURLARI
<i>Faktör 1.</i>		
<i>Estetik</i>	İşletmelerin, müşterilerine duysal (görme, duyma, tatma, dokunma, koklama) uyarıcılar sunarak ürünlerini farklılaştırması ve estetik deneyimler yaratması,	Dış mimari tasarımı İç mimari tasarımı Dekorasyon Müzik Gürültü seviyesi Işıklandırılma Renk Koku
<i>Faktör 2.</i>		
<i>Eğlence</i>	Müşterilerin duygularını uyarak pozitif duygular yaratmak,	Eğlenceli Neşeli Pozitif duygular Sağlıklı ve dinç Güven Şımartılmış

Faktör 3.		
Kaçış	Müşterilerin derin hislerine yönelerek ihtişam ve farklılık yaratmak, müşterilerin içsel dönümünün sağlanması,	Yenilenme hissi Huzurlu Rahatlanmışlık Sorun ve stresten uzaklaşma Başka dünya hissi Özgürlük
Faktör 4.		
Entellektüel	İşletmenin, müşterilerini sunduğu ürünler ve hizmetler dolayısıyla yaratıcı düşünmeye itmesi, Müşterilerin hayatlarını zenginleştirmek ve alternatif hayat tarzları sunmak,	Bilgilendirici ve öğretici Hayat tarzında değişiklik Bilinçlendirme Eğlence anlayışına katkı Yeme-içme kültürünü zenginliği
Faktör 5.		
Aktivite	Boş zaman faaliyetlerinin eğlence sağlaması ve tatil zamanının verimli geçirilmesine katkıda bulunmak,	Bütünsel aktivite memnuniyeti Eğlenceli animasyon Zengin spor etkinlikleri Verimli zaman
Faktör 6. Sosyal Boyut		
Faktör 6.1.		
Referans	Müşterilerin kendilerini bir grubun, fikrin ve kültürün parçası olarak hissetmelerini sağlamak,	Yeni insanlarla tanışmak Saygılı müşteriler Uygun ekonomik sosyo-kültürel seviye
Faktör 6.2.		
Özdeğer	İşletmeye bağlanma, pozitif imaj, sosyal imaj ve itibar kazanma hislerini tatmin etme,	Pozitif imaj Otelin parçası olmak Kimliği yansıtmak
Faktör 7.		
İç Kaynak	Çalışanların müşterilere yönelik ilgi ve alakalarının müşteriye değerli hissettirmesi, Çalışanların müşteriye karşı olan tutumlarının müşteriye olumlu bir şekilde yansımaları, Çalışanların edindikleri eğitim ve becerilerin müşteriler üzerinde farkındalık oluşturmaları,	Etkin iletişim tarzı Saygılı İyi giyimli Bilgili ve uzman Servis zamanlamasında dakiklik
Faktör 8.		
Ekonomik	Müşterilerin tatil deneyimi boyunca aldıkları hizmetin ve edindikleri duyguların, ekonomik değer olarak karşılama derecesini artırmak,	Uygun fiyatlandırma, Ekonomik değer oluşturma, Rakiplere göre fiyatlarda uygunluk

Araştırmayı sonuca götüren en önemli unsurlardan birisi olan hipotezler, araştırılan problem ile ilgili olarak öne sürülen, henüz doğruluğu veya yanlışlığı araştırma yöntemleri ile test edilmemiş ancak doğru olduğu varsayılan önermelerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 48). Bu önermeler, araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklenti ve yargıları ifade etmektedir (Altunışık vd., 2004: 20). Pozitif beklentiler eşliğinde kurulan araştırma modeli, yazın araştırmasında da görüldüğü gibi çeşitli alanlarda gerek çok boyutlu gerekse tek boyutlu olarak desteklenmiştir (Manthiou vd., 2011; Sheu vd., 2009; Wu ve Liang, 2009; Walls, 2009; Chou, 2009; Lee vd., 2008; Zhang, 2008; Oh vd., 2007; Gallarza ve Gil, 2008; Lin, 2006; Chhetri vd., 2004; Skogland ve Siguaw, 2004). Yazın taraması sonrasında konaklama işletmelerine yönelik deneyim pazarlaması boyutları turizm sektörünün yapısal özelliği göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Araştırmacılardan sadece Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin (2006), deneyim değeri ölçeğini doğrudan konaklama işletmeleri üzerinde uygulamışlardır. Bu araştırma kapsamında değişkenlerin seçilmesinde ve ölçeğin oluşturulmasında bu üç araştırmacının bulgularından ve ölçeklerinden ağırlıklı olarak yararlanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde deneyim pazarlamasının konaklama işletmelerince rekabet aracı olarak kullanılması için önerilen ve konuyla ilgili yazın taraması sonrasında oluşturulan araştırma hipotezleri verilmiştir.

Birincil faktörlerden estetik boyutta var olan bileşenlerin amacı konaklama işletmelerinin, müşterilerine duyuşal (görme, duyma, tatma, dokunma, koklama) uyarıcılarla ulaşabilme ve neticesinde müşteri sadakati oluşturabilme durumlarının analiz edilmesidir. Yazın taramasında neticesinde, konaklama sektöründe estetik boyutun bileşenleri olarak sırasıyla '*otelin dış mimari tasarımı, iç mimari tasarımı, otel tasarımıda kullanılan dekorasyon, otel içinde çeşitli alanlarda kullanılan müzik, otelin var olan gürültü seviyesi, otelde kullanılan ışıklandırılma, otelde kullanılan renk ve var olan koku*' yer almaktadır. Yazın taramasında bu bileşenlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaya yönelik teorik ve uygulamalı araştırmalarda ayrı ayrı değerlendirildiği, deneyim pazarlaması ve/veya deneyim tabanlı müşteri değeri oluşturmaya yönelik araştırmalarda bir arada ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmada yer alan estetik boyutunun değişkenleri, doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin'in (2006) kullandığı

deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada estetik boyutunun bileşenlerinin işletmeyi çekici kılabilişliği ve müşteri beğenisi yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₁: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan estetik alanının içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Birincil faktörlerden eğlence alanının araştırma modeline dahil edilmesinin amacı müşterilerin duygularını uyandırarak ve hatırlanabilir anıların oluşumunu sağlayacak pozitif yüklü duygular aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilme durumlarının analiz edilmesidir. Yazın taramasında neticesinde oluşturulan ölçek içinde bileşen olarak sırasıyla deneyim '*eğlenceli bir tatil deneyimi yaratılması, turistlerin kendilerini neşeli hissetmeleri, tatil deneyiminin pozitif duygular yaratması, turistlerin kendilerini sağlıklı ve dinç hissetmeleri, turistlerin kendilerini sürekli konakladıkları yerin dışında güvende hissetmeleri ve kendilerine gösterilen ilgi ve alaka neticesinde şımartılmış hissetmeleri*' bileşenleri yer almaktadır. Yazın taramasında bu değişkenlerin sadece deneyim pazarlaması ve/veya deneyim tabanlı müşteri değeri oluşturmaya yönelik teorik ve uygulamalı araştırmalar ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmada yer alan eğlence boyutunun değişkenleri, doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin (2006) ile cruise gemileri üzerine uygulama yapan Hosany ve Witham'ın (2009) kullandığı deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Araştırmalardan yola çıkarak, eğer müşterinin otel deneyiminden edindiği duygular pozitif yüklü ise, bu çalışmada katılımcılar davranışsal ve tutumsal sadakat göstereceklerdir. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada duygu boyutunun bileşenlerin işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₂: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan eğlence alanının içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörlerden kaçış boyutunda amaç, sunulan turistik deneyimler aracılığı ile müşterilerin yüzeysel duygularının ötesine geçerek daha derin hislerine dokunarak oluşturulan bütünsel bir deneyim ile içsel dönüşümün analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bu boyut içinde yer alan bileşenler *'yenilenme hissi, huzurlu hissetme, rahatlamışlık, sorun ve stresten uzaklaşma, var olan ortamdaki uzaklaşma hissi ve özgürlük hissi'*dir. Araştırmalardan yola çıkarak, eğer müşteriye sunulan otel deneyimi müşterilerin ruhlarına hitap ederek rahatlama hissi sunarsa katılımcılar davranışsal ve tutumsal sadakat göstereceklerdir. Yazın taramasında kaçış boyutunun sadece deneyim pazarlamasına yönelik araştırmalarda kullanıldığı keşfedilmiştir. Bu araştırmada yer alan kaçış boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin (2006) ile cruise gemileri üzerine uygulama yapan Hosany ve Witham'ın (2009) kullandığı deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada ruhsal (kaçış) boyutun bileşenlerinin işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₃: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan kaçış alanının içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörlerden entelektüel (eğitim) boyutun amacı turistik otel deneyiminin öğretici ve bilgilendirici olma durumunu, turistleri belli konularda bilinçlendirme eğilimi ve dolayısıyla belli konulara yönelik merakın artarak turistlerin hayatlarında değişiklik yapma eğilimlerinin derecesini ölçülürken, müşteri sadakatine yönelik etkisi ortaya koyulacaktır. Bu amaç doğrultusunda boyutta *'bilgilendirici ve öğretici olma, hayat tarzında değişiklik yapma isteği uyandırma, belli konularda bilinçlendirme, insanların eğlence anlayışına katkı sağlama ve yeme-içme kültürünü zenginleştirme'* bileşenleri yer almaktadır. Yazın taramasında entelektüel boyutun sadece deneyim pazarlamasına yönelik araştırmalarda kullanıldığı keşfedilmiştir. Bu araştırma da yer alan eğitim boyutunun değişkenleri, doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Lin (2006) ve cruise gemileri üzerine uygulama yapan Hosany ve Witham'ın (2009) kullandığı

deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar, genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada entellektüel boyutunun bileşenlerin işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₄: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan entellektüel alanın içinde var olan bileşenlerinin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörler olan estetik, eğlence, kaçış ve eğitim boyuttan sonra, aktivite boyutu da turistik ürünün yapısı göz önünde bulundurularak ikincil faktörlerde modele dahil edilmiştir. Bu boyut içindeki değişkenlerin amacı konaklama işletmelerinden ayrı düşünölemeyecek aktivitelerin bağımlı değişkenlere yönelik etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmelerinde ikincil hizmet olarak verilen aktivite boyutu içinde '*bütünsel aktivite memnuniyeti, eğlenceli animasyon, zengin spor etkinlikleri, aktivitelerin verimli zamana etkisi*' bileşenlerinin deneyim pazarlaması doğrultusunda müşteri sadakatine yönelik etkisi ortaya koyulacaktır. Yazın taramasında aktivite boyutunun çoğunlukla deneyim pazarlamasına yönelik araştırmalarda kullanıldığı keşfedilmiştir. Bu araştırmada yer alan aktivite boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin'in (2006) kullandığı deneyim değeri ölçekleri ve uzman görüşleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Turistik ürünün özelliğı göz önüne alınarak bu boyut bu araştırma kapsamında kendi başına bir boyut olarak ele alınacaktır. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada konaklama işletmelerinde uygulanan aktivitelerin deneyim pazarlaması tabanını güçlendirmek ve bu doğrultuda işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₅: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan aktivite boyutunun içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörler olan estetik, eğlence, kaçış ve eğitim boyuttan sonra, turistik ürünün yapısı göz önünde bulundurularak ikincil boyut olarak sosyal etkileşim boyutu da modele dahil edilmiştir. Ancak diğere boyutlardan

farklı olarak sosyal boyut kendi içinde alt faktörlere ayrılmıştır. Bu araştırmada yer alan referans boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine araştırma yapan Lin (2006) ve restoran işletmeleri üzerine araştırma yapan Wu ve Ling'in (2009) kullandığı deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Bu araştırmada sosyal boyut kapsamı içerisinde özellikle farklı ülke vatandaşlarının aynı sosyal ortamı paylaşımları göz önünde bulundurularak, bu durumun müşteriler üzerindeki etkilerinin müşteri deneyimine etkisi ölçülecektir. Boyut içinde değişkenler sırasıyla '*yeni insanlarla tanışmanın yarattığı heyecan, saygılı müşteriler ve müşterilerin ekonomik ve sosyo-kültürel seviye uygunluğu*'dur. Modele eklenen referans grubu değişkenlerinin deneyim pazarlaması tabanını güçlendirdiği ve bu doğrultuda işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₆: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan referans boyutunun içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İkinci alt faktör olarak müşterilerin otelin imajına yönelik kendilerinde edindikleri özdeğerin oluşumu yer alacaktır. Bu araştırmada yer alan özdeğer/imaj boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine araştırma yapan Zhang'ın (2008) kullandığı deneyim değeri ölçeği ve uzman görüşleri şekillendirilmiştir. Turistik ürünün özelliği göz önüne alınarak bu boyut bu araştırma kapsamında kendi başına bir boyut olarak ele alınacaktır. Boyut içinde değişkenler sırasıyla '*pozitif imaj, otelin parçası olmak ve kimliği yansıtma*'dır. Modele eklenen özdeğer/imaj değişkenlerinin deneyim pazarlaması tabanını güçlendirdiği ve bu doğrultuda işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₇: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan özdeğer/imaj boyutunun içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörler olan estetik, eğlence, kaçış ve eğitim boyuttan sonra, turistik ürünün yapısı göz önünde bulundurularak ikincil boyut olarak iç kaynak boyutunda modele dahil edilmiştir. Çalışanların müşteri tatminini etkilerine yönelik birçok araştırma yapılmasına rağmen, deneyim pazarlamasıyla

ilişkisi göz ardı edilmiştir. Bu sebeple bu araştırma bu boyut çalışanların ilgi, tutum ve yeteneklerinin müşterilerin duyguları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Boyut içinde sırasıyla '*etkin iletişim tarzı, saygılı, iyi giyimli, bilgili ve uzman, servis zamanlamasında dakiklik*' değişkenleri yer almaktadır. Yazın taramasında referans grubu, özdeğer/imaaj ve çalışanlar boyutunun müşteri davranışları ve hizmet kalitesini ölçen araştırmalarda da kullanılırken deneyim pazarlaması araştırmalarında kurulan modellere eklenmediği keşfedilmiştir. Bu araştırmada yer alan iç kaynak boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin'in (2006) kullandığı deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Modele eklenen iç kaynak boyutunun deneyim pazarlaması tabanını güçlendirdiği ve bu doğrultuda işletmeye karşı sadakat yaratmaya yönelik etkisinin varlığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₈: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan iç kaynak boyutunun içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında birincil faktörler olan estetik, eğlence, kaçış ve eğitim boyuttan sonra, ekonomik boyutu da turistik ürünün yapısı göz önünde bulundurularak ikincil faktörlerde modele dahil edilmiştir. Bu boyut içindeki değişkenlerin amacı katılımcıların konaklama işletmelerinden aldıkları hizmetin fiyat fayda değerinin ortaya koymak ve bağımlı değişkenlere yönelik etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda '*uygun fiyatlandırma, ekonomik değer oluşturma ve rakiplere göre fiyatlarda uygunluk*' bileşenlerinin deneyim pazarlaması doğrultusunda müşteri sadakatine yönelik etkisi ortaya koyulacaktır. Bu araştırmada yer alan ekonomik boyutunun değişkenlerini doğrudan konaklama işletmeleri üzerine uygulama yapan Walls (2009), Zhang (2008) ve Lin'in (2006) kullandığı deneyim değeri ölçekleri harmanlanarak şekillendirilmiştir. Turistik ürünün özelliği göz önüne alınarak bu boyut bu araştırma kapsamında kendi başına bir boyut olarak ele alınacaktır. Yazın taramasında keşfedilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmada konaklama işletmelerinin verdiği hizmet dolayısıyla müşterilerin elde ettikleri ekonomik faydanın işletmeye karşı sadakat yarattığı öngörülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda kurulan *hipotez*;

H₉: Deneyim pazarlaması boyutlarından biri olan ekonomik boyutunun içinde var olan bileşenlerin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan dokuz boyutun (neden), müşteri tatmini (etki) üzerindeki doğrudan etkisi ölçüldükten sonra, bu boyutların dolaylı olarak tutumsal (sonuç) ve davranışsal sadakat (sonuç) üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bu doğrultuda kurulan *hipotez*;

H₁₀: Deneyim pazarlaması boyutlarının (estetik, eğlence, kaçış alanı, eğitim, aktivite, referans, imaj/özdeğer, iç kaynak ve ekonomik) müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı olarak tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₁: Deneyim pazarlaması boyutlarının (estetik, eğlence, kaçış alanı, eğitim, aktivite, referans, imaj/özdeğer, iç kaynak, ekonomik) müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı olarak davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.2.1.5. Uygulamanın Yöntemi

Önceki bölümlerde yer alan yazın taraması sonrasında bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, modeli ve hipotezleri sunulmuştur. Bu bölümde ise alan araştırması tasarımı ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

a) Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada, konuyla ilgili yazın taraması yapılmış ve daha önceden bu konu ile ilgili kaynakça kısmında belirtilen çeşitli makale ve kitaplar incelenerek kavramsal analizler yapılmış ve çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu aşamada çeşitli beş yıldızlı konaklama işletmelerinden uzman kişilerin görüşlerine de başvurulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise araştırmanın amacı doğrultusunda alan araştırması ile veriler toplanmıştır. Alan araştırmasında veri

toplama aracı olarak daha geniş kitleye ulaştığı için daha büyük örneklemle evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artırmak (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007) için anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 75), bireylerin bazı davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi için anket yönteminin tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda anket formu, yazın taraması ve uzman kişilerden elde edilen görüşler doğrultusunda hazırlanmıştır (Anket soru formu Ek 1’de verilmektedir). Alan araştırmasının sağlam temeller üzerine oturması için, örneklem grubuna uygulanmadan önce ön bir uygulama yapılmıştır. 2011 yılı Mayıs ayında 50 kişilik bir pilot uygulaması yapılmıştır. Ön uygulama sonucunda anket üzerinde yazım ve çeviriye yönelik gerekli düzenlemeler ve eklemeler yapılarak soru formuna son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı beş ifadeden oluşan ‘kişisel bilgi formu’, ve ikinci bölümde tatil amacı, tatil bölgesine ziyaret sıklığı gibi tatille ilgili detayların yer aldığı yedi ifadeden oluşan ‘tatile ilişkin detay formu’ yer almaktadır. Anket forumunun üçüncü ve son bölümünde ise, 5’li Likert derecelendirmesi kullanılarak, deneyim pazarlaması unsurları kendi içinde gruplandırılarak, her bir grup deneyim pazarlamasının bir boyutu olarak düşünülmüştür. Her bir boyuttaki faktörlere verilen ifadelerle ilişkin görüşlerin işletme performansına yönelik etkisi ölçülmüştür. Kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin yanıt kategorileri, ‘1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: fikrim yok, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum’ şeklinde kodlanmıştır.

Hazırlanan soru formları 2011 yaz sezonunda Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını 2011 yılında Haziran, Temmuz ve Ağustos Muğla Bölgesi’ni ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi, bu ayların Muğla ili ve çevresi için yüksek sezonu oluşturmalarıdır. Verilerin toplanması amacıyla uygulama amacına yönelik oluşturulan soru formu, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, turistlere konaklama işletmelerine transferleri sırasında transfermanlar aracılığıyla, otellerde kayıt ve hoş geldiniz kokteyli esnasında otel rehberleri aracılığıyla ve otel giriş-çıkışları esnasında

otel resepsiyonistleri aracılığıyla dağıtılmıştır. Sonrasında doldurulan anket formları çıkış ve dönüş noktalarında geri toplanmıştır. Bu süreç doğrultusunda turistlere, otellerinde tatil yaparken otellerin deneyim pazarlaması unsurlarını daha dikkatli değerlendirerek, anket formlarını doldurma imkânı yaratılmaya çalışılmıştır. Soru formlarında katılımcılara güven sağlayabilmek amacıyla araştırmanın ne amaçla ve kim tarafından yapıldığı belirtilmiş ve sonuçlardan haberdar olmak isteyen kişilere geri dönüş yapılabilmesi için elektronik posta adreslerini yazmaları istenmiştir.

b) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür ve sonuçların genellenebilirliği artıkça değer kazanmaktadır. Bu bağlamda, evreni temsil gücü yüksek bir örneklem grubundan veri almak edinilen bilgilerin genellenme düzeyini artırmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 53). Bu araştırmanın çalışma evrenini Muğla ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil yapan turistler oluşturmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen verilere göre, Muğla'ya hudut kapılarından toplam 3.006.553 yabancı ziyaretçi giriş yapmıştır. Çizelge 3.5'de Muğla Bölgesine yönelik havalimanı ve limanlardan yerli yabancı turistlerin giriş dağılımları görülmektedir. Toplamda 3.092.881 yerli ve yabancı turist Muğla Bölgesine giriş yapmıştır.

Çizelge 3.5. Muğla İli Hudut Kapılarından Türkiye'ye Giriş Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Hudut Kapılarına Göre Dağılımları (2010)

	Yabancı Turist	Yeri Turist	Genel Toplam
Dalaman Havalim.	1.599.441	23.630	1.623.071
Milas-Bodrum Havalimanı	959.060	26.630	985.690
Marmaris Limanı	214.773	12.936	227.709
Bodrum Limanı	192.340	11.750	204.090
Fethiye Limanı	10.964	2.775	13.739
Datça Limanı	8.284	1.452	9.736
Güllük Limanı	125	2.923	3.048
Turgut Reis Limanı	21.163	3.873	25.036
Yalıkavak Limanı	403	359	762
Toplam	3.006.553	86.328	3.092.881

Kaynak: Veriler Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir.

Çizelge 3.6’da görüldüğü gibi, Muğla’nın ilçelerinden Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Ortaca’da (Sarigerme) olmak üzere toplam 46 tane, 33.853 yatak kapasiteli beş yıldızlı konaklama tesisleri bulunmaktadır.

Çizelge 3.6. Beş Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Muğla İlçelerine Göre Dağılımı (2010)

İlçe	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
Bodrum	5 Yıldızlı T.K.*	8	2.851	6.549
Bodrum	5 Yıldız	18	5.541	12.230
Marmaris	5 Yıldızlı T.K.	2	413	860
Marmaris	5 Yıldız	10	3.207	6.881
Fethiye	5 Yıldızlı T.K.	6	2.519	5.625
Ortaca	5 Yıldız	2	802	1.708
TOPLAM		46	15.333	33.853

Kaynak: Veriler Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir.

Çizelge 3.7’de görüldüğü gibi, Muğla’nın ilçelerinden Bodrum, Marmaris, Fethiye, Milas, Ula ve Ortaca’da (Sarigerme) olmak üzere toplam 75 tane, 26.475 yatak kapasiteli dört yıldızlı konaklama tesisleri bulunmaktadır.

Çizelge 3.7. Dört Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Muğla İlçelerine Göre Dağılımı (2010)

S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
Bodrum	4 Yıldızlı T.K.	5	954	2.195
Bodrum	4 Yıldız	28	3.917	8.109
Marmaris	4 Yıldızlı T.K.	1	120	240
Marmaris	4 Yıldız	23	4.211	8.753
Fethiye	4 Yıldız	9	1.013	2.086
Milas	4 Yıldız	2	354	739
Ortaca	4 Yıldızlı T.K.	1	205	568
Ortaca	4 Yıldız	5	1.771	3.587
Ula	4 Yıldız	1	95	198
TOPLAM		75	12.640	26.475

Kaynak: Veriler Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilmiştir.

Çizelge 3.8’de Muğla ve ilçelerinde dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerine yönelik geliş sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarına yer verilmiştir. Çizelge ’de görüldüğü üzere 290.065 yabancı ve 126.904 yerli turist beş yıldızlı konaklama tesislerinde konaklarken, 449.580 yabancı ve 201.780 yerli turist ise dört yıldızlı konaklama tesislerine konaklamıştır. Geceleme olarak bakıldığında,

* T.K. = Tatil Köyü

beş yıldızlı tesislerde toplam 1.637.874 yabancı ve 400.101 yerli turistlerce, dört yıldızlı tesislerde ise 2.698.504 yabancı ve 562.913 yerli turistlerce geceleme yapılmıştır. Bu rakamlar karşısında beş yıldızlı tesislerin doluluk oranı % 40.55 iken, dört yıldızlı tesislerin ise % 47.89'da kalmıştır. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinde tesise geliş sayısına bakıldığında ise, 201.780 yerli ve 449.580 yabancı olmak üzere toplam 651.360 turist sayısı elde edilmektedir. Bu sayılar bağlamında, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan toplam 1.068.329 yerli ve yabancı turist araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çizelge 3.8. Turistlerin Muğla İlindeki Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2009)

	Beş Yıldız			Dört Yıldız		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Tesise Geliş Sayısı	290.065	126.904	416.969	201.780	449.580	651.360
Geceleme	1.637.874	400.101	2.037.975	562.913	2.698.504	3.261.417
Ortalama Kalış Süresi	5.6	3.2	4.9	2.8	6.0	5.0
Doluluk (%)	40.55	9.91	50.46	9.99	47.89	57.88

Kaynak: Veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm istatistiklerinden derlenmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007: 53) belirttiği gibi, bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütleyi oluşturan tüm birimlerden alınması çoğu zaman mümkün olmayabilmektedir. Bu bağlamda, ana kütlelerin birim sayılarının büyük olması durumunda ana kütleden nitelik ve nicelik açısından ana kütleyi temsil edebilecek bir örnek grubu belirlenerek, bu gruptan veri alma yoluna gidilmektedir. Bu nedenle ana kütle içerisinde yer alan turist sayısının fazlalığı nedeniyle bu araştırmada örneklem yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak unutulmaması gerek önemli bir nokta, araştırmanın güvenilirliğini sağlayabilme açısından örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesidir. Kalaycı'ya (2008: 68) göre, örneklem büyüklüğünün gerekli büyüklükten yüksek tutulması durumunda araştırmanın maliyeti artmaktadır. Altunışık ve diğerleri (2004: 68), 30'dan büyük ve 500'den küçük olan örneklem büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olacağını belirtmektedir. Baş da (2001: 46), hedef kitlenin büyüklüğünün 1.000.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda,

örnekleme alınan bireylerin ankete konu olan özellik açısından benzerlik gösterip göstermediği ve örnekleme hatası (anamlılık düzeyi) gibi faktörler de dikkate alındığında 61 ile 1067 arası anketin yeterli olacağı öne sürmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 71-72), farklı ana kütle büyüklükleri için örneklem sayılarını hesaplayarak tablo haline getirmişlerdir. Yapılan hesaplara göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde, 0.03 örnekleme hatası ile araştırılacak konu bakımından bölgenin farklı görüş ve düşünceye sahip olma durumu da göz önüne alınarak, 1.000.000 kişi için 1.066 kişilik bir örnek hacmi ve 100.000.000 kişi için ise 1.067 kişilik bir örnek hacmi ile çalışılması uygundur. Yine Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 71-72), anlamlılık düzeyinin örneklem büyüklüğünü etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda genellikle 0.05 anlamlılık düzeyinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

1.068.329 evren büyüklüğü ile kabul edilebilir hata oranı % 5 olarak kabul edildiğinde yapılan hesaplama göre % 95 güven aralığında elde edilmesi gereken örneklem büyüklüğü 385 ve % 99 güven aralığında elde edilen örneklem büyüklüğü 664 olarak bulunmuştur. Bu örneklem sayısı göz önüne alınarak araştırma anketleri İngilizce, Rusça, Lehçe ve Almanca diline çevrilerek Türkçe anket formu da dahil toplam 4.000 adet form dağıtılmıştır. Anketler, Muğla ili içerisinde yer alan konaklama işletmeleri taranarak Bodrum, Fethiye, Ortaca (Sarigerme), Marmaris ilçelerinde doğrudan otellere ve tatil köylerine ve yine dolaylı olarak seyahat acenteleri aracılığı ile otel ve tatil köylerine ulaştırılmıştır. Dağıtılan anket formlarının hepsinde geri dönüşü sağlanamamış ve araştırma süreci sonunda toplam 2.317 anket elde edilmiştir. Ancak bu anketlerin belirli bir kısmı tam doldurulmadığı ve/veya boş bırakıldığı için yeterli görülmeyerek değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Geçersiz olan anketler elenerek toplam 1.580 nihai soru formu elde edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün, ana kütle temsil edebileceği ve genelleyebileceği düşünülerek veri analizi kısmına geçilmiştir.

3.2.2. Uygulamanın Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin, bilgisayar ortamında analizi için SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamalarına geçilmiştir. SPSS paket programı aracılığıyla verilerin merkezi ölçüm değerleri çıkarıldıktan sonra, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında demografik ve tatile ilişkin soruların frekans dağılımları ortaya koyulmuştur. Yine SPSS paket programı aracılığıyla iç tutarlılık yani güvenirlilik analizi ve açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında LISREL 8.5 paket programı ile ölçme modelini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gizil değişkenlerin eşzamanlı olarak birbiriyle ilişkilendirilerek yapısal model, yol analizi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular eşliğinde modelin geçerliliği yorumlanarak hipotezlerin red ve kabul edilme durumları ortaya koyulmuştur.

3.2.2.1. Merkezi Ölçüm Analizleri

Veri analizleri ve yorumlarına geçilmeden önce, verilerin merkezi eğilim ölçüleri analiz edilmiştir. Veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamalardan ne derecede saptığına bakılmıştır. Verilerin aritmetik ortalamaları ve gözlemlerin ortalamadan ne kadar uzaklaştığını gösteren standart sapma değerleri Çizelge 3.9'da görülmektedir. Boyutların aritmetik ortalamalarına genel olarak bakıldığında estetik boyutunun 3.87, eğlence boyutunun 3.90, kaçış boyutunun 3.85, eğitim boyutunun 3.54, aktivite boyutunun 3.76, referans boyutunun 3.71, özdeğer boyutunun 3.58, ekonomik boyutun 3.71 ve iç kaynak boyutunun 3.93 olduğu görülmektedir. İç kaynak, kaçış ve eğlence boyutlarının ortalamaları diğerlerine göre daha yüksekken, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında boyutları açıklamadığı düşünülen değişkenler analiz dışı bırakıldığında bu ortalamalar dahada yükselecektir. Bu değerler sonrasında veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Çok değişkenli normalliğin

sağlanması için gerekli şartlardan biri her bir değişkenin tek değişkenli normalliği sağlamasıdır.

Çizelge 3.9’da faktörlerin değişkenlerinin toplam değerlerinin yanı sıra her bir faktörü oluşturan değişkenleri de ayrı ayrı gösterilmiştir. Test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanması için, değişkenlerin çarpıklık değer 2’den küçük, basıklık değeri ise 7’den küçük olması beklenmektedir (Şencan, 2005: 376). Bu çalışmada elde edilen veriler çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir. Çizelge’de görüldüğü gibi çarpıklık (skewnes) değeri, -,515 ve 1,301 arasında, basıklık (kurtosis) değerleri -1,119 ve -,317 ise arasında değişmektedir.

Çizelge 3.9. Verilerin Merkezi Ölçüm Değerleri

Değişken	Ortalama	S. Sapma	Basıklık	Çarpıklık
<i>Estetik</i>	3,87	,75691	-,801	,704
Dış tasarım	4,05	,932	-1,119	1,301
İç tasarım	3,95	,941	-,919	,696
Dekorasyon	3,91	,949	-,780	,322
Müzik	3,73	1,041	-,692	-,016
Gürültü Seviyesi	3,68	1,071	-,903	,301
Işıklandırma	3,90	,996	-,889	,462
Renk	3,87	,999	-,829	,383
Koku	3,73	,997	-,592	-,011
<i>Eğlence</i>	3,90	,798	-,886	,825
Eğlenceli tatil	3,85	,992	-,867	,562
Neşeli	3,92	,917	-,884	,792
Pozitif duygular	3,96	,966	-,997	,820
Sağlıklı	3,86	,975	-,723	,176
Güven	4,00	,940	-,913	,573
Şımartılmışlık hissi	3,76	1,025	-,669	,035
<i>Kaçış</i>	3,85	,819	-,706	,430
Ruhsal yenilenme	3,82	,943	-,565	-,044
Huzur	3,92	,915	-,941	,998
Rahatlamış	3,96	,947	-,920	,711
Stres ve sorunlardan uzaklaşma	3,88	,974	-,786	,284
Farklı dünyada hissetmek	3,74	1,030	-,595	-,163
Özgür hissetme	3,79	1,018	-,707	,130
<i>Eğitim</i>	3,54	,870	-,378	-,257
Bilgilendirici/ öğretici	3,73	1,013	-,639	-,003
Hayat tarzında değişiklik	3,40	1,107	-,338	-,515
Bilinçlendirici	3,46	1,088	-,317	-,528
Eğlence anlayışına katkı	3,50	1,105	-,471	-,406
Yeme-içme kültürünü zenginliği	3,63	1,080	-,577	-,275
<i>Aktivite</i>	3,76	,895	-,756	,365
Bütünsel tatmin edici aktivite	3,85	,992	-,867	,562
Eğlendirici animasyon	3,72	1,106	-,690	-,132
Zengin spor etkinlikleri	3,71	1,058	-,660	-,024

Verimli zaman	3,76	1,065	-,740	,038
Referans	3,71	,861	-,476	,034
Tanışma heyecanı	3,77	1,027	-,687	,044
Saygılı müşteriler	3,73	,988	-,613	,077
Sosyo-ekonomik uygunluk	3,65	1,036	-,579	-,086
İmaj/özdeğer	3,58	,939	-,490	-,136
Pozitif İmaj	3,77	,985	1,143	,176
Otelle bütünleşme	3,54	1,065	-,496	-,282
Kimliği yansıtırma	3,44	1,143	-,449	-,422
Çalışan	3,93	,876	-,898	,649
İletişim tarzı	3,87	,999	-,812	,352
Saygılı davranış	4,00	1,038	-1,061	,681
İyi görünüm	4,02	1,005	-1,087	,878
Bilgili ve uzman	3,85	1,015	-,762	,206
Servis zamanlamada dakiklik	3,92	1,019	-,912	,417
Ekonomik	3,71	,925	-,694	,180
Uygun fiyatlandırma,	3,80	,992	-,790	,349
Ekonomik değer oluşturma	3,72	,980	-,653	,122
Rakiplere göre uygunluk	3,62	1,087	-,580	-,235

3.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde yazın taramasından elde edilmiş ölçeklerden alınan ve yazın taraması neticesine göre eklenmesi uygun görülen ölçek sorularından elde edilen puan güvenilirlikleri araştırma modeli analizi öncesinde değerlendirilmiştir. Ölçmenin amacına uygun olarak yeterli duyarlılıkta olmayan bir araçla yapılan ölçmeler, daha duyarlı bir araçla yapılan ölçümlere göre daha az güvenilirdir (Büyüköztürk, 2011: 109). Güvenirlik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 403). Bir özelliğin aynı araçla birden çok ölçüldüğünde ölçme sonuçlarının birbirinden dikkate değer ölçüde farklılık göstermemesi, ölçme sonuçlarının kararlılığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2011: 109).

Her ne kadar araştırmada kullanılan ölçek soruları ağırlıklı olarak yazın da güvenilirlikleri test edilmiş ölçek soruları olsa da, araştırma ölçeğine teorik tarama ve uzman görüşleri doğrultusunda eksik görülen belli başlı değişkenlerde eklenmiştir. Bu bağlamda, analizler öncesinde ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda (Kalaycı, 2008: 403) olma durumu yani faktörleri oluşturan maddelerin

ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini saptarken madde çözümlemesinde madde puanlarının sürekli olduğu durumlarda (Likert tipi) Cronbach Alpha katsayısı hesaplanması önerilmektedir (Küçükgüçlü vd, 2009: 71). Bu sebeple bu araştırma kapsamında modelinin güvenilirliği için, değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısı (α) değerleri kullanılmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405) ; $0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Aynı boyut içerisinde bulunan değişkenlerin birbirleriyle olan uyumunu ölçen bu testin değerinin 0.60'ın üzerinde olması beklenmektedir. Yücenur ve diğerlerine (2011) göre Cronbach's Alpha değerlerinin 0.80-1.00 arasında olması soruların birbiriyle çok yüksek derecede bir uyum gösterdiğinin kanıtıdır. Küçükgüçlü ve diğerlerine (2009: 71) göre ise, güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilecek güvenilirlik katsayısının düzeyi ölçeğin hangi amaçla kullanılacağına bağlıdır. Fizyolojik ölçümlerde 0.90 ve üzeri, tutum ölçeklerinde 0.70 olarak kabul edilebilir düzeydir. Ayrıca yeni geliştirilen bir ölçek için 0.70'in üzeri kabul edilebilir bir değer iken daha önce geliştirilmiş bir ölçek için 0.80'in üzeri kabul edilebilir değer olmaktadır. Bu bağlamda, birden fazla çalışma ölçeklerinden derlenerek oluşturulan araştırma ölçeği için 0.70 Cronbach's Alpha değeri baz alınacaktır.

Çizelge 3.10. Deneyim Pazarlaması Boyutlarının Güvenilirlik Test Sonuçları

Boyut	İfade Sayısı	DFA Öncesi Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	DFA Sonrası Cronbach Alfa Katsayısı
<i>Estetik</i>	8	,878	4	,898
<i>Eğlence</i>	6	,907	3	,863
<i>Kaçış</i>	6	,919	3	,841
<i>Entelektüel</i>	5	,865	3	,829
<i>Ekonomik</i>	3	,841	3	,841
<i>Aktiviteler</i>	4	,869	3	,879
<i>Referans Grubu</i>	3	,805	3	,805
<i>Özdeğer/İmaj</i>	3	,854	3	,854
<i>İç Kaynak</i>	3	,916	3	,859
<i>Müşteri Tatmini</i>	3	,862	3	,862
<i>Tutumsal Sadakat</i>	3	,889	3	,889
<i>Davranışsal Sadakat</i>	3	,887	3	,887

Araştırma içinde yer alan boyutların Cronbach's Alpha değerleri doğrulayıcı faktör analizi öncesi ve sonrasına göre incelenmiştir. Elde edilen değerler aşağıdaki Çizelge 3.10'da gösterilmektedir. Faktör analizi sonrası Cronbach Alfa katsayısı estetik boyutunda 0,898, eğlence boyutunda 0,863, kaçış boyutunda 0,841, entelektüel boyutta 0,829, aktivite boyutunda 0,879, referans grubunda 0,805, özdeğer boyutunda 0,854, iç kaynak boyutunda 0,859, ekonomik boyutunda 0,841, tatmin boyutunda 0,862, tutumsal sadakat boyutunda 0,889 ve son olarak davranışsal boyutta 0,887 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik için sınır olarak kabul edilen 0,70'ın üzerine çıkan tüm katsayı değerlerinin 0.80'nin üzerinde olduğu ve yüksek derecede uyum gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

3.2.2.3. Geçerlilik Analizleri

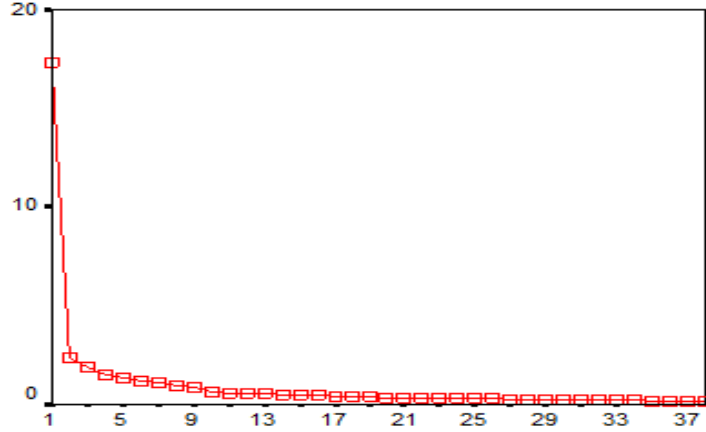
Çalışmanın bu bölümünde güvenirlilik analizi sonrasında ölçek sorularının geçerlilik durumları analiz edilecektir. Ölçek sorularının geçerlilikleri ortaya koymak için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılacaktır. Açımlayıcı faktör analizi sonrasında araştırma modelini test etmek ve hipotezlerin kabul/red durumlarını ortaya koymak için yapılacak olan yol analizi öncesinde yapıların geçerliliğini test etmek ve sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilecektir.

a) Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2002: 123). Bu teknikte aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler seti bir araya getirilerek faktör adı verilen genel değişkenler oluşturulmaktadır (Kalaycı, 2008). Verilerin faktör analizine yönelik uygunluğunun belirlenmesi için .50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kalaycı, 2008: 322), 0,963 olduğu için veri seti faktör analizine uygun durumdadır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2008: 322). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde

inceleyen (Büyüköztürk, 2000: 126) Barlett Küresellik Testi değeri 42186,446 ile ($p<0,000$) anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 3.4. Özdeğer Dağılımı (Scree Plot)



Şekil 3.4’de görülen özdeğer (eigenvalues) istatistiği 1’den büyük olan faktörleri anlamlı olarak kabul etmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Şekil 3.4’de görüldüğü gibi, özdeğer istatistiği 1’den büyük olan yedi faktör söz konusudur. Yedi faktörlük oluşan yapının toplam varyansın % 70.161’ini açıklamaktadır. Her faktörle ilişkili toplam varyansı gösteren özdeğerlerin dağılımı (Scree Plot) grafiğinin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Şekil 3.4’de yer alan grafikte yedinci değerden sonra verilerin eğim aralığında keskin bir eğim azalması görülmekle beraber, sekizinci ve dokuzuncu değerlerinde eğim aralıkları faktör olarak varsayılabilir durumdadır.

Faktör analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 3.11’de yer almaktadır. Matris faktör analizinin nihai sonucunda görüldüğü gibi, büyük mutlak değer ağırlığına sahip olan değişkenler, yedi faktörel boyut altında toplanmıştır. Kalaycı (2008: 330) 0.50’nin üzerindeki faktör ağırlıklarını oldukça iyi olarak kabul etmektedir. Dönüştürülmüş faktör matrisinde görüldüğü üzere, faktör analizinde yükleme oranları 0,50’den az olan değişkenlere rastlanmamıştır. Araştırma modelinde belirlenen dokuz boyut açıklayıcı faktör analizinde yedi boyut altında toplanmıştır. Estetik, iç kaynak, entelektüel, aktivite, ekonomik boyutlar modelde sunulduğu gibi kendi faktör

gruplarını oluşturmaktadır. Sosyal boyut içinde yer alan ancak, araştırma modeli içinde alt boyutlara ayrılan referans ve özdeğer/imağ boyutları faktör yükleri bakımında bir faktör altında toplanmaktadır. Yazın araştırmasında referans-özdeğer boyutlarını bir arada ele alan çalışmalara rastlandığı (Zhang, 2008) gibi ayrı boyutlar olarak ele alan çalışmalara da (Wu ve Liang, 2009) rastlanmıştır. Yine aynı durum eğlence ve kaçış boyutlarında da görülmektedir. Bu boyutlarda aynı faktör altında toplanmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) dört alan teorisi araştırma modelinin bazını oluşturduğu için ve yazın araştırmalarında da bu iki boyut ayrı faktörler olarak el alındığı için bu çalışmada ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Nitekim dönüştürülmüş faktör matrisinde yedi boyut ortaya çıksa da, özdeğer dağılımında daha önceki paragraflar da sekizinci ve dokuzuncu değerlerinde eğim aralıklarının faktör olarak sayılabileceği belirtilmiştir.

Çizelge 3.11. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (a)

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
Faktör 1: Eğlence-Kaçış							
Sorun ve stresten uzaklaşma	,742						
Rahatlanmışlık hissi	,730						
Huzurlu	,718						
Özgür hissetme	,673						
Başka dünyada hissetmek	,668						
Ruhsal yenilenme	,615						
Güven	,588						
Pozitif duygular	,573						
Neşeli	,562						
Eğlenceli	,555						
Şımartılmışlık hissi	,500						
Faktör 2: Estetik							
İç tasarım		,766					
Dış tasarım		,753					
Dekorasyon		,742					
Işıklandırma		,699					
Renk düzeni		,636					
Gürültü seviyesi		,550					
Müzik		,513					
Faktör 3: İç Kaynak							
Saygılı çalışan			,772				
İyi görünümlü			,729				
Servis zamanlaması dakikliği			,703				
Bilgili ve uzman			,692				
İletişim tarzı			,649				

Faktör 4: Sosyal Faktörler	
Saygılı diğer müşteri	,691
Sosyo-ekonomik uygunluk	,677
Otelle bütünleşmek	,642
Pozitif imaj	,641
Tanışma heyecanı	,629
Kimliği yansıtırma	,614
Faktör 5: Eğitim	
Hayat tarzında değişiklik	,794
Bilinçlenme	,776
Bilgilendirici/öğretici tatil	,681
Eğlence anlayışına katkı	,633
Yeme içme kültürü zenginliği	,553
Faktör 6: Aktivite	
Zengin spor faaliyetleri	,794
Eğlendirici animasyon	,758
Verimli zaman geçirme	,695
Bütünsel aktivite	,555
Faktör 7: Ekonomik	
Uygun fiyatlandırma	,795
Ekonomik değer oluşturma	,791
Rakiplere oranla fiyat uygunluğu	,776

a Rotasyon 7 iterasyona ayrılmıştır.

b) Yapısal Geçerlilik İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Geçerlilik, testin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Bir testten elde edilecek puanların ölçülmek istenen özelliğinin iyi bir temsilci olması, hiç şüphesiz öncelikle ölçmede kullanılan test maddelerinin, ölçülmek istenilen davranışları ölçmede yeterli olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2008: 118). Yazında ölçme amacına uygun olarak kapsam, yapı ve ölçüt olmak üzere farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Tutum gibi duyuşsal bazı özelliklerin ölçüldüğü bir çalışmada *yapı geçerlilikleri* ön plana çıkmaktadır. İspatlanamayan, ancak ölçme ile fark edilebilen hipotetik olgulara ‘yapı’ denmektedir. Bireyin tutum, güdü, performans, yetenek gibi pek çok psikolojik yapılarını ölçmeyi amaçlayan araştırmacılar, öncelikle bu yapıların işlevsel tanımlarından yola çıkarak çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturmaktadır. Hazırlanan bu soruların ölçülmek istenen yapıyı ne derece doğru ölçtüğü sorunu, yapı geçerliliğiyle ilgili bir durumdur (Büyüköztürk vd., 2008: 121).

Küçükgüçlü ve diğerleri (2009: 71), kuramsal bir modelin varlığı ve modelin faktörlerinin neler olabileceği konusunda da bazı yordamaların bulunması durumunda ya da ölçeğin kültürel uyarlaması yapılan bir ölçek olması ve madde sayısının bilinmesi durumunda verilere doğrulayıcı (comfirmatory) faktör analizi uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Walls (2009: 96), açıklayıcı faktör analizinin veriyi en iyi temsil eden faktörleri sıralarken, doğrulayıcı faktör analizinin ise var olan faktörleri özelleştirerek hesaplamalar öncesinde hangi faktörlerin geçerli olacağını ortaya koyduğunu ve açıklayıcı faktör analizine kıyasla boyutlara yönelik daha kesin yorumlar getirdiğini belirtmektedir. Çokluk ve diğerleri de (2010: 276), önceden seçilen faktör modelinin veriye uyumunun sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesi için kullanılan bu analizin, ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi açısından en kullanışlı analiz çeşidi olduğunu vurgulamaktadırlar. Şencan'da (2005: 46), yapısal eşitlik analizlerinin nedensel ilişkileri belirlemenin yanında kuramda öngörülen ölçüm modelinin geçerliliğini ve doğruluğunu sınamak içinde kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılacak olan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin geçerliliği yani yapı geçerliliği değerlendirmek için *doğrulayıcı faktör analizi* kullanılacaktır.

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 14). Bu analiz, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının ya da beklenen modelle gözlenen modelin uyumunun test edildiği ve deneysel kanıtların ortaya konmasında çok daha güçlü bir analizdir. Bu açıdan doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal bilginin sınanması ve/veya doğrulanması amacıyla kullanılan bir tür *hipotez testidir* (Çokluk vd., 2010: 275-276). Modelin uygunluğu, y ve x değişkenleri için hesaplanan çoklu korelasyon katsayılarının (belirlilik katsayısı) incelenmesiyle ortaya koyulmaktadır. Bu katsayıları 0 ve 1 arasında değerler almaktadır ve 1'e yakın olması değişkenin gizil yapıyı iyi açıkladığı anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2004: 82).

Bu çalışmada, ölçme modeli LISREL programının ürettiği kovaryans sonuçları üzerinden, '*en yüksek olabilirlik kestirim*' yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. En yüksek olabilirlik kestirim yönteminin, kullanılması için verilerin normal dağılımı sağlaması gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde verilerin merkezi ölçümlerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik dağılımını gösterdiği belirtilmiştir. Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel işlevler bulunmaktadır. Hipotez testlerine geçmeden önce uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. Araştırma ölçeğinin geçerliliğinin yorumlanmasında kullanılan iyilik uyum değerleri Çizelge 3.12'de yer almaktadır.

Çizelge 3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İstatistiği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır
Ki-kare (χ^2) değeri	$0 < \chi^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2\text{sd} < \chi^2 \leq 3 \text{ sd}$
p değeri (p-value)	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / \text{sd} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{sd} \leq 3$
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$
p değeri (p-value)	$0.10 \leq p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 1.00$
RMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$
NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$

Schumacker ve Lomax (2004), model uygunluğu değerleri olarak χ^2 , RMSEA, NFI, CFI ve SRMR'nin kullanımını öngörmektedirler. Ancak ki-kare değeri, örneklem büyüklüğüne çok duyarlı bir değerdir ve büyük örneklem sayılarında anlamlı çıkmaktadır (Küçükgüçlü vd., 2009, Çakır ve Çakır, 2008). Küçükgüçlü ve diğerleri (2009), bu değer yerine ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesini öngörmektedirler. Çıkan değer iki ya da altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş ya da daha altında olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Çokluk ve diğerleri (2010: 268) örneklem büyümesi ile birlikte χ^2 ve serbestlik derecesinin de artacağını varsayarak, kuramcılar tarafından geliştirilen RMSEA, RMR, AGFI, GFI,

CFI gibi yeni uyum indekslerinin kullanılması gerektiğini öngörmektedirler. Cramer da (2003: 34) χ^2 değerinin büyük örneklem sayısında istatistiki hata verdiğini belirtmektedir. Çokluk ve diğerleri (2010:268) χ^2 değerinin doğrulayıcı faktör analizinde kullanılabilmesi için örneklem sayısının 200 ve altı olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışmada örneklem sayısının büyüklüğü de göz önünde tutularak, uyum indeksi olarak RMSEA, NFI, NNFI, GFI, AGFI ve CFI değerleri kullanılacaktır.

RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), merkezi olmayan χ^2 dağılımında popülasyon kovaryanslarını kestirmek için kullanılan bir indekstir. '0' olması mükemmel uyumu gösterirken, evren ve örneklem kovaryansları arasında fark olmadığını ifade etmektedir (Çokluk vd., 2010: 269-271). Diğer indekslerden farklı olarak örneklem büyüklüğünden etkilenmeyen veya daha az etkilenen uyum indeksidir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 44). Cramer da (2003: 34) χ^2 'nin tersine büyük örneklem sayılarında RMSEA değerinin, daha doğru parametrik tahminler sağladığını öngörmektedir.

CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), model uyumunu bağımsız veya değişkenler arası hiçbir ilişki olmadığını varsayan temel model ile karşılaştırmaktadır (Çokluk vd., 2010, Raykov ve Marcoulides, 2006). NFI (normlaştırılmamış uyum indeksi) ve NNFI (normlaştırılmamış uyum indeksi), önerilen model ile null (ilişkisiz) model arasında karşılaştırma fikrine dayanmaktadır. Kesin bir kabul edilmeme sınırı yoktur (Raykov ve Marcoulides, 2006: 43). NFI küçük örneklemelerde az uyum sağlarken, NFI'ya serbestlik derecesi eklenmesi ile ortaya çıkan NNFI'ya başvurulmaktadır (Çokluk vd., 2010: 269-271).

GFI (iyilik uyum indeksi), iyilik uyumu için ilk geliştirilen tanımlayıcı uyum indeksidir. Varyans ve kovaryansların modelini açıklama ölçümüdür. Değer 1'e yaklaştıkça iyi uyum göstermesine rağmen, NFI ve NNFI da olduğu gibi modelin açıklanamayacağı veya red edileceği kesin bir limiti yoktur (Raykov ve Marcoulides, 2006: 43). SRMR (standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü) ise, evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır (Çokluk vd., 2010: 269-271).

Deneyim pazarlaması boyutlarına yönelik değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması için yapılan doğrulayıcı faktör

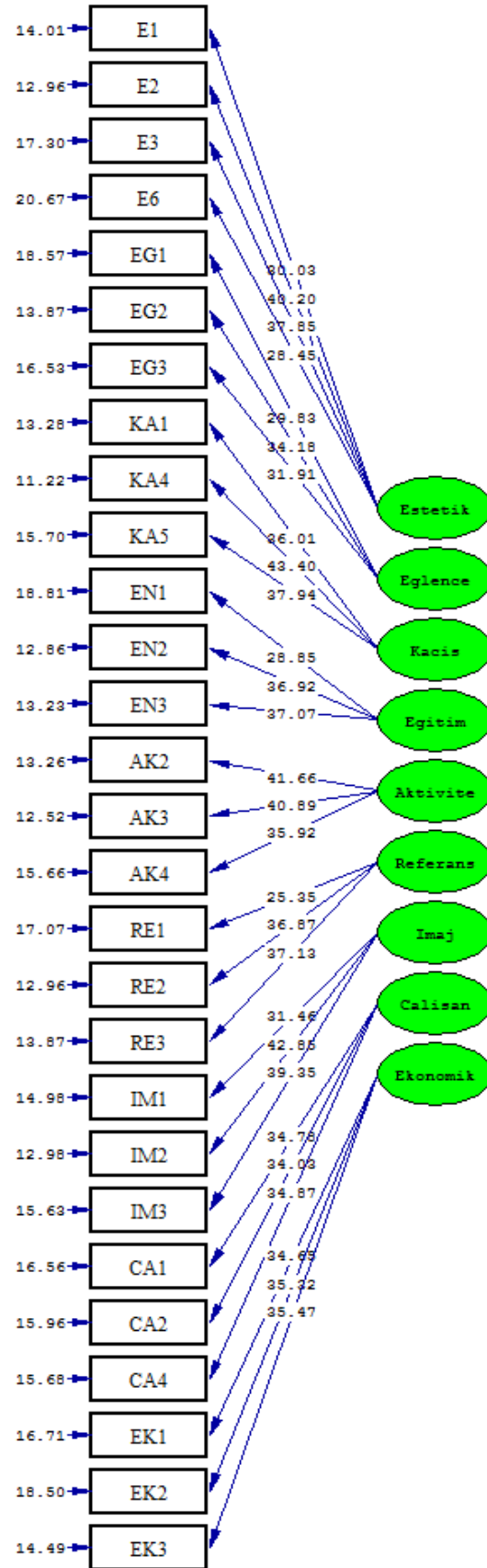
analizi öncesinde var olan değişkenlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerlerini bozduğu görüldüğü için, hata varyansları yüksek olan değişkenler tespit edilerek bu değişkenlerin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Analiz dışı bırakılan bileşenler sonrasında ortaya çıkan model istatistikleri Çizelge 3.13’de yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde, RMSEA değerinin 0.048 ile iyi uyum, NFI değerinin 0.98 ile iyi uyum, NNFI değerinin 0.98 ile iyi uyum, GFI değerinin 0.92 ile kabul edilebilir uyum, AGFI ile değerinin 0.90 ile iyi uyum, SRMR değerinin 0.043 ile iyi uyum ve CFI değerinin 0.99 iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Bu skorlar model için uyumlu değerler göstermektedir.

Çizelge 3.13. Ölçüm Modeline Ait Değerler

Uyum Ölçüsü	Değeri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.048	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0.043	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0.98	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0.98	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0.99	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0.92	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0.90	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$

Modelin iyi uyum istatistik değerlerini yakalayabilmesi için, hata varyansları yüksek olan bileşenlerden saf dışı bırakıldıktan sonraki t değerleri ve standartlaşmış çözüm değerleri aşağıdaki Lisrel çıktısında gösterilmektedir. Yol kat sayıları için ölçüm modeline ilişkin, t değerlerinin 1.96’dan daha büyük olması parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve değişkenlerin istatistiksel olarak belirlenen yapılar ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Şekil 3.5’de yer alan LISREL çıktısında görüldüğü üzere, tüm değişkenlerin t istatistik değerleri 1.96’nın üzerindedir. Bu bağlamda gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler doğrulanmaktadır.

Şekil 3.5. Ölçüm Modeline İlişkin t Değerleri Diyagramı



Standardize edilmiş çözümlene değerleri, her bir maddenin (gözlenen değişkenin) kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir vermektedir (Şimşek, 2007: 85). Her bir yapıya ait olan yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50'den büyük olması ölçek maddelerinin güvenilirliğini göstermektedir (Çakır ve Çakır, 2008: 50). Şencan da (2005: 122), faktör yüklerinin gizil değişkenlerin güvenilirliği için kullanılabileceğini ve değerlerin .70'den fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Line (2006) de 0.45'in altında açıklanan varyans değerlerine ait olan değişkenlerin analiz dışı bırakılması gerektiğini, aynı zamanda model uyum değerlerinin daha da iyileştirilmesi için 0.45'den büyük olan değerlerinde silinebileceğini belirtmektedir. Şekil 3.6'da standardize edilmiş LISREL çıktısında görüldüğü gibi, standardize parametre değerleri referans boyutunda 'yeni insanlarla tanışma değişkeni' (0.66) dışında 0.70'in üzerindedir. Bu bağlamda tüm yapılar, yapısal birleşme geçerliliğini sağlamaktadır. Ayrıca standartlaştırılmış çözüm değerlerinin Lisrel çıktısında var olan standart hatalar, parametrelerin değerlerinin tahminlerinin doğruluğunu göstermektedir. Bu noktada istenen standart hata oranlarının giderek küçülmesidir. Böylece tahminler daha isabetli hale gelmektedir. Tek tek değişkenlere ilişkin yük değerleri açısından bakıldığında estetik boyutunda iç tasarım, eğlence boyutunda neşeli, kaçış boyutunda stress ve sorunlardan kaçma, eğitim boyutunda bilinçlenme, aktivite boyutunda zengin spor etkinlikleri, referans boyutunda saygılı müşteriler, özdeğer boyutunda otelle bütünleşme, iç kaynak boyutunda saygılı personel, ekonomik boyutta ekonomik değer değişkenlerinin diğer değişkenlere göre boyutları açıklamada daha önemli olduğu görülmektedir.

Bu skorlar doğrultusunda, yapısal geçerliliği sağlamak için yapılan doğrulayıcı faktör analizi öncesinde estetik boyutu içinde 'dış mimari tasarım, iç mimari tasarım, dekorasyon, müzik, gürültü seviyesi, ışıklandırılma, renk ve koku' değişkenleri var iken, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında *dış mimari tasarım, iç mimari tasarım, dekorasyon ve ışıklandırılma* değişkenlerinin estetik boyutunu açıkladığı görülmüştür.

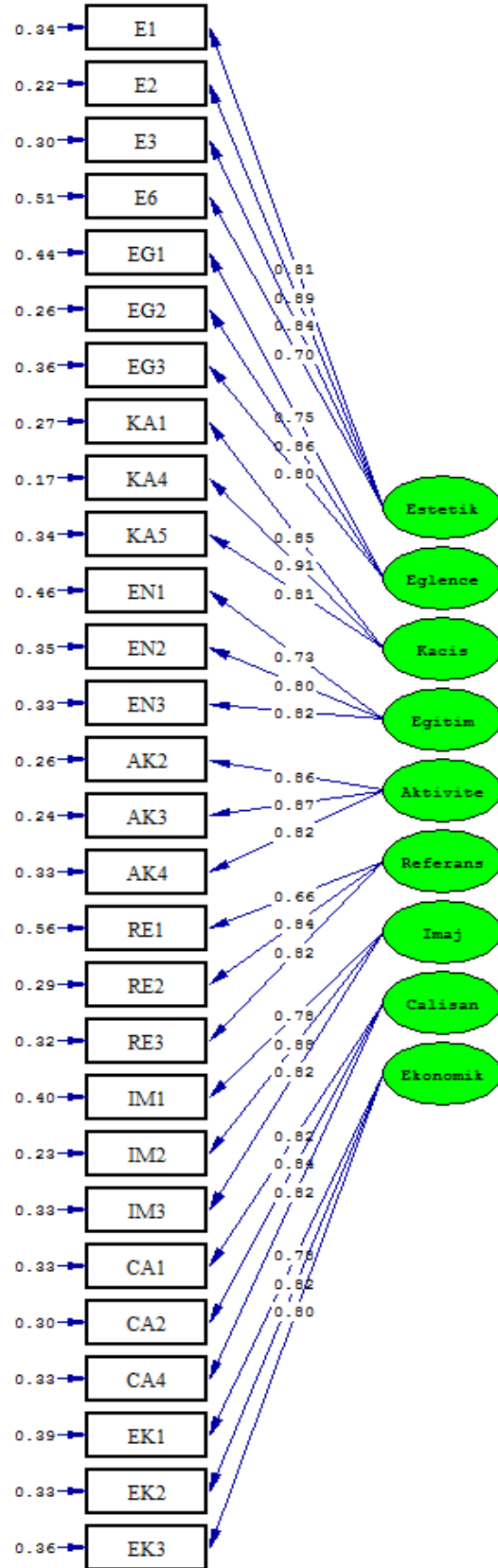
Eğlence boyutu içinde 'eğlenceli, neşeli, pozitif duygu, sağlıklı hissi, güven hissi ve şımartılmışlık hissi' değişkenleri yer alırken doğrulayıcı faktör analizi sonrasında eğlence boyutu içinde *eğlence, neşeli hissetme ve pozitif duygu*

değişkenlerinin estetik boyutunu açıkladığı görülmüştür. Kaçış boyutu içinde ‘yenilenme hissi, huzur, rahatlamış, stresten uzaklaşma, farklı dünyada olma hissi ve özgürlük hissetme’ değişkenleri yer alırken doğrulayıcı faktör analizi sonrasında eğlence boyutu içinde *yenilenme hissi, stresten uzaklaşma ve farklı dünyada bulunma hissi* değişkenlerinin estetik boyutunu açıkladığı görülmüştür.

Eğitim boyutu içinde yer alan ‘bilgilendirici ve öğretici olma, hayat tarzında değişiklik yapma isteği uyandırma, belli konularda bilinçlendirme, insanların eğlence anlayışına katkı sağlama ve yeme-içme kültürünü zenginleştirme’ değişkenleri yer alırken, *bilgilendirici ve öğretici olma, hayat tarzında değişiklik yapma isteği ve belli konularda bilinçlendirici tatil* değişkenlerinin eğitim boyutunu açıklamaktadır.

Aktivite boyutu içinde ‘bütünsel eğlendirici aktivite, eğlenceli animasyon etkinlikleri, zengin spor etkinliği ve verimli tatil planı’ değişkenleri var iken iyi iyim gösteren model üzerinde *eğlenceli animasyon, zengin spor etkinliği ve verimli tatil zamanı*’ değişkenlerinin bu boyutu açıkladığı görülmüştür. Referans boyutunu ‘*yeni insanlarla tanışma heyecanı, oteldeki diğer müşterilerin gösterdiği saygı ve sosyo-ekonomik uygunluğu*’ değişkenlerinin faktör analizi neticesinde açıkladığı görülmüştür. İmaj ve özdeğer boyutunda, iyi uyum değerlerini yakalayan modelde referans boyutunu ‘*otelin edindiği pozitif İmaj, müşterinin kendini otelin parçası gibi hissetmesi, otelin kişinin kimliğini yansıtması*’ değişkenlerinin boyutu açıkladığı görülmüştür. İç kaynak boyutunda doğrulayıcı faktör analizi öncesinde ‘*çalışanların iletişim tarzı, saygılı davranışları, çalışanların iyi görünümlü olmaları, bilgili ve uzman olmaları, servis zamanlaması konusunda dakik olmaları*’ değişkenleri var iken, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bu boyutu ‘*çalışanların iletişim tarzı, saygılı davranışları, bilgili ve uzman olmaları*’ değişkenlerinin açıkladığı görülmüştür. Ekonomik boyutunu, iyi uyum değerlerini yakalayan modelde ‘*uygun fiyatlandırma, ekonomik değer oluşturma, rakiplere göre fiyatlarda uygunluk*’ değişkenlerinin açıkladığı görülmüştür.

Şekil 3.6. Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri Diyagramı



3.2.2.4. Bağımsız Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasında var olan ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon kat sayılarına bakılmıştır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin korelasyon katsayılarında herhangi bir eksi korelasyon katsayısı değerine rastlanmamıştır. Çizelge 3.14’de yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinde sırasıyla Lisrel çıktısından elde edilmiş korelasyon (r) katsayıları, korelasyon hata katsayıları ve t değerleri yer alırken, her bir yapı içinde faktör skorları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Sonuçlara göre deneyim yapıları olarak belirlenen boyutların arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve bu durumda model yapılarının güvenli ölçüldüğünü desteklemektedir. En yüksek ilişki ekonomik ve eğlence faktörleri (0.81) arasında görülürken en düşük ilişki ise, eğitim ve kaçış faktörleri arasında görülmektedir (0.44).

Çizelge 3.14. Bağımsız Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Estetik	1.00								
Eğlence	0.64 (0.02) 26.08	1.00							
Kaçış	0.51 (0.03) 19.90	0.60 (0.02) 25.88	1.00						
Eğitim	0.48 (0.03) 17.91	0.56 (0.03) 21.66	0.44 (0.03) 16.02	1.00					
Aktivite	0.61 (0.02) 25.89	0.67 (0.02) 30.42	0.46 (0.03) 16.34	0.48 (0.03) 18.26	1.00				
Referans	0.48 (0.03) 17.77	0.53 (0.03) 18.77	0.50 (0.02) 18.72	0.59 (0.03) 23.51	0.46 (0.03) 17.29	1.00			
İmaj	0.50 (0.03) 18.27	0.57 (0.03) 21.87	0.50 (0.03) 18.53	0.64 (0.02) 26.39	0.52 (0.03) 19.81	0.69 (0.02) 31.57	1.00		
Çalışanlar	0.61 (0.02) 24.33	0.70 (0.02) 30.73	0.66 (0.02) 30.39	0.50 (0.03) 18.47	0.54 (0.03) 19.91	0.64 (0.02) 28.49	0.56 (0.03) 22.39	1.00	
Ekonomik	0.65 (0.02) 28.03	0.81 (0.02) 45.61	0.59 (0.03) 22.67	0.60 (0.03) 22.42	0.64 (0.02) 27.86	0.64 (0.02) 25.75	0.68 (0.02) 29.41	0.71 (0.02) 28.51	1.00

3.2.2.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Yapısal eşitlik modelleri (YEM), ölçülen (gözlenen) ve gizil (gözlenmeyen) değişkenler arasındaki ilişkileri sınamada kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Bu modelleme, içsel (bağımsız, x) yapıların, dışsal (bağımlı, y) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içermektedir (Yılmaz, 2004: 77-80). Bu modeller, daha çok psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde kuramsal modellerin işlevliliklerinin araştırılmasında kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen analiz tekniğidir (Yücenur vd., 2011: 163; Yılmaz, 2004: 77). Yapısal eşitlik modellerinin en önemli kavramları olan örtük değişkenler, belirli davranışlar veya göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, marka değeri, kalite algısı gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir. Pazarlamada özellikle, tüketici araştırmalarında, asıl ilgilenilen kavramların bir başka ifadeyle örtük değişkenlerin doğrudan ölçülmesi bazı zamanlarda mümkün değildir (Taşkın ve Akat, 2010: 37). Bu bağlamda, işletme performansını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, içsel ve dışsal değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ve gözlenen değişkenler bütün olarak test edilerek, karşılaştırmalı etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır.

Çalışmada yapısal eşitlik modelinin kullanımında iki önemli avantajla karşılaşılmaktadır. Bu avantajlardan birincisi modelin anında birden çok bağlantıyı analiz edilebilmesidir (Walls, 2009: 74). Yapısal eşitlik modellemesi, regresyon gibi istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini *tek bir süreçte*, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Regresyon gibi analiz yöntemlerinden farklı olarak yapısal eşitlik modelleri, çok sayıda değişken arasındaki ilişki eş zamanlı olarak diyagram modeli üzerinde incelemektedir. Yapısal eşitlik modelinin ikinci avantajı ise, ölçüm hassasiyetinin sağlamasıdır (Walls, 2009: 74). Özellikle karışık modellerin testinde başarılı olduğu için, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler

ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye etmesi, moderasyon etkilerini incelemeyi kolaylaştırması, ölçüm hatalarını hesaba katması gibi nedenlerden dolayı yapısal eşitlik modeli, birçok teorelin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Yapısal ilişki analizleri, iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk olarak kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol diyagramı çizilmektedir, ardından yol diyagramındaki ilişkiler ışığında veriler ile model arasındaki uygunluk çeşitli uyum indeksleri ile kontrol edilmektedir (Yücenur vd., 2011: 163).

Bu uygulamada deneyim pazarlaması boyutları ile müşteri davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulama analizinde her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana getirdiği değişikliği ölçmek için çoklu regresyon analizi yerine yapısal eşitlik iz/yol analizi tercih edilmiştir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin varlığının söz konusu olduğu durumlarda çoklu regresyon analizinin yetersiz kalmaktadır (Balcı, 2000). Yener (2007), bu gibi durumlarda bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki nedensel ilişkilerin önemi ve büyüklüğünü tahmin etme amacı güden yol/iz analizini tavsiye etmektedir. Aynı zamanda Yener (2007), çoklu regresyon analizinde dikkate alınan varsayımlar altında, bir bağımlı değişkenin tüm bağımsız değişkenler üzerinden analizi yapılırken, yol analizinde her bir bağımlı değişken her bir bağımsız değişken üzerinden analiz edildiğini yani birden fazla regresyon analizinin yapıldığını eklemektedir. Dolayısıyla yol analizi, iki değişken için hesaplanan korelasyon katsayılarını değişkenin tek başına ve diğer değişkenlerle birlikte etkisini ortaya koyarken, nedensel değişkenleri açıklama konusunda çoklu regresyondan daha etkilidir. Değişkenler üzerinde bütünsel bir bakış açısı sağlayan bütün kombinasyon ile birlikte hata payını göz önünde bulundurarak modele girebilecek bağımsız değişken kombinasyonu ortaya koyulmaktadır. Çakır ve Çakır (2008: 46), YEM analizinin çoklu regresyondan güçlü kılan durumları, ‘modeldeki doğrusal olmayan ilişkileri, aracılık etkilerini, ilişkili bağımsız değişkenleri, ölçme hatalarını, ilişkili hata terimlerini, her biri birkaç gösterge ile ölçülen birçok örtük bağımsız değişkeni, çoklu göstergeli bir ya da daha fazla örtük bağımlı değişkeni hesaba katabilmesi’

olarak özetlemektedir. Bu amaçla kuramsal yapıyla ortaya koyulan akış şeması, doğrulanmak üzere seçilen örneklemden veriler elde edildikten sonra modele ilişkin parametreler ölçme modeliyle test edilmiştir. Bu bölümde yapı geçerliliğini arttırmada kritik öneme sahip olan gizil değişkenlerin boyutları açıklama dereceleri ölçüldükten sonra yapısal model test edilecektir ve uyum indekslerine bakılacaktır.

Çizelge 3.15. Model Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Değeri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.052	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0.048	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0.98	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0.98	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0.99	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0.88	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0.86	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$

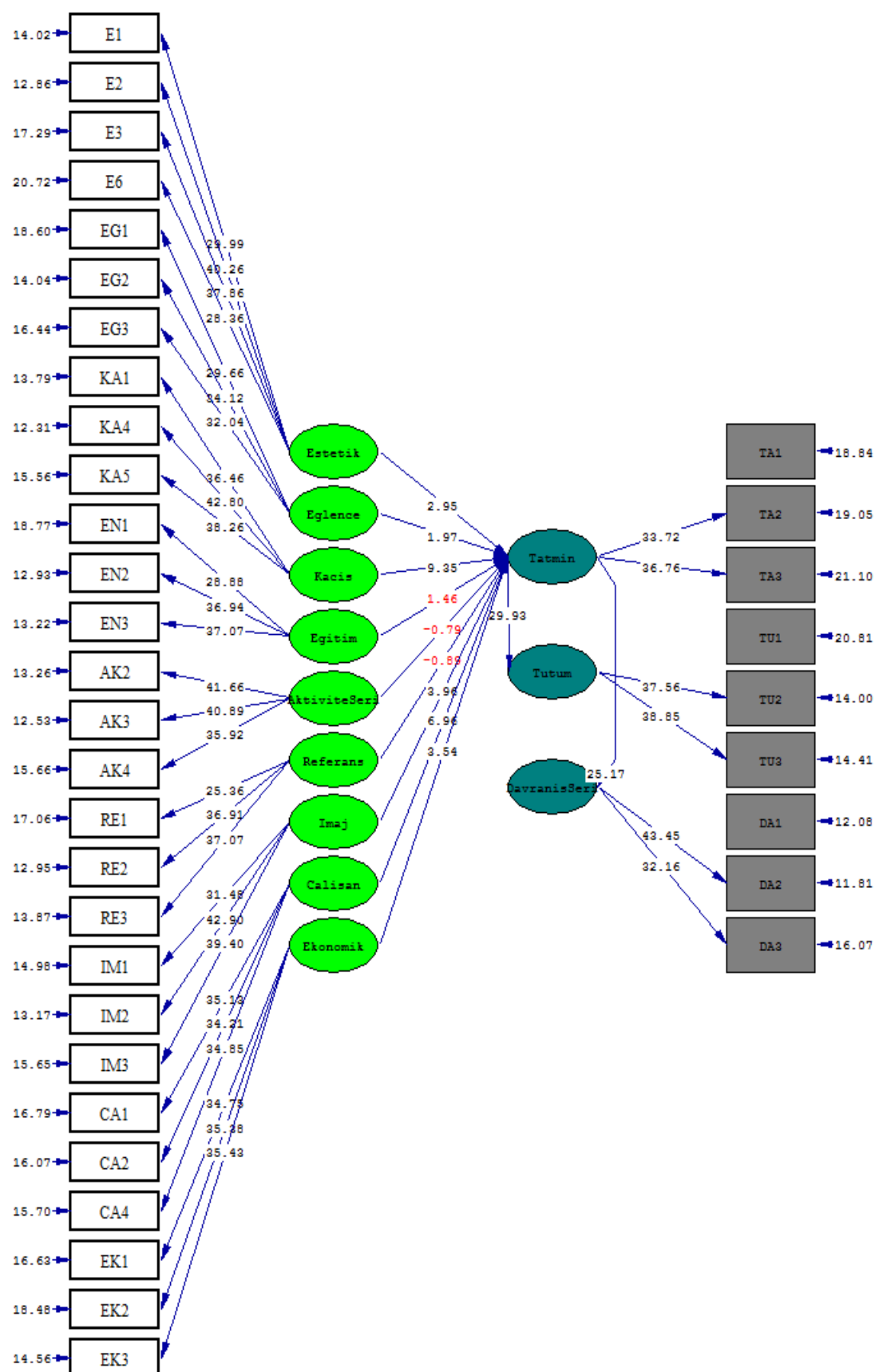
Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, örneklem sayısının büyüklüğü dolayısıyla χ^2 değeri göz ardı edilmiştir. χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması dolayısıyla alternatif olarak geliştirilen uyum indekslerinden RMSEA değerinin oranına Çizelge 3.15'e bakıldığında 0.052 ile RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu gözlenmiştir. Yani bu oran doğrultusunda Çokluk ve diğerlerinin (2010: 269) belirttiği gibi evren ve örneklem kovaryansları arasında fark olmadığı söylenebilir. χ^2 dağılımının gerektirdiği sayıtlara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapan NFI ve NNFI değerlerine bakıldığında iki uyum değerinin de 0.98 ile iyi uyum aralığında olduğu gözlenmiştir. Bu değerlerin 1'e yakın olması mükemmel uyuma erişildiğinin ifadesi demektir. Modelin uyumunu ve yeterliliğini yokluk (null) modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle kovaryanslarının karşılaştırmasını yapan CFI değeri ise araştırma modeli için 0.99 çıkmıştır. Bu değerinde 1'e yaklaşması modelde mükemmel uyuma işaret etmektedir ve araştırma modeli için çıkan 0.99 CFI değeri iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır. Varyans ve kovaryansların modelini açıklama ölçümü olan GFI değeri kabul edilebilir değere yaklaşıırken, parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş türü olan AGFI değeri ise kabul edilebilir değerler arasındadır. Raykov ve Marcoulides'in (2006: 43) belirttiği üzere, NFI ve NNFI da olduğu gibi bu uyum indeksinin red edileceği kesin

bir limit yoktur. Evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarının (Çokluk vd., 2010) yani SRMR değerinin, 0.048 ile iyi uyum değerleri arasında yer aldığı gözlenmektedir.

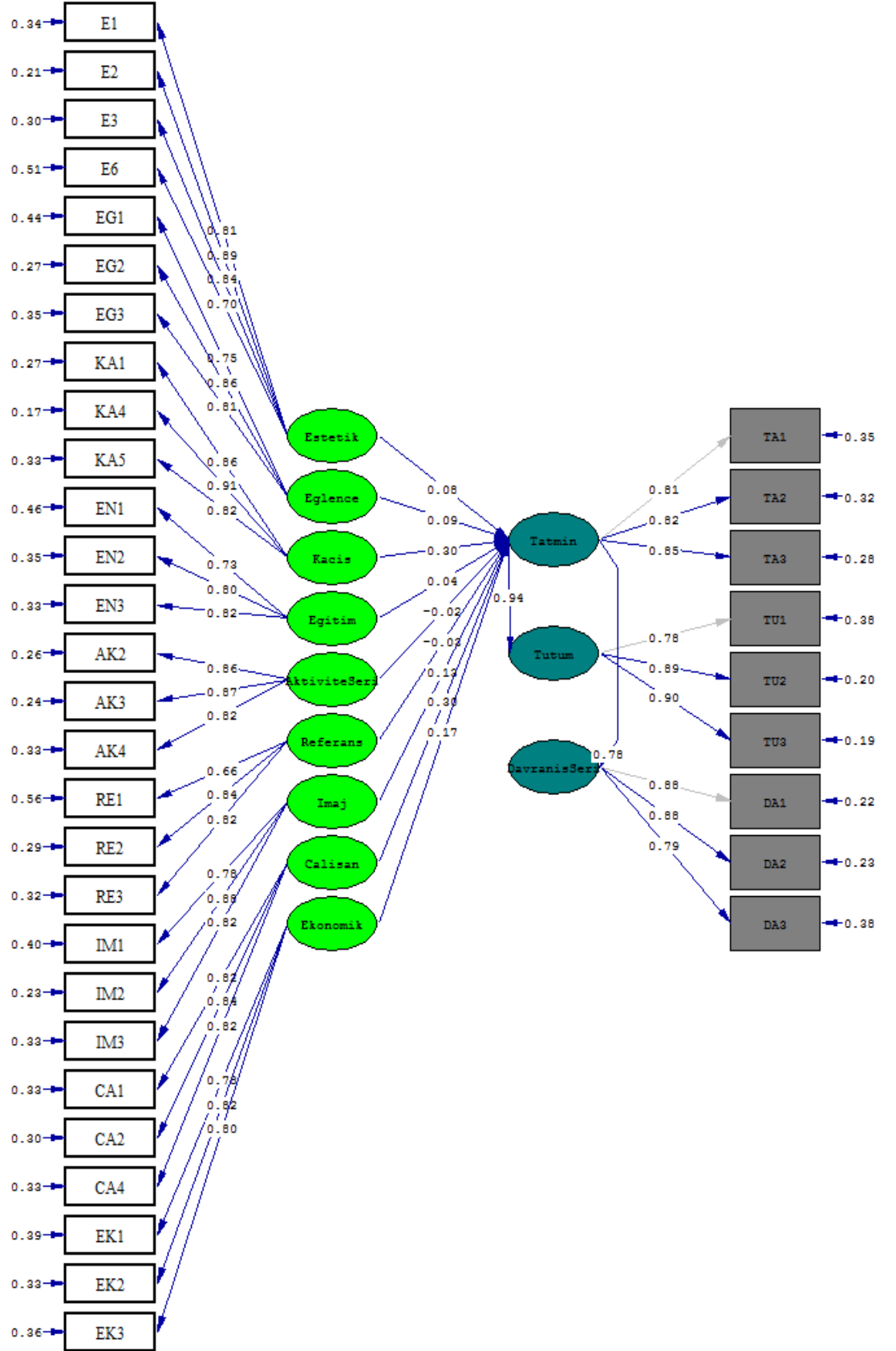
Modelin iyi uyum veya kabul edilebilir durumun incelendikten sonra, tahminleme yöntemlerinden t değerleri incelenmiştir. Deneyim pazarlamasının çok boyutlu modeli için gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama oranlarının manidarlık düzeylerine bakıldığında ise anlamlılık düzeylerinde Lisrel çıktısında da (Şekil 3.7) görüldüğü üzere, manidar çıkmayan oranların varlığı gözlenmiştir. Boyutların aracı değişken ile aralarındaki t değerleri, estetik boyutunda 2.95 ($p < 0.05$), eğlence boyutunda 1.97 ($p < 0.05$), kaçış boyutunda 9.35 ($p < 0.05$), eğitim boyutunda 1.46 ($p > 0.05$), aktivite boyutunda -0.79 ($p > 0.05$), referans boyutunda ($p > 0.05$) -0.89, imaj boyutunda 3.96 ($p < 0.05$), çalışan boyutunda 6.96 ($p < 0.05$) ve ekonomik boyutunda 3.54 ($p < 0.05$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu oranlar doğrultusunda, eğitim, aktivite ve referans boyutlarının manidar bir t değeri vermediği gözlenmiştir. Lisrel çıktısında manidar olmayan bu değerler kırmızı renkli olarak gösterilmiştir. Bu değerler doğrultusunda eğitim, aktivite ve eğitim faktörleri doğrudan müşteri tatmini üzerinde ve dolaylı olarak tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde *anlamlı* bir etkisi bulunmamaktadır.

Standartlaştırılmış çözüm değerlerine bakıldığında, verilen Lisrel çıktısında (Şekil 3.8) görüldüğü gibi, değişkenlerin hata varyanslarının doğrulayıcı faktör analizi sonrasında yüksek olmadığı gözlenmektedir. Araştırma modelinde var olan boyutların birinci bağımlı değişken olan müşteri tatminine doğru standartlaştırılmış yük değerlerine bakıldığında estetik faktörünün tatmin üzerinde 0.08 birimlik artışa, eğlence faktörünün 0.09 birimlik artışa, kaçış faktörünün 0.30 birimlik artışa, eğitim faktörünün 0.04 birimlik artışa, aktivite faktörünün -0.02 birimlik artışa, referans faktörünün -0.03 birimlik artışa, imaj faktörünün 0.30 birimlik artışa, çalışan faktörünün 0.30 birimlik artışa, ekonomik faktörünün 0.17 birimlik artışa neden olduğu gözlenmiştir. Boyutların açıklama oranlarına bakıldığında kaçış faktörü (0.30), iç kaynak faktörü (0.30) ve ekonomik faktörü (0.17) açıklama oranlarının en yüksek değerlere sahip olduğu gözlenmiştir.

Şekil 3.7. Yapısal Modele İlişkin t İstatistikleri



Şekil 3.8. Yapısal Modele Ait Standartlaştırılmış Katsayılar



3.2.3. Uygulamanın Bulgularının Analizi

Araştırma modeli üzerinde hipotezlerin doğrulanmasına yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, çalışmanın bu bölümünde demografik bulgular ve hipotezlere yönelik bulgular olmak üzere iki başlık altında yer alacaktır.

3.2.3.1. Demografik Analize Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapısını belirlemek için soru formunun başında ‘Katılımcılara İlişkin Demografik Değerlendirmeler’ bölümüne yer verilmiştir. Anketin bu kısmında demografik değerlendirmeler, iki bölüm içinde değerlendirilecektir. Öncelikle katılımcılara, Muğla Bölgesi’nde yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin milliyetleri, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, yaş ortalamaları ve gelir seviyelerinin tespit edilebilmesi için sorular yöneltilmiştir. Sonrasında katılımcıların ‘seyahat özelliklerine ilişkin’ sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorular yine kendi içinde katılımcıların tatil profili (tatil nedeni, tatil partneri, işletmeyi tercih etmelerinde etkili olan araçlar ve işletmede kalınacak gün sayısı) ve ülke, destinasyon ve işletmeye yönelik ziyaret profili (Türkiye’yi, destinasyonu ve işletmeyi ziyaret sıklığı) olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı istatistikleri frekans ve yüzde dağılımları SPSS 14.0’da kontrol edilerek değerlendirilmiştir ve bulgular iki başlık altında verilmiştir.

a) Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerin istatistik bazında değerlendirilen demografik dağılımları Çizelge 3.16’da görülmektedir. Ankete katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde katılımcıların sırasıyla % 26,6’sının İngiliz, % 13,8’inin Alman, % 12,8’inin Rus, % 12,6’sının Türk, % 9,5’inin Polon, % 5,9’unun İtalyan, % 4,3’ünün Fin ve % 4,2’sinin İsveç vatandaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Belirlenen milletlerin dışında % 10,3’lük bir dilim ise diğer milliyet şikkını işaretlemiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğun % 53,4 ile bayan olduğu ve yine çoğunluğun % 53,4 ile evli oldukları gözlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğun (% 29,7) 20-30 yaş arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yaş dilimini sırasıyla 31-40 (% 26,6), 41-50 (% 20,2), 51 ve üzeri (% 16,5) ve 19 yaş ve altı (% 6,6) grupları takip etmektedir. % 0,4'lük kısım ise yaş dilimine yönelik soruya cevap vermemiştir. Eğitim durumlarına yönelik frekans dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun % 43,1 ile üniversite/kolej mezunu olduğu gözlenmiştir. Bu çoğunluğu % 32,9 ile lise mezunları, % 12,5 ile lisansüstü mezunları ve % 9,1 ile lise altı mezunları izlemektedir. % 2,3'lük kısım ise bu soruya cevap vermemiştir.

Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin gelir seviyelerinde ise % 23,5 ile çoğunluğun gelir seviyesi 1.000-1.500 arası olarak tespit edilmiştir. Çoğunluğu oluşturan bu yüzdeler dilimi sırasıyla % 21,8 ile 3.000 ve üzeri, % 18,9 ile 2.001-3.000 arası, % 17,7 ile 1.001-1.500 arası ve % 12,0 ile 1.000 ve altı gelir seviyeleri takip etmektedir. % 6,1'lik kısım ise gelir seviyelerine yönelik soruya cevap vermemiştir.

Çizelge 3.16. Turistlerin Demografik Özellikleri

<i>Milliyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Türk	199	12,6
İngiliz	421	26,6
Alman	218	13,8
Rus	202	12,8
Polonya	150	9,5
Finlandiya	68	4,3
İtalyan	93	5,9
İsviçre	67	4,2
Diğer	162	10,3
Toplam	1.580	100,0
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	723	45,8
Bayan	844	53,4
Toplam	1567	99,2
Eksik Veri	13	,8
Toplam	1.580	100,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	843	53,4
Bekar	681	43,1
Toplam	1.524	96,5
Eksik Veri	56	3,5
Toplam	1.580	100,0
<i>Yaş</i>		

19 ve altı	105	6,6
20-30 yaş	469	29,7
31-40 yaş	421	26,6
41-50 yaş	319	20,2
51 ve üstü	260	16,5
Toplam	1.574	99,6
Eksik Veri	6	,4
Toplam	1.580	100,0
Eğitim		
Lise altı	144	9,1
Lise	520	32,9
Üniversite / Kolej	681	43,1
Yükseklisans / Doktora	198	12,5
Toplam	1.543	97,7
Eksik Veri	37	2,3
Toplam	1.580	100,0
Gelir (Euro)		
1.000 ve altı	190	12,0
1.001- 1.500 arası	280	17,7
1.501- 2.000 arası	371	23,5
2.001-3.000 arası	198	18,9
3.001 ve üstü	344	21,8
Toplam	1.483	93,9
Eksik Veri	97	6,1
Toplam	1.580	100,0

b) Turistlerin Tatil Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya kapsamı içinde anketi dolduran yerli ve yabancı turistlerin tatil profilleri frekans analizi aracılığıyla analiz edilmiştir ve elde edilen sonuçlara Çizelge 3.17’de yer verilmiştir. Katılımcıların tatile çıkma nedenlerine ilişkin yöneltilen soruya verilen cevaplar incelendiğinde tatil nedeni olarak sırasıyla % 44,5 ile dinlenme, % 32,5 ile eğlence, % 7,8 ile sağlık/termal, % 5,2 ile iş ve % 3,4 ile kongre amaçlı tatile çıkıldığı görülmüştür. Katılımcıların tatil partnerlerine yönelik soruya verdikleri cevapların frekans dağılımında çoğunluğun (%58,0) aile ile birlikte tatil yaptıkları görülmektedir. % 23,3’lük katılımcı grubu arkadaşları ile tatil yaptıklarını belirtirken, % 13,9’lük grup ise yalnız olarak tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. % 3,2’lik grup ise diğer seçeneğini işaretlerken, % 1,6’lık kısım ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan turistlere konakladıkları otelleri seçmelerinde etkili olan araçlar sorulmuştur. Bu soruya verilen cevabın frekans dağılımına bakıldığında da çoğunluk (% 47,1), seyahat acentesi tavsiyesiyle tatil yaptıkları işletmeyi seçtiklerini belirtmiştir. Seyahat acentesi tavsiyesini sırasıyla internet (% 24,4), tanıdık tavsiyesi (% 14,6), önceki tatil deneyimi (% 7,6), tv ve radyo reklamı (% 2,5) ve gazete-dergi reklamı (% 2,2) takip etmektedir. Katılımcıların konaklama işletmelerinde konaklayacakları gün sayısına bakıldığında ise katılımcıların yüzde % 48,1'inin konaklama işletmesinde sekiz günden fazla konaklayacakları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 40,1'i ise dört ve yedi gün arası konaklayacaklarını belirtirken, katılımcıların yüzde % 9,6'sı ise bir ve üç gün arasında konaklayacaklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.17. Katılımcıların Tatil Profili

<i>Tatil nedeni</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sağlık / Termal	123	7,8
Kongre	54	3,4
İş	82	5,2
Eğlence	514	32,8
Dinlenme	698	44,5
Diğer	97	6,2
Toplam	1.568	100,0
Eksik Veri	12	
Toplam	1.580	
<i>Tatil Partneri</i>		
Aile	916	58,0
Arkadaş	368	23,3
Tek başına	219	13,9
Diğer	51	3,2
Toplam	1.554	98,4
Eksik Veri	26	1,6
Toplam	1.580	100,0
<i>İşletmeyi Tercih Etkili Olan Araçlar</i>		
Tanıdık tavsiyesi	230	14,6
Seyahat acentesi	727	46,0
Önceki tatil deneyimi	120	7,6
Gazete ve dergi	35	2,2
Televizyon ve radyo	40	2,5
İnternet	385	24,4
Diğer	6	,4
Toplam	1.543	97,7
Eksik Veri	37	2,3
Toplam	1.580	100,0

<i>İşletmede Kalınacak Gün Sayısı</i>		
1-3 gün arası	151	9,6
4-7 gün arası	634	40,1
8 gün ve üzeri	765	48,4
Toplam	1.550	98,1
Eksik Veri	30	1,9
Toplam	1.580	100,0

Araştırmaya kapsamı içinde anketi dolduran yerli ve yabancı turistlerin Türkiye'ye, konaklama işletmesinin bulunduğu destinasyona (yere) ve işletmeye daha önce gelip gelmeme durumları ve geliş sayılarını ortaya çıkarmaya yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar ayrı bir çizelge ile ayrılmıştır. Çizelge 3.18'de görüldüğü gibi katılımcıların % 43,7'si daha önce Türkiye'yi ziyaret ederken, % 43,4'ü daha önce ülkeyi ziyaret etmediklerini belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 22,6'si ülkeye ikinci kez, % 8,6'sı üçüncü kez, %3,9'u dördüncü kez ve % 8,6'sı beşinci kez ve üzeri sayıda geldiklerini belirtmişlerdir.

Destinasyona yönelik geliş sayısı ve sıklığına bakıldığında ise, katılımcıların çoğunluğu (% 74,7) destinasyona ilk kez geldiklerini belirtirken, katılımcıların % 22,8'i daha önce destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Destinasyona geliş sıklığına bakıldığında ise, katılımcıların % 14,7'si destinasyona ikinci kez geldiklerini, % 3,8'i üçüncü kez geldiklerini, % 1,5'i dördüncü kez ve % 2,6'sı beşinci kez ve üzeri sayıda destinasyona geldiklerini belirtmişlerdir. Son olarak işletmeye yönelik geliş sayısı ve sıklığına bakıldığında ise katılımcıların % 82,1'i, işletmeye ilk kez geldiklerini belirtirken, % 16,1'i ise daha önce işletmeye geldiklerini belirtmiştir. Konaklama işletmesine geliş sıklığına bakıldığında ise, katılımcıların % 11,3'ünün işletmeye ikinci kez, % 2,5'inin üçüncü kez, % 0,4'ünün dördüncü kez ve % 1,8'inin beş kez ve üzeri sayıda geldikleri görülmektedir.

Çizelge 3.18. Katılımcıların Ülke, Destinasyon ve İşletmeyi Ziyaret Profili

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Daha Önceki Türkiye'yi Ziyaret</i>		
Hayır	689	43,4
Evet	690	43,7
Eksik Veri	204	12,9
Toplam	1.580	100,0
<i>Daha Önceki Türkiye'yi Ziyaret Sayısı</i>		
İlk kez	686	43,5
İki kez	357	22,6

Üç kez	136	8,6
Dört kez	61	3,9
Beş kez ve üstü	136	8,6
Eksik Veri	204	12,9
Toplam	1.580	100,0
<i>Daha önce Destinasyonu Ziyaret</i>		
Hayır	1.194	75,6
Evet	361	22,8
Eksik Veri	25	1,6
Toplam	1.580	100,0
<i>Daha Önce Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklığı</i>		
İlk kez	1.180	74,7
İki kez	233	14,7
Üç kez	66	3,8
Dört kez	23	1,5
Beş kez ve üstü	41	2,6
Eksik Veri	43	2,7
Toplam	1.580	100,0
<i>Daha Önce İşletmeyi Ziyaret</i>		
Hayır	1.297	82,1
Evet	254	16,1
Eksik Veri	29	1,8
Toplam	1.580	100,1
<i>Daha önce İşletmeyi Ziyaret Sayısı</i>		
İlk kez	1.293	81,8
İki kez	179	11,3
Üç kez	39	2,5
Dört kez	7	,4
Beş kez ve üstü	29	1,8
Eksik Veri	33	2,1
Toplam	1.580	100,0

3.2.3.2. Uygulama Hipotezlerine Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Örneklem büyüklüğü dolayısıyla (n=1580) orta düzeyde çıkan χ^2/df (2799/582=4.80) değeri dışında, RMSEA (0.049), NFI ve NNFI (0.98) ve CFI (0.98), değerleri modelin iyi uyum gösterdiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli örneklem verilerine iyi uyum göstermektedir. Uyum gösterdiği belirlenen kavramsal modelde var olan dokuz turistik deneyim boyutu (neden), müşteri tatmini (etki) ve müşteri sadakati (sonuç) arasındaki bağlantılar arasında hipotezlerin incelenerek kabul veya red olma durumları incelenmiştir.

Hipotezlere yönelik kurulan parametreler, standart yükleri, t değerleri ve hipotezlerin kabul/red olma durumları Çizelge 3.19’da yer almaktadır. Model

üzerinde yer alan bağımsız değişkenlerden, bağımlı değişkene doğru giden parametrelere bakıldığında, yazında bahsedildiği gibi deneyim pazarlaması boyutları olarak belirlenen boyutların, önemli bir kısmı tatmin aracılığıyla müşterilerde işletmeye karşı tutumsal ve davranışsal sadakat sağlamaktadır. Modele göre, müşteri tatmini ve davranışsal/tutumsal sadakat arasında doğrusal bir ilişki vardır. Etkiye (tatmin) yönelik edinilen algılar, tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde güçlü ve olumlu bir etki yaratmıştır. Hipotez testinden yola çıkıldığında, model üzerinde var olan birkaç yol çizgisinin desteklendiği görülmüştür. Bu çalışmada belirlenen deneyim pazarlaması boyutlarından estetik, eğlence, kaçış, imaj/özdeğer, iç kaynak ve ekonomik boyutlar davranışsal/tutumsal sadakati hem doğrudan hem de dolaylı olarak tatmin aracılığıyla etkilemektedir. Sonuçlar, aynı zamanda müşteri tatmine yönelik en güçlü ve baskın etkinin kaçış (0.30) ve iç kaynak boyutunda (0.30) olduğunu göstermektedir. Kaçış ve iç kaynak boyutlarını ise 0.17'lük standartlaştırılmış yük değeri ile ekonomik boyut takip etmektedir. Tatmin sonrasında en güçlü ve baskın etki 0.94 yük değeriyle değeri ile tutumsal sadakate yönelik olmuştur.

Çizelge 3.19. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Red Olma Durumu

Parametre	S. Yükleri	T değeri*	Hpt	Kabul / Red
Estetik → Tatmin	0.08	2.95	H ₁	Kabul
Eğlence → Tatmin	0.09	1.97	H ₂	Kabul
Kaçış → Tatmin	0.30	9.35	H ₃	Kabul
Eğitim → Tatmin	0.04	1.46	H ₄	Red
Aktivite → Tatmin	-0.02	-0.79	H ₅	Red
Referans → Tatmin	-0.03	0.89	H ₆	Red
Özdeğer → Tatmin	0.13	3.96	H ₇	Kabul
İç Kaynak → Tatmin	0.30	6.96	H ₈	Kabul
Ekonomik → Tatmin	0.17	3.54	H ₉	Kabul
Tatmin → Tutum	0.94	29.93	H ₁₀	Kabul
Tatmin → Davranış	0.78	25.17	H ₁₁	Kabul

*Değerler, 0.05 (df=1.96) seviyesinde önemlidir.

Standartlaştırılmış çözüm değerlerine bakıldığında, estetik dışsal gizil değişkeni ile tatmin içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Estetik değişkenindeki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.08 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.08 puanlık azalışa neden olmaktadır.

Eğlence dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğlence değişkenindeki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.09 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.09 puanlık azalışa neden olmaktadır.

Kaçış dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kaçış değişkenindeki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.30 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.30 puanlık azalışa neden olmaktadır.

Eğitim dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında istatistiksel olarak zayıf (0.04) ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki mevcuttur. Aktivite dışsal değişkeni ile tatmin değişkeni arasında istatistiksel olarak ters yönde (-0.02) ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki mevcuttur. Referans dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında istatistiksel olarak ters yönde (-0.03) ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki mevcuttur.

Özdeğer dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özdeğer değişkenindeki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.13 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.13 puanlık azalışa neden olmaktadır.

İç kaynak dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak baskın ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İç kaynak değişkenindeki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.30 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.30 puanlık azalışa neden olmaktadır.

Ekonomik dışsal değişkeni ile tatmin içsel değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak baskın ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ekonomik boyuttaki 1 puanlık artış tatmin değişkeninde 0.17 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tatmin değişkeninde 0.17 puanlık azalışa neden olmaktadır. Tatmin aracı gizil değişkeni ile tutumsal ve davranışsal sadakat içsel değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak baskın ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tatmin değişkenindeki 1 puanlık artış tutumsal değişkeninde 0.94 puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış tutumsal değişkeninde 0.94 puanlık azalışa neden olmaktadır. Tatmin değişkenindeki 1 puanlık artış davranışsal değişkeninde 0.78

puanlık artışa veya tatmindeki 1 puanlık azalış davranışsal değişkende 0.78 puanlık azalışa neden olmaktadır.

Çizelge 3.20. Araştırma Modeline Yönelik Regresyon Denklemi

Yapısal Eşitlikler	R ²
Tatmin 0.083*Estetik + 0.089*Eğlence + 0.30*Kaçıs + 0.040*Eğitim - 0.022*Aktivite - 0.030*Referans + 0.13*Imaj+ 0.30*Çalışan + 0.17*Ekonomik (Errorvar.= 0.21)	0.79
Tutumsal Sadakat 0.94*Tatmin (Errorvar.= 0.12)	0.88
Davranışsal Sadakat 0.78*Tatmin (Errorvar.= 0.39)	0.61

Çizelge 3.20’de yer alan nihai yapısal ilişkiler formulünde görüldüğü gibi, bağımsız gizil değişkenlerin aracı gizil değişken tatmin ile içsel gizil değişken olan tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi mevcuttur. Araştırma boyutlarından aktivite ve referans boyutu aracı gizil değişkenin açıklanma oranını negatif yönde etkilerken, model aracı gizil değişkenin yani tatmin değişkenindeki varyansın % 79’unu açıklamaktadır. Model üzerindeki bu aracılı ilişki tutumsal sadakatin % 88’ini ve davranışsal sadakatin de % 61’ini açıklamaktadır. Eşitliklerden türeyen içsel gizil değişkenler arasında ilişkilere bakıldığında tutumsal sadakatin açıklanma varyans değerinin (0.88) daha yüksek ve açıklamayan etken değişken oranının (0.12) daha az olduğu gözlenmiştir.

3.2.3.3. Farksızlık Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamı içinde varsayılan hipotezlerin değerlendirilmesinde katılımcıların ülkeleri bütünsel olarak ele alınmıştır. Yapısal eşitlik yol analizleri, katılımcıların milliyetleri bazından tekrar değerlendirilmiş ve Çizelge 3.21’de verilmiştir. Kendi içinde gruplandırılarak yapılan yol analizi sonuçlarında tüm milliyetlerin, tatmin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakati sağladığı görülmüştür.

Çizelge 3.21. Katılımcıların Milliyetleri Bazında Anlamlılık Düzeyleri (t dğr)

Parametre	Türk N=199 t (S.Yük)	İngiliz N=421 t (S.Yük)	Alman N=218 t (S.Yük)	Rus N=202 t (S.Yük)	Polon N=150 t (S.Yük)	İtalyan N=93 t (S.Yük)	Diğer N=297 t (S.Yük)
Estetik → Tatmin	-0.21 (-0.02)	0.89 (0.04)	2.40 (0.18)	0.10 (0.01)	3.43 (0.31)	-0.90 (-0.02)	1.04 (0.08)
Eğlence → Tatmin	1.33 (0.34)	0.94 (0.08)	2.10 (0.20)	0.10 (0.01)	1.06 (0.17)	2.27 (0.50)	1.08 (0.18)
Kaçış → Tatmin	-1.19 (-0.35)	0.93 (0.07)	2.48 (0.38)	2.56 (0.24)	0.05 (0.01)	-0.23 (-0.05)	2.12 (0.25)
Eğitim → Tatmin	-0.30 (-0.05)	0.98 (0.05)	-1.08 (-0.13)	0.82 (0.04)	-1.08 (-0.17)	1.06 (0.12)	1.08 (0.18)
Aktivite → Tatmin	0.40 (0.04)	-0.83 (-0.04)	-0.12 (-0.13)	0.13 (0.01)	0.66 (0.07)	1.34 (0.14)	-0.22 (-0.02)
Ref. → Tatmin	2.35 (0.61)	-0.98 (-0.05)	-0.48 (-0.03)	-1.17 (-0.13)	-0.51 (-0.17)	0.47 (0.05)	0.58 (0.06)
Özdeğer → Tatmin	-0.51 (-0.10)	2.49 (0.18)	0.51 (0.07)	1.28 (0.10)	1.09 (0.24)	2.83 (0.45)	1.25 (0.15)
İç Kay. → Tatmin	2.38 (0.32)	4.50 (0.42)	0.90 (0.06)	3.54 (0.47)	0.15 (0.03)	-0.95 (-0.22)	1.17 (0.10)
Eko. →Tatmin	3.07 (0.21)	5.21 (0.30)	3.85 (0.33)	2.53 (0.32)	3.16 (0.56)	2.60 (0.31)	1.96 (0.19)
Tatmin → Tutum	11.99 (0.96)	13.17 (0.91)	7.82 (0.91)	16.88 (0.90)	7.70 (0.95)	9.06 (0.93)	11.27 (0.91)
Tatmin→Davranış	11.96 (0.93)	13.23 (0.77)	9.33 (0.70)	10.79 (0.72)	6.91 (0.78)	7.64 (0.85)	7.65 (0.71)

Araştırma kapsamında belirlenen boyutlar milliyetler bazında değerlendirildiğinde, Türk katılımcıların, tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *ekonomik, referans ve çalışan* boyutlarıdır. İngiliz katılımcıların, tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *ekonomik, imaj/özdeğer ve çalışan* boyutlarıdır. Alman katılımcıların, tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *estetik, eğlence, ekonomik ve kaçış* boyutlarıdır. Rus katılımcıların tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *ekonomik, kaçış ve çalışan* boyutlarıdır. Polonyalı katılımcıların tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *estetik ve ekonomik* boyutlarıdır. İtalyan katılımcıların tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakatine en baskın etkide bulunan ve

istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutları *eğlence*, *imaj* ve *ekonomik* boyutlarıdır. Diğer milliyetler olarak gruplanan katılımcılarda ise tatmin aracılığıyla davranışsal ve tutumsal sadakate en baskın etkide bulunan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan boyutlar, *kaçış* ve *ekonomik* boyutları olmuştur.

SONUÇ

Bireylerin sosyo-ekonomik hayat seviyelerinde ortaya çıkan gelişmeler, hızlı teknoloji ve kolay ulaşılabilir bilgi kullanımı ile birleşince katılımcı yeni turistik tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz turistleri sınırları aşarak, konaklama yapacakları otelleri, destinasyonları ve hatta kullanacakları ulaşım araçlarını dahi detaylı araştırabilmektedirler. İnternetin tüketici dünyasında yarattığı değişikliğe istinaden kestirilemeyen müşteri davranışları karşısında turizm pazarlamasının temel sorunu, turistik deneyimleri tanımlamak ve sınıflandırmak olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu temel sorunun çözümü için turistik deneyimlerin boyutları ve kritik sürücülerini kapsamlı olarak belirlenmelidir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde sunulan tatil deneyimini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkiye’de var olan konaklama işletmelerinin sunduğu hizmet sürecinde deneyim pazarlamasının boyutları ve kritik sürücülerini belirlenmeye çalışılırken, bu boyutların ve kritik sürücülerin konaklama işletmelerinin finansal olmayan işletme performansına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye’de turizm sektörü, deneyim pazarlamasına yönelik henüz çalışmaların yapılmadığı bir alandır. Yabancı yazın taramasında gerek turizm sektöründe gerekse farklı alanlarda deneyim pazarlamasına yönelik çok sayıda çalışma bulunurken, Türkiye’de turizm sektöründe müşteri sadakati yaratmak üzerine yapılan çalışmaların çoğunun, konaklama işletmelerinin fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi vb. gibi konulara odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda, turistlerin duygusal yönlerinin göz ardı edildiği keşfedilmiştir.

Deneyimlerin oluşum sürecine istinaden turistik deneyimler, bireylerin zihinlerinde oluşmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerine sunacakları önerileri ortaya çıkarma aşamasında turistik deneyimlerin zengin içeriğini de göz önüne alarak algısal süreçlerin yanı sıra duygusal süreçleri de göz önünde bulundurmalarıdır. Duygusal çıktılarının, rakipler tarafından taklit edilemez bir rekabet aracı olduğu varsayıldığında, deneyim pazarlamasının özellikle eğlence ve kaçış boyutlarının nihai çıktıları, müşterilerin işletmeye bağlılıklarını artıracak en önemli boyutlardır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri yöneticileri, bu boyutlara pozitif yönde hitap edebilme seviyelerini yüksek tutmalıdırlar. Turizm sektörünün özellikleri ve yazın

taraması da göz önünde bulundurularak bu çalışmada sadece bu boyutlar üzerinde durulmayarak, deneyim pazarlaması boyutları çok yönlü olarak düşünülmüştür. Yapılan alan araştırması ile bu boyutların öncelik sıraları belirlenmeye çalışılmıştır.

Uygulama sonuçlarında tatmin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde en anlamlı ve güçlü ilişki, kaçış boyutu ve sonrasında iç kaynak boyutunda ortaya çıkmıştır. Otelin müşteri gözündeki imajı, yarattığı özdeğer ile ekonomik, estetik ve eğlence boyutlarının da doğrudan müşteri tatmini ve dolaylı olarak müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada tüketicilerin değer ölçütlerinde var olan söz konusu dönüşümler sayesinde, turistik deneyimlerin sadece işlevsel (ekonomik) tabanlı değer algılamalarıyla değerlendirilmediği, hatta işlevsel değerlerden önce hissel/ruhsal (kaçış) ve ilişkisel (iç kaynak) değerlerin ön plana çıktığı, aynı zamanda sosyal/simgesel (imaj/özdeğer) ve duyusal/algısal (estetik) değerlerinde kritik müşteri değerlendirme hiyerarşisinde yer aldığı keşfedilmiştir. Konaklama işletmelerinde uygulanan bu araştırma sonuçlarına göre en yüksek değerlerin, ekonomik boyuttan önce kaçış, özdeğer/imaj ve iç kaynak boyutunda çıkması Schmitt (1999a), Holbrook ve Hirschman'ın (1982) belirttiği gibi işlevsel değerlerin, duygusal, duyusal, davranışsal, algısal ve sembolik değerle yer değiştirdiği fikrini desteklemektedir. Pine ve Gilmore'un (1999) dört alan deneyim modeli, bu çalışmanın temelini ve birincil faktörlerini oluşturmaktadır ve bu faktörlerden eğitim boyutu dışında ki tüm deneyim alanları konaklama işletmelerinde değer yaratan boyutlar olmuştur. Pine ve Gilmore (1999), bu dört alanın bir arada kullanılmasıyla daha güçlü deneyimler yaratılacağını vurgulasa da işletme yöneticileri, hedef müşterilerini iyi analiz ederek o alana daha çok yoğunlaşmalıdırlar.

Sosyal ilişkiler neticesinde var olan etkileşimlerden doğan turistik deneyimler, turistlerin aldıkları hizmetlerin sonrasında belli duygular edinmelerini sağlamaktadır. Turistler, tatil için yaşadıkları ve çalıştıkları alanların dışına çıktıkları anlarda farklı bir ortamda rahatlamak, mutlu hissetmek ve sorunlarından uzaklaşmak istemektedirler. Bu bağlamda konaklama işletmeleri, müşterilerine sadece yiyecek-içecek ve oda hizmeti sunan bir işletme olmanın ötesine geçerek rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Tatmin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakati yaratan en baskın boyut olarak ortaya çıkan kaçış boyutu, turistlerin derinsel hislerine

ulaşabilmenin önemini ortaya koymaktadır. Reisinger'ın (2006) maneviyat olarak adlandırdığı bu boyut, turistik ürünlerin doğasını değiştirmektedir. Yazın araştırmasında kaçış alanının işletme ile bütünleşme sağlayan ve müşteriyle en güçlü ilişki kurulabilecek alan olduğu keşfedilmiştir (Lasella ve Britton, 2003, Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış boyutunun tutumsal sadakat üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında, Sims ve diğerlerinin de (2007) belirttiği gibi bu boyutun uyarılma derecesi, deneyimlerin olumlu hatırlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri, normal yaşamsal alanlardan kaçma, belli bir sürede olsa sorunlarını unutma, zihinsel yenilenme arzusunu elde etme ve kimliklerini keşfetme gereksinimi içinde olan turistlere bu kritik noktalarını tatmin edebilecek, turistlerin zihinlerinde hayal çeşitliliği yaratacak ve kendilerini farklı hissedecekleri bir deneyim ortamı tasarlama çabası içine girmelidirler. Bahsedilen bu ortamın sağlanması için sorunsuz bir hizmetin sağlanması, fiziksel, ruhsal ve zihinsel rahatlık sağlayacak ve kaçış noktalarına hitap edecek ve turistleri aktif katılımcı haline getirecek aktivitelerin keşfedilerek uygulanmaya konması, turistik deneyim tasarımlarının başlangıç noktası haline gelmektedir.

Kaçış noktaların uyarılması için estetik boyutunun varlığı da önemlidir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonrasında estetik boyutu açıkladığı ve işletme performansına etki ettiği öngörülen estetik faktörleri içinde ele alınan iç tasarım, dış tasarım, aydınlatma ve kullanılan dekorasyon değişkenleri, müşterilere işletme ve edinecekleri duygular hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Mimari yapı, atmosfer, ışıklandırma ve dekorla ilgili yapılan çalışmalarda müşterilerin estetik deneyimlere verdikleri duygusal cevapların müşterileri davranışlarını etkileyerek, edinilen pozitif fikirlerin ve hislerin hatırlanma oranı artırdığı yazın araştırmasında keşfedilmiştir (Ballantine ve dğ., 2010; Volo, 2010; Griffin ve Haylar, 2010, Slatten vd., 2009; Heide ve Grønhaug, 2006; Heide ve Grønhaug, 2006; Wakefield ve Blodgett, 1999). Konaklama işletmeleri yöneticileri turistlere deneyimleri somut olarak veremeyeceklerini, ancak içsel dünyalarına inerek farklılık yaracak bir ortamı sağlayabilecekleri konusunda bilinçli olmalıdırlar. Dolayısıyla tasarım, dekor ve duygusal içeriklerle (ışıklandırma, koku, müzik vb.) oluşturulacak tatil atmosferinin müşteri algılarını ve duygularını etkilediği durumu göz önüne alındığında, insanların fiziksel ortamlara verecekleri duygusal cevapların anlaşılacak, deneyimlerin tasarım

sürecinin planlanması ve uygulanması oldukça önemlidir. Ayrıca işletme yöneticileri, hedef pazarları doğrultusunda seçtikleri deneyim temasını da moda trendlerini de takip ederek sürekli güncellemelidirler. Antalya’da son yıllarda açılan birçok büyük ölçekli konaklama işletmelerinin kendilerine gemi, uçak, saray, kelebek gibi farklı tema uyarlamaları veya doğu motiflerini yansıtan ya da daha modernize edilmiş dekor uygulamaları gibi örnekler estetik boyutun konaklama işletmelerindeki varlığının önemi doğrultusunda örnek verilebilir. Örneğin, cennet temasına odaklanan ve müşterilerin isteğine göre oda ışıklandırması yapan, Adam&Eva oteli çeşitli zaman aralıklarında Dünya’nın önde gelen en iyi tasarım oteli ve Avrupa’nın öncü tasarım oteli olarak seçilmiştir. Özellikle sektöre büyük yatırımlarla yeni girecek olan konaklama işletmeleri, ilk başta farklılık yaratabilmek, dikkat çekebilmek ve sonrasında tercih edilen bir işletme olabilmek adına dikkat çekici, farklı ve özgün bir dış tasarım, iç tasarım ve temaya uygun dekorasyonu kesinlikle göz ardı etmemelidirler. Ayrıca kullanılan iç tasarım ve dekor uygulamaları, fiziksel, ruhsal ve zihinsel rahatlık sağlamalı, müşterinin kafasında karışıklık yaratmamalıdır. Yazında keşfedilen araştırmalarda (Penz ve Hogg, 2011, Tronvoll, 2010; Hosany ve Gilbet, 2009; Slatten vd., 2009, Kaygan, 2008; Desmet ve Hekkert’s, 2007) olduğu gibi bu araştırmada da müşterilerin konaklama süresince edindikleri eğlence duygusu, tatminlerini etkileyerek, davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri yöneticileri eğlence alanı için özellikle estetik alanına ve aktivitelere önemli yatırımlar yaparak bu boyutu harekete geçirmelidirler.

Smith ve Wheeler’in (2002), entelektüel sermaye olarak adlandırdığı çalışanlar yani işletme içi kaynaklar, araştırmada katılımcıların davranış performansı üzerinde en baskın etkiye sahip faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Turistik deneyimlerin birebir ilişkileri neticesinde var olduğu ve canlı bir sosyal ortam içinde gerçekleştiği göz önüne alındığında bu sonucun kuvvetli bir etki yaratması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bunu doğrularcasına Schmitt de (2003), çalışanlarla müşterilerin etkileşiminin kapsamlı bir deneyim çevresi ve hizmet stratejisi yaratabileceğini vurgulamaktadır. Turistik deneyim tasarımının ilk aşamalarında konaklama işletmeleri yöneticileri, müşteri beklentilerini belirledikten sonra beklentilerin karşılanmasına yardımcı olacak ve belirlenen deneyim vaadini sunmanın önemini

benimsemiş iç kaynakları ortaya çıkarmalıdır. Yaptığı araştırmada tekrar satın alma üzerinde en güçlü etki yaratan etken olarak iç kaynakları bulan Skogland ve Siguaw (2004), müşterilerini sadık müşteriler haline dönüştürmek isteyen işletmelere iç kaynaklarını güçlendirmeyi önermektedir. Özellikle yurt dışı pazarıyla çalışan konaklama işletmelerinin, yabancı dil bilgisi yüksek, iletişim becerisi gelişmiş, nitelikli personelleri istihdam etmeleri ve sürekli olarak deneyim vaadine uygun olarak eğitime tabi tutması müşterilerin beklentilerini karşılayabilme kabiliyetlerini artıracaktır. Ancak Smith ve Wheeler'in (2002) belirttiği gibi çalışanlar, yetenek, zeka ve becerilerini işe alındıkları andan itibaren hayata geçiremeyebilirler. Bu noktada otel yöneticilerine işgücü devrinin yüksek olduğu turizm sektöründe doğru personelin istihdamı dışında sürekli olarak iç kaynağın geliştirilmesi, cesaretlendirilmesi, katılımcı hale getirilmesi, içsel/dışsal beklentilerinin karşılanması ve motive edilmesi gibi önemli görevler de düşmektedir.

Araştırma modeli içinde yer alan imaj/özdeğer boyutu da, müşteri tatmini ve davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olan boyutlardan bir diğeridir. Lorentzen'in (2008) belirttiği gibi insanlar, deneyim satın alarak kimliklerini yönetmektedir. Dolayısıyla bu sonuçla birlikte, kimlik edinmenin veya gidilen otelin bireyi ifade/temsili edebilme derecesi de araştırmaya katılan katılımcıların konaklama işletmelerini tekrar seçmelerini ve/veya varsa otelin başka ülkedeki/bölgedeki çapraz kolunu tercih etmesine neden olmaktadır. Dinlenme veya eğlence için zamanlarını ayırdıkları ve paralarını harcadıkları otelin bireyleri temsil etmesi müşterilerin sadakat göstermelerini sağlayan önemli bir etkidir. Bu bağlamda özellikle kurumşallaşmış ve zincir şubelere sahip olan konaklama işletmeleri markalaşma süreçlerinde müşterileriyle sürekli iletişimi sağlayarak, müşterilerinin benliklerine hitap etme yollarını keşfetmelidirler.

Araştırma modelinde var olan eğitim, aktiviteler ve referans grubu ise turizm yazınından beklenenin aksine tatmin ve dolaylı olarak sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmamıştır. Laselle ve Britton'un (2003), müşteri sadakatının oluşacağı boyut olarak adlandırdığı eğitim deneyimi, konaklama işletmelerinde müşterilerin tatmini ve tutumsal/davranışsal sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu deneyimlerin, daha çok tur programları, müze ziyaretleri gibi turistik aktivitelerde güçlü etki yaratırken, konaklama işletmelerinde ise

turistlerin daha çok dinlenme ve eğlenme faaliyetlerine yönelmeleri dolayısıyla etkisiz kalmış olabileceği söylenebilir. Yine aktivite ve referans boyutları da araştırma içinde anlamlı pozitif bir etki yaratmayan deneyim pazarlaması boyutları olmuştur. Otel içi aktivitelerin etkinlik ve verimliliğinin artırılması içinde ana pazarın görüşleri ve kültürel özellikleri iyi belirlenmelidir. Bazı millet grupları için eğlendirici olarak görülen bir takım etkinlikler, gerek içerik gerekse görüntüsel olarak başka bir millet grubu için gücendirici olabilmektedir. İşletme performansına olumsuz etki eden referans boyutu açısından bakıldığında ise sosyo-kültürel özellikleri farklı olan milletlerin aynı çatı altında tatil yapmaları hususunda konaklama işletmeleri yöneticileri, etkin uygulama kararları almalıdır. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde bina içerisinde belli ölçütler belirleyerek verimli ve etkin mekan kullanımı sağlanabilir.

Özet olarak, deneyim pazarlamasının müşteri tatmini aracılığıyla sadakat yarattığı öngörüsü bu çalışmayla desteklenmiştir. Araştırma sonuçları, otel yöneticilerine iç kaynakların etkinleştirilmesi, estetik unsurların çekici/hatırlanabilir hale getirilmesi ve kaçış noktalarının yaratılması hususunda gelecek pazarlama uygulamaları için önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, işletme yöneticilerine turistik tekliflerin planlanması ve uygulanması sürecine müşteri gözüyle bakabilme imkanı sunmaktadır. Her sezon yeni konaklama işletmelerinin açıldığı rekabetçi turizm pazarında, sürdürülebilir farklılaştırmayı ve işletmelerin markalaşmasını sağlayabilme adına işletmeler tarafından fantastik turizm projeleri geliştirilmeli ve uyarıcı özelliklere (tema, tasarım, dekor vb.) sahip tatil mekanları yaratılmalıdır. Ancak bu fantastik turizm projeleri üretilirken dikkat edilmesi gereken bir uç nokta bulunmaktadır. Papatya ve diğerlerinin (2011a) vurguladığı gibi, çevre ve doğaya verilen zararların en önemli sorumlularından birisi turizm sektörüdür. Dolayısıyla dikkat çekici projelerin üretilmesi aşamasında Papatya'nın (2007) belirttiği gibi, tüm adımların tutarlılığının sürdürülebilirlik açısından test edilmesi gerekmektedir. Özellikle rekabetçi üstünlük sağlama yönüyle kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına (Papatya, 2007), turistik tatil mekanlarının kurulacak yerleri dikkatli seçilmelidir. Aynı zamanda üretilen fantastik projeler, Batı özentisi temalar üzerine değil daha özgün, akılda kalıcı ve Türk gelenek ve göreneklerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Ayrıca farklı tema oluşturabilmek demek

‘illa yeni konaklama işletmelerini planlamak ve inşa etmek’ anlamına gelmemelidir. İsveç’deki Maden Otelinde olduğu gibi var olan ancak kullanılmayan mekanlar, yeniden turistik amaçlı kullanıma açılabilir ya da Brezilya’da Amazon Nehri Otelinde olduğu gibi doğal kaynakların yapısı bozulmadan nehrin ve ağaçların şekline uygun konaklama mekanları tasarlanabilir. Ayrıca, mevcut tatil mekanları da sürekli güncelleştirilmelidir. Dolayısıyla otel işletmeleri yöneticileri, yatırımlarının önemli bölümlerini güçlü uyarıcı etkiler oluşturacak dekorasyon ve tasarım gibi kalemlere ayırmalıdır. Ayrıca deneyim vaadini gerçekleştirecek baş aktörler olan iç kaynaklar, sürekli olarak geliştirilmelidir. İşgücü devrinin yoğun olduğu işletmelerin başında gelen konaklama işletmeleri, iş görenleri için güçlü motivasyon araçları kullanmalıdır. Ayrıca deneyimlerin oluşumu aşamasına turistlerde başrol aktörler olarak dahil edilmelidirler. Turizm işletmeleri, hizmet süreçlerine müşterilerinin kişisel beklentilerini ve önerilerini de dahil ederek turistik ürünlerini tasarlamalıdır. Bu durum göz önüne alındığı zaman çalışmanın da bulguları doğrultusunda, çok fazla rakibin bulunduğu turizm sektöründe konaklama işletmeleri, müşterileriyle olan bağlantılarını daha aktif ve işbirlikçi bir çember içinde sürdürülebilir kılmalıdırlar.

Bu araştırma, gelecek çalışmalar için hem teorik hem de uygulama açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Türkiye’de deneyim ekonomisi üzerine özellikle turizm alanında uygulamalı herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle, bu araştırma kapsamında geliştirilen ölçek gelecek çalışmalar için kullanılabilir. Sonraki çalışmalarda, deneyim pazarlaması boyutları artırılarak deneyim değeri ölçeği genişletilebilir veya finansal olmayan işletme performansı ölçümü dışındaki çıktılar ile ilişkisi ölçülebilir. Ölçeklerin elde edildiği konaklama işletmeleri de belirlenerek işletme verimlilik ölçümü de başka bir araştırma konusu olarak belirlenebilir. Özellikle kaçış ve eğlence boyutunun daha detaylı incelenmesi ve konaklama işletmelerinin sahip olduğu estetik, iç kaynak ve benzeri etkin unsurlarının yarattığı duygular ve hisler üzerine etkilerini ölçmeye yönelik günlük tutma, odak grup, görüşme gibi daha derin incelemeler yapılabilecek nitel çalışmalara yer verilebilir. Çünkü duygular ve hislerin anlatımında ölçek soruları katılımcılarının vereceği cevapları sınırlayabilmektedir. Ayrıca bulunan bulgular, ağırlama sektörünün restoran işletmeleri gibi farklı alanlarında da uygulanarak, konaklama

işletmelerinden elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılabilir. Örneğın reddedilen hipotezlerden birisi olan referans gurubunun yeme-içme işletmelerinde daha farklı sonuçlar elde edilebilirliğı ihtimali varsayımından yola çıkılabilir. Ayrıca bu araştırmada desteklenmeyen hipotezler farklı bölgelerde, farklı otellerde, farklı diyagramlar çizilerek ölçümlerle karşılaştırılabilir ve daha somut sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- ALTUNIŞIK, R., R. COŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU ve E. YILDIRIM, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Avcı Ofset, İstanbul, 2004.
- ANDERECK, K., K. S. BRICKER, D. KERSTETTER ve N. P. NICKERSON, "Connection Experiences To Quality: Understanding The Meaning Behind Visitor's Experiences", içinde **Quality Tourism Experiences**, G. JENNINGS ve N. P. NICKERSON (der.), Elsevier ButterWorth Heinemann Prinths, USA, 2006.
- ARMSTRONG, G. ve P. KOTLER, **Marketing; An Instruction**, Pearson Education, USA, 1993.
- BAISYA, R. K ve G. DAS, **Aesthetics In Marketing**, Sage Publications, USA, 2008.
- BALCI, A. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem Yayınları, Ankara, 2000.
- BAŞ, T., **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.
- BRADLEY, F., **International Marketing Strategy**, Pearson Education Limited, England, 2005.
- BOWIE, D ve F. BUTTLE, **Hospitality Marketing an Introduction**, Elsevier Ltd. Publication, USA, 2009.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., E. K. ÇAKMAK, Ö. E. AKGÜN, Ş. KARADENİZ ve F. DEMİREL, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2008.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002.
- CRAMER, D., **Advanced Quatitative Data Analysis**, Open University Press, USA, 2003.
- ÇELİK, S., **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul, 2009.
- ÇOKLUK, Ö., G. ŞEKERCİOĞLU ve Ş. BÜYÜKÖZTÜRK, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara, 2010.
- DEĞERMEN, H. A., **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- DOYLE, P., **Değer Temelli Pazarlama**, Media Cat Yayınları, Çeviren: Gülfidan Barış, İstanbul, 2003.

- DUFFY, N. ve J. HOOPER, **Aşkla Yaratılan Markalar: Güçlü Markalar Yaratmak İçin Duyguları Ateşlendirmenin Yolları**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2005.
- EREN, E., **Yönetim ve Organizasyon**, (2003), Beta Basım, İstanbul.
- FREUD, S., **The Interpretation of Dreams**, Plain Label Books, USA, 1911.
- FRIEDMAN, T. L., **Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı**, Boyner Yayınları, İstanbul, 2000.
- GRETZEL, U., D. R. FESENMAIER ve J. T. O'LEARY, "The Transformation of Consumer Behaviour", içinde **Tourism Business Frontiers**, D. BUHALİS ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK, 2006.
- GRIFFIN, T. ve B. HAYLLAR, "Urban Tourism Precincts and The Experience of Place", içinde **Marketing of Tourism Experiences**, N. SCOTT, E. LAWS ve P. BOKSBERGER (der.), Routledge Publication, USA, 2010.
- HAZAR, A., **Rekreasyon ve Animasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- HAAHTI, A. ve R. KOMPPULA, "Experience Design in Tourism", içinde **Tourism Business Frontiers**, BUHALİS, D. ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK, 2006.
- HOLLOWAY, C. J., **Marketing For Tourism**, Penctice Hall Financial Times, UK, 2004.
- HOOLEY, G. ve N. F. PIERCY, ve B. NICOULAUD, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Prentice Hall, UK, 2008.
- HULTEN, B., N. BROWEUS ve M. V. DIJK, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan Publication, USA. 2009.
- İNCEOĞLU, M., **Tutum, Algı, İletişim**, Elips Yayınları, Ankara, 2004.
- JOHNSTON, R. ve G. CLARK, **Service Operation Management**, Prentice-Hall, London, 2001.
- KALAYCI, Ş., **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayıncılık, Ankara, 2008.
- KAŞIKCI, E., **Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri**, Kaizen Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- KAO, J., **Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity**, Harper Collins, USA, 1996.
- KIRIM, A., **Farklılaşmanın En Etkin Yolu: Deneyim İnnovasyonu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- KOCH, S., **Behaviour As Intrinsically Regulated: Work Notes Toward A Pretheory of Phenomena Called Motivational**, 1956'dan aktaran N. SCOTT, E. LAWS ve P. BOKSBERGER, **The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences**, Marketing of Tourism Experience, Routledge Publication, USA, 2010.

- KOTLER, P., J. T. BOWEN ve J. C. MAKENS, **Marketing For Hospitality and Tourism**, Pearson Prentice Hall, Pearson International Edition, USA, 2006.
- KOTLER, P., H. KARTAJAYA ve I. SETIAWAN, **From Products to Customers to the Human Spirit; Marketing 3.0.**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, USA, 2010.
- KOTLER, P. ve W. PFOERTSCH, **B2B Brand Management**, S.C. Johnson & Son Distinguished, Springer Prt., USA, 2006.
- KOZAK, N., **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- KNAPP, D. E., **The Brand Promise**, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 2008.
- LENDERMAN, M., **Experience The Message: How Experiential Marketing Is Chancing The Brand World**, Carroll & Graf Publishers, USA, 2006.
- LASALLE, D. ve T. A. BRITTON, **Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**, Harvard Business School Pres, USA, 2003.
- LINDSTROM, M., **Duyular ve Marka; 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.
- LUTHANS, F., **Organizational Behavior**, 6th Edition, McGraw-Hill Inc, USA, 1992.
- MARCONI, J., **Creating The Marketing Experience**, Thomson Higher Education, USA, 2005.
- MASLOW, Abraham H. **The Farther Reaches of Human Nature (Compass)**, New York, 1971.
- MEHRABIAN, A. ve J. A. RUSSELL, **An Approach To Environmental Psychology**, MA; MIT Pres, Cambridge, 1974.
- MEYDAN, C. H. ve H. ŞEŞEN, **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- MICHELLI, J. A., **Starbucks Deneyimi, Sıradanlığı Sıradışılığa Dönüştürmenin 5 İlkesi**, Optimist Yayın-Dağıtım, İstanbul, 2007.
- MICHELLI, J. A., **Yeni Altın Standartı; Efsanevi Bir Müşteri Deneyimi Yaratmak İçin 5 Liderlik İlkesi**, Optimist Yayın-Dağıtım, İstanbul, 2009.
- PAPATYA, N., **Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş -Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım**, Asil Yayıncılık, Ankara, 2007.
- PINE, B. J. ve J. H. GILMORE, **Pine & Gilmore's Field Guide For The Experience Economy**, Strategic Horizons LLP., USA, 2005.
- PINE, B. J. ve J. H. GILMORE, **İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne, Harvard Business School Press**, Çeviren: Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 1999.
- PINE, B. J. ve J. H. GILMORE, **The Experince Economy**, USA, 2009b.

- O'SULLIVAN, E. L. ve K. J. SPANGLER, **Experience Marketing**, Venture Publishing Inc., USA, 1998.
- RAYKOV, T. ve G. MARCOULIDES, **A First Course In Structural Equation Modelling**, Lawrence Erlbaum Association Publication, London, 2006.
- REISINGER, Y., "Travel/Tourism: Spritual Experiences", içinde **Tourism Business Frontiers**, BUHALIS, D. ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK, 2006.
- ROBINETTE, S. ve C. BRAND, **Emotion Marketing**, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 2001.
- PRAHALAD, C. K. ve V. RAMASWAMY, **The Future of Competiton; Co-Creating Unique Value with Customers**, Harvard Business School Press, USA, 2004.
- SAYRE, S., **Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People and Places**, Pearson Prentice Hall, USA, 2008.
- SENCAN, H. **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- SUNDBO, J. ve P. DARMER, **Creating Experiences In The Experience Economy**, Edward Elgar Publishing Inc., USA, 2008.
- SMITH, S. ve J. WHEELER, **Managing the Customer Experience**, Prentice Hall Financial Times, UK, 2002.
- SMITH, M., "Entertainment and New Leisure Tourism", içinde **Tourism Business Frontiers**, BUHALIS, D. ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK, 2006.
- SCHUMACKER, R. E. ve LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, NJ: Lawrence Erlbaum Ass. Publishers, Mahwah, 2004'den aktaran A. WALLS, An Examination of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values, **Doctor of Philosophy Thesis**, University of Central Florida Orlando, Florida, 2009.
- SCHMITT, B. H., **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, The Free Press, USA, 1999a.
- SCHMITT, B., **Customer Experience Management**, John Wiley & Sons Inc., USA, 2003.
- SCHMITT, B., D. ROGERS ve K. VROTSOS, **There's No Business That's Not Show Business**, Prentice Hall Financial Times, USA, 2003.
- SCHMITT, B., **Deneyim Devrimi**, Capital Yayınları, İstanbul, 2004.
- SCHMITT, B. H. ve SIMONSON, A., **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- SCHNARS, S. P., **Marketing Strategy**, The Free Pres, New York, 1998.
- SCOTT, N., E. LAWS, P. BOKSBERGER, **the Marketing of Hospitality and Leisure Experiences**, Routledge Publication, USA, 2010.

- SHAW, C., **The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value**, Palgrave Macmillian Publishers, USA, 2007.
- SHAW, C., **Revolutionize Your Customer Experience**, Palgrave Macmillian Publishers, USA, 2005.
- SHAW, C. ve IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**, Palgrave MacMilanede, New York, 2002.
- SCOTT, D. M., **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları: Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010.
- ŞİMŞEK, Ö. F., **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks Yayınları, Ankara, 2007.
- TAŞKIN, Ç. ve Ö. AKAT, **Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme, Lisrel İle Marka Değeri Ölçümü Örnekleri**, Ekin Yayıncılık, 2010.
- TEMKIN, B. D., **The Customer Experience Journey**, Forrester Search Publications, USA, 2008.
- TIGER, L., **The Pursuit of Pleasure**, Little Brown, Boston, 1992.
- TOFFLER, A., **Future Shock**, Pan American Copyright, USA, 1970.
- THUSY, A. ve L. MORRIS, **From CRM to Customer Experience: A New Realm For Innovation**, Business Digest, Paris, 2004.
- VALENTI, C. ve J. RIVIERE, **Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing**, Halmstad, 2008.
- VOLO, S., “Conceptualizing Experince: A Tourist Based Approach, Marketing of Tourism Experince”, içinde **Marketing of Tourism Experiences**, SCOTT, N., E. LAWS, P. BOKSBERGER, Routledge Publication, USA, 2010.
- YAZICIOĞLU, Y. ve S. ERDOĞAN, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- ZALTMAN, G. ve L. ZALTMAN, **Pazarlama Metaforları, Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak**, Harvard Business Press, Marka Yayınları, İstanbul, 2008.
- ZEITHAML, V. ve M. J. BITNER, **Services Marketing**, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York, 2003.

Makaleler ve Bildiriler:

- AYKAÇ, S. ve R. de KERVENOEL, “Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kapadokya, 25-29, 2008.
- BABİN, B. J. ve W. R. DARDEN, “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment”, **Journal of Retailing**, Cilt 71, Sayı 1, s. 47–70, 1995.

- BAKER, J., M. LEVY ve D. GREWAL, "An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions", **Journal of Retailing**, Cilt 68, Sayı 4, s. 445-460, 1992.
- BALLANTINE, P. W., R. JACK ve A. G. PARSONS, "Atmospheric Cues and Their Effect On The Hedonic Retail Experience", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 38, Sayı 8, s. 641-653, 2010.
- BALLANTYNE, R., J. PACKER ve J. FALK, "Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling", **Tourism Management**, Sayı xxx, s. 1-10, 2010.
- BARSKY, J. ve L. NASH, "Evoking Emotion; Affective Keys To Hotel Loyalty", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt 43, Sayı 1, s. 39-46, 2002.
- BERRY, L. L. 'Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 23, Sayı 4, s. 236-245, 1995.
- BITNER, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers And Employees", **Journal of Marketing**, Sayı 56, s. 57–71, 1992.
- BOWEN, J. T. ve S. L. CHEN, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 13, Sayı 5, s. 213-217, 2001.
- BOWEN, V. L. ve T. GILOVICH, "To Do or to Have? That Is The Question". **Journal of Personality and Social Psychology**, Sayı 85, s. 1193-1202, 2003.
- BREEJEN, L. D., "The Experiences Of Long Distance Walking: A Case Study of The West Highland Way In Scotland", **Tourism Management**, Sayı 27, s. 1417-1427, 2007.
- BRUWER, J. ve K. ALANT, "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View", **International Journal of Wine, Business Research**, Cilt 21, Sayı 3, s. 235-257, 2009.
- ÇAKIR V. ve V. ÇAKIR, "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 30, s. 37-59, 2008.
- COHEN, E., "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology: The Journal of the British Sociological Association**, Cilt 13, Sayı 2, s. 179–201, 1979.
- CHOU, H. J., "The Effect of Experiential and Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains In Taiwan", **Social Behavior And Personality**, Cilt 37, Sayı 7, s. 993-1008, 2009.
- CHANG, Y. H. ve F. Y. CHEN, "Relation Benefits Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan", **Journal of Air Transport Management**, Sayı 13, s. 104–109, 2007.

- CHHETRI, P., C. ARROWSMITH ve M. JACKSON, “Determining Hiking Experiences In Nature – Based Tourist Destinations”, **Tourism Management**, Sayı 25, s. 31-43, 2004.
- ÇATI, K. ve C. M. KOÇOĞLU, “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19, s. 167-188, 2008.
- DESMET, P. M. A. ve P. HEKKERT, “Framework of Product Experience”, **International Journal of Design**, Cilt 1, Sayı 1, s. 57-66, 2007.
- DODD, T. H., D. A. LAVERIE, J. F. WILCOX ve D. F. DUHAN, “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used In Consumer Wine Purchasing”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt 29, Sayı 3, s. 3-19, 2005.
- DONOVAN, R. J. ve J. R. ROSSITER, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**, Sayı 58, s. 34-57, 1982.
- DUBE, L. ve J. L. Le BEL, “The Content and Structure of Laypeople’s Concept Of Pleasure”, **Cognition and Emotion**, Cilt 17, Sayı 2, s. 263-295, 2003.
- DURSUN, Y. ve E. KOCAGÖZ, “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Erciyes Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, s. 1-17, 2010.
- FAIRWEATHER, J. ve S. SWAFFIELD, “Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: and Interpretative Study Using Photographs of Landscapes And Q Method”, **Tourism Management**, Sayı 22, s. 219-228, 2001.
- GALLARZA, M. G. ve I. GIL, “The Concept of Value and Its Dimensions: A Tool For Analysing Tourism Experiences”, **Tourism Review**, Cilt 63, Sayı 3, s. 4-20, 2008.
- GENTILE, C., N. SPILLER ve G. NOCI, “How To Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Cocreate Value With The Customer,” **European Management Journal**, Cilt 25, Sayı 5, s. 395-410, 2007.
- GOMEZ J. L., J. S. M. GARCIA ve C. B. H. HUYZE, “A Model of Tourism Experience and Attitude Change”, **Annals of Tourism Research**, Cilt 26, Sayı 4, s. 1024-27, 1999.
- GRUCA, T. S. ve L. L. REGO, “Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholder Value”, **Journal of Marketing**, Sayı 69, s. 115-30, 2005.
- HAMROUNI, A. D. ve M. TOUZI, “Technique of Collage For Store Design Atmospherics”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Cilt 14, Sayı 3, s. 304-323, 2011.
- HANÇER, M., “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1-2, s. 39-46, 2003.
- HAQ, F. ve H. Y. WONG, “Is Spiritual Tourism A New Strategy For Marketing Islam?”, **Journal of Islamic Marketing**, Cilt 1, Sayı 2, s. 136-148, 2010.

- HEIDE, M. ve K. GRØNHAUG, "Atmosphere: Conceptual Issues and Implications For Hospitality Management", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt 6, Sayı 4, s. 271-86, 2006.
- HIRSCH, A. R. "Effect of Ambient Odors on Slot-Machine Usage In a Las Vegas Casino", **Psychology and Marketing**, Sayı 12, s. 585-94, 1995.
- HOCH, S. J. "Product Experience Is Seductive", **The Journal of Consumer Research**, Cilt 29, Sayı 3, s. 448-454, 2002.
- HOLBROOK, M. B. ve E. C. HIRSCHMAN, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". **Journal of Consumer Research**, Sayı 9, s. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M., "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", **Journal Of Business Research**, Cilt 59, Sayı 6, s. 714-725, 2006.
- HOSANY, S. ve D. Gilbert, "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations", **Journal of Travel Research**, Cilt XX, Sayı X, s. 1-14, 2009.
- HUANG, S. ve C. H. C. HSU, "The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction", **Journal of Travel Research**, Cilt 49, Sayı 1, s. 79-92, 2010.
- JARRETT, P. E. M., M. Wallace, M. E. D. JARRET ve H. J. KEELING, "Experience of a Hospital Hotel", **Ambulatory Surgery**, Cilt 4, Sayı 1, s. 1-3, 1996.
- JAYANTI, R. ve A. GHOSH, (1996), "Service Value Determination: An Integrative Perspective", **Journal Of Hospitality And Leisure Marketing**, Cilt 3, Sayı 4, s. 5-25, 1996.
- KAYGAN, H., "Marketable Emotions or Engaging Experiences: Towards A Conquest of Emotionality In Design", **METU JFA**, Cilt 25, Sayı 1, s. 177-190, 2008.
- KAMEL, A. J. N., A. M. MELO, B. M. L. de SOUZA, J. M. B. LIMA ve P. H. de M. LOPES, "Experience Economy", **IV Congresso Nacional De Excelência Em Gestão**, Brasil, s. 1-16, 2008.
- KIM, H.S. ve C.H. YOON, "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", **Telecommunications Policy**, Cilt 28, Sayı 9-10, s. 751- 765, 2004.
- KIM, M. K., M. C. PARK ve D. H. JEONG, "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy**, Sayı 28, s. 145-159, 2004.
- KÜÇÜKGÜÇLÜ, Ö., A. ESEN ve G. YENER, "Bakımverenlerin Yükü Envanterinin Türk Toplumı için Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi", **Journal of Neurological Sciences**, Cilt 26, Sayı 1, s. 60-73, 2009.

- LAM, L. W., K. W. CHAN, D. FONG ve F. LO, “Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape On Gaming Customer Satisfaction, Intention To Revisit and Desire To Stay”, **International Journal of Hospitality Management**, Sayı 30, s. 558–567, 2011.
- LEE, A. S. “A Study On Predicting Consumers’ Satisfaction Based On The Features of Furniture Product Designs”, **The International Journal Of Organizational Innovation**, Cilt 2, Sayı 3, s. 138-160, 2010.
- LEE, S. H., S. C. CHANG, J. S. HOU ve C. H. LIN, “Night Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors”, **Tourism And Hospitality Search**, Cilt 2, Sayı 3, s. 217-233, 2008.
- LİMON, S. ve M. A. GENİŞ, “Turizm Sektöründe Simülasyon Uygulamaları: Temalı Oteller”, Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, ‘Turizmde Yeni Ufuklar’ Bildiriler Kitabı, 1-4 Aralık, s. 7-18, 2011.
- LIN, Y. I., “Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”, **Hospitality Management**, Sayı 23, s. 163–178, 2004.
- LINDSTROM, M., “Broad Sensory Branding”, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 14, Sayı 2, s. 84–87, 2005.
- LOFMAN, B., “Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study”, **In Advances In Consumer Research**, Sayı 18, s. 729-735, 1991.
- MARTINS, E. C. ve F. TERBLANCHE, “Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation”, **European Journal Of Innvation Management**, Cilt 6, Sayı 1, s. 64-74, 2003.
- MATHWICK, C., N. MALHOTRA ve E. RIDGON, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, **Journal of Retailing**, Sayı 77, s. 39-56, 2001.
- MEYER, C. ve A. SCHWAGER, “Understanding Customer Experience”, **Harvard Business Review**, Cilt 85, Sayı 2, s. 116-126, 2007.
- MOLITOR, N. “The Sensory Potential”, **the Hub**, November/December, s. 34-36, 2007.
- MOSSBERG, L. “A Marketing Approach To The Tourist Experience”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt 7, Sayı 1, s. 59–74, 2007.
- MCLELLAN, H., “Experience Design”, **Cyberpsychology & Behavior**, Cilt 3, Sayı 1, s. 59-69, 2000.
- NICHOLLS, R., “Customer-to-Customer Interaction (CCI): A Cross-Cultural Perspective”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 23, Sayı 2, s. 209-223, 2011.
- NORTH, A.C. ve D. J. HARGREAVES, ‘The Effects of Music on Responses to a Dining Area’, **Journal of Environmental Psychology**, Sayı 16, s. 55–64, 1996.

- OH, H., A. M. FIORE ve M. JEOUNG, "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, Sayı 46, s. 119-132, 2007.
- OTTO, J. E. ve J. R. RITCHIE, "The Service Experience in Tourism", **Tourism Management**, Cilt 17, Sayı 3, s. 165-74, 1996.
- ÖZTÜRK, Y. ve K. SEYHAN, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, s. 170-182, 2005.
- PAPATYA, G., "İşletme Verimliliğini Geliştirme ve Küresel Rekabet Önceliklerinden Hayal Mühendisliği", **Verimlilik Dergisi**, Sayı 4, s. 33-46, 1997.
- PAPATYA, N., "İşletmelerde Sıradışı Rekabet için Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt 20, Sayı 4, s. 42-46, 2006a.
- PAPATYA, N., "Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, s. 73-77, 2006b.
- PAPATYA, N, G. PAPATYA ve A. B. HAMŞİOĞLU, "Deneyimsel Pazarlamayı Yeniden Okumak: Müşteri Yaratıcı Algılamalarının Biçimlendirilmesi", **International Marketing Communications Symposium/MARCOM**, Ege University, Faculty of Communication, Izmir-Turkey, s. 190-200, 2009.
- PAPATYA, N., G. PAPATYA ve A. B. HAMŞİOĞLU, "Sürdürülebilir Çevre ve Kaynak Tabanlı Turizm: Eğirdir Bölgesine İlişkin Bir Değerlendirme Eleştirel/Yapıcı Bir Yaklaşım", **I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı**, 'Turizmde Yeni Ufuklar' Bildiriler Kitabı, 1-4 Aralık, s. 221-236, 2011a.
- PAPATYA, N., G. PAPATYA ve Ş. ÖZDEMİR, "Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme", **I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı**, 1-4 Aralık, s. 459-466, 2011b.
- PRAHALAD, C. K. ve V. RAMASWAMY, "Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 18, Sayı 3, s. 5-14, 2005.
- PARASUMAN, A. ve D. GREWAL, "The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", **Journal of the Academy of Marketing of Science**, Cilt 28, Sayı 1, s. 168-174, 2000.
- PENZ, E. ve M. K. HOGG, "The Role of Mixed Emotions in Consumer Behaviour", **European Journal of Marketing**, Cilt 45, Sayı 1/2, s. 104-132, 2011.
- PIKKEMAAT, B. ve K. WEIERMAIR, "The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism - Implications For Product Development", **EIASM 10th International Product Development Management Conference**, 825-839, 2003.

- PRICE, L. L. ve E. J. ARNOULD, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," **Journal of Marketing**, Cilt 63, Sayı 4, s. 38-56, 1999.
- O'CASS, A. ve D. GRACE, "Exploring Consumer Experiences With a Service Brand", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 13, Sayı 4, s. 257- 268, 2004.
- QUAN, S. ve N. WANG, "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, Sayı 25, s. 297-305, 2004.
- SANCHEZ, J., L. CALLARISA, R. M. RODRIGUEZ ve M. A. MOLINER, "Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product", **Tourism Management**, Sayı 27, s. 394-409, 2006.
- SELVİ, M. S. ve F. ERCAN, "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 15, s. 159-188, 2006.
- SIMS, F., M. A. WILLIAMS ve S. ELIOT, "Understansding the Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Tecnologies, Models and Strategies", **6th International Conference On The Management Of Mobile Business**, s. 1-07, 2007.
- SCHMITT, B. H. "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, Cilt 15, Sayı 1, s. 53-67, 1999b.
- SHEU, J. J., Y. H. SU ve K. T. CHU, "Segmenting Online Game Customers-The Perspective of Experiential Marketing", **Expert Systems With Applications**, Sayı 36, s. 8387-8495, 2009.
- SHETH, J. N., B. I. NEWMAN ve B. L. GROSS, "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values", **Journal Of Business Research**, Sayı 22, s. 159-170, 1991a.
- SKOGLAND I. ve J. A. SIGUAW, "Are Your Satisfied Customers Loyal", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt 45, Sayı 3, s. 221-234, 2004.
- SLATTEN, T., C. KROG ve S. CONNOLLEY, "Make it Memorable: Customer Experiences In Winter Amusement Parks", **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research**, Cilt 5, Sayı 1, s. 80-91, 2011.
- SLATTEN, T., M. MEHMETOĞLU, G. SVENSSON ve S. SVAERI, "Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers A Case Study From A Winter Park", **Managing Service Quality**, 19(6), 721-746, 2009.
- TURLEY, L. ve J. C. CHEBAT, "Linking Retail Strategy, Atmospheric Design, and Shopping Behaviour", **Journal of Marketing Management**, 18, 1(2), 124-44, 2002.

- TRONVOLL, B. “Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour”, **Journal of Service Management**, Cilt 22, Sayı 1, s. 111-134, 2011.
- TSAI, S. P., “Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience”, **Business Horizons**, Sayı 48, s. 431- 441, 2005.
- UZUNOĞLU, E., “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, s. 11-29, 2007.
- VARLANDER, S., “Online Information Quality In Experiential Consumption: An Exploratory Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 14, s. 328-338, 2007.
- VERHOEF, P. C., K. N. LEMON, A. PARASURAMAN, A. ROGGEVEEN, M. TSIROS ve L. A. SCHLESINGER, “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies”, **Journal of Retailing**, Sayı 85, s. 31–41, 2009.
- VITTERSØ, J., M. VORKINN, O. I. VISTAD ve J. VAAGLAND, “Tourist Experiences And Attractions”, **Annals of Tourism Research**, Cilt 27, Sayı 2, s. 432-450, 2000.
- VOM, L. D. “Embodying Experience: A Video-Based Examination of Visitors Conduct and Interaction In Museums, **European Journal Of Marketing**, Cilt 40, Sayı 11/12, s. 1340-59, 2006.
- WANG, C. Y. ve C. H. LIN, “A Study of The Effect of Tv Drama on Relationships Among Tourists’ Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction”, **The International Journal of Organizational Innovation**, Cilt 2, Sayı 3, s. 107-210, 2010.
- WAKEFIELD, K. L. ve J. G. BLODGETT, “Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors”, **Psychology and Marketing**, Sayı 16, s. 51-68, 1999.
- WANG, C. Y. ve C. H. LIN, “A Study of the Effect of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction”, **International Journal of Organizational Innovation**, Cilt 2, Sayı 3, s. 107-123, 2010.
- WILLIAMS, A. “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 18, Sayı 6, s. 482-495, 2006.
- WILLIAMS, S., “Increasing Employees’ Creativity By Training Their Managers”, **Industrial and Commercial Training**, 3(2), 63-68, 2001.
- WILLIAMS, P. ve G. N. SOUTAR, “Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study”, **ANZMAC Visionary Marketing For The 21st Century: Facing the Challenge**, s. 1415-1421, 2000.

- WILLIAMS, P. ve E. NAUMANN, “Customer Satisfaction and Business Performance: a Firm-Level Analysis”, **Journal of Services Marketing**, Cilt 25, Sayı 1, s. 20–32, 2011.
- WU, C. H. J. ve R. Da LIANG, “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury – Hotel Restaurants”, **International Journal Of Hospitality Management**, Sayı 28, s. 586-593, 2009.
- YALCH, R. ve E. SPANGENBERG, “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, **The Journal of Consumer Marketing**, Sayı 7, s. 55-63, 1990.
- YILMAZ, V. “Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, s. 77-90, 2004.
- YUAN, Y. H. E. ve C. K. WU, “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Sayı XX, s. 1-24, 2008.
- YÜCENUR, G. N., N. Çetin DEMİREL, C. CEYLAN ve T. DEMİREL, “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 12, Sayı 1, s. 156-168, 2011.
- ZOMERDIJK, L. G. ve C. VOSS, “Service Design for Experience-Centric Services”, **Journal of Service Research**, Cilt 13, Sayı 1, s. 67–82, 2010.
- ZEITHAML, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence,” **Journal of Marketing**, Cilt 52, Sayı 3, s. 2-22, 1988.

Diğer Kaynaklar:

İnternet Kaynakları:

- DELUXE FOR BUSINES, **Creating Great Customer Experience**, March, 2009, http://deluxesmallbizblog.com/wp-content/uploads/2010/01/9027_Creating-a-Great-Customer-Experience.pdf, (04.03.2011).
- FORRESTER RESEARCH, http://www.forrester.com/rb/Research/customer_experience_index_2010_retail/q/id/55834/t/2, (16.01.2011).
- JUROWSKI, C., “An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory”, **Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed**, Track, University of Massachusetts – Amherst, 2009, <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>, (08.08.2011).
- MANTHIOU, A., S. LEE ve L. TANG, “Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event”, **16th Graduate Students Research Conference**, 2011,

http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi, (06.01.2011).

MCINTYRE, D. A., “10 Ways Twitter Will Change American Business”, 2010, http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207,00.html, (24.10.2010).

WILLIAMS, R., “What Is Social Media Marketing”, 2009, <http://orangejack.com/media/what-is-social-media-marketing.pdf>, (24.10.2010).

<http://www.meetschmitt.com/Media/Turkish/Pazarlamanin%20en%20Yeni%20Gozdesi%201-4.pdf>, (12.11.2011).

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, (24.10.2010).

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, (27.07.2011).

<http://www.jackmorton.com/#/portfolio/industries/>, (14.01.2011).

<http://arsiv.sabah.com.tr/1998/07/13/e05.html>, (12.11.2011).

Tezler ve Raporlar:

HOSANY, S. ve M. WITHAM, **Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend**, Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London, SoMWP–0905, 2009.

LIN, K. M., **An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behavior In Twiwan Hot Spring Hotels**, Doctor of Philosophy Thesis, United States Sports Academy, Alabama, 2006.

LORENTZEN, A., **Knowledge Networks In The Experience Economy: An Analysis of Four Flagship Projects In Frederikshavn**, Center For Regional Development & Department Of Development and Planning Working Paper Series, Institut for Samfundsudvikling og Planlægning Aalborg University No. 321, 2008.

OH, S., **The Dimensions Of Customer Experience and The Effect Of Customers’ Channel Choice On Customer Experience**, Doctor of Philosophy Thesis, Purdue University, West Lafayette, Indiana, 2008.

ÖZKOÇ, H. Hatice, **Yapısal Eşitlik Modelleri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İzmir, 2011.**

WALLS, A., **An Examination of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values**, Doctor of Philosophy Thesis, University of Central Florida Orlando, Florida, 2009.

- YENER, H., **Personel Performansın Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.
- ZHANG, J. **Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels**, Doctor of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 2008.
- The Chartered Institute Of Marketing, **How To Define Your Unique Selling Proposition**, UK, 2009.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı: Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalına bağlı bir doktora projesi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde deneyim pazarlamasının oluşturduğu deneyimsel değerlerin işletme performansına etkisinin ortaya koyulmasıdır. Bulunan sonuçlar ile tatmin edici müşteri deneyimleri oluşturabilmek için otellere öneriler sunulacaktır. Eğer sonuçları öğrenmek isterseniz, anketin sonuna e-posta adresinizi yazabilirsiniz. Sonuçlar size e-posta yoluyla iletilecektir. Katıldığınız için teşekkür ederiz. Araştırmacı: F. Özlem GÜZEL

1-Cinsiyetiniz?

- ☐ Bay
☐ Bayan

2-Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar

3-Yaşınız?

- ☐ 19 yaş altı
☐ 20-30 yaş
☐ 31-40 yaş
☐ 41-50
☐ 50 ve üstü

4-Eğitim durumunuz?

- ☐ Lise Altı
☐ Lise
☐ Üniversite-Kolej
☐ Lisansüstü

5- Milliyetiniz?

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Türk | ☐ İngiliz | ☐ Alman | ☐ Rus | ☐ Polonya |
| ☐ Fransız | ☐ Belçika | ☐ Hollanda | ☐ Danimarka | ☐ Finlandiya |
| ☐ İtalyan | ☐ İsveç | ☐ Diğer (Belirtiniz) | | |

6-Toplam aylık geliriniz? (Euro)

- ☐ 1.000 Altı
☐ 1.001-1.500
☐ 1.501-2000
☐ 2.001-3.000
☐ 3.001 ve üstü

7- Tatil nedeniniz?

- ☐ Sağlık
☐ Kongre & İş amaçlı
☐ Kültürel
☐ Eğlence
☐ Dinlenme
☐ Diğer (Belirtiniz)

8- Kiminle tatil yapmaktasınız?

- ☐ Aile ile
☐ Tek başına
☐ Arkadaş ile
☐ Diğer (Belirtiniz)

9- İşletmeyi tercihte etkili olan araçlar?

- ☐ Arkadaş, akraba tavsiyesi
☐ Seyahat acentesi
☐ Daha önceki seyahat deneyimi
☐ Gazete-Dergi
☐ Tv- Radyo
☐ Internet
☐ Diğer (Belirtiniz)

10- Daha önce Türkiye'ye geldiniz mi?

- ☐ Hayır ☐ Evet
 Evet ise: **Kaç kez:** ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5 ve üstü

11- Daha önce bu destinasyona (yere) geldiniz mi?

- ☐ Hayır ☐ Evet
 Evet ise: **Kaç kez:** ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5 ve üstü

12-Daha önce bu otelde kaldınız mı?

- ☐ Hayır ☐ Evet
 Evet ise: **Kaç kez:** ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5 ve üstü

13- İşletmede kalınan/kalınacak gün sayısı?

- ☐ 1-3 gün ☐ 4-7 gün ☐ 8- gün ve üzeri

Sayfanın devamında verilen ifadelere lütfen dikkatlice okuyarak ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz. (Değerlendirme Negatifden Pozitive Doğrudur) 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Kararsızım 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum						
		1	2	3	4	5
1	Otelin dış mimari tasarımı oldukça çekicidir.					
2	Otelin iç mimari tasarımı oldukça çekicidir.					
3	Otelin içinde kullanılan dekorasyon estetik olarak oldukça çekicidir.					
4	Otelde kullanılan müzikler oldukça hoştur.					
5	Otelin gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.					
6	Otelin ışıklandırılması oldukça etkileyicidir.					
7	Otelde kullanılan renk düzenini sevdim.					
8	Otelde kullanılan kokuları sevdim.					
9	Oteldeki tatil deneyimim oldukça eğlenceliydi .					
10	Otelin atmosferi tatil boyunca kendimi çok neşeli hissettirdi.					
11	Oteldeki tatilim esnasında pozitif duygular edindim.					
12	Tatil deneyimim kendimi sağlıklı ve dinç hissetmemi sağladı.					
13	Tatil deneyimim kendimi güvende hissetmemi sağladı.					
14	Tatil esnasında kendimi şımartılmış hissettim.					
15	Otelin atmosferi kendimi ve ruhumu yenilememi sağladı.					
16	Otelde kalışım esnasında çok huzurlu hissettim.					
17	Otelde kalışım esnasında çok rahatlamış hissettim.					
18	Dış dünyadaki sorun ve streten uzaklaştım.					
19	Bu oteldeki tatilim beni başka dünyada gibi hissettirdi.					
20	Oteldeki tatil deneyimim kendimi özgür hissetmemi sağladı.					
21	Oteldeki tatil deneyimim oldukça bilgilendirici ve öğreticidir .					
22	Hayat tarzımda değişiklik yapmak isteğim artırdı.					
23	Bu oteldeki tatil deneyimim beni birçok konuda bilinçlendirdi .					
24	Eğlence aktiviteleri eğlence anlayışıma katkıda bulundu.					
25	Yiyecek-içecek hizmeti yeme-içme kültürümü zenginleştirdi.					

26	Oteldeki tüm aktiviteleri bütünsel olarak tatmin edicidir.					
27	Animasyon etkinlikleri deneyimimi eğlenceli hale getirdi.					
28	Oteldeki spor etkinlikleri deneyimimi zenginleştirdi.					
29	Eğlence aktiviteleri zamanımı verimli kullanmamı sağladı.					
30	Otelde yeni insanlarla tanışmak heyecan vericiydi.					
31	Diğer müşterilerin davranışları oldukça saygılıdır .					
32	Müşteriler uygun bir ekonomik sosyo-kültürel seviyededir.					
33	Otel kendimle ilişkilendirebileceğim bir pozitif imaja sahiptir.					
34	Kendimi otelin bir parçası gibi hissettim.					
35	Otelin kimliğimi yansıttığını düşünüyorum.					
36	Çalışanların iletişim tarzı çok iyidir.					
37	Çalışanlar müşterilerine karşı oldukça saygılıdır .					
38	Çalışanlar oldukça iyi giyimli , görüntülüdür.					
39	Çalışanlar işlerinde çok bilgili ve uzmanlar .					
40	Çalışanlar servis zamanlaması konusunda çok dakiktirler.					
41	Oteldeki tatil deneyimi oldukça uygun fiyatlandırılmıştır.					
42	Tatil deneyimim fiyat açısından iyi bir değer oluşturmaktadır.					
43	Diğer otellerle kıyasladığım zaman bu otelin fiyatı oldukça uygundur.					
44	Oteldeki tatil deneyim oldukça tatmin edicidir.					
45	Oteldeki tatil deneyimim beklentilerimin ötesine geçmiştir.					
46	Otel deneyimim tüm tatil ihtiyacımı karşıladı.					
47	Bu otel işletmesi bu bölgedeki (destinasyondaki) en iyi konaklama yeridir.					
48	Bu otel işletmesi hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim					
49	Tatil yaptığım bu oteli soranlara tavsiye ederim.					
50	Gelecek tatillerim için bu otele tekrar geleceğim.					
51	Bu otelin sadık müşterisi olacağım.					
52	Başka bir ülkede / şehirde bu otelin zincir kolu var ise, o oteli tercih ederim					

Ek 2: 2010 Ocak-Aralık Ayları Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine ve Aylara Göre Aylık Dağılımları

	Milliyeti	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
1	ALMANYA	49	27	105	2.525	31.251	22.856	30.569	33.253	32.876	31.568	957	1.595	187.631
2	AMERİKA	104	19	134	279	2.450	3.385	4.014	3.012	5.948	1.911	991	216	22.463
3	AVUSTRALYA	9	6	31	202	720	1.372	2.068	1.299	1.404	652	270	47	8.080
4	AVUSTURYA	5	4	7	431	2.219	3.116	5.608	4.292	4.126	1.939	119	39	21.905
5	BELÇİKA	26	13	31	3.764	16.833	17.682	25.173	21.414	21.043	8.584	208	26	114.797
6	BEYAZRUSYA	0	0	2	14	559	1.782	1.856	1.595	715	32	2	2	6.559
7	BOSNAHERS.	1	0	1	0	27	133	160	120	69	10	1	0	522
8	BULGARİSTAN	9	11	9	61	611	1.137	547	740	1.510	818	55	47	5.555
9	ÇEK CUMHU.	1	1	3	10	446	2.979	4.087	3.989	3.413	362	3	2	15.296
10	DANİMARKA	9	145	610	974	6.843	7.609	12.459	8.686	6.978	6.232	203	3	50.751
11	ESTONYA	0	0	0	5	193	570	489	69	71	69	7	1	1.474
12	FİNLANDİYA	1	5	6	698	2.581	2.716	3.687	2.711	2.921	2.067	23	5	17.421
13	FRANSA	9	45	90	8.241	17.673	16.034	19.712	25.718	16.819	8.632	1.943	64	114.980
14	G.AFRIKA C.	1	2	20	70	247	264	332	375	297	135	13	4	1.760
15	HRVATİSTAN	0	0	2	2	39	77	143	122	82	37	11	11	526
16	HOLLANDA	215	344	401	5.199	35.126	24.697	39.450	33.416	30.715	25.164	943	239	195.909
17	İNGİLTERE	6.076	2.531	10.607	44.156	246.825	283.960	322.651	311.166	255.228	160.941	4.583	1.968	1.650.692
18	İRAN	2	0	10	52	50	511	1.926	2.457	1.650	47	4	2	6.711
19	İRLANDA	47	33	136	725	5.024	6.627	8.767	5.984	4.742	1.992	65	39	34.181
20	İSPANYA	7	2	42	90	301	528	722	1.175	1.619	3.332	1.349	6	9.173
21	İSRAİL	9	16	1.798	929	4.854	222	444	393	295	135	10	16	9.121
22	İSVEÇ	19	14	34	97	4.460	5.664	6.967	6.044	5.676	2.065	1.236	6	32.282
23	İSVİÇRE	0	3	5	65	732	2.138	2.759	1.834	2.288	2.216	294	18	12.352
24	İTALYA	24	14	42	164	1.751	7.459	9.354	19.378	8.076	6.818	2.596	452	56.128
25	JAPONYA	19	3	16	20	84	94	716	158	118	80	32	1	1.341
26	KANADA	12	6	31	114	660	728	906	726	687	766	311	22	4.969
27	KAZAKİSTAN	0	0	0	0	230	2.216	2.852	2.541	185	6	3	0	8.033
28	KKTC	17	2	15	78	234	162	89	75	20	29	0	0	721
29	LETONYA	1	1	4	38	302	578	534	85	587	200	2	0	2.332
30	LİTVANYA	2	2	11	80	462	2.217	2.009	1.607	1.592	302	6	3	8.293
31	LÜBNAN	0	1	1	0	16	263	2.727	3.504	1.258	43	1	1	7.815
32	LÜKSEMBURG	0	0	0	26	172	96	200	372	192	61	2	0	1.121
33	MISIR	0	0	0	2	3	47	74	33	48	9	0	3	219

34	NORVEÇ	1	0	6	35	1.500	3.895	6.402	823	3.000	1.060	22	10	16.754
35	POLONYA	11	10	21	527	6.784	21.026	23.887	26.101	21.614	2.081	70	21	102.153
36	PORTEKİZ	0	0	2	73	181	257	451	416	264	455	8	2	2.109
37	ROMANYA	18	3	6	25	393	2.836	2.595	2.816	2.706	328	26	0	11.752
38	RUSYA FED.	29	7	14	880	13.684	34.324	34.289	33.778	27.902	2.972	56	14	147.949
39	SLOVAKYA	0	0	4	17	177	483	740	859	603	133	3	2	3.021
40	SLOVENYA	0	0	0	1	8	174	307	222	342	64	2	11	1.131
41	SURİYE	3	3	2	3	25	54	99	44	476	11	6	50	776
42	UKRAYNA	68	6	5	221	2.829	5.625	7.530	7.008	3.637	144	10	16	27.099
43	ÜRDÜN	0	0	9	52	289	2.590	4.168	818	632	3	2	0	8.563
44	YUGOSLAVYA	0	0	0	0	4	317	246	11	80	1	0	0	659
45	YUNANİSTAN	214	301	540	1.438	1.879	3.417	4.374	5.109	3.479	4.412	683	674	26.520
46	DİĞER	54	35	148	541	2.555	6.309	13.761	14.766	6.345	1.691	631	118	46.954
47	YABANCI TURİST	7.072	3.615	14.961	72.924	414.286	501.226	612.900	591.114	484.328	280.609	17.762	5.756	3.006.553
48	YERLİ TURİST	1.132	567	1.693	2.340	7.529	12.211	21.519	16.845	12.453	6.285	2.789	965	86.328
	GENEL TOPLAMI	8.204	4.182	16.654	75.264	421.815	513.437	634.419	607.959	496.781	286.894	20.551	6.721	3.092.881
Bilgiler, Muğla Emniyet Müdürlüğü Pasaport Şube Müdürlüğünden Ve Havalimanları Yer Hizmet Kuruluşları İle Liman Başkanlıklarından Sağlanarak Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tarafından Hazırlanmıştır.														

Ek 3: Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Türlerine ve İlçelerine Göre Dağılımı

BODRUM				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	5 Yıldızlı T.K.	8	2.851	6.549
2	4 Yıldızlı T.K.	5	954	2.195
3	5 Yıldız	18	5.541	12.230
4	4 Yıldız	28	3.917	8.109
5	3 Yıldız	28	2.006	4.144
6	2 Yıldız	23	810	1.643
7	1 Yıldız	6	132	264
8	Butik otel	5	204	446
9	Apart	17	838	2.343
10	Pansiyon	4	63	123
11	Lokanta	0	-	-
12	Özel Ts.	12	202	449
	TOPLAM	154	17.518	38.495
FETHİYE				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	5 Yıldızlı T.K.	6	2.519	5.625
2	4 Yıldızlı T.K.	0	0	0
3	4 Yıldız	9	1.013	2.086
4	3 Yıldız	18	1.455	2.984
5	2 Yıldız	23	800	1.655
6	1 Yıldız	1	10	20
7	Apart	1	29	94
8	Pansiyon	3	49	96
9	Butik Otel	1	35	74
10	Özel tesis	2	74	176
	TOPLAM	64	5.984	12.810
DALAMAN				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	Termal Otel	1	72	153
2	Kafeterya	1	-	-
3	Özel Tesis	1	-	-
	TOPLAM	3	72	153
ORTACA				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	4 Yıldızlı T.K.	1	205	568
2	5 Yıldız	2	802	1.708
3	4 Yıldız	5	1.771	3.587
4	3 Yıldız	1	32	66
5	2 Yıldız	2	120	247
6	1 Yıldız	0	0	0
7	Apart Otel	1	10	32
8	Pansiyon	1	5	18

MARMARİS				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	5 Yıldızlı T.K.	2	413	860
2	4 Yıldızlı T.K.	1	120	240
3	5 Yıldız	10	3.207	6.881
4	4 Yıldız	23	4.211	8.753
5	3 Yıldız	28	2.296	4.647
6	2 Yıldız	34	1.675	3.393
7	1 Yıldız	3	131	266
8	Apart	25	1.250	2.686
9	Pansiyon	2	29	58
10	Butik Otel	1	26	52
11	Diğer	3	-	-
12	Özel Ts	1	0	0
	TOPLAM	133	13.358	27.836
DATÇA				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	3 Yıldız	1	50	106
2	2 Yıldız	0	0	0
3	Apart	1	12	24
4	Özel Tesis	2	120	275
5	Günöbirlik Tesis	1	-	-
6	Pansiyon	1	6	16
7	Lokanta	1	-	-
	TOPLAM	7	188	421
MİLAS				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	4 Yıldız	2	354	739
2	3 Yıldız	3	192	384
3	2 Yıldız	0	0	0
4	Pansiyon	1	6	12
	TOPLAM	6	552	1.135
ULA				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak
1	4 Yıldız	1	95	198
2	2 Yıldız	2	53	110
3	Apart Otel	1	14	44
4	Butik Otel	1	18	36
5	Lokanta	1	-	-
	TOPLAM	6	180	388
MUĞLA				
S.NO	TÜRÜ	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
1	3 Yıldız	4	258	510
2	Özel Tesis	2	-	-

Ek: 4: Covariance Matrix LISREL Çıktısı

	TA1	TA2	TA3	TU1	TU2	TU3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TA1	0.91					
TA2	0.63	1.04				
TA3	0.66	0.72	0.99			
TU1	0.59	0.74	0.72	1.14		
TU2	0.69	0.69	0.74	0.76	1.09	
TU3	0.69	0.74	0.74	0.76	0.92	1.14
DA1	0.52	0.71	0.62	0.70	0.69	0.77
DA2	0.50	0.69	0.59	0.74	0.65	0.70
DA3	0.54	0.65	0.62	0.70	0.67	0.71
E1	0.38	0.39	0.37	0.40	0.41	0.40
E2	0.42	0.43	0.43	0.44	0.45	0.47
E3	0.42	0.43	0.44	0.47	0.47	0.48
E6	0.42	0.40	0.41	0.43	0.45	0.45
EG1	0.40	0.46	0.45	0.50	0.44	0.47
EG2	0.43	0.49	0.47	0.47	0.48	0.51
EG3	0.52	0.48	0.53	0.52	0.55	0.57
KA1	0.58	0.52	0.56	0.51	0.54	0.55
KA4	0.54	0.53	0.57	0.51	0.54	0.56
KA5	0.57	0.59	0.56	0.59	0.55	0.56
EN1	0.43	0.41	0.39	0.43	0.42	0.41
EN2	0.33	0.41	0.35	0.47	0.35	0.35
EN3	0.38	0.44	0.38	0.49	0.38	0.40
AK2	0.38	0.43	0.47	0.49	0.42	0.45
AK3	0.33	0.40	0.42	0.46	0.38	0.40
AK4	0.44	0.50	0.51	0.53	0.47	0.51
RE1	0.36	0.40	0.36	0.40	0.39	0.37
RE2	0.43	0.40	0.41	0.43	0.39	0.39
RE3	0.45	0.43	0.44	0.48	0.44	0.44
IM1	0.41	0.50	0.43	0.51	0.49	0.50
IM2	0.40	0.55	0.45	0.55	0.47	0.51
IM3	0.34	0.55	0.43	0.57	0.44	0.46
CA1	0.53	0.51	0.54	0.50	0.57	0.58
CA2	0.59	0.49	0.57	0.50	0.61	0.62
CA4	0.58	0.54	0.54	0.56	0.58	0.60
EK1	0.44	0.50	0.51	0.55	0.51	0.51
EK2	0.50	0.48	0.52	0.49	0.53	0.55
EK3	0.44	0.54	0.52	0.56	0.51	0.54

Covariance Matrix

	DA1	DA2	DA3	E1	E2	E3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DA1	1.34					
DA2	1.08	1.38				
DA3	0.84	0.88	1.21			
E1	0.34	0.31	0.35	0.87		
E2	0.40	0.40	0.43	0.66	0.88	
E3	0.41	0.41	0.41	0.59	0.67	0.91
E6	0.37	0.37	0.39	0.52	0.55	0.57
EG1	0.44	0.44	0.45	0.36	0.38	0.38
EG2	0.43	0.44	0.44	0.34	0.39	0.38
EG3	0.46	0.45	0.46	0.39	0.44	0.46
KA1	0.43	0.43	0.47	0.32	0.35	0.36
KA4	0.47	0.47	0.52	0.31	0.36	0.37
KA5	0.56	0.60	0.57	0.34	0.38	0.38
EN1	0.42	0.45	0.43	0.35	0.34	0.33
EN2	0.48	0.54	0.45	0.30	0.31	0.30

EN3	0.49	0.56	0.46	0.32	0.33	0.36
AK2	0.37	0.42	0.44	0.42	0.45	0.50
AK3	0.37	0.41	0.44	0.36	0.41	0.42
AK4	0.46	0.51	0.51	0.40	0.48	0.49
RE1	0.42	0.44	0.41	0.28	0.26	0.27
RE2	0.38	0.41	0.40	0.29	0.31	0.31
RE3	0.40	0.45	0.43	0.32	0.33	0.34
IM1	0.51	0.52	0.50	0.32	0.35	0.38
IM2	0.59	0.63	0.52	0.31	0.35	0.39
IM3	0.64	0.68	0.56	0.32	0.35	0.39
CA1	0.48	0.48	0.52	0.35	0.37	0.39
CA2	0.43	0.42	0.49	0.37	0.40	0.41
CA4	0.54	0.55	0.54	0.41	0.44	0.46
EK1	0.48	0.50	0.49	0.36	0.38	0.38
EK2	0.41	0.42	0.44	0.39	0.43	0.43
EK3	0.50	0.50	0.50	0.38	0.41	0.43

Covariance Matrix

	E6	EG1	EG2	EG3	KA1	KA4
E6	1.00					
EG1	0.41	1.02				
EG2	0.44	0.63	0.86			
EG3	0.49	0.54	0.64	0.97		
KA1	0.36	0.41	0.38	0.42	0.99	
KA4	0.38	0.42	0.42	0.44	0.75	0.94
KA5	0.38	0.37	0.38	0.44	0.75	0.79
EN1	0.37	0.40	0.38	0.41	0.35	0.29
EN2	0.30	0.40	0.36	0.35	0.31	0.30
EN3	0.34	0.37	0.36	0.39	0.33	0.32
AK2	0.48	0.59	0.46	0.47	0.36	0.39
AK3	0.44	0.52	0.42	0.41	0.30	0.36
AK4	0.50	0.58	0.50	0.52	0.38	0.42
RE1	0.28	0.29	0.29	0.33	0.31	0.30
RE2	0.34	0.26	0.32	0.39	0.34	0.34
RE3	0.37	0.36	0.35	0.40	0.39	0.40
IM1	0.34	0.40	0.39	0.41	0.37	0.37
IM2	0.35	0.40	0.40	0.40	0.36	0.41
IM3	0.32	0.42	0.38	0.35	0.33	0.35
CA1	0.38	0.41	0.45	0.49	0.44	0.46
CA2	0.45	0.39	0.47	0.55	0.48	0.49
CA4	0.45	0.42	0.44	0.53	0.50	0.51
EK1	0.41	0.53	0.48	0.48	0.45	0.45
EK2	0.48	0.44	0.50	0.56	0.39	0.39
EK3	0.45	0.47	0.50	0.53	0.38	0.41

Covariance Matrix

	KA5	EN1	EN2	EN3	AK2	AK3
KA5	1.18					
EN1	0.34	1.02				
EN2	0.36	0.66	1.24			
EN3	0.40	0.64	0.83	1.21		
AK2	0.35	0.38	0.38	0.39	1.21	
AK3	0.30	0.35	0.35	0.38	0.89	1.10
AK4	0.43	0.37	0.39	0.40	0.79	0.79
RE1	0.32	0.44	0.40	0.42	0.33	0.30
RE2	0.36	0.40	0.39	0.39	0.32	0.29
RE3	0.40	0.41	0.41	0.44	0.41	0.36
IM1	0.38	0.43	0.42	0.44	0.40	0.39
IM2	0.45	0.42	0.50	0.53	0.40	0.39
IM3	0.44	0.44	0.55	0.58	0.40	0.42
CA1	0.48	0.36	0.31	0.35	0.44	0.41

CA2	0.47	0.38	0.28	0.33	0.41	0.35
CA4	0.52	0.43	0.38	0.40	0.43	0.40
EK1	0.42	0.41	0.39	0.41	0.48	0.44
EK2	0.39	0.40	0.32	0.37	0.47	0.40
EK3	0.40	0.46	0.45	0.47	0.47	0.43

Covariance Matrix

	AK4	RE1	RE2	RE3	IM1	IM2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
AK4	1.13					
RE1	0.35	1.05				
RE2	0.34	0.59	0.97			
RE3	0.41	0.51	0.72	1.08		
IM1	0.44	0.52	0.47	0.55	0.96	
IM2	0.48	0.48	0.47	0.56	0.70	1.13
IM3	0.49	0.48	0.45	0.52	0.67	0.90
CA1	0.43	0.36	0.40	0.46	0.45	0.42
CA2	0.43	0.38	0.43	0.49	0.43	0.38
CA4	0.44	0.39	0.43	0.51	0.45	0.47
EK1	0.52	0.38	0.38	0.42	0.46	0.48
EK2	0.50	0.35	0.40	0.45	0.44	0.43
EK3	0.51	0.43	0.40	0.44	0.50	0.55

Covariance Matrix

	IM3	CA1	CA2	CA4	EK1	EK2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IM3	1.29					
CA1	0.43	0.99				
CA2	0.34	0.73	1.08			
CA4	0.42	0.66	0.71	1.03		
EK1	0.48	0.44	0.43	0.44	0.90	
EK2	0.40	0.48	0.51	0.49	0.58	0.96
EK3	0.54	0.44	0.46	0.49	0.59	0.70

Covariance Matrix

	EK3

EK3	1.07

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : F. Özlem GÜZEL

Doğum Yeri : Isparta

Doğum Yılı : 1983

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Lise : Denizli Cumhuriyet Süper Lisesi, 2000

Lisans : Erciyes Üniversitesi,
Nevşehir Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O., 2004

Yüksek Lisans : Balıkesir Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O., 2007

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi:

1. İngilizce (KPDS:76)

İş Deneyimi:

1. 2004 – Mislina Travel, Pamukkale, Tur Rehberi
2. 2005 – TUI / Tantar, Antalya, Tur Rehberi
3. 2006 – Freelance Tur Rehberi, Antalya
4. 2007 – Akdem Travel, Bodrum, Tur Rehberi ve Excursion Sorumlusu
5. 2007 / Devam – Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

1. Güzel, Ö., (2011). ‘Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları’, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8/16, 127-144.
2. Güzel, Ö., (2010). ‘Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma’, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20/5, 3415-3429.
3. Güzel, Ö., (2010). ‘Turistik Ürün Çeşitliliği Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi’, Vizyoner Dergisi, Sdü Elektronik Dergi Sistemi, 2/2, 87-100.
4. Güzel, Ö., (2010). ‘Pazarlama Araştırmalarında Büyüyen Trend: Gizli Müşteri’, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, 49/ 578, 101-105.
5. Güzel, Ö., (2009). ‘Ülke İmajının Önemi ve Türkiye’nin Batı’daki İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma’, Gazi Üniversitesi, Turizm ve Ticaret Dergisi, 2, 143-159.
6. Ertan A., Güzel, Ö., (2008). ‘Tarım Turizmi Kavramı ve Isparta’nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi’, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1/7, 81-96.
7. Köroğlu, Ö., Güzel Ö., (2008). ‘Tarihi Han ve Kervansarayların Turizme Açılması ve Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Önemi’, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 556, 66-71.
8. Köroğlu, A., Güzel, Ö., (2007). ‘Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma’, I.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 7-8 Eylül, 701-718.