



**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN KURUM İMAJİ VE
MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDE ETKİLERİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULAMALI BİR
ARAŞTIRMA**

Nuri KARAKAŞ

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU
2020
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN KURUM İMAJİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDE
ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**

(Investigation of the Effect of Experimental Marketing on Corporate İmage and Customer Loyalty:
An Applied Research on Hospitality Industry)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuri KARAKAŞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU

Bayburt
Ekim, 2020

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Muhammed İhsan ÇUBUKCU danışmanlığında, 172106010 numaralı Nuri KARAKAŞ tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlamanın, Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Uygulamalı Bir Araştırma” adlı bu çalışma .././2020 tarihinde aşğıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

İmza:

Jüri Üyesi :

İmza:

Jüri Üyesi :

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğı’nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamanın, Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

.../.../2020

Nuri KARAKAŞ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca yanımda olan emeğini bilgisini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren bilimsel katkıları ile bana yardımcı olan çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU' ya teşekkür ederim. Ayrıca her daim yanımda olan eşime, aileme ve bu çalışmanın çeşitli safhalarında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Ali KÖROĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN KURUM İMAJİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ
ÜZERİNDE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULAMALI BİR
ARAŞTIRMA**

Nuri KARAKAŞ

Ekim 2020, 130 Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı deneyimsel pazarlama modüllerinin kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde yerli ve yabancı literatür taranarak deneyimsel pazarlama modülleri, kurum imajı ve müşteri sadakati ile alakalı kavramsal çerçeve oluşturulmuş. Daha sonra ise deneyimsel pazarlama modüllerinin kurum imajı ve müşteri sadakati üzerinde ki etkilerinin belirlenmesi amacıyla örneklemini Antalya ili Belek turizm bölgesinde yaz turizmine yönelik hizmet veren bir otel işletmesinde konaklayan 428 otel müşterisinin oluşturduğu bir uygulama gerçekleştirilmiş ve analiz kısmında veriler açıklanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal faktörlerin kurum imajı üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında duyusal, duygusal, ilişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kurum imajı ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, kurum imajı, müşteri sadakati, konaklama işletmeciliği, turizm.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF EXPERIMENTAL MARKETING ON
CORPORATE IMAGE and CUSTOMER LOYALTY: AN APPLIED RESEARCH ON
HOSPITALITY INDUSTRY**

Nuri KARAKAŞ

October 2020, 130 Page

The main purpose of this study is to measure the effects of experiential marketing modules on corporate image and customer loyalty. For this purpose, in the first part of the study, domestic and foreign literature was scanned and a conceptual framework related to experiential marketing modules, corporate image and customer loyalty was created. Then, in order to determine the effects of experiential marketing modules on the corporate image and customer loyalty, an application was carried out on 428 hotel customers staying in a hotel businesses serving tourism in the Belek tourism region of Antalya province and the data in the analysis section were explained. Hypotheses were tested by analyzing the obtained data in SPSS program. As a result of the research, sensory, emotional, intellectual, relational and behavioral factors were found to have a statistically positive effect on the corporate image. In addition, sensory, emotional and relational factors have been found to have positive effects on customer loyalty. It has been revealed that there is a positive relationship between corporate image and customer loyalty.

Key Words: Experiential marketing, corporate image, customer loyalty, hospitality management, tourism.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
Varsayımlar	3
Terim ve Tanımları.....	3
İKİNCİ BÖLÜM	3
Deneyimsel Pazarlama	4
Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	4
Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri	6
Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Ayrılan Yönleri.....	7
Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları	9
Deneyimin Boyutları	10
Eğlence.....	12
Eğitim.....	12
Estetik.	12
Kaçış.	13
Deneyimsel Pazarlamanın Modülleri	13
Duyusal Deneyim.....	13
Duygusal Deneyim.....	14
Düşünsel Deneyim.	16
Davranışsal Deneyim.	17

İlişkisel Deneyim.	18
Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması	19
Müşteri Analizi.	20
Deneyimsel Platformun Oluşturulması.....	20
Marka Deneyiminin Oluşturulması.....	20
Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması.	20
Sürekli Yenilik (İnovasyon).....	20
Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanma Alanları.....	20
Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama	22
Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama.....	22
Turizm Sektöründe Deneyimi Etkileyen Faktörler.....	24
İlk İzlenim.	24
Duyuların Harekete Geçirilmesi.....	24
Ortam ve Ürün Teması.....	24
Çalışanların Davranışları.....	24
Ürün Özellikleri.....	25
Kurum İmajı	25
İmaj Kavramı	25
İmaj Kavramının Oluşum Süreci	26
İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi	27
İmaj Türleri.....	28
Kişisel İmaj.	28
Marka İmajı.....	28
Ürün İmajı.....	29
Ayna İmaj.....	29
Yabancı İmaj.....	30
Hedeflenen İmaj.....	30
Olumlu İmaj.....	30
Olumsuz İmaj.....	30
Kurum İmajı Kavramı	30
Kurum İmajının Önemi	32
Kurum İmajının Oluşumu.....	33
Kurum İmajı Oluşturma Süreçleri	34

Altyapı Oluşturmak.....	34
Dış İmaj Oluşturmak.....	34
İç İmaj Oluşturmak.....	34
Soyut İmaj Oluşturmak.....	35
Kurum İmajı İle İlişkili Kavramlar.....	35
Kurum Kimliği.....	36
Kurum Kültürü.....	38
Kurum Felsefesi.....	40
Kurum İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	41
Görsel ve Fiziksel Faktörler.....	42
Kurumsal İletişim Faktörleri.....	43
Halkla İlişkiler.....	43
Reklam.....	44
Sponsorluk.....	45
Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	46
Etkili ve Olumlu Bir Kurum İmajının Kuruluş Açısından Önemi	47
Müşteri Sadakati.....	49
Müşteri Sadakati Kavramı	49
Müşteri Sadakati Önemi	50
Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Belirleyen Kavramlar	51
Müşteri Memnuniyeti.....	51
Hizmet Kalitesi.....	52
Kurum İmajı.....	53
Değiştirme Maliyeti.....	53
Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	54
Güven.....	54
Vazgeçilmezlik.....	54
Umursanmak.....	55
Ödüllendirme.....	55
Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar.....	55
Davranışsal Yaklaşım.....	55
Tutumsal Yaklaşım.....	56
Karma Yaklaşım.....	56

Müşteri Sadakati Düzeyleri	57
Mutlak Sadakat.	58
Gizli Sadakat.	58
Sahte Sadakat.	58
Sadakatsizlik.	59
Müşteri Sadakati Boyutları	59
Bilişsel Sadakat.	59
Duygusal Sadakat.	60
Davranışsal Sadakat.	60
Eylemsel Sadakat.	60
Literatür	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	65
Yöntem Bölümü	65
Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	65
Evren ve Örneklem.....	66
Veri Toplama Teknikleri	66
Süreç ve Uygulama.....	66
Veri Analizi	67
Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler	67
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	68
Bulgular ve Yorum	68
Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	68
T Testi Bulguları.....	70
Cinsiyet ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları).....	70
Medeni Durum ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)	71
Su Sporü Yapma Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları).....	72
Gelir Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	73
Otele Eşlik Etme Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	76
Konaklama Süresi ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi) ..	76
Konaklamanın Kaçınıcı Günününde Olunduğı ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması.....	78
Otel Tercih Nedenleri ile Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi) .	79

Otelde Kaç Kez Kalındığı ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	83
Öğrenim Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi) ...	91
Turistlerin Uyrukları ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	93
Meslek ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi).....	97
Bölge ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	97
Yaş ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	97
Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi	97
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	104
Sonuç, Tartışma ve Öneriler	104
Sonuç	104
Tartışma	106
Öneriler.....	107
KAYNAKÇA	110
EKLER	121
Ek-1. Anket Sorular	121
Ek-2. Anket Sorular (İngilizce)	123
Ek-3. Anket Sorular (Rusça).....	125
Ek-4. Anket Sorular (Almanca).....	127
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları	21
Tablo 2. Müşteri sadakat modeli.....	57
Tablo 3. Ölçeğin Güvenirlik Bulguları.....	67
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri.....	68
Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)	70
Tablo 6. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum).....	71
Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Su Sporunu Yapma Durumu).....	72
Tablo 8. Varyans Analizi Sonuçları (Gelir Durumu)	73
Tablo 9. Varyans Analizi Sonuçları (Otele Eşlik Etme Durumu).....	76
Tablo 10. Varyans Analizi Sonuçları (Konaklama Süresi)	77
Tablo 11. Varyans Analizi Sonuçları (Konaklamanın Kaçınıcı Gününde Olunduğu)	78
Tablo 12. Varyans Analizi Sonuçları (Otel Tercih Nedenleri).....	79
Tablo 13. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı)	83
Tablo 14. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Türkler)	85
Tablo 15. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Ruslar).....	87
Tablo 16. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Alman)	88
Tablo 17. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, İngilizler).....	89
Tablo 18. Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Diğer)	90
Tablo 19. Varyans Analizi Sonuçları (Öğrenim Durumu)	91
Tablo 20. Varyans Analizi Sonuçları (Turistlerin Uyrukları)	93
Tablo 21. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Kurum İmajı ve Sadakatin Deneyim Boyutları ile İlişkisi).....	97
Tablo 22. Kurum İmajı ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları	98
Tablo 23. Kurum İmajı Alt Boyutlarının Beta Değerleri	99
Tablo 24. Sadakat ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları	100
Tablo 25. Sadakat Alt Boyutlarının Beta Değerleri.....	101
Tablo 26. Kurum İmajı ve Sadakatin Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları	102
Tablo 27. Sadakat ve Kurum İmajı Arasında ki İlişkinin Beta Değerleri	102
Tablo 28. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Deneyim Boyutları	12
Şekil 2. Kurum Kimliği, Kurum Kültürü ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki	38
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	70



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmelerin sundukları hizmetler ve ürünler ile pazardaki yerlerini korumaları ve devam ettirebilmeleri çok daha zor hale gelmiştir. Değişen ve gelişen müşteri algıları ile birlikte müşteri sadakatinin sağlanması ve etkin bir kurum imajı oluşturmak amacıyla pazarlama anlayışları da gelişmiştir. Sunulan ürün ve hizmetin ön planda olduğu klasik pazarlama anlayışından, müşteri duygularını ön plana alan, işletme ve müşteri arasında bir bağ kuran deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş zorunlu hale gelmiştir.

Gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte işletmeler, bir mal veya hizmetten ziyade deneyim satın almakta olan müşterilerin, algılarını olumlu yönde geliştirmek, bunun neticesinde de sürdürülebilir bir müşteri sadakati ve kurum imajı oluşturmayı hedeflemektedirler. Böylece artan rekabet koşullarında, pazarda ki yerlerini ve paylarını koruyacaklardır. Bununla birlikte, sadece sağlam mal kaliteli hizmet üretmek tek başına yeterli olmamakta, ürün ve hizmet satın alan müşteriler duygusal anlamda da kendilerini tatmin olmuş hissetmek istemekte ve birçok yeni beklenti oluşmaktadır. İşte bu noktada deneyimsel pazarlama insanların duygularına hitap ederek, yeniden bu deneyimi yaşama arzusunu ortaya koymaktadır. Öte yandan oluşan beklentiler bölgelerden bölgelere hatta ülkelere, yaşam şekillerindeki farklılığa kadar değişmektedir. Özellikle global çapta ürün ve hizmet sunan işletmeler bu çok bilinmeyenli denklemde savrulup yerlerini kaybetmemek için inovasyon ve ar-ge çalışmalarına yoğun yatırım yapmakta ve neredeyse tüm enerjilerini dinamik bir yapı içerisinde ve sürekli gelişip, değişmekte olan bu yeni pazarlama anlayışına entegre olmaya harcamaktadırlar.

Klasik pazarlama anlayışında işletmelerin nihai amacı kar elde etmek iken değişen pazarlama anlayışı ile birlikte bu kavram geçerliliğini yitirmiştir. Yeni pazarlama anlayışının ana unsurunu, insan öncelikli pazarlama anlayışıyla, duygulara hitap ederek kendilerine sadık bir müşteri profili elde etmek olmuşturmaktadır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda paydaşlarından ayrılarak, etkin ve etkili bir kurum imajı kurmak ve pazarda ki yerlerinin sağlamlaştırma arzusu taşımaktadırlar.

Tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte pazarlama anlayışında da değişmeler meydana gelmiştir. Sunulan ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel özelliklerinin yanında duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel faktörlerin öneminin artmasıyla deneyimsel pazarlama kavramı birçok sektörde kendine yer edinmiştir ve bu sektörlerin başında da ürünlerin arzı esnasında insan faktörünün önemli yer kapladığı turizm sektörü gelmektedir. Özellikle de konaklama işletmeleri insanlara yaşattıkları deneyimlerle birlikte, diğer turizm bileşenlerinden ayrılmakta insanlara çok daha yakın temas etmektedir. Bu çalışmada da amaçlanan deneyimsel pazarlama kavramının son derece önemli olduğu turizm sektöründe, konaklama hizmeti alan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının kurum imajı ve müşteri sadakati özelinde etkisinin ortaya konmasıdır.

Konaklama işletmelerine yönelik olan, uygulama alanını Antalya ili Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı bir otel işletmesinin oluşturduğu bu tezin amacı, deneyimsel modüllerin tüketiciler üzerinde yarattıkları algıların müşteri sadakati ve kurum imajı üzerindeki etkilerinin ne boyutta olduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaçla hazırlanan tez çalışmasının ilk bölümünde deneyimsel pazarlama, kurum imajı ve müşteri sadakati kavramlarının kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, daha sonra literatür taraması yapılarak konuyla ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiş, son bölümde ise hipotezler oluşturulduktan sonra alan araştırması kısmına geçilmiş Antalya ili Belek turizm bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde saha çalışması yapılmış sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Konaklama işletmeleri hizmetleri, hizmet sektörleri arasında, insan odaklı anlayışın yoğun olması ve fazlaca deneyim temas noktasına sahip olmasıyla öne çıkmaktadır. Konaklama işletmeleri; müşterilerine tüm deneyim modüllerini yaşama imkanı vermektedir. Bu deneyimler vasıtasıyla müşteriler nezdinde sağlam bir kurum imajı oluşturan işletmeler bununla birlikte müşteri sadakatine de ulaşmış olurlar. Çalışmanın problemi olarak deneyimsel pazarlama boyutları olan duyuşal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal deneyimin kurum imajı ve müşteri sadakatine üzerine etkisi belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmada; duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyim modüllerinin, kurum imajı ve müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın literatüre katkı sunacağı ve deneyimsel

pazarlama kavramının konaklama işletmelerindeki uygulama alanlarıyla alakalı ciddi veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Günümüz pazarlama anlayışı çerçevesi içerisinde deneyimsel pazarlamanın müşteriler üzerinde son derece etkili ve önemli olduğu görülmüştür. İşletmelerin sunduğu ürünleri satın alan müşteriler; bu satın alma vasıtasıyla yalnızca ürün ve hizmet elde etme eylemini değil, satın alma anı, satın alma öncesi ve sonrasıyla da deneyim kavramının boyutlarını yaşamış olurlar. Gerçekleştirilen bu çalışma; deneyim boyutlarından hangisi ya da hangilerinin kurum imajı ve müşteri sadakati meydana getirmede etkin rol oynadığının ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırma sınırlılıklar içermektedir. Araştırmaya yalnızca Antalya ili Belek turizm bölgesinde bulunan ve yaz turizmine hizmet eden bir otel dâhil edilmiştir. Anket çalışması 2019 yaz döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya belirli yaş grupları dahil edilmiştir

Varsayımlar

Belirli varsayımlardan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada uygulanan anket soruları, konaklama işletmelerinde bulunan müşterilerin deneyimsel algılarının; kurum imajı oluşturma ve sadakat üzerindeki etkisini ölçümlede geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterlidir. Anketler gönüllük esasıyla yanıtlanmıştır. Anket soruları doğru olarak yanıtlanmıştır. Anketi cevaplayanların, araştırmanın evrenini geçerli ve güvenilir olarak temsil ettiği varsayılmaktadır.

Terim ve Tanımları

Duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal deneyim kavramlarından oluşan deneyimsel modüller kavramı deneyimsel pazarlamanın esasını oluşturmaktadır ve çalışma esnasında sıkça kullanılmıştır. Çalışmada fazlaca yer alan diğer terimler ise kurum imajı ve müşteri sadakati kavramıdır. Kurum imajı ve müşteri sadakati günümüz pazarlama stratejilerinin olmazsa olmaz hedefleri olarak karşımıza çıkmaktadır

Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Günümüzde tüketici tercihleri geçmişe nazaran değişiklik göstermektedir. Modernleşen dünyanın tüketicilere önermiş olduğu rasyonelite ve kalıplaşmış standartlar tüketicileri bunaltmış ve tüketiciler artık daha sıra dışı davranmak istemeye başlamışlardır. Artık tüketiciler için ürünlerin faydalı ve işlevsel olması yeterli değildir, tüketiciler ürünlerden hedonik ya da duygusal yararlar da elde etmek istemektedirler. Tüketicilerin sahip olduğu bu tercihler pazar yapısını dönüştürmüş ve yeni pazarlama paradigmalarına ihtiyaç duyulmaya başlamıştır (Fiore, 2008, s. 640).

Koşulların ve ihtiyaçların değişmesiyle işletmeler, rekabet üstünlüklerini ellerinde tutabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde anlamak ve bu ihtiyaçlara cevap vermek zrounda kalmaktadırlar. Bu şartlarda deneyimsel pazarlama kavramı işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, yüksek aidiyet duygusuna sahip tüketiciler oluşturabilecekleri, kendilerine has değerlerini koruyabilecekleri ve karlılıklarına katkı sağlayabilecekleri modern bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır (Çetiner, 2019, s. 23). Deneyimsel pazarlamanın özü deneyim kavramıdır. Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, tüketicilerin çeşitli deneyimler yaşamalarını sağlamak amacıyla özel programlar planlanmakta ve bu deneyimlere tüketicilerin ilgisini çekmek için de çeşitli uyarılar göndermektedirler. Bu uyarıcıları fark eden tüketicilerin, onlara bu olanağı sunan markaların mağazalarına yönelmeleri ve bu deneyimi yaşamak istemeleriyle deneyim sağlanmış olacaktır (Yuan, & Wu, 2008, s. 388).

Deneyimsel pazarlama kavramının temelini deneyim oluşturmaktadır. Deneyimle tüketimin ilişkilendirilmesi ise ilk defa Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında yayınlanan “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence) isimli makaleyle yapılmıştır. Araştırmacılar bu makalede tüketimin hedonik, sembolik ve estetik yapısını ve tüketim kavramının deneyimsel yönlerini incelemişlerdir. Deneyim konusu deneyim ekonomisi alanında ise 1998 yılında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından ele alınmıştır. Araştırmacılar yayınladıkları “Welcome to the Experience Economy” (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz) isimli makalede deneyim kavramını deneyim ekonomisi alanında ele almışlardır. Fakat deneyimsel pazarlama kavramını literatüre kazandıran 1999 yılında yayınladığı “Experiential Marketing” (Deneyimsel Pazarlama) isimli çalışmasıyla Bernd Schmitt olmuştur (Uğurluel, 2019, s. 90-91). Deneyimsel pazarlama, Columbia Business

School pazarlama profesörü ve “Küresel Marka Merkezi” yöneticisi Bernd Schmitt tarafından üne kavuşturulmuş bir kavramdır (Doğan, 2006, s. 40). Deneyim ekonomisine bağlı bir şekilde hayata geçirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları postmodern tüketim kültürünün başlıca özelliklerine sahiptir. Postmodernizmde “yaşanan deneyim”, “arzulanan deneyim” ve “tüketim deneyimi” önem kazanmakta, deneyim gerçek hale gelmeye başlamaktadır. Asıl ve geçerli olan, kişisel hazlar ve zevklerin yanında kişisel ilgilere, beğenilere, arzulara hitap eden şeylerdir (Odabaşı, 2017, s. 48).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA – International Experiential Marketing Association) göre, deneyimsel pazarlama tüketicilere ürünler ve markalar ile duysal yollar aracılığıyla ilişki kurma ve etkileşime girme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama satışların artmasını sağlamakta, marka imajı ve marka farkındalığını artırmakta ve mevcut müşterilerin ürün ve marka ile deneyimlerini ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama doğru stratejiler uygulandığı sürece marka sadakati oluşmasını sağlayan en güçlü araçtır. Tüm işletmeler mal ya da hizmet sunabilir, zor olan ise bu süreçte müşterilere hafızalarından silinmeyecek bir deneyim sunmaktır (Kotler, 2005, s. 30). Deneyimsel pazarlama tüketicilerin satın alma kararlarını, gerçek deneyimlerle etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için de tüketicilerin satın alma süreçlerini daha pozitif uygulamalarla desteklemekte ve onları bu şekilde motive etmektedir (Williams, 2006, s. 485-486).

Deneyimsel pazarlama, tüketimi ve marka ilişkisini daha geniş bir perspektifte ele alır. Tüketicilere farklı deneyimler sunmayı amaçlar, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratır (Baytekin, 2015, s. 134). Deneyimsel pazarlamada, hedef kitlenin yarar sağlayacağı iki yönlü iletişim içerisinde, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları marka kişiliği ve ilave değerler sunularak tatmin edilir (Smilansky, 2009, s. 5).

Deneyimsel pazarlama, işletmenin her bir elemanını işletmenin değer önerisini destekleyecek biçimde birbirleriyle uyumlu duruma getirmek anlamına gelmektedir. Bu şekilde işletmeler markalarını bariz bir biçimde farklılaştıran, yüksek seviyede müşteri sadakati oluşturan, çalışanlar için bir amaç netliği sağlayan bir deneyim yaratabilmektedirler (Bostancı, 2007, s. 36).

Yapıları gereği ürünler farklı seviyelerde deneyimsel bileşenlere sahip olabilmektedirler. Örneğin; bir çamaşır makinesinin sahip olduğu deneyimsel bileşen seviyesi, bir turizm ve eğlence aktivitesine oranlar çok daha düşük bir seviyededir. Deneyimsel pazarlamada önemli nokta ürünlerin sahip olduğu deneyimsel unsurların çok fazla olması değil bu unsurların kurgulanışı ve anlatımı gibi çeşitli yönetsel eylemler aracılığıyla tüketimlerinin deneyimsel duruma getirilmesidir (Chanavat, & Bodet, 2014, s. 4).

Geleneksel pazarlama sadece müşteri memnuniyetini önemseydi için deneyim ekonomisiyle uyum sağlayamamaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanları müşteri sadakatini elde etmek için, müşterilere eğlenceli, anlamlı ve unutamayacakları deneyimler sunmalıdırlar (Tsai, 2005, s. 433).

Deneyimsel pazarlama, tüketiciye olumlu bir deneyim yaşatmak, tüketiciyle karşılıklı ilişki kurmak, sadakati sağlamak, dikkat çekmek, tüketicinin duygularını açığa çıkarmasını sağlamak, güven oluşturmak, tüketicini düşüncelerini değiştirmek ve ürünü satın alma isteğini artırmak amacı taşımaktadır (Dağdaş, 2013, s. 4).

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini göz önünde bulundurup müşteri için deneyimler oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir. Bunu müşterinin ürünün hangi özelliğini beğendiğini analiz etmek amacıyla yapar. Deneyimsel pazarlama müşterilerin neleri niçin tercih ettiklerini anlamaya çalışır ve bunu başarmak için de müşterinin yaşadığı deneyimlerden yararlanır. Yapılan analizler sonucunda müşteriye doğru ürünler sunulabilir. Doğru deneyim yaratılması işletmenin büyümesinin yanında değerinin artmasını da sağlar ve işletmenin imajına etki eder. Deneyimsel pazarlamayla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde tüketiciyi düşünmeye sevk eden, tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap eden, tüketiciyle ilişki kurarak ona unutulmaz deneyimler yaşatan ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler farklılıklarını ortaya koymaktadırlar (Yeşilot, 2019, s. 11).

Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Günümüzde ürün ve hizmetlerin konumlandırma biçimleri farklılıklar göstermekte ve tüketiciler işletmeleri onlar için deneyim sunan varlıklar olarak konumlandırmaktadırlar. Ürünler ve hizmetler tüketiciler tarafından olduklarından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bu şekilde bir konumlama tüketicilere ürün ve hizmetlerle yaşantılarındaki deneyim arasında bir bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca ekonominin küreselleşmesi işletmelere ve tüketicilere önceden sahip olduklarından çok daha fazla seçeneğe sahip olma imkanı tanımıştır. Tüketicilerin beklentileri artmış, artık tüketiciler ürünlerin sağladığı temel faydalarla yetinmemeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerini tekrardan gözden geçirmiş ve tüketicileri kendilerine çekmek için müşteri deneyimlerini kullanmaya yönelmişlerdir (Lagiewski, & Zekan, 2006, s. 165).

Deneyimsel pazarlama diğer tüm pazarlama ve yönetim yaklaşımlarını sentezleyerek diğer pazarlama yaklaşımlarına nazaran pazarlamaya daha geniş kapsamlı ve etkili bir bakış açısı getirmiştir (Leighton, 2008, s. 415).

Rekabet nedeniyle müşterinin önemi gittikçe artmaktadır. Yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan dört beş kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak da deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Schmitt, 1999, s. 3):

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe daha da pahalılaşan bir müşteri kazanma yöntemi olması
- Müşteri oranının Pazar oranından daha önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının giderek daha önemli hale gelmesi
- Mevcut müşterilerin değerinin anlaşılması ve bu müşterileri elde tutmak için daha fazla çaba gösterme gereği duyulması
- Birebir pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle her bir müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejileri geliştirme gerekliliğinin ortaya çıkması
- Artan yoğun rekabet ortamı
- Veri tabanı yönetim sistemleri ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmelerin yaşanması
- Aşırı derecede artan oranda bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlanması
- Marka değerinin kendisini kanıtlamış olması
- İletişimin eğlenceyle entegre hale getirilmesinin önem kazanması

Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Ayrılan Yönleri

Geleneksel bakış açısı müşteri memnuniyeti sağlamaya odaklanmışken deneyimsel pazarlama bunun aksine, sadece müşteri memnuniyeti sağlamakla yetinmemektedir. Bakış açısı ve uygulama anlamında iki pazarlama eğilimi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama üretim, ürün ve satış kavramları üzerine odaklanırken hedef kitlenin ve pazarın duygusal ve duygusal özelliklerini pek fazla dikkate almamaktadır. Ancak 1930'lu yıllarda yaşanan gelişmeler neticesinde daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmuş bu doğrultuda işletmelerin pazarlama stratejileri daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Yeni pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyaç, birçok farklı pazarlama anlayışıyla birlikte deneyimsel pazarlama anlayışının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Deligöz, 2016, s. 26). Ayrıca pazarlama profesyonellerinin değişen beklenti ve ihtiyaçlarıyla farklılaşan pazar rekabet yapıları karşısında çıkış yolları araması, pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorunlu hale getiren önemli hususlar olmuştur (Torlak, 2010, s. 2).

Deneyimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama tüketici deneyimlerine odaklanma, tüketimi bütüncül bir deneyim olarak görüp tüketim koşulunu bu perspektifle inceleme, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlerinin farkında olma ve eklektik yöntemlerden yararlanma şeklinde dört temel yönden farklılaşmaktadır (Schmitt, 1999, s. 26). Bu farklılıkların dışında deneyime odaklanma, rekabet, mal/hizmet kategorileri, araştırma metotları ve tüketicilerin özellikleri yönlerinden de farklılaşmaktadırlar (Yuan, & Wu, 2008, s. 390). Deneyime odaklanma açısından karşılaştırıldıklarında aralarındaki farklılık deneyimsel pazarlamanın tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görmesidir. Rekabet açısından bakıldığında ise geleneksel pazarlamaya kıyasla deneyimsel pazarlamada rekabet, marka ya da ürün odaklı olmaktan çıkmıştır. Araştırma metotlarında farklılaşma ise deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, kantitatif ve nicel yöntemlere nitel veriler ve deneyimsel tasarımları da eklemesidir (Schmitt, 1999, s. 54-59). Ayrıca deneyimsel pazarlamada müşteri iletişimi, araç ve yöntemler de etkili olmaktadır (Kara, & Çiçek, 2015, s. 180).

Deneyimsel pazarlama teknikleri ve geleneksel reklam araçları arasında bir karşılaştırma yapıldığında, reklam karşısında pasif bir konumda olan izleyicinin deneyimsel pazarlama süreçleriyle aktif hale geldiği görülmektedir. Deneyimsel pazarlama teknikleriyle markaya ait bir çevre meydana getirilmekte ve müşterilerin bu çevre içerisinde yer alma istekleri harekete geçirilmektedir (Alemdar, 2010, s. 85). Deneyimsel yaklaşım pazarlamanın pekçok hedefine daha rahat ulaşabildiği için pazarlama konusunda geleneksel yaklaşıma oranla daha fazla yaratıcılık gerektirmektedir (Holbrook, 2000, s. 180).

Geleneksel pazarlamada müşteri ilişkileri yöntemi kullanılırken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi yöntemi kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme konusunda her ne kadar başarılı olsa da müşterilere değer sağlama konusunda başarılı olamamaktadır. Deneyimsel pazarlama ise müşteri arzu ve isteklerini dikkate alarak müşterilere değer sağlama konusunda daha başarılı olmaktadır (Akbulut, 2018, s. 43). Deneyimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en önemli farklardan biri de duygusal bağlanmadır. Geleneksel pazarlama müşteri memnuniyeti ile ilgilenirken deneyimsel pazarlama bunun yanında müşterilerin ürüne ya da hizmete duygusal olarak bağlanmalarını da dikkate almaktadır (McCole, 2004, s. 535). Geleneksel pazarlama daha çok işlevsel faydalara odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise duygusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel, davranışsal olarak tüketici faydalarına odaklanmaktadır (Güney, 2015, s. 33). Deneyimsel pazarlama müşterileri ikna etme konusunda geleneksel pazarlamadan çok daha etkili yöntemler (müşterileri işin içine katan özel aktiviteler, eğlenceli ve hatıralarda kalacak

etkileşimler, kişiye özel hizmetler, özel biçim verilmiş ürün yararları vb.) kullanmaktadır (Tsai, 2005, s. 439).

Geleneksel pazarlamada rekabetin temelinde marka veya ürün bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamada rekabet makro seviyede ele alınmaktadır (Kabadayı, & Alan, 2014, s. 210-211). Tüm anlatılanlar ışığında deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (Güven, 2019, s. 45):

- Tüketicileri aktif hale getirmesi
- Tüketicilerin satın alım öncesi, esnası ve sonrasını bütünsel olarak ele alması ve toplam bir deneyime odaklanması
- Tüketicileri etkilemede daha fazla duyuşal uyaran kullanması
- Çok geniş bir yaş grubuna ulaşma şansına sahip olması
- Marka özü ile alakalı etkileşimler yaratması
- Birlikte yaratımı (co-creation) içermesi
- Deneyim inovasyonlarının önemli hale gelmesi
- Deneme yöntemi sayesinde tüketicilerin daha kısa bir zaman içinde satın alma kararı vermesi.

Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Deneyimsel pazarlamanın sağladığı başlıca faydalar olarak; deneyimlerin tüketicilerin tercihlerinde işlevsel faydalardan daha önemli bir rol oynaması, daha çok tatmin sağlanması, hatırlanmaya değecek duruma getirmesi ve anlam yüklemesi, konuşulabilecek, anlatılabilecek bir değer yaratması vb. faydaları gösterilebilir.

Edvardsson, Enquist, & Johnston (2005, s. 150) deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Hizmete eşsiz ve kişiselleştirilmiş bir değer ilave etmek,
- İşletmenin değerlerini ortaya çıkarmayı hedefleyerek müşteriyle iletişim sağlamak,
- Hizmet ve kalite konusunda müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili işletmeye veri sağlamak,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- İşletme için eşsiz bir kimlik yaratmak,
- Müşterilerin beklentilerini yönetmek,
- Satışların artmasını sağlamak.

Deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları (Ercan, 2014, s. 100-102) tarafından da aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Düşüş aşamasına geçen markaların müşteri gözünde tekrar değer kazanmasını sağlar,
- İşletmenin ürününün rakip işletmelerinkinden farklılaşmasını sağlar,
- İşletme için kimlik ve imaj oluşturur,
- İşletmenin yenilikçi yaklaşımını güçlendirir,
- Deneme yoluyla satınalma ve müşteri sadakatini sağlar.

Deneyimsel pazarlamanın müşteriler açısından faydaları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Lenderman, 2006, s. 18-49):

- Müşteriyle işletme arasında anlamlı, sağlıklı ve doğrudan bir iletişim oluşmasını sağlar,
- Müşterilerin marka değerini anlamasına yardımcı olur,
- Müşterilerin aktif katılımını artırır,
- Müşterilerin hem duygusal hem de düşünsel olarak tatmin olmasını sağlar,
- Müşteri ile işletme arasında duygusal bağ oluşmasını sağlar,
- İşletmeler arasında oluşturduğu rekabetçilik sayesinde müşterinin avantajlar elde etmesini sağlar,
- Müşteri değeri yaratarak işletmeye de ek değer kazandırır.

Tüm bu açıklamalar deneyimsel pazarlamanın işletmeler ile müşteriler arasında karşılıklı ilişkiler kurulmasını ve geliştirilmesini sağladığını göstermektedir. Deneyimsel pazarlama işletmelere değer katarak müşteri sadakatini kazanmalarını sağlamaktadır (Alca, 2016, s. 52)

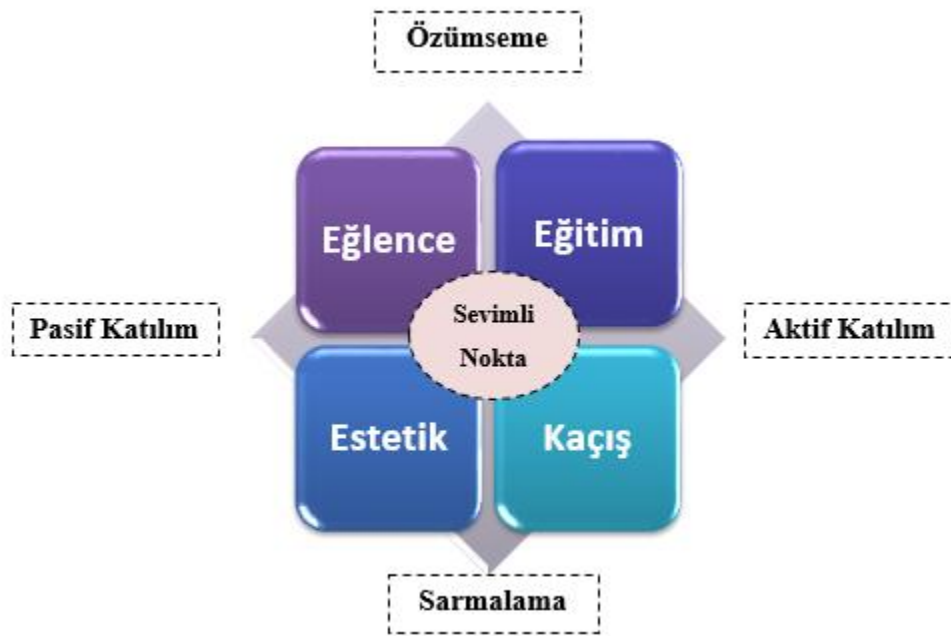
Deneyimin Boyutları

Günümüz ekonomik sisteminde işletmeler ürün ve hizmet sunuları arasına sıkışarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Varlıklarını korumak için deneyim sahneleme işini öğrenmeleri zorunlu bir hal almıştır. Deneyim sahnelemek sadece eğlendirmekten ibaret değildir, zengin ve akılda kalıcı deneyimler de inşa etmek gerekmektedir. İşletmeler tüketicide olumlu izlenimler yaratır ve bunu da bir pazarlama stratejisine dönüştürebilirlerse mal ve hizmetlerine karşı bir bağlılık yaratacak ve böylece uzun vadede güçlü bir müşteri sadakati yakalayacaklardır (Çetiner, 2019, s. 29).

Deneyimlere katılım düzeyleri açısından incelendiğinde deneyim boyutları iki gruba ayrılırlar. Bunlar yatay ve dikey boyutlardır. Dikey grupta sarmalanma ve özümseme olarak iki alt grup, yatay grupta ise aktif ve pasif katılım olmak üzere iki alt gruba bulunmaktadır. Pasif

katılımda tüketici işletmenin sunduğu deneyimlere yalnızca izleyici olarak katılır, yani tüketici performansını doğrudan etkilemez; aktif katılımda ise tüketici bizzat deneyimlere dahil olmaktadır. Yatay grup özellikleri ile daha çok, iletişim çeşitleri ve çevresel ilişki türleri tanımlanmaktadır. Pasif taraf, beyin olarak deneyime dâhil olmaya, dikkatini yöneltmeye ve deneyimi öğrenmeye odaklanırken; aktif taraf fiziksel biçimde sunulan deneyimlere katılmaya odaklanır. Yatay ekseninde yer alan boyutlar müşterinin deneyime katılma düzeyini gösterir. Pasif katılımda tüketici izleyici veya gözlemci rolündedir, aktif katılımda tüketici deneyim etkinliğine bizzat katılır ve deneyimi yaşar (Lin, 2006, s. 25-26). Dikey ekseninde ise, tüketiciyi olay ve etkinlikle birleştiren, deneyimi akla getirerek tüketicinin zihnini meşgul eden özümseme ve fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olan sarmalanma yer almaktadır (Akyıldız, 2010, s. 15). Başka bir ifadeyle özümseme, müşterilerin ilgilerinin çekilmesi, sarmalanma ise müşterilerin deneyimin içinde yer alması olarak ifade edilebilir (Deligöz, 2016, s. 72). Sarmalanmada tüketici deneyimleri bizzat fiziksel olarak deneyimlerken, özümsemede ise deneyimi zihninde yaşayarak deneyimlemektedir. Örneğin, İtalya'nın Venedik şehrinde bahsedilen bir gezi veya tanıtım programını seyreden ve gondola bindiğini hayal eden biri deneyimi zihninde yaşamaktadır ve deneyimin özümseme boyutunda yer almaktadır. Fakat Venedik şehrine gidip gondola binen, Venedik sokaklarını dolaşan ve San Marco Meydanı'nda martılara yem atan biri deneyimin bir parçası olmakta ve deneyimle sarmalanmaktadır (Güney, 2015, s. 37).

Deneyimler deneyimin yatay ve dikey eksenine göre dört boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir (Çeltek, 2010, s. 32).



Eğlence.

Eğlence boyutunda müşteriler aktif olmaktan çok pasif katılım eğilimindedirler ve etkinlik ile bağlantıları fizikselden daha çok düşünseldir. Tüketicilerin eğlence olarak değerlendirdikleri deneyimlere örnek olarak televizyon izlemek, müzik dinlemek, kitap okumak, tiyatrodan arka sıralardan oyunu izlemek vb. örnekler verilebilir (Pine, & Gilmore, 2014, s. 72-78).

Günümüz tüketicisi, fiziksel yararlardan daha fazlasını istemekte ve bu sebeple eğlendiren, yaşamını anlamlandıran, kimliğini tamamlayan, haz duyduğu, psikolojik yarar sağlayan markalara önem vermektedir. Eğlence, haz, psikolojik yarar gibi faktörler markalarca yaratılan deneyimler sonucunda oluştuğunda ise tüketiciler üzerindeki etkisi artmaktadır (Çakır, Eğinli, & Okat, 2006, s. 107).

Eğitim.

Eğitim deneyimi bireyin bilgilenmesini sağlamak ve becerisini arttırmak için zihnin ve bedeninin aktif olarak katılımını gerektirmektedir (Pine, & Gilmore, 2012, s. 73). Eğitim deneyiminde müşteriler aktif katılım göstererek performansa doğrudan etkide bulunurlar. Eğitim deneyimi ile müşterilerin yeni bir beceri kazanması ya da sahip oldukları bilgi/becerileri geliştirmesi amaçlanmaktadır. Bunu yaparken sunulan bilgi müşterinin dikkatini çekmeli ve özümsemelidir. Birçok faaliyetle alakalı dersler eğitim deneyimi için örnek olarak verilebilir fakat burada Pine ve Gilmore'un daha çok üzerinde durduğu konu, ciddi bir iş olmasının yanında eğitimin keyifli bir biçimde verilebilmesidir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 40). Eğitim deneyimine örnek olarak Kaliforniya'da bulunan Bamboola etkinlik alanında on yaş ve altı çocukların gelişimlerini iyi bir şekilde tamamlamaları amacıyla geliştirilen kum havuzunda, dinozor iskeleti kazıları yapılması örnek olarak verilebilir. Bu etkinlik alanı hem çocuklar için çok eğlenceli bir yer hem de çocukların yaratıcılıklarını ve kaslarını kullanarak öğrenmelerini sağlayan bir mekandır (Akyıldız, 2010, s. 16).

Estetik.

Estetik deneyimde müşteriler fiziksel olarak deneyime dahil olurlar fakat pasif bir katılım gösterirler. Bu deneyim türünde müşteriler sadece orada olmak istemektedirler (Pine, & Gilmore, 2012, s. 79). Estetiğe, sadece belirli bir kesim ihtiyaç duymamaktadır. Estetik işletmelere müşterilerini duyuşal sistemlerle çekme imkanı vererek ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığından işletmeler ve tüketicilerin her ikisinin de faydalanmalarını sağlayarak insan

hayatında önemli bir hale gelmektedir (Güven, 2019, s. 82). Estetik boyutu otellerde doğa gezileri, temalı odalar, özel tasarlanmış otel lobileri ve odaları, bahçe tasarımları vb. etkinliklerle deneyimlenebilmektedir (Çeltek, 2010, s. 79).

Kaçış.

Aktif katılım ve sarmalanma ilişkisi sonucunda meydana gelen kaçış boyutunda sarmalanma ilişkisi çok güçlüdür. Kaçış deneyimin yaşatılmasında çevre ve diğer uyaranların etkisi önemli seviyededir. Tüketicilerin izlemekten ziyade eylemlerde bulundukları tematik parklar, internet sohbet odaları, kumarhaneler, dış mekan oyun alanları vb. alanlarda kaçış deneyim boyutu gerçekleşmektedir (Deligöz, 2016, s. 74).

Yaşamı iş, çalışma ve ev hayatının yanında keyif alınması gereken deneyimlerden oluşan bir olgu gibi gören, başka bir ifadeyle mevcut gerçeklerden bir kaçış yolu olarak gören postmodern tüketici ilginçlik ve macera deneyimini arzulamaktadır. Sinematik hale getirilerek kurgulanan çevre, entelektüel, duygusal ve fiziksel biçimde sunulan deneyimi yaşayacak olan tüketicileri farklı dünyalara ve alemlere götürebilmelidir (Odabaşı, 2017, s. 148-149).

Deneyimsel Pazarlamanın Modülleri

Deneyimsel pazarlama temel olarak, tüketicilerin yaşayabileceği beş farklı deneyimsel modülle ilişkilidir (Güney, & Karakadılar, 2015, s. 135). İşletmeler müşterilerine eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak için deneyim modülleri aracılığıyla bu süreci planlamaktadırlar. Bu deneyimsel pazarlama modülleri, deneyimsel pazarlamanın amacından ziyade başlangıcını oluşturmaktadır (Güney, 2015, s. 18). İşletmeler deneyim modüllerinin her birini etkili bir şekilde kullanarak ve müşteriyle buluşma noktasında etkili bir pazarlama iletişimi sağlayarak, deneyimsel pazarlama uygulamaları vasıtasıyla deneyimsel marka vb. kimlikler kazanabilmektedirler (Ekici, 2012, s. 19). Deneyimsel modüller duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır (Smith, 1999, s. 13).

Duyusal deneyim.

Duyusal deneyim, beş duyu organı aracılığıyla; yani tatma, dokunma, görme, duyma ve koklamayla duyusal deneyimlerin ortaya çıkartılması yoluyla sağlanmaktadır. Günümüzde tüketiciler artık ürünlerin özellikleri ve sağladıkları yararlarından ziyade kendilerini etkilemeleri ve üzerlerinde sürekli hatırlayabilecekleri bir çağrışım bırakmalarıyla ilgilenmektedirler. Bu nedenle işletmeler için duyusal deneyim faaliyetleri önemli bir hale gelmektedir (Schmitt, & Simonson, 2000, s. 22). Tüketicinin duyularıyla ürünlere karşı oluşturduğu bir mesaj olan

duyusal deneyim (Maghnati, Ling, & Nasermoadeli, 2012, s. 170), müşterilerin tatminini, memnuniyetini, sadakatini ve coşkusunu artırarak, müşterinin pozitif değerlendirmelerde bulunmasını ve satın alarak tüketme isteğinin artmasını sağlamaktadır (Başar, 2015, s. 12). İşletmeler duyusal deneyimler aracılığıyla ürün farklılaşması sağlayarak, potansiyel müşterilerinin değer algılarını işletmeye doğru çekmektedirler (Demirtaş, 2017, s. 54). Örneğin bir mağazaya girdiğimizde çalan bir müzik, mağazanın kokusu, dış görünüş veya ikram edilen bir kahvenin tadı bizi etkileyerek belleğimizde unutulmaz anılar bırakabilir ve bizi büyüleyebilir. Bu duyguları yeniden yaşama isteğinin bizde uyanması mağazanın duyusal deneyim modülünü çok iyi bir biçimde gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir (Özer, 2019, s. 10-11).

Duyusal modül, turizm ve ağırlama endüstrisinde sık olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Dünyanın pek çok yerinde müşterilerinin özellikle görsel duyularına hitap edecek biçimde tasarlanan, temalı veya konsept olarak adlandırılan restoran ve oteller bulunmaktadır. Bunlara; örnek olarak HardRock Café restoran zincirleri ya da bir gemi veya mağara biçiminde tasarlanmış oteller gösterilebilir (Çavuşgil, 2015, s. 43). Örneğin, Antalya'daki Titanic Otelinin gemiye benzeyen dış görünüşü, İspanyol mutfağına ait yemekler sunan bir restoranda çalan İspanyolca şarkı ve Spa merkezlerindeki egzotik koku müşteriler henüz turizm ürününü satın almadan onlar üzerinde pozitif algılar oluşturarak duyusal deneyim sağlamaktadır (Alca, 2016, s. 18). Beş duyuyu bir bütün olarak kullanan işletmelere en güzel örneklerden biri Starbucks'tır. Starbucks mağazasına girildiğinde yoğun bir kahve kokusuyla karşılaşılır ve çuvallarda kahve çekirdekleri sergilenir. Mekanda Starbucks logosuna sahip çeşitli hediyelikler bulunur, mekânın duvarlarında ve genel iç tasarımında kullanılan malzemeler marka kimliğini yansıtır ve mağazaların çoğunda hafif bir müzik çalınır. Bu özellikleri ile Starbucks beş duyuya hitap eden benzersiz bir deneyim örneği sunmaktadır (Güven, 2019, s. 24).

Duyusal deneyim.

Tüketici alışverişten tüketime dair probleminin çözüme kavuşması yönünde bir beklentiye sahiptir. Tüketiciler her ne kadar satın alma davranışında rasyonel bir tavır sergileseler de satın aldıkları ürünü sadece fiyat ve kalite gibi unsurlar yönünden değerlendirmezler. Bu nedenle tüketicilerin satın alma işlemi esnasında hangi duyguları yaşadığının ve neler hissettiğinin saptanması, göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Yarkin, 2013, s. 14).

Duyusal deneyim müşterilerde markayla ilgili olumlu duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır. Duyusal deneyimin anahtar sözcüğü hissettirmektir. Duyguların

yaratılması için, müşterilerle empati kurularak hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanılması gerektiği belirlenmeli ve iyi bir biçimde analiz edilmelidir (Yu, & Ko, 2012, s. 10). Duygusal deneyimin amacı tüketicinin gözünde ürünle ilgili olumlu duygusal deneyimler oluşturmaktır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 399). Tüketiciler satın alma eylemlerinde rasyonel süreçlere oranla duygusal uyaranları daha fazla önemsemekte ve duygularıyla hareket etmektedirler. Duygusal deneyimlerle tüketicilerin üstünde güçlü duygular yaratılmakta ve bu duyguların etkisine dayanarak tüketiciden markayla ilişki kurması istenmektedir. Tüketici deneyimlediği duyguda eğlence, çocukluk, heyecan ve başarıma arzusu, saf ve temiz duygular, güzellik ve beğenilme, hırs gibi çeşitli duyguları yaşayabilmektedir. Aynı zamanda müşterilerin duygularına hitap eden eğlence ve haz içerikli pazarlama uygulamaları aracılığıyla pozitif duygu durumlarının oluşturulması ve müşterilerde deneyimi yeniden yaşama isteğinin uyandırılması amaçlanmaktadır. Önceki dönemlerde işletmelerin duygusal olarak müşterileriyle bağ kurmaları ya da aralarında oluşan bağ anlamaları oldukça zor bir konuydu. Ancak günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte müşterilerinin beğenilerinin anlaşılması işletmelere daha odaklı, güçlü ve ilgi çekici duygusal deneyimler oluşturma imkanı vermektedir (Güven, 2019, s. 25). Deneyim esnasında tüketici birçok duyguyu (kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, sakinlik, memnuniyet, sevinç, heyecan, iyimserlik, gurur, heves, suçluluk vb.) hissedebilmekte ve bu duygular müşterilerin tutumları üzerinde etkili olarak tekrar satın alma davranışını sağlamaktadır (Richins, 1997, s. 134). Deneyimsel pazarlama anlayışı çerçevesinde bireylerin yaşadığı mutluluk, haz ve heyecan gibi duygusal deneyimler aynı zamanda hedonik deneyimlerdir (Uğurluel, 2019, s. 113).

Duygusal deneyimlere örnek olarak tüketicilerinin dini hassasiyetlerini dikkate alarak domuz eti çeşitlerini diğer etlerden ayrı bir bölümde satan bir mağazanın veya menüsünde vejetaryenler ve glüten hastaları için özel yemekler bulunduran bir restoranın müşterilerinin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlamaları ve bu şekilde duygusal deneyimler yaratmaları örnek verilebilir (Çavuşgil, 2015, s. 45). Ayrıca, Profilo markası her yıl anneler gününe özel reklamlar yayınlayarak Türk annelerinin özelliklerini yansıtmakta ve müşterilerine duygusal anlar yaşatmaktadır (Bülbül, 2019, s. 17). 2012 yılında Kent şekerleri için hazırlanan ve bir bayram sabahında ailesinin ve akrabalarının yolunu gözleyen bir büyükbabayı dokunaklı bir hikâye ile konu alan reklam da tüketicilerle bağ kurmayı hedefleyen duygusal deneyim uygulamalarından bir tanesidir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 85). Duygusal pazarlama uygulamalarına bir başka örnek de ünlü kozmetik markalarından biri olan Clinique'in, "Happy" (mutlu) isimli parfümünü piyasaya çıkarmasıdır. İşletme bu parfümün turuncu renkli ambalajı,

eğlenceli ve neşeli müziği ve reklamı ile insanlara mutluluk duygusunu yaşatmayı hedeflemiş ve sonrasında da “mutlu şarkılar” albümünü piyasaya sürmüştür (Karşlıoğlu, 2019, s. 37).

Düşünsel deneyim.

Zorluk ve belirsizlikle baş edebilmenin tek yolu düşünmek ve anlamaktır. İnsan, çevresinde olanlara anlam kazandırmaya çalışmakta, kendisine ulaşan verilerin tümüne bir anlam yüklemekte ve öğrenebilmek için her şey arasında anlamlı bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu insanın yaşamını sürdürme arzusunun doğal bir sonucudur (Schmitt, & Rogers, 2008, s. 117-118). Düşünsel deneyim modülü, tüketicilerin, işletme ve ürünleri hakkında detaylı ve yaratıcı bir şekilde düşünmesini desteklemektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirmesinin yanında onları düşünmeye ve problem çözmeye de yönlendirir. Düşünsel deneyimde amaç, tüketicinin düşüncelerini harekete geçirerek işletme ve markası hakkında olumlu düşünmesini sağlamaktır (Kır, 2014, s. 117). Düşünsel deneyimler oluşturmak amacıyla düşünceye yönelik, farklı ve şaşırtıcı görüntüler kullanılmaktadır (Çeltek, 2010, s. 83). Düşünsel deneyim, en çok yeni teknolojik ürünler üzerinde kullanılmaktadır., Perakende ve diğer sektörlerle iletişim için ürün dizaynı kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft reklamında “bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusunu sorarak müşterileri söz konusu ürünü nasıl kullanacakları yönünde düşünmeye yönlendirmektedir (Genç, 2009, s. 72).

Düşünsel deneyim oluşturulmasında tüketici zekasına özellikle vurgu yapılmaktadır. İşletme veya işletmenin ürünleri ile ilgili yeni bir düşünce geliştirilirken, tüketicilerin yapıcı ve yenilikçi düşünceleri düşünsel deneyim aracılığıyla faaliyete geçirilir. Bu süreçte de tüketiciler, işletmeye ve onun markasına karşı kendi yorum ve düşüncelerini şekillendirirler (Yapraklı, & Keser, 2016, s. 22).

Düşünsel deneyim turizm kapsamında ele alındığında; antik bir kenti, eski bir medeniyete ait türlü yapıları veya geçmişte kullanılmış bir sarayı ya da kaleyi gezen turistlerde, o dönemlerde insanların hangi şartlarda yaşadığına ve hayatlarının nasıl olduğuna yönelik merak duygusu oluşturulması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, bugün bile mimari özellikleri ile gizemini koruyan Mısır Piramitleri ve Maya Tapınağı, turistleri şaşırtan ve onlarda merak uyandıran turistik öğelere birer örnek olabilir (Çavuşgil, 2015, s. 47). Düşünsel deneyime verilebilecek en güzel örneklerden biri de İngiltere’de Penguin yayınevinin yaptığı bir uygulamadır. Yayınevi uygulamaya My Penguin isimini vermiştir. Yayınevi kitapları kapaksız olarak basmakta ve müşterilerin almak istedikleri kitapların kapaklarını kendilerinin tasarlamasını sağlamaktadır (Kara, 2015, s. 14).

Davranışsal deneyim.

Tüketicilere fiziksel deneyim yaşatmanın amacı, diğer tüketiciler üzerinde uzun süreli davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu da insanlarla etkileşim sonucunda olmaktadır. Davranışsal deneyimin amacı bireylerin hayatlarını güzelleştirmek ve değiştirmektir (Akyıldız, 2010, s. 36). Davranışsal deneyimler müşterilerin nasıl faaliyette bulunduklarını incelemeyi ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verilebileceğini tasarlamayı gerektirir, bu da müşterilerin yaşamlarını incelemekle gerçekleştirilebilecek bir durumdur (Çeltek, 2010, s. 84). Davranışsal deneyim oluşturmayı amaçlayan işletmeler müşterileri için yaşam tarzı oluşturmak ve onların hayallerini gerçekleştirebilecek deneyimler yaşatmak için tasarımlar yapmaktadır. Yapılan uygulamalarla tüketiciler faaliyette bulunmaya yöneltilmekte ve alternatif hayat tarzlarını deneyimlemeleri sağlanarak yaşamlarına değer katmak istenmektedir (Güven, 2019, s. 29). Davranışsal deneyim meydana getirmek için, tüketicilere deneyim görsel olarak tanıtılmaktadır ya da daha önce bu deneyimi yaşamış ünlü ve güvenilir kişiler kullanılmaktadır. Bu duruma örnek olarak Amerika’da süt içme eylemine alışkanlık kazandırmak ve bunu yaşam tarzı haline getirmek için pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanılması; Gillette Mac3 deneyiminde erkeklerin traş deneyimine odaklanması; Türkiye’nin tanıtımı yapılırken ülkeyi ziyaret eden sanatçı, oyuncu, politikacı vb. tanınmış yüzlerin kullanılması ve bu kişilerin ülkeye ilişkin görüntülerini sosyal medyada çevreleriyle paylaşmaları gösterilebilir (Çelik, 2013, s. 86).

Örneğin bir ayakkabı alırken ayakkabıyı mağazada giyip denemek çok doğal bir durumdur. Fakat mağazada deneme yapmak için tırmanma parkuru gibi özel alanların bulunması normal alışveriş davranışının ötesinde hayatımıza renk katacak ve unutamayacağımız bir deneyim yaşamamızı sağlayacaktır. Bu nedenle davranışsal deneyim modülü önemlidir (Özer, 2019, s. 12).

Gönüllü turizm, eko turizm veya sosyal turizm gibi alanlar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin; turistlerin ziyaret ettikleri bir köyde, yöre halkıyla birlikte tarlada çalışmaları ya da meyve toplamaları hem fiziksel bir aktivitedir hem de insanların birbirleriyle etkileşimini sağlamaktadır (Çavuşgil, 2015, s. 48). THY de bir reklam filminde Lionel Messi ve Kobe Bryant’ı oynatarak deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutunu tüketiciler üzerinde uygulamak istemiştir. Reklamda, havayolu şirketinin ne kadar farklı bir deneyim olduğunu vurgulamak için çok ünlü isimler kullanılmıştır (Alca, 2016, s. 22). Diğer bir örnek ise Apple firmasının iPad ürününü piyasaya sunarken tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını inceleyerek tüketicilerin isteğine en uygun biçimde ürünü tasarlamasıdır. Bridgestone’un 2010 yılında yaptığı emniyet lastiği reklam kampanyasında araba tekerleğini emniyet kemeri şeklinde

göstermesi emniyet kemerinin tüketici için hayati önem taşıdığı mesajını vermektedir. İşletme bu reklamda ayrıca daha motive edici olması amacıyla ünlü isimleri kullanmıştır (Deligöz, 2016, s. 52). İşletmeler, davranışsal deneyim modülü aracılığıyla tüketicileri düşünmenin ötesinde doğrudan harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Örneğin Nike “Sadece yap” kampanyası ile tüketiciyi ürünü doğrudan satın alıp kullanması için tetiklemektedir (Tan, 2019, s. 18). Volkswagen’in İsveç’te yaptığı kampanyada metro, merdivenleri inip çıktıkça değişik sesler üreten dev bir piyanoya dönüştürülerek, insanların eğlenceli olan birşeyi deneme ihtimalinin daha yüksek olduğunu öneren “The Fun Theory” (eğlence teorisini) kullanılmıştır. Volkswagen bu kampanya ile insanlara sadece müzikal bir merdiven keşfetmelerini sağlayarak eğlence mesajı vermeyi hedeflememiştir. Bunun yanında Volkswagen, otomotiv endüstrisinde çevre koruyucu uygulamaların artmaya başladığı bu dönemde, insanların kişisel alışkanlıklarını değiştirerek sağlıklı yöntemleri tercih etmelerine de vurgu yapmıştır. İnsanların davranışlarını değiştirmek için en kolay yöntemin eğlence olmasından dolayı Volkswagen bu kampanyayı yapmıştır. Kampanya İsveç’te yoğun bir şekilde kullanılan bu metro istasyonunda merdiven kullanımını artırmıştır. Davranışsal bir deneyim örneği sunan bu kampanya aracılığıyla bireylerin davranışlarında ciddi oranda değişiklik meydana gelmiştir (Uğurluel, 2019, s. 115-116).

İlişkisel deneyim.

Günümüzde işletmelerin en önemli amacı; müşteriyle ilişki kurabilmek, ilişkiyi sürekli tutmak, güvene dayalı ilişki içerisinde tüketici isteklerine ve beklentilerine cevap vermek ve her bireyin farklılığına eşsizliğine, kişiselliğine vurgu yapma çabası içerisinde olmaktır (Batı, 2017, s. 113).

İlişkisel deneyim modülünde anahtar sözcük ilişkilendirmektir. Bir topluluğa ait olma, sosyal kimlik, saygı görme, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkiler de bu süreçte rol oynayan faktörlerdir. Kişiler, kendi kişilikleri ve duygularıyla değil, bireysel olarak diğer kişiler ve kişisel deneyimleri sonucu edindikleri şeylerle ilişkilendirme yapmaktadırlar (Sheu, Su, & Chu, 2009, s. 6). Topluluk fikirleri vb. duyuşsal kalıplar da tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle ilişkilere yönelik deneyimsel pazarlama, genellikle kalabalıklık ve topluluk fikirleriyle bağlantılıdır. Ayrıca işletmeler de markalarıyla topluluk duygusunu ilişkilendirmektedirler (Alemdar, 2010, s. 116). Tüketicilerin sahip oldukları deneyimler;

markayla ilgili görüşlerini, marka farkındalıklarını ve marka tercihlerini etkilemektedir (Genç, 2009, s. 73).

Tüketicilerde ilişkisel deneyim oluşturmada kişiye özgü hizmetler veya ürünler vaat etmek de önemli hale gelmiştir. Günümüzde tüketicilerin isteklerinin artması ve hedef pazarların fazlasıyla parçalanması nedeniyle perakendecilerin müşteri hizmetlerini geliştirmeleri ve sahip oldukları müşterilerle kurmuş oldukları ilişkileri uzun dönemli hale getirmek amacıyla kişiye özel ürünler ve hizmetler sağlamaları gerekmektedir (Ma, & Niehm, 2006, s. 621). Örneğin rap müzikle ilgilenen ve dinlemeyi seven bir kişi kendini ilgilendiği bu gruba aitmiş gibi hisseder ve onlar gibi görünmek, onlara benzemek amacıyla çeşitli şapkalar veya takılar takmaya başlayabilir ya da klasik müzik dinletisinden hoşlanan bir kimse o gruba aynı ambiansa sahip olmak için takım elbise giyebilir. Bu nedenle üreticilerin pazarlama faaliyetlerini gruplara göre ayırmaları ve her grup için farklı hizmet noktaları oluşturmaları gerekmektedir (Özer, 2019, s. 13).

İlişkisel deneyime bir başka örnek ise TEMA'nın internet sitesinde yer alan "bize katılın" bölümüdür. Çünkü bu bölümde, *"Toprağıma sahip çıkmak, TEMA Vakfı'nı desteklemek istiyorum" diyor ve "Ne yapabilirim" diye soruyorsanız: Gönüllü olarak TEMA HAREKETİNİN bireyi olabilirsiniz"* yazısı bulunmakta ve bu ifadelerle, bağış yapan kişiler veya gönüllülerden oluşan, toprağına sahip çıkan TEMA alt grubu oluşturmak amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 63).

Deneyimsel pazarlamayla ilgili tüm bu deneyimler tüketicide satın alma gerçekleşmeden önce oluşmakta ve satın alma gerçekleşikten sonra da devam etmektedir ve bu sayede tüketicilerin marka farkındalıkları, markayla ilgili görüşleri ve tutumları etkilenerek tüketici tercihlerine yön verilmektedir. Markanın sunduğu duygusal, duyusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden etkilenen ve mutlu olan tüketiciler marka sadakati çerçevesinde karşılık vereceklerdir (Karşlıoğlu, 2019, s. 39).

Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması

Deneyimsel pazarlama günümüzde sadece akademik yazılarla sınırlı kalmayarak işletmelerin pazarlama çalışmalarında uygulanmaya ve analiz edilmeye başlamıştır. Müşterilerle ilişkiler kapsamında müşterilerin tüketim deneyimlerini yönetmek için birçok yöntem geliştirilmiş ve bu yöntemler birçok endüstride kullanılmaya başlanmıştır (Schmitt, 2011, s. 85). Deneyimsel pazarlamanın amacı müşterilere satın alma kararı vermeleri için yardımcı olacak bilgiyi sağlayarak onlara somut ve gerçek deneyimler sunmaktır (Williams, 2006, s. 485). Schmitt (2003, s. 25), deneyimsel pazarlamanın beş aşamada uygulandığını

belirtmektedir. Bu aşamalar; müşteri analizi, deneyimsel platformun oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması ve sürekli yenilik (inovasyon) aşamalarıdır.

Müşteri analizi.

Bu aşamada tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzları belirlenmekte ve analiz edilmektedir (Schmitt, 2011, s. 86). Odak grup görüşmesi gibi nicel veya nitel araştırma yöntemleri yardımıyla deneyim esnasında, öncesinde veya sonrasında müşterilerin analiz edilmesi, rakiplerin analiz edilmesi, ürün karşılaştırması yapılması ve sadık müşteri grubunun belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır (Deligöz, 2016, s. 67).

Deneyimsel platformun oluşturulması.

İşletme deneyimsel platform oluşturarak müşteriyle ilgili bilgi edinir, müşteriye anlayabilir, koordinasyonu ve deneyimsel pazarlamayı en iyi standartlara getirerek uygulama imkanlarını geliştirir. Deneyimsel platform farklılık içermeli ve müşteriye farklılıklar sunarak değer yaratmalı ve bu amaçla geliştirilmelidir (Lin, 2006, s. 20-30).

Marka deneyiminin oluşturulması.

Bu aşamada, ürünün kendisi, logo, broşür, işaretler, reklamlar, paketlenme, kurumsal kimlik, grafik tasarım gibi unsurlar yöneticiler tarafından incelenerek müşteriyle ilişkiler yeniden yapılandırılır ve yapılan bu çalışmalar marka deneyimine uygulanır (Schmitt, 2003, s. 27).

Müşteri etkileşiminin oluşturulması.

Bu aşamada müşteriye satın alma sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetler, verimli ve etkin bir biçimde ve interaktif bir ilişki şeklinde sağlanarak müşteri etkileşimi oluşturulmaktadır (Deligöz, 2016, s. 67).

Sürekli yenilik (İnovasyon).

Günümüzde teknoloji çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve buna bağlı olarak da sürekli yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin karlılığı sağlamaları ve rekabet güçlerini arttırmaları için bu gelişmeleri yakından takip ederek sürekli yenilikler yapması gerekmektedir. Sürekli yenilik aşaması müşteri deneyimi sürecinde gerekli olan değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını kapsamaktadır (Schmitt, 2003, s. 25)

Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanma Alanları

Deneyimsel pazarlamayla ilgili başarı hikâyelerinin birçoğu medyaya yansiyarak işletmeler ve markalarla ilgili olumlu imaj oluşturmakta ve iyi tasarlanmış bir deneyim teması satın alma olanağını arttırmaktadır (Williams, 2006, s. 490). Bu nedenle birçok işletme müşterilerle deneyimsel ilişkilerini güçlendirmek amacıyla deneyimsel pazarlama stratejilerine daha fazla başvurmaya başlamıştır. Ürün ve hizmet kategorilerindeki geniş çeşitlilik özellikler ve fayda pazarlaması anlamına gelen geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini giderek işletmeler için çok önemli bir hale gelen deneyimsel pazarlama yaklaşımına bırakmasına yol açmaktadır (Güven, 2019, s. 49).

Hizmet üreten sektörler, deneyimin ekonomik yönünden etkilenmekte ve tüketicilerle ilişkisini güçlendirmek amacıyla deneyimsel pazarlamaya odaklanmaktadır (O’Sullivan, 1999, s. 18). Günümüzde birçok işletme deneyimsel pazarlama uygulamalarına önem vererek müşteri ilişkilerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ve uygulama alanları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Deneyimsel pazarlamayla ilgili yapılan bu çalışmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. *Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları*

Uygulama Alanları	Yazarlar
Alışveriş Merkezi	Aykaç, 2009 Yeniçeri, Alemdar, 2010 Srinivasan, & Srivastava, 2010
E-Bankacılık	Aykaç, & Kervenoael, 2008
Festival Alanı	Akyıldız, 2010 Akyıldız, & Argan, 2010a Akyıldız, & Argan, 2010b
Güzellik Merkezi	Günay, 2008
Hastane	Ho, Li, & Su, 2006
Hayvanat Bahçesi	Tsaur, Chiu, & Wang, 2006

Kafe	Chang, & Chieng, 2006 Yuan, & Wu, 2008 Günay, & Nadiri, 2009 Erbaş, 2010 Günay, & Nadiri, 2012
Müze	Dirsehan, 2011 Dirsehan, & Yalçın, 2011
Otel	McIntosh, & Siggs, 2005 Lin, 2006 Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009 Serin, & Karacaer, 2013
Restoran	Yang, 2009
Spor Salonu	Genç, 2009
Şarap Bölgesi	Legrand, Brandmeir, & Espenchied, 2009
Temalı Park	Kao, Huang, & Wu, 2008
Üniversite	Aykaç, & Günay, 2009
Yapı Market	Yalçın, Çobanoğlu, & Erdoğan, 2008

Kaynak: Gizem Konuk. Deneyimsel Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s.17.

Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama

Turizmin temelini turistlerin gezme, görme, eğlenme, öğrenme ve yaşama deneyimleri oluşturmaktadır. Daha genel bir ifadeyle bir destinasyonda turistlerin başlarından geçen her şey deneyimi oluşturabilmektedir (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007, s. 120). Turizmin deneyimsel yönlerinin tam olarak keşfedildiğini söylemek şuan için mümkün görünmemektedir (Tsiotsou, & Ratten, 2010, s. 540). Yapılan çalışmalar herhangi bir turistik akitiviteye özgü bir deneyimsel modülün bulunmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle yapılan çalışmalar deneyimin kişisel olma özelliğine kanıtlar sunmaktadırlar (Çavuşgil, 2015 s. 63).

Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama.

Günümüzde değişim ve gelişim çok hızlı bir şekilde olmaktadır ve buna bağlı olarak müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik ilgi ve arayışları da aynı hızda değişim göstermektedir. Bu değişim ve gelişime bağlı olarak müşterilerin otellerden beklentileri yükselmiş ve müşteriler otel seçimlerini daha titiz ve rasyonel bir şekilde yapmaya

başlamışlardır. Müşteriler otellerden sadece konaklama ve yeme içme ihtiyacı değil, keyif, eğlence ve duygu ihtiyaçlarını da tatmine yönelik beklenti içerisine girmiş ve bu beklentilerini karşılayacak işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. İşletme sahipleri de sadık müşteriler kazanmak ve bu müşterileri sadık savunucular haline dönüştürmek istemektedirler (Özer, 2019, s. 22). Otel işletmeleri manzaralarıyla, tasarımıyla ve rahatlık duygusu sağlayarak müşterilerine bir kaçış deneyimi sunmaktadır. Bir otel işletmesi, müşterisine evinde hissedeceği bir ortam sunabilmekte ve müşterisinin rutin hale gelmiş günlük işlerinden kaçış noktası olabilmektedir (Güney, 2015, s. 43).

Konaklama işletmeleri deneyimsel pazarlama çerçevesinde işletmenin dekorasyonundan, odalardaki teknolojik olanaklara kadar pek çok alanda farklılaşma oluşturarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Konaklama işletmelerinde müşteri tatmininde en önemli faktörlerin başında konfor, görünüş kalitesi, tasarım ve gelen müşterilerin konaklama ihtiyacını en yüksek seviyede karşılamak gelmektedir. İşletme bu faktörleri en iyi şekilde geliştirerek ve ihtiyaçları en yüksek seviyede karşılayarak bu durumu bir deneyim haline dönüştürebilir (Konuk, 2013, s. 46). İnsanların duygularını ve düşüncelerini ön planda tutan deneyimsel pazarlama anlayışının, kendine en geniş uygulama alanlarını bulduğu, iş kollarının başında turizm sektörü ve özelinde konaklama işletmeleri gelmektedir (Özer, 2019, s. 22).

Otellerde deneyimsel pazarlama faaliyetleri uygulanmasına Antalya’da bulunan “Adam & Eve” isimli oteli örnek olarak gösterebiliriz. Bu otelin tasarımı bazı dinlerde ilk insanlar olduğuna inanılan Adem ile Havva ve onların yediği yasak elma ile yeni bir cennet yaratma fikrinden ilham alınarak gerçekleştirilmiştir. Müşterilerine sunduğu hizmetler ve tatil anlayışıyla farklılık yaratan otel aynı zamanda tasarım ödülüne de sahiptir. Otel, yaratıcı bir tatil hizmeti konsepti (Angel Servisi konsepti) geliştirerek müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Bu konsept kapsamında angel (melek) isimli personeller konaklama süreleri boyunca müşterilere her konuda yardımcı olmakta, onların istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmekte ve sorunlarına çözüm üretmektedirler. Bu personellerin görevi müşterilere unutamayacakları bir tatil deneyimi yaşatmaktır. Müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak amacıyla geliştirilen “Siz isteyin, Angel’iniz gerçekleştirsin” sloganının müşterilere duygusal deneyimler yaşattığı söylenebilir (www.adamevehotel.com, 2019).

Otel işletmeleri sahip oldukları ve sundukları mal ve hizmetlerin özelliklerini ve bu mal ve hizmetlere eklemek istedikleri yeni özellikleri tasarlarken müşterilerin içinde bulunabileceği olası bütün durumları dikkate almalıdırlar. Müşterilerin içinde bulunabileceği durumu

anlayabilen işletmelerin, onlar için farklı deneyimler yaratabilmesi daha muhtemel hale gelmektedir (Bostancı, 2007, s. 47).

Turizm Sektöründe Deneyimi Etkileyen Faktörler

İlk izlenim.

Müşterinin olumlu bir deneyim yaşamasında ilk izlenim çok önemlidir. Müşteri otele geldiği anda personel güler yüzlü, ortam temiz ve düzenli, resepsyondaki koku ve havalandırma iyi olmalıdır. Bütün bunlar müşteride olumlu bir ilk izlenim oluşturulmasında çok önemlidir. Müşteriyi yaptığı yatırımın karşılığını aldığına ikna etmek için pazarlama iletişiminde vurgulanan kavramları ve temaları müşteri otele geldiği andan itibaren fark edebilmelidir (Çeltek, 2010, s. 92).

Duyuların harekete geçirilmesi.

Duyuları harekete geçirmek ürünü mümkün olduğunca beş duyu ile birlikte denenebilir hale getirmek anlamındadır. Hizmetin sunulmasında bütün duysal uyarıcılar birbiriyle uyum içinde olmalıdır. Aynı zamanda otelde duyuları harekete geçiren unsurlar da otelin teması, konsepti ya da pazardaki konumlandırmasıyla aykırı olmamalıdır. Sağlıklı yaşam teması vurgulanan bir otelde servis edilen yemekler aşırı yağlı ve sağlıksız olmamalıdır. Duyuların uygun bir biçimde uyarılmaması ürünün çok fazla uyaran içermesi ya da tüm etkisini kaybettirecek derecede rahatsız edici olduğu anlamına gelmektedir. Duyuların tüketimde etkisini ifade etmek için bazı seyahat acentalarının, dükkanlarının önünden geçen insanlarda tatile çıkma dürtüsü uyandırmak amacıyla vitrinlerine güneş kremi kokusu sıkmaları örnek gösterilebilir (Odabaşı, & Oyman, 2005, s. 264).

Ortam ve ürün teması.

Ürün teması veya ortam işletmenin ambalajı ve paketi gibidirler ve hizmetten zevk almayı ve işletmede bulunma isteğini olumlu yönde etkileyebilirler. Belirli bir tema üzerine kurulmuş ve belirli yaşam tarzlarına hitap eden işletmeler, rakiplerine nazaran avantajlı konumda bulunmaktadır. İşletmeler temalarını ve dış görünüşlerini ürünleri hakkında bilgi verecek şekilde dizayn etmelidirler (Gartner, 1996, s. 363).

Çalışanların davranışları.

Çalışan personelin davranışları, iletişim becerileri, eğitimleri, giyimleri ve konukseverlikleri müşterilerle olumlu bir ilişki kurmak açısından önemlidir (Çeltek, 2010, s. 95). Kozak (2006, s. 253) da turizm işletmelerinde çalışan personelin üniformaları, eğitimleri,

davranışları ve özelliklerinin müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemli olduğunu belirtmektedir.

Ürün özellikleri.

Bir turist açısından ürün, evden ayrıldığı andan başlayarak eve dönüşüne kadar geçen zaman içerisinde edindiği deneyimlerin toplamı anlamına gelmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 173). İşletmenin girişi bir mesaj taşımakta ve müşteriye otelin geneli hakkında bilgi vermektedir. İşletmenin giriş bölümü, mimari unsurları ve aydınlatması müşteriye etkilemeli ve davet edici bir nitelik taşımalıdır. Benzer görünümlere sahip işletmeler müşteri zihninde benzer imajlar yaratarak müşteri zihninde karışıklığa yol açmaktadır. Müşterinin zihnindeki bu karışıklığı gidermek için müşteri işletmeye girdikten sonra da otelin dış görünüşüyle ilgili imaj müşterinin zihninde devam etmelidir. Bu nedenle otelde ürünlerin sunulmasına, ortamın düzenlenmesine ve renklerin kullanılmasına çok dikkat etmek gerekmektedir (Odabaşı, & Oyman, 2005, s. 261).

Kurum İmajı

İmaj Kavramı

Bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir şeklinde en basit haliyle ifade edebileceğimiz imajla ilgili yıllar içerisinde birçok kavram oluşa gelmiş ve gelişmiş olmakla birlikte, literatürde ulaşılabilen en eski tanımlardan biri de Martineau tarafından 1958 yılında yapılmıştır. Bu tanım, imajı; hizmetle ilişkili işlevsel bir boyut; rahatlık ve arkadaşlık hisleriyle ilgili psikolojik boyuta dayalı bir kavram olduğu şeklinde açıklar (Kupke, 2004, s. 304).

Belirttiğimiz gibi yıllar içinde kavram, sürekli gelişim ve yenilenme göstermiş pek çok farklı şekilde ifade edilmiştir. Bunların birkaçı şu şekildedir:

Dinçer imajı epistemolojik bakışla ele alarak, insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade ettiğini söylemiştir (Dinçer, 1998, s. 7).

Tortop ve Özer (2013, s. 259-260) ise imajı; kendimizin ya da başkalarının algısında meydana gelen, bilgilenme, hüküm verme, ilişkiler gibi etkilerle şekillenen bir imge, görünüm ve izlenimi içeren anlaşılması zor bir kavram olarak tarif etmektedir.

Lemmink, Schuijf ve Streukens (2003, s. 3) ise imajı, tarif ederken bireylerin ilk olarak varlıklar ya da nesneler hakkında bir düşünce geliştirdiğini ve daha sonra da bu eylemlerini, geliştirdikleri bu düşünceden etkilenecek biçimlendirdiğini ifade eder.

Tüm bu kavramlardan yola çıkarak imajın bir birikim bir etkileşim serisinin sonucunda ortaya çıktığını savunabiliriz.

Çağımızda imaj kavramı; sanattan siyasete, iletişimden pazarlamaya birçok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. Çağımızın şartları gereği özellikle küreselleşme ile birlikte teknoloji başta olmak üzere birçok sektörde yaşanan hızla gelişen değişimler rekabet ortamını hareketlendirmiş ve rekabetçiler arasında farklılaşma ve ayrışma zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada iletişime duyulan ihtiyaç kadar, kişi ve kurumların kim oldukları, ne oldukları hakkında bilgi verme zorunluluğu da imaj kavramını çağımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2009, s. 65).

Çağımızın gözde kavramı olan imaj, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme yöntemi olarak her dönemde varlığını hissettirmiştir. Geçmişten günümüze; ihtişamlı saraylardan devasa gökdelenlere, en asil bineklerden son teknoloji ulaşım araçlarına her dönemde kendi zamanının şartlarını yansıtan bir olumlu imaj yaratma çabası görülmüştür. Günümüzde de bu durum hali hazırda markalar arası farklılıklar, imajların farklılığı olarak kendini göstermektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 1).

İmaj, bir kişi veya kurumun diğerleri üzerinde bıraktığı değerler, algılar ve düşüncelerdir. Bu tanımdan yola çıkarak imajı muhataplarının zihninde, düşüncesinde yavaş yavaş kendini gösteren yerleşen bir algı olarak ifade edebiliriz. Bahsi geçen bu öğeleri oluşturan, sağlayan ise muhataplarına sağlanan imkan ve servis etme yetisidir (Dinçer, 1998, s. 2).

Sonuç olarak belirtmek gerekirse imaj, günümüzde bütün organizasyonlar açısından önemli bir yönetim aracı olarak görülmektedir. Organizasyonlar için kurumsal imaj olarak nitelendirdiğimiz kavramın analizinde kullanılan faktörler her geçen gün hızlı bir şekilde artarken bu durum, imaj kavramını; başta da bahsettiğimiz gibi durağanlıktan uzak tutup sürekli bir gelişim ve değişime itiyor (Flavian, Torres, & Guinaliu 2004, s. 367).

İmaj Kavramının Oluşum Süreci

İmaj oluşumu sürecinde algı ve sonrasında anlamlandırmayla devam eden olguyu içinde bulunan toplumun sosyo-kültürel, psikolojik olaylarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Buradan sonuçla algılanan imajın doğru anlamlandırılabilmesi için paylaşılabilen değerlere sahip olmak, aynı ya da benzer şartların içinde olmak önemlidir. Bunun neticesinde imajın oluşabilmesi için imajın; başlı başına bir anlam ifade edemeyeceği ancak kendini anlayan ve anlamlandırabilen bir sosyo-kültürel çevrede anlam kazanacağını ifade edebiliriz.(Demir, 2003, s. 40).

Özalkuş'a göre imaj oluşturma sürecinde izlenecek yolu şu şekilde sıralayabiliriz:

- Var olan imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalı, buradan yola çıkarak doğru çalışmayı yapabilme olanağı ve hedef kitlenin ilgisini çeken soru ve sorunlara yönelme sağlanmalıdır.
- Var olan durumun ortaya konulması sonrası, zayıf yönleri güçlendirecek tedbirleri sağlayacak biçimde organizasyon adına yapılacaklar planlanmalı ve bu imaj ortaya konulmalıdır.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek hususlar meydana getirilmelidir. Bu durumda önemli olan bütün istenilenin ve hedeflerin anlaşılabilir ve net olmasıdır.
- İmaj oluşturma aşamasında bütün araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, tanıtım, ürün, çalışanlar, işverenler vb. imajla ilişkili kanalların çoğalmasıyla artar.

Başarılı bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumunda bahsi geçen organizasyonu iyi bir şekilde tanınması, onunla ilgili doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Bunun sonucunda da organizasyonların daha saygın ve uzun ömürlü olmalarını sağlar (Özalkuş, 1994, s. 153).

İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi

Çağımızı ve günümüz gelişen dünyasına ait bir kavram gibi algılanmakla birlikte, aslına bakarsak geçmişten günümüze ulaşan sayısız örnekle birlikte imaj kavramının tarihsel bir süreçte gelişerek ve birikerek günümüze ulaştığını görürüz. Tarihe baktığımızda çok eski devirlerden beri rastlanılan bulgulara en basit kap kaktan, bir hükümdar tuğrasına kadar sembollerle diğerlerinden ayırt edildiği; dolayısıyla bir imaj kavramı oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

İlk olarak 15. yy.da bireylerin mesleki becerilerinin simgesi olarak kullanılmaya başlayan marka, imaj oluşturma'nın ilk aşaması olmuştur. Örneğin tıbbi simgeleyen Asklepios'un yılanlı asası hekimliğin sembolü olmuş ve hekimliği ve hekimliğe yönelenleri tanıtan yol gösteren yönlendiren başlıca araç sembol olmuştur. 16. yy. la birlikte başlayan

markalaşma ve logo çalışmaları sanayi devrimiyle yaygınlaşmış ve bazıları diğerlerinden daha değerli olmuş, fark yaratmıştır. Markalaşmaya nazaran kurumsal imaj terimi ise daha yakın bir döneme ait olup 1940'lara kadar iş dünyasında kullanılan bir sözcük olmamasına rağmen, sonrasında adeta başarının başlıca etmeni haline gelmiştir (Brown, & Miller, 2000, s. 6-7).

Sonuç olarak tarihsel bir kavram olarak irdeleyebileceğimiz imaj geçmişten getirdiği birikimle gelişim ve ilerlemesini sürdürmekte, çağın gereklerine göre şekillenerek önemini her geçen gün arttırmaktadır.

İmaj Türleri

İmaj kavramının yıllar içinde sürekli bir dönüşüm ve gelişim göstermesiyle zaten sınıflandırılması güç olan kavram her geçen gün yeni alanlarla birlikte büyük bir hızla çeşitlenmektedir.

İmaj türleri ile ilgili en ayrıntılı çalışmalardan biri Kurt Huber tarafından 1987 yılında yapılmış ve Huber çalışmasında bu imaj türlerini, kişisel imaj, kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, moda imaj, kurum tarafından algılanan imaj, kurum dışından algılanan imaj, hedeflenen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj şeklinde sınıflandırmıştır (Huber, 1987, s.170-171).

Huber'in ayrıntılarıyla incelediği bu imaj türlerinin yanında literatüre kazandırılmış yeni imaj türleri olmakla birlikte bu bölümde kurum imajıyla ilişkili imaj türleri konu edilecektir. Kurum imajı kavramı ise bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Kişisel imaj.

Kişisel İmajı bir kişinin resmedilmesi olarak nitelendirebiliriz. Kendiliğinden oluşmayan bu fotoğrafı değerlendirirken elbette kalıtsal özelliklerden olan fiziksel özellikler, huy, tavır ve davranışlar ayrı tutulmalıdır. Her ne kadar etkisini yadsıyamasak da bu özelliklerin doğuştan geldiğini ve değiştirilmesinin kolay olmadığını kabul etmeliyiz (Kırdar, 2006, s. 72-73)

Buradan yola çıkarak ister bir plan dahilinde ister bağımsız olarak gelişsin her insanın muhakkak bir imajı vardır. Bireysel olarak ele aldığımız bir kavram olan kişisel imaj; kişinin nasıl görüldüğünü, kendini nasıl ifade ettiğini, insanlarla ne tür bir etkileşim halinde olduğunu, kazanımlarını ve kişinin benliğine ait özelliklerin tümünün yansımalarıdır (Bakan, 2005, s. 28-29).

Marka imajı.

Marka, bir organizasyonun bu ister üretici olsun ister aracı ister satıcı ürün veya hizmetini, bir başkasından ayıran fark yaratan başlıca özelliktir (Bakan, 2005, s. 19)

Rekabetin yoğunlaştığı ve rakiplerin arttığı günümüz dünyasında markalaşma, diğerlerinden ayrılma, fark yaratma rekabetin olmazsa olmazlarının başını çekmektedir. Marka kavramının ayırt edici özellikte olması etken faktörlerin başında gelmektedir ve markaların ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka objektif özellik gösterir. Bahsi geçtiğinde insanlarda ortak duygu uyandırmalıdır.
 - Marka kendine özgü ayırt edici bir şahsiyet geliştirir.
 - Marka kapsayıcı kültürel bir bütünlük içermelidir, tüm toplumun ortak değerlerini yansıtmalıdır.
 - Marka insanların sosyal statülerini, ilişkilerini içeren bir çevre yaratmalıdır.
- (Sabuncuoğlu, 2010, s.91-92)

Ürün imajı.

Bir ürünün özelinde sahip olduğu imajdır. Bir ürünün imajı bazı hallerde üretildiği, hizmeti sunan kurumdan çok daha tanınır, kurum imajından çok daha önde olabilir (Okay, 2013, s. 221).

Bununla birlikte kurumlar bunu bir avantaj haline dönüştürüp ürününün sahip olduğu yüksek imajla, kurumun tanınırlık ve bilinirliğini arttırarak oldukça iyi bir imaja sahip olması beklenebilir (Peltekoğlu, 2009, s. 569).

Üretim ve hizmet sektöründe bulunan kurumların, gerek sunmuş oldukları ürün ve hizmet gerekse de kurum olgusunu yerleştirebilmek için gelişen pazar şartlarıyla birlikte belli bir seviyeye ulaşmaları gerekmektedir. Bununla birlikte standartı yüksek bir ürün imajı da bunun olmazsa olmazlarından (Kıyıcı, 2010: 12).

Ayna imajı.

Özellikle kurum lideri başta olmakla birlikte tüm kurum çalışanlarının kurum dışında bıraktığı etki imajdır. Bu aşamada önemli ve dikkatten kaçmaması gereken husus en alt düzey çalışanlarına kadar tüm kurum elemanlarının kurum imajına sadık olması ve ona uygun hareket etmesi gerekmektedir (Bakan, 2005: 16).

Buradaki önemli konulardan birisi de aynaya doğru bakmak ve kurum imajını, kendi algıladığı gibi değil zamanın ve şartların gerektirdiği şekilde değerlendirerek öznellikten kaçınmaktır.

Yabancı imaj.

Ayna (kendi algıladığı) imajın tersi olan bu imaj ortaya konulan ürün veya hizmetle direkt olarak bağlantısı olmayan yabancı olarak nitelendirdiğimiz kişilerin kuruma ilişkin görüşlerini yansıtan imaj türüdür. Markalar ve kurumlar güçlü olduğu oranda ayna imaj ve yabancı imaj kavramı paralellik göstermektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 362)

Hedeflenen imaj.

Ulaşılmak istenen imaj olarak tarif edebiliriz. Kurumun sahip olduğu mevcut imaj üzerinde yapılan çalışmalar ile sahip olmak istenen imajı ifade eder. Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus ise hedeflenen imaja giderken kurumun sahip olduğu onu var eden temel değerlerden ayrılmamak, uzaklaşmamaktır (Okay, 2013, s. 245).

Olumlu imaj.

İmajı artırıcı etkenlerle beslenen imajı olumlu imaj olarak tarif etmek için en önemli maddelerden ve imaj oluştururken temel hedeflerden birisi olumlu imajı yayabilecek ve konuya hakim önderlere sahip olmaktır (Peltekoğlu, 2001, s. 362).

Olumsuz imaj.

İnsanların düşüncelerinde negatif duygular algılar oluşturan imaj olumsuz imaj olarak adlandırılır ve literatürde genel olarak olumsuz düşünceler yargılar oluşturan davranış sonucu meydana gelen negatif durumu, insanların üzerinde oluşan olumsuz algıyı anlatmak için kullanılan imaj olarak ifade edilir.

Kurum imajıyla ilişkili olan imaj kavramlarını kısaca anlatıldığı bu bölüm sonrası asıl konumuz olan kurum imajı kavramı bir sonraki bölümde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Kurum İmajı Kavramı

Çağımız rekabet ortamında kurumların asıl hedef olan müşteri bağlılığını sağlamalarında kurumsal imaj ve bunları oluşturan kurumsal kimlik bileşenlerinin önemi bilinmektedir. Bunların neticesinde de kurum imajının müşteri talebi, müşteri niyeti üzerindeki etkisi literatürde yer alan çalışmalarla da desteklenmiştir (Nguyen, & Leblanc, 2001, s. 227).

Graham Dowling kurumsal imajı; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bütününde kendini göstererek içeride ve dışarıda yer alan hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu oluşturmak ile bu duygunun devamını sağlamak gibi önemli bir işlevi yerine getirir şeklinde açıklamaktadır (Dowling, 1997, s. 103).

Endüstriyel anlamda kurum imajı yaratma ve bunu bir sistem dahilinde sergileme çalışmalarının ilk adımı olarak 1907 yılında Peter Behrens'in, AEG şirketinde, şirketin fiziki altyapısından sunduğu hizmet ve ürünlere, bu ürünlerin tanıtım ve reklamına kadar tüm alanlardan sorumlu olarak göreve getirilmesi gösterilmektedir. Behrens ve çalışma arkadaşları fiziki altyapıdan, üretilen en küçük materyale kadar tüm ürünlerde ve bunların sergilendiği katalog ve fuarlarda, her alanda AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve buradan yola çıkarak bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. 1907'lerde AEG ile ortaya çıkan süreç daha sonra İngiltere, İtalya, Abd gibi örneklerle hızlanarak artmıştır (Güzeltik, 1999, s. 144).

Kurumlar açısından kurumsal imaj belli aşamalardan geçerek, çalışılarak elde edilir. Bireylerin kurumla ilgili bireysel izlenim, görüş, tecrübelerinden yola çıkarak oluşan kurumsal imaj; olumlu, olumsuz yahut nötr olabilir. Kurumsal imaj ile ilgili en belirgin özellik onun edinilmesi için harcanan çabadır. Kurumla ilgili bir bilginin bilinçli ya da bilinçsizce hedef kitlelere ulaşması olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlar ortaya çıkarabilir. Tüm bunların yanında kurumsal imajının oluşması için harcanan onca çaba ve emeğe rağmen tamamen tesadüfi bir şekilde hatta kazara oluşabileceği de bir gerçektir (Peltekoğlu, 2001, s. 359).

Kurum imajı kavramı, kurumların var olma nedenlerinden, ana hedeflerine kadar oldukça kapsamlı bir alanı oluşturmaktadır. Bu sebeple, kurumların tüm kademelerinde etkisi hissedilmektedir ve herhangi bir kademede gerçekleşen yapısal değişim (ücret politikaları, yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi, vb.) kurum imajı ile kuvvetli bir ilişki içindedir. Bu da, kurum imajı kavramının güçlü bir pazarlama argümanı olduğu tezini savunanları haklı çıkarmaktadır (Doğan, 2009, s. 71).

Kurumsal imajla ilgili tanımlarda ön plana çıkan faktörler kurumsal imajın hem duygusal hem de rasyonel niteliklerle var olduğu, elle tutulabilir bir unsur olmadığı ve kuruluşlarla ilgili algılamının hedef kitlenin algısında zaten var olduğu şeklinde sıralayabiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, imajın kurumun hedef kitlesinin sadece bir kısmında değil bütününde mevcut olduğudur (Peltekoğlu, 1998, s. 547).

Marconi'ye göre, kurumun Paydaşlarına ve hedef kitlesine değerlerini aktarmak ve kurumsal imajını oluşturmak için izlemesi gereken yol şu şekilde sıralanabilir:

- Mevcut durumun değerlendirilmesi ve hedefin belirlenmesi
- İçtenlik,
- Hedeflenen imajın net olması,
- Ortak faydanın anlatılması,
- Hedef kitle tayini,
- Bilgilendirmenin sağlıklı olması,
- Abartmalardan uzak durmak,
- Hoşgörölü olunması,
- Doğrunun yapılması,
- Dürüstlük,
- Kurum imajını anlatacak kişilerin seçiminin doğru yapılması,
- İmaja uyumlu iletişim kanallarının tercihi,
- Doğru yansıtma,
- İyi niyetlilik (Marconi, 2001).

Toplumsal boyutta pozitif imaj oluşturmak için etkin bir kurum imajının meydana getirilmesi, sosyal olarak gelişmiş, geri dönüşümlü bir iletişimi sağlayabilmiş kurumlar açısından oldukça önemlidir. Zihinlerde gelişen olumlu kurum imajı, işletme itibarı, işletmeye sadakat çoğu zaman ürün, fiyat ve hizmetten daha önemli olabilmektedir. Sonuç olarak pozitif bir kurum imajı yaratılarak, kurumun pazar içindeki rekabette eli güçlenecek ve daha rahat hareket etme imkanı sağlanacaktır (Şimşek, 1999, s. 359).

Kurum İmajının Önemi

Günümüz dünyasının yeni pazar anlayışlarıyla birlikte değişen ve gelişen müşteri istekleri, buna ayak uydurma mecburiyetinde olan mal, hizmet sağlayıcıları ve işletmelere yönelik olarak da değişikliğe uğramıştır. Hedef kitlelerin işletmeler hakkındaki düşüncelerindeki değişiklikler, algılamalarını da etkilemektedir. Bu da işletmelerin kurum imajı anlayışlarında köklü değişikliklere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Bu yeni yaklaşım; kurum imajı kavramını, kağıt üzerinde, masa başı yaklaşımlardan çok farklı, pazarlamaya daha yakın bir kavram olarak nitelemektedir. Kuruluşlar artık çağımız imaj kavramının önemini idrak ederek bu yeni imaj kavramıyla ilgili gerçeklere göre hareket etmektedir (Güzelcik, 1999, s. 153).

Kurum imajı adına önem arz eden bir başka konu da işletmenin bütününe yansıtan her mal ve hizmet için güven yaratması ve bunun neticesinde de yeni mal ve hizmetlerin kabulünü

kolaylaştırmasıdır. Kurum imajının mal ve hizmet üretenler açısından önemi ise iş görenlerin çalışma ortamında kendilerini rahat hissetmeleri ve daha yaratıcı çalışma ortamlarının oluşmasını sağlamasıdır (Özüpek, 2013, s. 115)

Sonuç olarak 1990'lı yıllarla birlikte işletmeler kurum imajının her geçen gün artan önemini kavrayarak bu alandaki çalışmalarına hız vermişlerdir. Çağdaş anlamda oluşturulan ve yürütülen kurum imajı çalışmalarının kurum açısından faydalarını gözler önüne seren bu çalışmalardan biriside Time dergisinin tüm Avrupa çapında gerçekleştirdiği, şirketlerin imajları hakkındaki araştırmasıdır. Yapılan bu araştırma neticesinde çıkan sonuçlar 1993 yılında bir konferansta maddeler halinde açıklanmıştır. Olumlu kurum imajına sahip olmanın önemini ortaya koyan bu araştırmadan elde edilen bulgular imaj faktörleri, satış noktaları, iş avantajları ve mali faydalar başlıkları altında toplanmıştır(Gürel, 2010, s. 13 -14).

Kurum İmajının Oluşumu

İmaj oluşturma çalışmalarının geçmişi çok daha eskilere gitmekle birlikte, imaj oluşturmaya ilgili ilk sistemli çalışmaların 1900'lerin başında Avrupa'da geliştiğini söyleyebiliriz.

Bununla beraber gerçekleştirilen çalışmaların “kurum imajı” olarak tarif edilmesi ise daha sonralara ait olup 1940'lara kadar iş dünyasında kullanılan bir kelime olmamasına karşın, neredeyse yirmi yıl içinde iş dünyası içinde başarıya açılan kapı haline gelmiştir (Brown, & Miller, 2000, s. 6-7).

Kurum imajı çalışmalarının ilk zamanlarında yalnızca logo, belirli semboller gibi kavramların imaj oluşturmada yeterli olacağı düşünülmüşse de geçen zaman içerisinde çağın gerekleri neticesinde, artan pazar rekabetinin bir sonucu olarak yeterli olmadığı görülmüş. İşletmeler hizmet ve mallarını rekabet içinde olduğu paydaşlarından farklılaştırmak için bir marka ve marka kişiliği oluşturma gereği duymuşlardır. Gelişen bu süreç işletmelerde mal ve hizmetin yanısıra yönetim anlayışında da yenilikleri zorunlu kılmıştır (Güzalcık, 1999, s. 149).

İyi bir kurum imajı oluşturmak, hedef kitlelere doğru mesajı oluşturmak, onlardan olumlu bir geri dönüş almak ve sonuç olarak işletme sürekliliğini sağlamakla gerçekleştirilir. Doğru planlanan, doğru sosyal ve toplumsal mesajlar veren, gelişen rekabet koşullarıyla soyut

ve somut tatmin duygusunu sağlamayı başarabilmiş işletmeler zaman içindeki gelişimleriyle doğru bir kurum imajı oluşturlar (Ak, 1993, s. 24).

Kurum İmajı Oluşturma Süreçleri

Geçmişten günümüze yapılan, literatüre girmiş çalışmaları incelediğimizde sağlam temellere oturan bir kurum imajı oluşturmak için olmazsa olmaz aşamaların; alt yapı kurmak dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut İmaj oluşturmak olduğunu görürüz. Bu kavramları kısaca açıklamak gerekirse:

Altyapı oluşturmak.

Bir işletmenin sahip olduğu kurum imajını oluşturmasında, kendisi için birincil derecede önemli ve hayati kavramların başında kurumun altyapısı gelmektedir. Çünkü kurumun sahip olduğu öngörüyle yola çıktığı kurum imajı oluşturma çalışmalarındaki en sağlam dayanağını altyapısı oluşturur.

Kuruluşların kendilerine sağlam bir kurum imajı oluşturabilmek adına alt yapı kurmaları için öncelikli olarak kendilerine bir vizyon belirlemeleri gerekmektedir. Vizyon kuruluşların hedef noktasıdır ve insanlara neden bu hedeflere ulaşmak mecburiyetinde olduklarını direkt yahut dolaylı olarak açıklamalarını gerektirmektedir. İşletmelerden mal ve hizmet talep edenler işletmelerin gelecek vizyonlarını bilmek isterler. Bu mal ve hizmet talebinde bulunanların karar vermesinde amil faktör olarak karşımıza çıkmakta ve karar verme güçlüklerini ortadan kaldırmaktadır. Talebi oluşturanlar kadar arzı sunanların da işletme hedeflerine vakıf olması sağlam bir alt yapı kurmakta olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bu bileşenlerin gerçekleşmesi sonucunda kurum sağlam temellere dayanan bir alt yapıya sahip olacak ve bu durum da ona iyi bir imaj olarak geri dönecektir (Güzelcik, 1999, s.175).

Dış imaj oluşturmak.

Dış imaj oluştururken, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri gibi beş ana öge göz önünde bulundurulmalıdır.

İç imaj oluşturmak.

Etkin bir iç imaj oluşturarak işletmeye müşteri kazandırmanın yanında en az onun kadar önemli bir faktör olan müşteri memnuniyeti de sağlanmış olur. Böylece ortak hedeflere ulaşma konusunda bir amaç birliği oluşur.

Bu amaç birliğinin sağlanıp iç imajın kuvvetli bir şekilde oluşturulması için de Özüpek'e (2013, s. 161) göre iş görenlerin şu ihtiyaçları karşılanmalıdır:

- Vizyon oluşturulmalı,
- İş görenlere saygı gösterilmeli,
- İş görenlerle etkin bir iletişim kurulmalı,
- İş görenlerin yaratıcılıklarını sergileyebileceği alanlar yaratılmalı,
- Ödüllendirme olmalı,
- İş görenler için terfi ve ilerleme sistemi sağlıklı çalışmalı,
- İş görenlerin her birinin birer birey olduğu göz ardı edilmemeli.

Soyut imaj oluşturmak.

Günümüz değişen pazarlama ve satın alma kavramlarıyla birlikte her geçen gün önemi artan duyguların önemi üzerinde durmaktadır. Satın alma kararı verenler ile duygusal bağlantı kurmayı ifade eder. Yine Özüpek'e (2013, s. 164-171) göre kurumlarda soyut imaj kavramı oluşturmak için:

- Satın alan tatmini ve sadakati oluşturulmalı.
- Satın alan ile bağ kurulmalı
- Satın alan tercihleri ön planda tutularak üretim yapılmalı.
- Satın alana değer sunulmalı.
- Satın alanın güveni kazanılmalı.
- Sosyal sorumluluk anlayışına önem verilmelidir.

Her geçen gün gelişim ve değişimini sürdüren pazarda işletmelerin rekabetçi yapılarını kalıcı hale getirmek için sadece mal ve hizmet kalitesi artık yeterli görülmemekte, kurumlar için sağlam bir altyapıya oturan kurum imajı oluşturma zorunlu hale gelmektedir. Günümüz gelişen rekabet koşullarında da sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan kurum doğru kurum imajına sahip kurum anlamına gelmektedir.

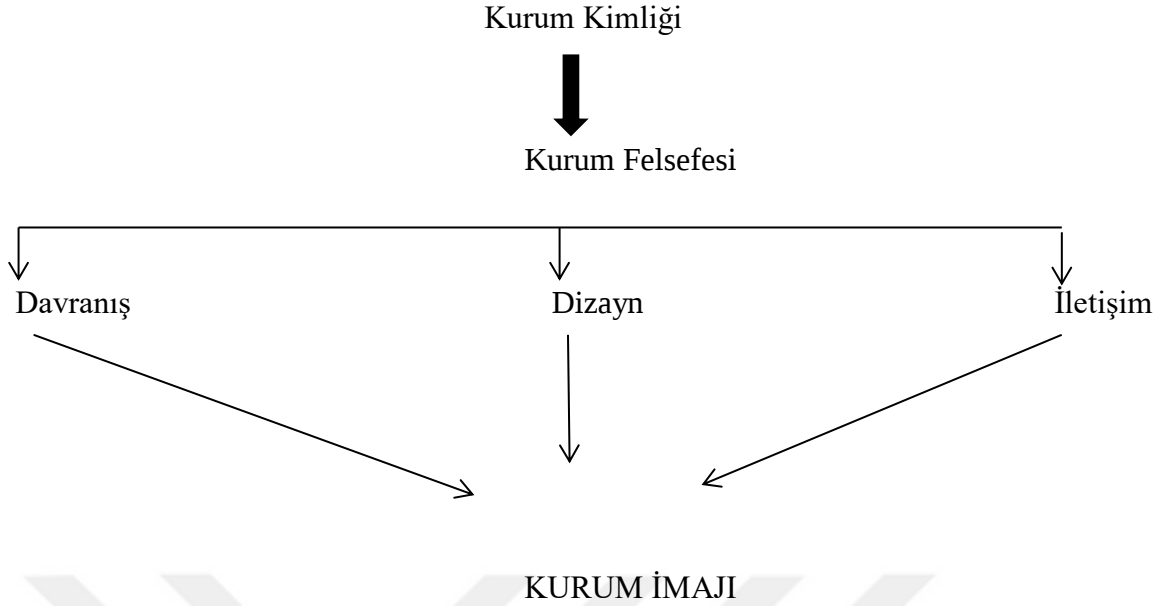
Kurum İmajı İle İlişkili Kavramlar

Kurum imajı her geçen gün değişen ve gelişen tüketici arzuları ve buna karşılık sunulan mal ve hizmetlerin oluşumunda geçen süreçle etkileşim alanını genişletmektedir. Bu kavramları; kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum felsefesi ve olmak üzere üç ana başlık halinde irdeleyebiliriz.

Kurum imajının etkileşim içinde olduğu kavramları Okay'ın anlattığı aşağıdaki şekilde dana net biçimde inceleyebiliriz.

Kurum Kültürü





Şekil 2. Kurum Kimliği, Kurum Kültürü ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki (Okay, 2013)

Kurum kimliği.

Kurumsal kimlik; kuruma ait mal, hizmet veya markanın ismi, logosu, kullandığı materyallerin tasarımından kurum binalarının görünümüne, dekore edilmesine, danışmada bulunan memurun giyiminden saha çalışanlarının tavırlarına, yönetim kademesinden, ürün ve hizmet üretiminde çalışan iş görenine, üretilen hizmeti pazarlayan tanıtım ve halkla ilişkiler anlayışına kadar kullanılan her türlü vizyon, tarz iletilere, stil ve mesajlara kadar uzanan geniş bir alandır (Tuna, & Tuna, 2007, s. 6).

Davis ise kurum kimliğini; kurumun stratejik olarak oluşturulmuş ve uygulamaya koyulmuş, kurumsal mevcudiyetinin hedeflenen imaj doğrultusunda ilerleyişi olarak tanımlamıştır. Kurum kimliği iş görenlerin güdülenmesini sağlar. Kuruluşun ilişki içerisinde bulunduğu dış gruplara güven verir. Hizmet talep edenlerin ve ekonomik girdilerim kurum için taşıdığı yüksek önemi ifade eder. Kurumun kendisini anlatma izah etme yoludur. Kuruluşlar güvenilir ve sağlam bir kurum kimliğini oluşturmalarının karşılığını artan pazar rekabetinde fazlasıyla alacaklardır (Davis, 2006, s. 58)

Kurumsal kimliğin tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu gelişim ve değişimler kurumsal kimliğin tanımlanmasını da değiştirip geliştirmiştir. Bu tarihsel gelişim evrelerini genel olarak 4 ana başlık altında inceleyebiliriz. Bu dönemler 1. Dünya savaşının sonuna dek olan; geleneksel dönem, iki dünya savaşı arasında gelişen marka tekniği dönemi, ikinci dünya

savaşından 1970’li yıllara dek geçen dizayn dönemi ve son olarak 1970’li yıllardan günümüze dek süregelen stratejik dönemdir (Akyürek, 2005, s. 11).

Organizasyonların kurumsal kimlikleri, iç ve dış çevrede yer alan gruplar üzerinde bıraktıkları etki ile ortaya konulabilir. Sosyal yapı, mal ve hizmet sağlayanlar ile talep edenler, ekonomi çevreleri, kamu kuruluşları, özel piyasalar gibi çevrelerde etkili bir imaj oluşturmak, kurumsal kimlik işlemlerinin temel felsefesini oluşturmaktadır. Bahsi geçen bu çevresel unsurlar, kurumsal kimliği üç farklı boyutta algılar ve bu algıları ile örgüte bakışlarını şekillendirirler. Bunlar hedef kitleyi tanıma ve ona uygun şartları belirleme olan özdeşleştirme, hedef kitlenin kurumu farklı bulup ayrışmasını sağlayan ayırıştırma ve hedef kitlenin istekleri göz önünde bulundurularak kuruma yön verip o yönde gelişmesini sağlayan şekillendirme boyutlarıdır (Tuna, & Tuna, 2007, s. 13)

Kurum kimliği, bir kurumun uzun vadede stratejik olarak oluşturulmuş hedeflerine ve istenilen imaja sahip olmak için, kurum kişiliğini iç ve dış hedef kitlelere tanıtması olarak ifade edilmektedir (Köktürk, Yalçın, & Çobanoğlu, 2008 s.39).

Kurum imajı oluşturma da kurum kimliğinin şekillendirilmesinde en önemli faktörlerin başında görselliğe dayanan kurum kimliği yaratma faktörleri gelmektedir bu yaklaşımın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yönetim kademesinden, iş görenlere yönelik, tek taraflı iletişim avantajı sağlamaktadır.
- Kurumdan, hedef gruplara yönelik tek taraflı iletişim avantajı sağlamaktadır.
- Kurumun ya da markanın iletmeyi arzuladığı niteliklerini görsel açıdan anlatabilmektedir.
- Grafiksel olarak yaratıcılığı yönetmektedir.
- Kurumda meydana gelen değişimi hedef gruplara görsel açıdan yansıtabilmektedir.
- Arzulanan zamanda yapılabilir.
- Kurumun kim olduğunu hedef gruba ileten işlemler olarak ifade edilmektedir (Howard, 1998, s. 66).

Kurumsal kimlik yaratma sürecinde en önemli unsur görsellik olmakla birlikte, süreci tek başına görsellikle sınırlamak da yanlış bir yaklaşım olacaktır. Kurum kimliğinin var olması için iç ve dış öğeler de göz ardı edilmemelidir. Dahili olarak iş görenlerin moral ve güdülenmesini sağlayan kurumsal kimlik çalışmaları, bununla beraber birbirinden değişik özellik arz eden durum ve bölgelerde de hedef grup ile ilişki kurma aşamasında en verimli yol olarak ifade edilmektedir. Kurum kimliğinin yaratılmasında yatan ana erk kazanç sağlamaktır. Kurum kimliğinin harici arzusu ise kurumun çevresine entegre olmasıdır.

Kurumlar artan rekabet koşullarında kendilerine pazarda yer edinmeleri ve etkin bir kurum imajı oluşturmaları için sağlam temellere dayanan bir kurum kimliği oturtmalıdır. Bunun için birçok unsuru bir araya getirmek gerekmektedir. Bu unsurlardan bazıları şunlardır;

- Üst düzey idareciler ve ortakların, kurumun mevcut imajı ve istenilen imaja ait fikirlerini oluşturmak ve bunun için ar-ge çalışmalarına hız vermek.
- Kurumsal kimliğin öğelerinin istenen imajla senkronize hareket halinde olup olmadığını kontrol etmek,
- Gerekli durumlarda kurumsal kimliği farklılaştırmak geliştirmek (Mürteza, 2007, s. 123)

Sonuç olarak büyük, küçük her kurumun kimliğinin yeniden oluşturulması çağın şartlarına uygun şekilde revize edilmesi bir tercih değil mecburiyet halini almıştır. İşletmelerin karşılaştığı temel sorunların kaynağını sağlam temellere oturtulamayan kurum kimliği anlayışı oluşturmaktadır. Kurum kimliği rekabet ortamında işletmelerin bir kartviziti niteliği taşımaktadır. Kurum kimliği yaratmaya yönelik çalışmaların nihai amacı bir kurumsal imaj meydana getirmektir. Kurumsal imajından bağımsız, kurum kimliği çalışmaları neticeye ulaşmaktan uzak olacaktır.

Kurum kültürü.

Toplumun bir parçası olan örgütün, deneyimlerden, geleneklerden ve davranış kurallarından meydana gelen bir kültürü olduğu çok açıktır ve bu kültür örgüt paydaşlarının paylaştığı ortak davranış kalıplarını, iş felsefesini ve tutumları ifade eder (Erol, 2006, s. 119).

Bununla birlikte kurum kültürü kavramı literatürde kendine bolca yer bulmuş ve değişen ve gelişen anlayışlarla birlikte kavramda gelişimini sürdürmüştür. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Okay (2013, s. 40)'a göre kurum kültürü kavramı iş gören davranışlarını ve kuruluşun görünüm biçimini etkileyen değer yargıları ve davranış stili sistemini ifade etmektedir. Kurum kültürü kısaca bir kuruluşun paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir şeklinde açıklamıştır.

Küresel olarak nasıl algılandığını değerlendirmemiz için başka bir tanıma göre kurum kültürü bir kurum bünyesinde iş gören bireylerin ne şekilde davranması gerektiğini ve birbirlerini ne şekilde etkilediklerini şekillendiren, işlerin ne şekilde yapılması gerektiğini gösteren, değerler, tavırlar, umulanlar ve beklentiler modeli olarak ifade edilmektedir (Armstrong, 1990, s. 206)

Kurum kültürünün tüm dünyada kabul gören kısa ve genel bir tanımını, ortak amaçları kuruluş paydaşları tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve anlamlar bütünü şeklinde yapabiliriz.

İş görenlerin birbirleri arasındaki iletişimleri kurum kültürüyle yakından ilişkilidir. Her bir işletmenin kendine özgü kültürü olduğu gibi işletme içerisinde de türlü farklılaşmalar görülmektedir. Gelişen küresel koşullar ve her geçen gün pazar koşullarında kurumların kendilerini geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Çağımız kurum yapıları, kültür kavramına çok daha sıkı sarılmaktadırlar. Amaç birliği oluşmuş her kuruluş, bir kültür ortaya koymak, geliştirmek ve şartlar dahilinde değiştirmek durumundadır. Kültürün değiştirilmesi zor olduğu kadar riskli de bir süreçtir ancak olmazsa olmazı kurumun hedeflerini destekleyici bir kültürün meydana getirilmesidir (Vural, & Gürsan, 2009, s. 95).

Kurum kültürünün üç önemli fonksiyonundan bahsedebiliriz. Bu fonksiyonlar bütünleştirme fonksiyonu, koordinasyon fonksiyonu, motivasyon fonksiyonudur. Bu üç ana işlevin ışığında kurum kültürünün fonksiyonları:

- Kurumun ortak değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak örgütün sürekliliğini gerçekleştirir.
- Kurumun ayrılan özelliklerini belirler.
- Kurum paydaşlarına bir kimlik duygusu sağlar.
- İş görenlerin ortak paydalara kişisel menfaatlerinden daha fazla bağlanmasını sağlar.
- Kurum paydaşları arasında birlikteliği artırır.
- Kurum paydaşları açısından bir kontrol mekanizmasıdır. Başka bir anlatımla, kişilerin tutum ve davranışlarına yön veren bir denetim mekanizması hizmeti görmektedir.
- İş görenlerin kuruma oryantasyonunu sağlar.
- İş görenleri güdüler.
- İhtiyaç duyulması halinde yapısal değişimi sağlayacak bir etkidir (Bakan, 2005, s. 60).

Bu fonksiyonların ışığında kurum kültürünün genel özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Resmi değildir.
- Yazılı değildir.
- Bütün iş görenleri ortak değerler ve ortak çalışma anlayışı çerçevesinde bir araya getirip birbirine bağlayıcı rol oynamakta ve kuruma bütünlük kazandırmaktadır.
- Farklılık gösteren çevre şartlarında ortak hedeflerden dönülmemesini sağladığı için yol gösterici özelliğinin yanı sıra denetim aracı olarak da kullanılmaktadır.

- Bireylerin ne şekilde davranması gerektiğini ifade eder.
- Kurum açısından neyin öncelikli ele alınması gerektiğini belirlemektedir.
- İş görenlere aidiyet duygusu verir.
- Organizasyonel kimliği yaratmaktadır.
- Günlük işlemlerde yol göstermekte ve iş görenlerin davranış şekillerini belirlemektedir

(Uslu, 2006, s. 97).

Kurum kültürünün elbette kurumun ihtiyaçlarını karşılamada kurumun çetinleşen rekabet piyasası şartları içinde fark yaratmasında ve en önemlisi bu bu rekabet ortamında mücadele edecek kurum imajının oluşturulmasında birçok katkısı ve faydası olmaktadır. Bu faydaları şu şekilde ifade edebiliriz:

- Kurum kültürü, iş görenlerin kurumdaki belli standartları ve değerleri anlamalarına yardımcı olur. Böylece, iş görenler kendilerinden talep edileni daha iyi idrak eder, kurumdaki diğer iş görenler ve amirleriyle daha iyi çalışır.
- Kurum kültürü unsurlarından olan mitler, hikayeler, semboller, ritüeller ve söylemler ileri dönemlere aktarılarak kurumun sürekliliği sağlanır.
- Kurum kültürü, kurumdaki tüm sürece belli bir standart getirdiğinden iş veriminin artmasını sağlar.
- Kurum kültürü iş görenler arasında aidiyet duygusu geliştirdiğinden iş görenlerin bağlılığı artar.
- Kurum kültürü kurumdaki belli kaide ve standartlardan meydana geldiğinden, ortaya çıkabilecek herhangi bir sürtüşmenin önüne geçilir (Tuna, & Tuna, 2007, s. 31).

Kurum kültürü kurum imajı ve kurum kimliği oluşturma işlevi görmektedir. Kurum kültürü; kurum dizaynı, kurum iletişimi ve imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle birlikte kurum imajının oluşmasına katkı sağlayan bir araç olarak kabul görür (Bakan, 2005, s. 76).

Kurum felsefesi.

Kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelen kurum felsefesi, bir kurumda var olan inançların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bu davranışların oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 2013: 46).

Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. (Köktürk vd., 2008 s.53).

Kurum felsefesi, kurumların vizyonunun ve misyonunun bulunduğu, kuruluş davranışlarının, kaidelerinin, faaliyetlerinin ve faaliyet amaçlarının belirtildiği kuruluş iş görenlerine ve yöneticilerine yol gösteren, işletme ile hedef birliği olanlara işletme ile ilgili bilgi aktaran bir yön vericil olarak ifade edilmektedir (Sabuncuğlu, 2010, s. 85).

Misyon bir örgütün mevcudiyetinin ana gayesini ve mevcudiyet nedenlerini bununla birlikte topluma katkısını ifade etmektedir. Bu bilgilerin ışığında misyonda olması gereken unsurlar;

- Kurum felsefesi
- Kurumun esas değerleri
- Hedef kitleler
- Kurumun içinde yer aldığı sektör
- Ortaya çıkarılan ürün ve hizmet
- Yerine getirilen ihtiyaçlar
- Ortaya konulan method ve teknolojiler
- Kurumun vermek istediği imajdır.

. Meydana getirilen misyon ifadesinin yazılı hale getirilerek tüm ilgililere dağıtılması etkili bir kurum imajı yaratmak açısından önemlidir.

Kurum felsefesinin meydana getirilmesinde etkili olan bir diğer öge ise vizyon kavramıdır. Vizyon meydana getirilirken üzerinde durulması gereken konular ise şu şekildedir: Vizyonda ortaya konulan amaçlar erişilebilir ve iddialı olmalıdır, kurumun tüm iş görenlerinin anlayabileceği açıklıkta olmalıdır, kurumun tüm iş görenleri ortaya konulan vizyona güvenmeli, erişebileceğine olan inancı taşınmalıdır ve kurumun yapısı ile eş olmalıdır (Tuna, & Tuna, 2007, s. 46).

Kurum felsefesini meydana getiren unsurlar bununla birlikte kurumun kimliği ve imajıyla yakın ilişkilidir. Bir kurumun kendine has bir misyon ve vizyon tasarlamadan, geçmiş değerlerini geleceğe taşıyan gelecek nesillere ışık tutan bir felsefe sahibi olmadan artan rekabet koşullarıyla birlikte pazarda tutunmasını bekleyemeyiz. İşletmelerin pazarı paylaştıkları aynı zaman da en büyük rekabeti yaşadıkları pazar unsurları arasından göze batmak, öne çıkmak için kurum felsefesini yansıtan, kurum felsefesiyle şekillenmiş bir kurum imajı yaratma ihtiyacı oldukça önemlidir.

Kurum İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Her kurum bir kurum şahsiyetine sahiptir. Bu şahsiyet hedef kitleler nezdinde iyi, kötü, pozitif, negatif gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, iş görenlerin, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından kuruluşun değişik yönlerinin algılanması neticesinde kabul gören görüşlerin toplamından meydana gelmektedir. Bu noktada imajı etkileyen unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki farklılıklar belirginleştirilmelidir. Kuruluşun algılanış şekliyle bir başka deyişle kişilerin kuruluş ile ilgili görüş ve düşünceleri ile alakalı olan imaja karşın, kurumsal kimlik fiziksel görüntü ile alakalıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 367).

Reklamlar, endüstriyel ilişkiler, fiziksel görüntü, kuruluşun karşı karşıya kaldığı soru ve sorunlara karşı bunları yanıtlama tavrı kurum imajına etki eden birçok unsurun en dikkat çekici olanlarındandır. Biraz daha ayrıntılı şekilde kurum imajı oluşumuna etki eden faktörleri inceleyecek olursak:

Görsel ve fiziksel faktörler.

İşletmenin genel görünüşü her şekilde işletmenin imajı üzerinde etkilidir. İşletmenin genel görüntüsü ve oluşturduğu izlenim işletmenin imajını etkileyerek kurum kimliği ve kurum imajı arasında etkileşimi ispatlayan en önemli etkenlerden birisini meydana getirmektedir (Peltekoğlu, 1998, s. 289).

Kurum kimliğinin önemli bir faktörü olan fiziksel görüntünün öncelikli hedefi, kurumun hedef gruplarını görsel açıdan etkileyerek pozitif bir imaj yaratmak ve kurumu rekabet piyasasındaki rakiplerinden öne çıkarmaktır (Okay, 2000, s. 285).

Nguyen, & Leblanch (2002, s. 245-246)'e göre fiziksel çevre üç bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar; ambiyans, ortamın düzeni ve dekor-oryantasyon unsurlarıdır. Ambiyans; renk, ışık, ısı, gürültü, koku gibi mal ve hizmet talep edenlerin duyu organlarına tesiri olan çevre faktörleridir. Ortamın düzeni; binanın dizayn edilmesi ve düzenlenmesi, mobilyalar ve hizmetin sunumu sürecinde ihtiyaç hissedilen ekipmanlarla alakalıdır. Dekor-oryantasyon unsurları ise hedef kitleye hizmet sunumu esnasında uygun bir atmosferin oluşturulmasında kullanılan görsel sembollerini ifade eder.

Kuruluşlar hedefledikleri imajı yaratmak için kendilerinin olan birimlerde, hem mekan hem de bireye dair fiziki yapılanmaları en detaylı şekilde oluşturmalarıdır. Kurum mimarisinin de içinde bulunduğu fiziksel ve görsel unsurlar kurum iş görenlerinin, kurum ziyaretçilerinin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişki içinde bulunanların üzerinde önemli izlenimler

bırakır. Buradan sonuçla kurum imajının meydana getirilmesi çalışmalarında fiziksel ve görsel unsurların önemli yer tuttuğu unutulmamalıdır (Bakan, 2005, s. 89).

Kurumsal iletişim faktörleri.

Kurumsal iletişim, bir organizasyondaki işleyişi sağlamak ve organizasyon amaçlarına ulaşmak amacıyla gerek organizasyonu meydana getiren farklı birimler ve öğeler, gerekse organizasyon ile çevresi arasında gerçekleştirilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişi veya birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan sağlayan toplumsal bir süreç olarak adlandırılabilir (Budak, & Budak, 2014, s. 72).

Bir başka görüşe göre ise kurumsal iletişim: bilinçli ve bilinçsiz olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Bilinçli iletişimde; yönetim iç ve dış ortaklarına reklam ve halkla ilişkiler gibi bilinçli iletişim stratejileriyle erişim sağlayarak, kurum kimliğini pozitif imaja dönüştürebilir. Bu iletişim şekline kurum yayın organları ve basın açıklamaları, reklamlar, bireysel satış örnek verilebilir. Bilinçsiz iletişimde ise; iç ve dış ortakların, iş görenlerin ve yöneticilerin informal iletişimi, davranış şekilleri ve vücut dili kurum kimliğinde pozitif ya da negatif bir etki yaratır (Köktürk vd., 2008 s.58).

Bir kuruluşun olumlu imaj sahibi olmasında ve bunu muhafaza etmesinde; medyayla, iş görenleriyle, geçmişten günümüze kuruluşa emeği geçenler ile pazar ortamıyla ve diğer hedef kitleleriyle güçlü bir bağ içerisinde olması hayati önem taşımaktadır. Bu güçlü bağ, amaçlar ve nihai hedefler doğrultusunda oluşturulacak sağlıklı bir iletişimle oluşturulabilir. Kurumsal imaj yaratma eylemi kurumsal iletişim çalışmalarının neticesinde meydana gelmektedir. Bakan (2005, s. 101) bu çalışmaları; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk olarak üç başlık altında incelemiş ve bahsi geçen iletişim faktörlerinin kurumsal imaj meydana getirmede aldığı rolü pozitif bir imajın yaratılmasında, muhafazasında ve devamında katkılarını belirtmiştir

Halkla ilişkiler.

Halkla ilişkiler, kuruluş amaçları üzerine gerçekleştirilen, kimi zaman tüketicinin ön planda tutulduğu, kimi zamansa dağıtımçı ve iş görenlerin öne çıktığı, kurumun veya sunulan hizmetin hedeflerine göre farklılık arz edebilen hedef kilelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim tarzı olarak ifade edilebilmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 7).

Tengilimoğlu ve Öztürk (2008, s. 117)'e göre ise halkla ilişkiler; organizasyonel farklılaşmayı kolaylaştıran, organizasyonun misyonunun ve vizyonunun tanımlanmasına ve kurum hedeflerine ulaşılmasına yardım eden yönetsel bir fonksiyondur.

Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi sıranabilir:

- Hedef kitlelere kuruluş ve yönetim ile ilgili bilgi aktararak, kuruluşun politika ve çalışmalarının bu hedef bireylerde kabul görmesini sağlamak, yönetime karşı olumlu tutum ve davranışlar oluşturmak.
- Kuruluş ile ilgili birey ve kurumlarla etkileşime geçerek desteklerini sağlamak.
- Hedef kitleleri tanıyarak onlarla daha sağlıklı ve daimi ilişkiler kurmak ve bu şekilde çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini artırmak.
- İşletmenin mal ve hizmetlerini geliştirmek üzere, sağladığı verileri kullanmak ve işletmenin topluma ve çevreye yararlı hale gelmesini sağlamak.
- Organizasyonun çevresine karşı sosyal sorumluluk bilincini geliştirerek, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini muhafaza etmek (Budak, & Budak, 2014, s. 6).

Sonuç olarak hedef bireylerde olumlu bir imaj yaratmak ve doğru bir algı oluşturmak, kurum imajı olgusunun özünü teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında ise ana hedef doğru bir kurum imajı oluşturmak ve bununla birlikte oluşmuş olan olumsuz algıların ise yok edilmesini sağlamaktır.

Reklam.

Reklam kurumsal imaja katkı bakımından mutlaka yararlanılması gereken bir kaynaktır. Reklâmın amacı, işletmeye ve arz ettiği mal ve hizmetlere yönelik ön yargıları ve olumsuz izlenimleri düzeltmek için olumlu bir imaj yaratmaktır. Kurumsal imajı meydana getirirken görsel medya reklâmlarının etkisi herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Bununla birlikte reklâmın yer bulduğu görsel medya platformlarının imajı da, reklâm veren kuruluşun imajına tesir edebilmektedir. Radyo reklâmları, görsel medya reklâmlarına destek olarak kurum imajını güçlendirebilmektedir. Yazılı medya argümanları da imajın oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Bakan, 2005, s. 123-128).

Kuruluşlar açısından reklam, en uygun pazarı bulma konusunda işletmelere yol gösteren ve sahip olunan pazar payının en doğru şekilde kullanılmasına yön veren bir araçtır. Tüketici bakımından ise reklam, her geçen sürede çeşitlenen ve gelişen pazar içerisinde kendisi adına en uygun, en kullanışlı, en verimli mal veya hizmete ulaşmak ve en doğru seçimi yapmak için kullandığı araçların başında gelmektedir. Bununla birlikte yine gittikçe büyüyen pazar içerisinde kendisine kıyas yapma karşılaştırma imkanı sunmaktadır (Meral, 2006, s. 394).

Kurumsal reklam kavramında ise kuruluşun ortaya koyduğu mal ve hizmetten ziyade kuruluşun imajına dikkat çeken, yazılı ve görsel medyanın bir şekli olarak tanımlanabilir. Meral (2006, s. 396)'e göre kurumsal reklamcılığın misyon ve vizyonunu şu ifadelerle açıklayabiliriz:

- Kamuoyunun/kamunun bilgi sahibi olması,
- Kuruluşa dair pozitif bir temel inşa etmek ve bunun sonucunda negatif algıların minimize edilmesi,
- Kurumun yatırım potansiyelini ve direncini ortaya koyarak yatırımcılar açısından cezbedici hale getirmek
- Kurumun güvenilir bir işveren olarak sunulması,
- Bilinirliğin artması
- Güven duygusu oluşturmak
- Haksız iddialara karşı savunma
- Yanlış değerlendirmelerin giderilmesi
- Kamuoyunun önde gelenlerine önderlerine, sivil toplum örgütlerine genelin yanında yerelde de kurumun sosyal sorumluluk felsefesini aktarmak.

Kurumsal reklam, esas olarak bir reklam tanıtma faaliyeti olmasının yanında, kurumsal imaj yaratılmasında etkin olan bir halkla ilişkiler uygulaması ve kurum imajının geliştirilmesine katkı sağlayan bir halkla ilişkiler aracı olarak da değerlendirilebilir (Bakan, 2005, s. 124).

Sponsorluk.

Sponsorluk kurumun nihai hedeflerine ulaşmasında başta spor sanat gibi alanlar olmak üzere maddi kaynak, materyal desteği sağlaması ve bunun karşılığında da bir kazan kazan anlayışı içinde planlayıp, organize ettiği bu sistemin içinde karşılığını almasıdır. Bu karşılık pazar içerisinde tanınırlığını ve bilinirliğinin artması, sosyal sorumluluk programları vasıtasıyla kamuoyu gözünde yükselen bir itibar şeklinde olmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 362).

Bir şirketin sponsorluk faaliyetlerinde başarılı olması için sponsorluk yapacağı faaliyet alanı ile kendi faaliyet alanlarının bir uyum içerisinde olması sponsorluk faaliyetlerinden maksimum derecede fayda sağlaması açısından oldukça önemlidir. Sponsor olunan alanlar doğru seçilmeli ve kurumun hedefleri ve imajına uygun şekilde olmalıdır. Hedef kitlede iyi niyet yaratmak için girilen sponsorluk faaliyeti işletmenin faaliyet alanına uyumlu olmalıdır (Okay, 1998, s. 5).

Kurumların piyasa içerisinde ki imajını artırmak bilinirliğini sağlamak için sponsorluk kavramı önem arz etmektedir. Elbette tüm bu faaliyet ve organizasyon belirli amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilmektedir.

Tengilimoğlu, & Öztürk (2008, s. 199-203)'e göre sponsorluğun amaçlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Toplumsal hayata katkı sağlamak,
- Kurum kimliğini sağlamlaştırmak,
- Kuruluşun hedef gruplar üzerindeki bilinirliğini yükseltmek,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kamuoyu nezninde olumlu imaj geliştirmek,
- Yazılı ve görsel medyanın ilgisini çekmek
- Kurum içi ilişkilerin saptanması ve güdüleme

Sonuç olarak sponsor olan şirketler birçok etkinlik ve organizasyonu destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelip, kendilerini anlatma fırsatı yakalayabilirler. Bu vasıta ile hedef kitleleriyle daha yakından temas kurarken, onların gözünde ki kurum imajlarını da pekiştirmiş olurlar. Marka farkındalığı ve hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için sponsorluk faaliyetleri oldukça faydalı olmaktadır. Çağımız artan rekabet koşullarında birçok şirket sponsorluk faaliyetlerinin önemini fark etmiş ve bu konuya fazlasıyla eğilmişlerdir (Bakan, 2005, s. 130)

Sosyal sorumluluk faktörü.

Çok geniş bir etkinlik alanına sahip olan işletmelerin ekonomik kaygılarının yanında sosyal sorumluluk sahibi olmaları da yadsınamaz bir gerçektir. Durağan bir yapıya sahip olmayan sosyal sorumluluğun, toplumun değer yargılarındaki değişim ve gelişimlerle birlikte beraber değiştiği ve işletmelerin sosyal çevrelerine uyumlu olarak faaliyet sahasının genişlediği izlenmektedir (Özüpek, 2005, s. 102-103).

Kurum imajının yaratılmasında kurumun sosyal sorumluluğunun büyük payı bulunmaktadır ve işletmenin sosyal sorumluluk anlayışıyla paralellik göstermektedir. Değişen ve gelişen değer yargılarıyla birlikte her geçen gün yalnızca para kazanmaya odaklı işletmelerin yerini insana ve topluma dokunabilen yaklaşan işletmeler almaktadır (Bakan, 2005, s. 95).

İşletmelerin kendi çıkarlarının yanında toplumca kabul görmüş genel değerleri savunmaları ve bunlar için emek ve sermaye harcamaları, kendileri için gerçekleştirecekleri

faaliyetlerin toplum nezdindeki karşılığını öngörerek davranmaları, işletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarının temelini meydana getirir (Peltekoğlu, 2009, s. 186).

Bakan (2005, s. 97)'a göre sosyal sorumluluk kavramının bazı özelliklerini, şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletmelerin öncelikli varlık sebebi ürün ve hizmet üreterek kapital sağlamak olmakla birlikte sosyal sorumluluk sahibi olmaları gerektiği göz ardı edilemez.
- İşletmeler içinde bulundukları yapıda sorunun bir parçası olduğu kadar çözümünde parçası olmak zorundadır.
- İşletmeler sadece ortaklara karşı değil tüm topluma karşı da sorumluluk sahibidir.
- İşletmeler sadece ekonomik kaygılarla değil sosyal sorumluluk bilinciyle de hareket etme mecburiyetindedirler.

Sonuç olarak sosyal bilinç kavramının önemini arttırdığı çağımız toplumunda işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine uygun şekilde hareket etmeleri kendilerine olumlu kurum imajı olarak dönmektedir. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerin gerek toplum, gerekse de paydaşların gözünde sağlam temellere dayanan bir kurum imajı oluşturduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 186).

Etkili ve Olumlu Bir Kurum İmajının Kuruluş Açısından Önemi

Kurum imajının, organizasyon verileri üzerinde önemli etkileri vardır. Bir şirket güçlü bir kurum imajına sahip olduğu zaman toplum ve hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratarak amacına ulaşmaktadır. Kurum imajı şirketin; mal ve hizmetleri bunun yanında toplum üzerinde bıraktığı etki ve olaylara bakış açısıyla ilgilidir. Kurum imajının öncelikli hedefi; hedef kitle yani toplum üzerinde olumlu etki yaratarak müşteri memnuniyeti oluşturmaktır (Budak, & Budak, 2014, s. 160).

Olumlu bir kurum imajı yaratmanın kuruluş açısından neden önemli olduğuna ve avantajlarına değinirsek:

- Güçlü bir kurum imajına sahip kuruluşlar, hedef kitleleri üzerinde güvenilir, paydaş olarak hareket edilebilir bir algı oluştururlar.
- Güçlü bir kurum imajı işletmelerin birinci önceliği olan mal ve hizmet arzını artırır.
- İşletmenin sahip olduğu kurum imajı gerek kurumun gerekse paydaşlarının sahip olduğu değeri artırır.
- Olumlu imaja sahip işletmeler, öz kaynaklarının yetersiz kaldığı finansman ihtiyacı duydukları zamanlarda finans kuruluşları ve paydaşları üzerinde güvenilir bir etki bırakırlar.

- Olumlu imaja sahip işletmeler toplumla ve resmi organlarla yakın ilişkiler kurarlar.
- Olumlu imaja sahip işletmeler yeni ürün tutundurma süreçlerinde nispeten zorluk yaşamazlar.
- İş görenlerin güdülenmesi kolaylaşır.
- Güçlü bir iletişim ağı oluşturur.
- Müşteri sadakati güçlenir
- Kurumun gelişen ve artan rekabet pazarında eli güçlenir.
- Kariyer planlaması aşamasında yüksek bir kaliteye ve potansiyele sahip olur.
- Kuruluşlar açısından belki de en önemli kavram olan süreklilik ve gelecek nesillere ulaşma hedefi sağlanır (Bakan, 2005, s. 52)

Olumlu bir kurum imajı kurumun hedef kitlelerin gözünde kabul görmesini ve birliktelik duygusunun güçlenmesini sağlar ve bireylerin kurumlarıyla bağlarını geliştirerek onlarda kuruma yönelik aidiyet duygusu yaratır. Bireylerin dış çevrede kurumun gönüllü bir elçisi gibi sözcülüğünü ve savunuculuğunu yapmalarını sağlar. Ağızdan ağıza reklam kavramının en önemli sacayaklarından birisi de olumlu bir kurum imajıdır. Bu sebeble sağlam temellere dayanan bir kurum imajı meydana getirmek isteyen kuruluşların, hedef kitle üzerinde olumlu duygular yaratması gerekmektedir. Kurum imajının başarısı kurumların vermek istediği olumlu imajın muhataplarının zihninde olumlu bir şekilde yerleşmesiyle oluşur (Türk, & Akçay, 2010, s. 148-149).

İşletmelerin en önemli hedeflerinin başında, bu işletmeler kar amacı güden ya da kamu yararına olan kuruluşlar olsun ya da olmasın olumlu bir kurum imajı yaratmak gelmektedir. Olumlu imaja sahip bir kurum, pazarda rakipleriyle rekabet etmede, hedef kitlesine ulaşmada muhakkak ki rakiplerinden önde olacaktır.

Müşteri Sadakati

Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati kavramı günümüz artan ve derinleşen pazar rekabeti içerisinde eskiden çok daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Müşteri sadakati kavramının daha değerli kılan en önemli nokta, pazarın rekabet şartlarının çetinleşmesiyle birlikte birçok seçenek şansına sahip olan bireyin sadakatinin kazanılmasının çok zor, kaybetmenin ise bir o kadar kolay hale gelmesidir. Müşteri sadakati günümüz işletmeleri için artık başarılı olma unvanını almak için en önemli basamak olmuştur. Elbette ki işletmelerin sadece müşteri sadakatini istemeleri yeterli değildir. Bunu elde etmek için çaba sarf etmeleri en önemli noktayı oluşturmaktadır. Zira değişen ve gelişen pazar şartlarıyla birlikte müşteriler işletmeleri kazanmak için değil işletmeler müşterileri kazanmak için çalışmalıdırlar (Bayuk, & Küçük, 2007, s. 286,287).

Literatür incelendiğinde, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir:

Oliver (1993, s. 418) sadakati mal ya da hizmetin yeniden talep edilmesi için pozitif ilişkiler oluşturmak olarak nitelendirmektedir.

Bir diğer tanımda ise müşteri sadakati, müşterinin artan pazar rekabeti içinde diğer tercihler konusunda ne kadar direnç gösterdiği ve marka tercihindan vazgeçmemesi olarak tanımlanmıştır (Baytekin, 2005, s. 50).

İçten bağlılık anlamını taşıyan sadakattan yola çıkarak ise; müşteri sadakatini, müşterinin mal ve hizmet talebi oluştururken bunun büyük ve öncelikli kısmını sarsılmaz bir bağlılıkla aynı işletmeden yana kullanması olarak tanımlayabiliriz. Sadık bir müşteri;

- Düzenli bir şekilde aynı işletmeyi tercih eden,
- Aynı işletmeden mümkün olduğunca fazla mal ve hizmet talep eden,
- Mal ve hizmet talep ettiği işletmeyi başkalarına da öneren,
- Farklı tercihlerin albenisi ve çekiciliğine rağmen sadık bir şekilde tercihlerini değiştirmeyen müşteri olarak tanımlayabiliriz (Varolan, 2003, s. 6)

Müşteri sadakatini; müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği şeklinde ifade edilir. Bu kararlılık neticesinde sağlanan müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır, bunların bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Sadık müşteriler diğerlerine oranla söz konusu mal ve hizmet için daha çok ekonomik girdi sağlarlar.
- Çok daha fazla alışveriş yapıp, tercihlerini daha yüksek fiyatlı ürünlerden yana kullanırlar.
- Sadık müşteriler talep ettikleri mal ve hizmeti her seferinde bir üst aşamaya taşırlar böylelikle sağladıkları ekonomik kazançta daha üst seviyelere çıkar.
- Fiyat farklılıklarına karşı daha az tepkilidirler.
- Bir ürün marka temsilcisi gibi hareket ederek klasik anlayışlardan çok daha faydalı birer tanıtım argümanı olurlar.
- Diğer müşterilere oranla daha yüksek kar getirirler.
- Sadık müşteriye elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan çok daha az masraflıdır (Çağlı, 2002, s. 103).

Tüm bu tanımlama ve özelliklerin sonucunda müşteri sadakatini; gerek müşterilerin işletmeye manevi bağlılığı ve yeniden satın alma arzusu gerek de gönüllü birer marka elçisi olma davranışlarıyla tanımlayabiliriz.

Müşteri Sadakati Önemi

Kurumsal sorumlular, kurumun ürettiği mal ve hizmetin pazar payının kalıcı ve sürekli olmasını sağlamak için müşteri sadakatini oluşturmaları gerektiğini kavramalıdır. Özellikle rekabetin arttığı piyasa koşullarında bunu sağlamak oldukça güçleşmektedir. Bunun nedeni ise artık neredeyse tüm firmaların müşteri sadakatini önemini kavramış olmasıdır. Zorlaşan

piyasa koşullarında artık işletmelerin davranışsal sadakat ile birlikte tutumsal sadakati de dikkate alarak davranmaları gerekmektedir. Zira artık yerine koyma fırsatına çokça sahip olan bireyler kendilerini daha önemli hissettiren mal ve hizmet üreticilerine yönelmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin tüm tercihlerine hakim olmalıdır (Eren, & Erge, 2012, s. 4474).

İşletmelerin başarılı sayılmalarının en önemli koşullarının başında yüksek sayıda sadık müşteriye sahip olmaları gelmektedir. Şayet bir işletme ne denli çok sadık müşteriye sahipse bu o işletmenin o derecede başarılı olduğunu göstermektedir. Müşteri sadakati işletmenin ekonomik anlamda büyüüp gelişmesinin en önemli kriteri olarak görülmekte ve işletmelerin sahip olduğu sadık müşteriler gelecek adına referans oluşturmaktadır (Reichheld, 1996, s. 14-18).

Müşteri sadakati hem işletmeler hem de müşteriler açısından oldukça önemli bir kavramdır zira müşteri sadakatini sağlayan işletmeler, yeni müşteri sağlamaya yönelik çalışmalardan çok daha az maliyetli olan sadık müşteriye sahip olarak ekonomik anlamda ve itibar anlamında kendine pazarda sağlam bir yer edinmiş olur. Keza müşteri de sadık olduğu işletme açısından önemli olmak ister ve bunun kendine hissettirilmesini talep eder ve ikame olanağının yüksek olmasına karşın sadık olduğu işletmeden bunun karşılığını alır.

Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Belirleyen Kavramlar

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen doğrudan ve dolaylı etkenlerin arasından; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kurum imajı ve değişim maliyeti gibi ana etkenler üzerinde en çok çalışılan konular olmuştur.

Müşteri memnuniyeti.

Bir tüketicinin sunulan bir ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini memnuniyet ve memnuniyetsizlik kavramları altında açıklayabiliriz. Bu kavramlardan memnuniyeti ise en genel tarifiyle sunulan ürün ve hizmetten beklenen karşılığın alınması arzu edilen sonuçların oluşması sonucu müşterinin pazarda ki diğer rakiplerinin arasından işletmeyi seçmesi olarak tanımlayabiliriz (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003, s. 1765).

Mevcut işletmelerin geleceğe güvenle bakabilmelerinin en temel belirleyicisi olarak müşteri memnuniyetini gösterebiliriz (Erk, 2009, s. 41).

Bir mal ya da hizmetten alınan his direkt ya da dolaylı olarak satın alma niyetini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bir zincir şeklinde gelişen olgulara duyulan memnuniyetten tekrar satın alma duygusu bu duygudan da müşteri sadakati elde edilir. Benzer

ürünler ile ilgili farklı müşterilerin aynı düşüncelerde olması kadar farklı algılara sahip olması da gayet doğaldır (Çatalbaş, & Yılmaz, 2007, s. 84-85).

Sonuç olarak memnun olmuş müşterilerin yaratılması sonucu bu müşteriler vasıtasıyla en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi olan ağızdan ağıza pazarlama ile müşteri skalası genişleyecek ve yine müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıyla doğal olarak müşteri sadakati meydana getirilmiş olacaktır (Gökmen, & İlter, 2009, s. 9)

Hizmet kalitesi.

Hizmet kalitesi, işletmelerin piyasa rekabeti koşullarında öne çıkmak adına kullandığı ve piyasaya sundukları mal ve hizmetin tüketicilerin zihninde bıraktığı değer olarak tanımlanmaktadır (Han, & Baek, 2004, s. 208).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994, s. 202) hizmet kalitesinin yapısını ve belirleyicilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesini tüketici beklentileri ve elde edilen beklentiler arasındaki fark şeklinde tanımlamışlardır.

Literatürde hizmet kalitesi boyutlarını değerlendiren ve benimsenmiş en dikkate değer çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada farklı hizmet tipleri ayrı ayrı değerlendirmeden geçirilerek hizmet kavramı ile ilgili genel kriterler belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin boyutları adı altında on ana kriter oluşturulmuştur. Bu kriterler, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990, s.20-22).

Bu ilk çalışmanın devamında takip eden çalışmalarda ise hizmet kalitesi ile ilgili belirlenen bu kriterlerden asıl olarak beşinin yüksek derece de ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu temel beş boyut da şu şekilde sıralanmıştır (Odabaşı, 2004, s. 94).

- Güvenilirlik: Sunulan hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti ortaya koyabilme kabiliyeti olarak değerlendirilir.
- Karşılık verebilmek: Doğru zamanda açık ve net olarak sorunlara cevap verebilme kabiliyetidir.
- Güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik): İş görenlerin bilgisi ve kibarlığıyla güven ortamı sağlamasıdır.
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak): Tüketicinin yerine kendini koyarak kişiselleştirilmiş hizmetin sunulabilmesidir

- Fiziksel varlıklar: İşletmelerin fiziksel ortamı nasıl görüldüğü, malzemeleri, iş görenleri vb.kapsar.

Kurum imajı.

Çağımız rekabet ortamında kurumların asıl hedef olan müşteri bağlılığını sağlamalarında kurumsal imaj ve bunları oluşturan kurumsal kimlik bileşenlerinin önemi bilinmektedir. Bunların neticesinde de kurum imajının müşteri talebi müşteri niyeti üzerindeki etkisi literatürde yer alan çalışmalarla da desteklenmiştir (Nguyen, & Leblanc, 2001, s. 227).

Graham Dowling kurumsal imajı; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bütününde kendini göstererek içeride ve dışarıda yer alan hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu oluşturmak ile bu duygunun devamını sağlamak gibi önemli bir işlevi yerine getirir şeklinde açıklamaktadır (Dowling, 1997, s. 103).

Özetle kurumsal imaj; gerek imajın kaynağı olan kurum, gerekse de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için hayati derece önemlidir. Kurumsal imaj müşteriler ve mal ve hizmet üreticileri arasında ki iletişimin kaynağı konumundadır. Kurumsal imajın kurum açısından vermeye çalıştığı mesaj, müşteriler açısından da alınmış olan mesaj şeklinde değerlendirilmektedir (Aksoy, & Bayramoğlu, 2008, s. 86)

Literatürde telekomünikasyon, perakende, bankacılık, eğitim gibi birçok alan da yapılan çalışmalarla kurum imajının müşteri sadakati oluşturmadaki rolü ve etkisi ortaya konmuştur

Değiştirme maliyeti.

Porter (1998, s. 10)'a göre değiştirme maliyeti, tüketicinin bir mal ya da hizmetten vazgeçmesi nedeniyle yeni bir ikame ortaya çıkmasının tüketiciye maliyetini ortaya koymaktadır.

Bir başka ifadeyle değiştirme maliyeti; yeni bir işletmeye yönelirken, tüketicinin ekonomik olarak aldığı risklerin yanında olası zaman ve emek kaybını da ifade etmektedir (Ruyter, Bloemer, & Wetzels, 1998, s.439).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti değiştirirken değiştirmeden önce bunu değerlendirir ve yeni durumun artı ve eksileri üzerinde durur. İşte bu noktada işletmeler tüketici davranışlarını kontrol ederken müşterilerini elde tutmak için olabildiğince değiştirme maliyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalı tüketicilere vazgeçemeyecekleri mal ve hizmetler sunmalıdırlar (Demiray, 2010, s.42).

Değiştirme maliyeti var olan tüketiciler üzerinde tek el gücü oluşturmaktadır (Klemperer, 1995, s.536).

Değiştirme maliyeti şirketlerin rekabet ortamında kendisine bir yer edinmesinde stratejik bir araçtır. Ne var ki stratejiden iktisata birçok alanda kendine yer bulan değiştirme maliyeti kavramı farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Aydın, & Özer 2005, s.30).

Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Her bir müşterinin, kendi algıları, beğenileri değerleri olduğu varsayımından hareketle ve gelişen pazar rekabetinin sunduğu ikame olanaklarının da bolluğunu göz önünde bulundurulduğunda aslında her bireyin sadakatine etki eden birçok etmen karşımıza çıkmaktadır. Bunlarla birlikte bu etmenlerin dördü literatürde çokça yer almaktadır. Bunlar güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmektir.

Güven.

Hayatın her alanında olduğu gibi müşteri sadakatini tanımlayan en başlıca kavramı güven olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri sadakati oluşturma başlıca etmeni de müşteri nezdinde oluşturulacak itibardır. Dolayısıyla müşteri gözünde oluşturulacak itibar müşteri sadakatine etki edecek ve bu duygu ancak güven duygusunun oluşturulmasıyla mümkün olacaktır. Sadakatin oluşması için elbette müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir, bu beklentileri kısaca; karşılığını alabilmek, bilgili ve deneyimli çalışanlar, hızlılık, sözlerin yerine getirilmesi, anlayış, güven, tutarlılık, iletişim, ulaşılabilirlik, doğrudan etkileşim şeklinde sıralayabiliriz (Odabaşı, 2006, s.5).

Artan rekabet olgusuyla birlikte geçen zamanda birçok unsurun katılmasına karşın, güven geçmişten günümüze kurumlar için en önemli olgu olma konumunu muhafaza etmektedir. Güven unsurunun vazgeçilmez şartlarından biriside mahremiyet kavramıdır. Hizmet alan ve hizmet veren arasındaki olmazsa olmaz olgulardan birisi de işletmenin müşterilerinin mahremiyet algıları ve kaygılarına uygun şekilde davranması gerekliliğidir (Peppers, 1999, s.42).

Vazgeçilmezlik.

Sadık müşteri profilinde, vazgeçilmezlik unsuru müşteri ilişkileri yönetimiyle kuvvetli bir ilişki içerisinde değerlendirilmese de aslında müşteri ilişkileri yönetimi bakımından kolaylıkla ve somut bir şekilde ortaya konulabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vazgeçilmezlik kavramına farklı sektörlerde farklı bileşenler etki etmiş olsada, bu etmenlerin ortak paydası çalışmaların satış, pazarlama faaliyetleriyle ilgili olmasıdır. Bu sektörlerde müşterilerin vazgeçme maliyeti, arz edilen ürünleri ve farklılık gösteren hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2003, s. 51).

Vazgeçilmezlik kavramı işletmeler açısından yine güven kavramı gibi hayati derecede önem taşıyan bir kavramdır. işletmeler müşterileri nezdinde sadakate ulaştıkları oranda vazgeçilmez olacaklardır.

Umursanmak.

İşletmelerin müşteri sadakati sağlamada belki de en çok üzerinde durdukları konu etkin bir insan kaynakları yönetimi kurarak müşterilerinin isteklerine daha en başından kaynaktan ulaşarak, bunlar için gerekli çözümleri sunmak ve sorun teşkil edebilecek durumları önlemektir. İşte bu noktada umursanmak istenen müşteri kavramına ulaşmaktayız. Bir işletmede ilk olarak mal ve hizmet talep edenler umursanmak ister ve bu sadece sorunları olduğunda değil daha en başında sorun olmamasını sağlamakla mümkün olur. Bu şekilde gerekli ekonomik ve sosyal önlemler alınarak sadakatini kaybetme eğiliminde olan müşteri umursandığı hissettirilerek tekrardan kazanılmaktadır (Gel, 2003, s. 52).

Ödüllendirme.

Vazgeçilmezlik unsurunun bünyesinde bir kavram gibi görünse de ödüllendirme de müşteri sadakati kavramının bir belirleyeni olarak değerlendirilmektedir. Satış pazarlama faaliyetlerinin bir destekçisi olarak kabul edeceğimiz ödüllendirme kavramı ile müşteri sadakati sağlamak mümkündür. Şöyle ki başta bankaların uyguladıkları kredi kartı puanları, yine işletmelerin uyguladıkları alışveriş gerçekleştikçe kullanılan indirim çekleri ve bunun gibi hava yollarından tek elden satış yapan firmalara kadar birçok işletme ödüllendirme yöntemini kullanmakta ve bu yolla müşteri sadakati sağlamaktadır (Gel, 2003, s. 52).

Diğer unsurları önemsemeyen ve marka bağlılığı taşımayan müşterilerin ödüllendirme yoluyla sadakatlerinin sağlandığı yadsınamaz bir gerçektir.

Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımların üç ana boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlar davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak ifade edilmektedir.

Davranışsal yaklaşım.

Davranışsal sadakat en basit tabiriyle müşterinin bir mal veya hizmete yönelik talebinin yinelenmesi olarak ifade edilmektedir (Chang, & Chen, 2007, s.105).

Bir başka ifadeyle davranışsal sadakat, müşterilerin satın alma niyeti, satın alma yoğunluğu ve ihtimali ile alakalı, alışla gelmiş bir davranış olarak ortaya çıkan (geçmiş yaşanan tecrübeler şeklinde), satın alma eyleminin yinelenmesidir (Lin, & Wang, 2006, s. 272).

Davranışsal müşteri sadakati yaklaşımını sadece müşterilerin alışlagelmiş davranışlarını tekrar ederek satın alma sıklığının devam etmesi ve sadakat kavramı ile ilişkili şekilde ifade edemeyiz. Bazı araştırmacılar bu şekilde sıklıkla tekrar eden davranışsal yaklaşımı sadece sadakat ile değil ikame olanaklarının yetersizliği ile de açıklamaktadır (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002, s. 42).

Sonuç olarak, müşteri sadakatinin içinde barındırdığı çok kapsamlı yapı, bu kavramın ayrıntılı ve fazlaca dikkatle ele alınıp irdelenmesini gerekli kılmıştır. Müşteri sadakatinin bu yapısı içerisinde yer alan yaklaşımların dikkatle incelenmesi, kuruluşlara müşteri sadakatini meydana getirme ve sürdürmede yol gösterecek önemli bir konu olmaktadır (Selvi, 2007, s. 40).

Tutumsal yaklaşım.

Tutumsal sadakat, mal ve hizmet talep eden bireyin bu davranışı tekrarlamasa bile bu konudaki niyet ve tercihinin ortaya koymaktadır. Bu nedenle müşterinin yeniden mal ve hizmeti tercih etmese bile, bu mal ve hizmetle ilgili olumlu görüşlerini paylaşması, bunları tavsiye olarak diğer potansiyel müşterilere aktarması ve yine satın alma niyetinde olması olarak ifade edilir(Lin, & Wang, 2006, s. 272)

Tutumsal yaklaşımı mal ve hizmetlere karşı psikolojik bağlılık olarak da değerlendirebiliriz. Bu sadakete sahip müşteriler kendileri tercih etmese bile, diğer potansiyelleri harekete geçirme kabiliyetine sahip olduğu için işletmeler açısından yüksek önem taşımaktadır (Bowen, & Chen, 2001, s. 213).

İşletmeler açısından son derece önemli olan tutumsal sadakate sahip müşteriler ikame olanaklarının sınırlı olması ve işletmelere karşı duydukları duygusal bağlılık nedeniyle, işletmelerin artan rekabet koşullarında, yer alan uzun vadeli planlarında çok önemli yer tutmaktadır.

Karma yaklaşım.

Bir başka ve son yaklaşım modeli olan karma yaklaşım ise, bundan önceki ilk iki yaklaşımın bir karması olarak değerlendirilip, sadakati, müşterilerin mal ve hizmet taleplerine,

marka ikame tutumlarına, mal veya hizmeti talep etme yoğunluğu ve tercih etme sayısına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakatini; müşterinin, işletmenin mal ve hizmetlerini hem kendisi tekrar ederek maddi bir bağlılıkla tercih etmesi hem de tavsiye ve telkinlerle duygusal bir bağla işletmeye sadık olması olarak açıklayabiliriz (Bowen, & Chen, 2001, s. 213).

Özetle karma sadakat yaklaşımı işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için ihtiyaç duyduğu en ideal sadık müşteri profilini oluşturmaktadır. Müşterilerin işletmelerle ilgili pozitif düşüncelerinin neticesinde yeniden tercihlerini şekillendiren ve işletmelerin diğer potansiyel müşteriler nezdinde itibarını artırıcı eylemlerde bulunan müşterileri ifade eden karma yaklaşım modeli, aynı zamanda işletmelerin de üzerinde en çok yoğunlaştığı sadakat modellerinin başında gelmektedir

Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakatini sığ bir şekilde yalnızca müşterilerin yeniden mal ve hizmet talep etmesi olarak tanımlayamayız. Müşteri sadakati aynı zamanda müşteri ile işletmenin kurduğu duygusal bağı ifade eder. İşletmeyle müşteri arasında kurulan tam bağımlılık halidir. Bir işletmenin mal ve hizmet talep edenleri tam bir bağlılıkla kendine bağlamasının yolu onun kalbini kazanmaktan geçmektedir (Smith, 1996, s. 34).

Bir çok belirleyeni bulunan müşteri sadakatinin, buna bağlı olarak da farklı türleri ortaya çıkmıştır . Bunun neticesinde de artan piyasa rekabeti şartları altında uzun dönemde kalıcılığı ve başarıyı hedefleyen işletmelerin müşteri profillerinin bir tanımını yapmaları ve ona göre tutum geliştirmeleri bir zorunluluk halini almıştır (Selvi, 2007, s. 44).

Literatür içerisinde bununla ilgili öne çıkan araştırmaların başında Dick, & Basu (1994, s. 99-113)'nın sınıflandırmaları gelmektedir.

Tablo 2. *Müşteri sadakat modeli*

Tekrarlı Satın Alma Davranışı			
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. ve Basu K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Size, p.99-113.

Bu gerçekleştirilen çalışmalarda sadakat düzeyleri; mutlak sadakat, gizli (gelişmemiş) sadakat, sahte sadakat (yüzeysel sadakat) ve sadakatsizlik olarak sınıflandırılmış ve işletmelerin ana amacının sadakat düzeylerinin yükseltmek olduğu ifade edilmiştir.

Mutlak sadakat.

İşletmenin sunduğu mal ve hizmete sürekli ve yoğun ilgi gösteren sadakat düzeyidir (Dick, & Basu, 1994, s.102).

Mutlak bir müşteri sadakati; mal ve hizmet talep eden müşterinin işletmeye karşı olumlu bakış açısı ve bunu destekleyen daimi bir mal ve hizmet talebinde bulunması, işletmenin kabul edilebilir hatalarını göz ardı etmesi ve ikame olanaklarını değerlendirmemesi şeklinde açıklanabilir (Barutçu, 2002, s. 69).

İşletmeler açısından en makul ve kabul edilebilir olarak değerlendirilen hatta işletmelerin hedef olarak belirledikleri sadakat düzeyi mutlak sadakattir.

Gizli sadakat.

Gizli (gelişmemiş) sadakati müşterilerin bir şirketin sunduğu mal ve hizmeti sürekli bir şekilde talep etmemesine karşın bu şirkete karşı duyduğu sempati beslediği olumlu duygular olarak ifade edebiliriz. Bir başka ifadeyle müşteri işletmeye karşı olumlu hisler ve sempati beslemesine karşın çeşitli sebeplerle sürekli olarak mal ve hizmet talep etmemektedir (Çatı, & Koçoğlu, 2008, s. 171).

Sonuç olarak gizli sadakat, başta ekonomik olmak üzere çeşitli nedenlerle gelişmemiş, gelişmemiş duygusal anlamda bir bağlılık içeren ancak şartlar gereği oluşamayan sadakati ifade etmektedir.

Sahte sadakat.

İşletmeyle her hangi bir duygusal bağı olmamasına karşın sürekli ürün ve hizmet talep eden müşteri sadakat yaklaşımıdır. Bu düzeyde müşteri marka ya da ürünle ilgili bir bağlılık duymaz iken gerek ekonomik şartlar gerekse de erişim kolaylığı gibi nedenlerle bu işletmenin sunduğu mal ve hizmete yönelmektedir. Dolayısıyla işletme ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmayan müşterinin ikame koşulları geliştiğinde diğer bir mal ve hizmeti tercih etmesi kaçınılmazdır. Bununla birlikte mal ve hizmet talep edenlerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmelerin ya da bir markanın daimi müşterisi olması, alışkanlıkla da açıklanabilir. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da tanımlanabilir (Barutçu, 2002, s. 68).

Sadakatsizlik.

Sadakatsiz olarak tanımlanabilecek müşteriler, bir mal ya da hizmet için sadakat göstermeyen tekrar alma niyeti olmayan müşteriler olarak tanımlanır. Hem tutumsal yaklaşım hem de yineleyen satın alma tutumu düşük olan müşterilerdir (Dick, & Basu, 1994, s.99).

Müşterilerin işletmeyle ilgili tutumlarının düşük olmasının çeşitli nedenleri olabileceği gibi iki ana etmenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki pazara yeni dahil olan bir ürün ve hizmetin yeterli derece de tutundurma faaliyetinde bulunmaması, bir diğeri de artan ve çetinleşen rekabet piyasasında sunulan mal ve hizmetlerin bir birine benzerlik göstermesi nedeniyle yeterince farkındalık yaratamamış olması olarak ifade edilebilir (Çatı, & Koçoğlu, 2008, s. 170).

Özetle artan rekabet koşulları altında pazarda kendine yer dinmek isteyen işletmeler karlılıklarını ve devamlılıklarını sürdürmek için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılarken, sadakat düzeylerini bir merdivenin basamakları olarak değerlendirebilir, en üst basamakta mutlak sadakati değerlendirirken basamağın en altına ise sadakatsizliği yerleştirebiliriz.

Müşteri Sadakati Boyutları

Bilişsel, duygusal, davranışsal, eylemsel sadakat boyutlarıyla ele alacağımız müşteri sadakati kavramının her bir boyutu farklı bir sadakat derecesini ifade etmektedir ve son aşamaya gelindiğinde amaç eyleme dökülmüştür (Koçoğlu, 2009, s.71).

Bilişsel sadakat.

En alt seviyede ilk sadakat evresini ifade etmektedir. Bilişsel sadakatin ele alındığı bu evrede sadece marka inancı temel alınır. Daha sığ ölçütlere dayanan bu seviyede müşteri bir kıyas, karşılaştırma yapmaz. Müşterinin, işletmenin sunduğu mal veya hizmetten duyduğu haz, müşteride oluşan algı, mal ve hizmet sunanlarca değerlendirilmemiş, sadece müşterinin hissettikleriyle kalmışsa, sadakat düzeyi yalnızca müşteriye bağlıdır. Ancak işletme olarak bir tatmin değerlendirmesi yapılmış ise sadakat, müşteri deneyiminin bir parçası halinin alır ve sadakat gelişmeye ileriki aşamalara ilerlemeye başlar (Oliver, 1999, s. 33).

Genel olarak bilişsel sadakat, müşteri sadakatini değerlendirmek amacıyla tutumsal ve davranışsal boyutu birleştirerek müşterilerin mal tercihlerini, marka sadakat eğilimini, satın alma oranını, yeni satın alma ve toplam satın alma hacmini temel almaktadır (Çatı, & Koçoğlu, 2008, s. 173).

Başka bir değerlendirme ile bilişsel sadakat, müşteriye arz edilen bilgilerin, bir mal veya hizmetin bir başkasına oranla daha cezbedici olması ile meydana gelmektedir. Bu bilgiler fiyat, kalite ve içerik hakkında olabilir.

Duygusal sadakat.

Sadakat kavramının oluşturulmasında ikinci aşamayı ifade eden bu boyutta, tecrübeler vasıtasıyla mal ve hizmete karşı bir yönelme ve tutum ortaya çıkmıştır. Duygusal sadakat olarak adlandırdığımız bu aşama müşterinin belleğinde biliş ve etki olarak yerini alır. Bilişsel boyuta göre daha duygusal bağlılıkları ifade eden ve yerine ikame olanağı güç olan bir boyutu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra yine bilişsel sadakat örneğinde olduğu gibi piyasa da bulunan daha bilinir ve güçlü imaja sahip şirketler karşısında aynı zorlukları yaşar ve kendisine piyasada sağlam bir yer edinmek için duygusal bağlılıkları daha da güçlendirmesi gerekmektedir (Oliver, 1999, s. 33).

Özetle bilişsel seviyede ki bağlılığın, piyasa içerisinde bulunan daha güçlü rakiplerin ikame şartları sunmasıyla yerini kaybetme riski taşıyan şirketler bilişsel olarak güçlü rakiplerinin gerisinde kalmış bunun yanı sıra duygusal olarak da tatmin duygusunu sağlamamış ise pazar payını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Keser, 2008, s. 49).

Davranışsal sadakat.

Oliver (1999, s. 33)'a göre tüketicinin ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran, markayı tekrar satın alması olarak tanımlanan eyleme yönelik bir sadakat türü olan davranışsal sadakat boyutu; müşterilerin, işletmelerin arz ettiği ürün ya da hizmeti ne yoğunlukta talep ettiği ve diğer talep edenlere önererek olumlu ve etkili bir ağızdan ağıza etkileşimde bulunmaları ile değerlendirilmektedir.

Eylemsel sadakat.

Müşterinin her koşula karşın ilgili şirketin, mal ve hizmetinden vazgeçmediği sadakat düzeyi olan eylemsel sadakatte müşteriler pazar da rekabet halinde bulunan diğer işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerden etkilenmezler. Bunun nedeni ise en üst düzey sadakat boyutu olan eylemsel sadakat boyutunda müşterilerin diğer mal ve hizmetleri değerlendirmeyi dahi düşünmemeleridir (Keser, 2008, s.52).

En güçlü sadakat aşaması olan eylemsel sadakatte, en önemli nokta ise müşterinin buna hazır olması ve bunu istemesidir. İşletmeler açısından ana amaç eylemsel sadakati olabildiğince tabanına yayarak mutlak başarıyı sağlamaktır. Sonuç olarak bu aşamaya ulaşan işletmeler açısından diğer işletmelerin sundukları cazip tekliflerin dahi bir önemi kalmamaktadır. Özetle,

müşteri sadakatinin sahip olduğu çok boyutlu yapı müşteri sadakati kavramının daha ayrıntılı irdelenmesini ve anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çok boyutlu yapının kapsamlı bir şekilde irdelenmesi ve araştırılması, işletmelere müşteri sadakatini meydana getirme ve devam ettirmede yol gösterici olabilecek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Selvi, 2007, s. 40).

Literatür

Güney (2015) örneklem grubunu, Muğla ilinde faaliyet gösteren ve Kültür ve Turizm Bakanlığından alınmış İşletme Belgesine sahip butik otellerde konaklayan 276 kişinin oluşturduğu çalışmada duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarının müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli iki deneyim boyutu olduğunu belirtmekle birlikte, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine pozitif yönde etki ettiğini ortaya koymuştur.

Alca (2016) İzmir ilinde büyük ölçekli otel işletmelerinde gerçekleştirdiği, farklı demografik özelliklere sahip 388 kişi üzerinde yaptığı çalışmada başta deneyimsel pazarlamanın duygusal ve duygusal deneyimleri olmakla birlikte deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bülbül (2019) Ankara ilinde gerçekleştirdiği deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi çalışmada 350 farklı demografik özellikteki kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Çetin (2012) 2011 yılı mayıs temmuz ayları arasında İstanbul 'da bulunan 14 adet beş yıldızlı otelin yöneticilerinin katılımı ve yine İstanbul ilinde faaliyet gösteren 33 adet beş yıldızlı otelde konaklayan toplam 350 otel müşterisinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışması incelendiğinde deneyim faktörlerinin birçoğunun yüzde 95 güven aralığında sadakat üzerinde olumlu etkili olduğu ortaya koymuştur

Kement ve Çavuşoğlu (2017) 410 katılımcıya ulaşarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri deneyiminin, başta eğlence deneyimleri ve estetik deneyimleri, olmak üzere müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gül (2018) İzmir ilinde gerçekleştirdiği Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi çalışmasında farklı demografik özelliklere sahip 400 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kara ve Çiçek (2015) Nevşehir ilinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmalarında deneyimsel modüllerden düşünsel ve duygusal deneyim modüllerinin, mal ve hizmet talep edenlerin demografik özelliklerine göre, termal turizm tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yuan ve Wu (2008) ise deneyimsel pazarlamanın duygusal ve işlevsel boyutuna dikkat çekerek doyuma ulaşma ve müşteri sadakatini sağlamada ki etkinliğini ortaya koymuşlardır.

Mcintosh ve Siggs'in (2005) Yeni Zelanda'nın Güney adasında faaliyet gösteren Nelson Butik otellerinde konaklayanlar üzerinde yaptıkları araştırmada deneyimsel modüllerin müşteri sadakati üzerinde etkisinin var olduğunu tespit etmişlerdir.

Saltık (2011) Muğla ilinde farklı bölgeleri ziyaret edenler ile gerçekleştirdikleri mülakatlar neticesinde, bu insanların deneyim modüllerinin tümünü yaşadığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte tüm bu deneyimlerin tüketiciler üzerinde çeşitli etkiler bıraktığı ortaya konulmuştur.

Nadiri ve Günay'ın (2011) Kuzey Kıbrıs'ta yer alan Gloria Jean's Coffees işletmesinde yapmış oldukları çalışmalarında organizasyonların ortaya koyduğu deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin organizasyonlara müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma talebi sonuçları doğurduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Karadeniz, Pektaş ve Topal (2013) İstanbul ilinde bir avm müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Oskan (2019) Kurvaziye turizmine yönelik, farklı demografik özelliğe sahip 542 katılımcıya ulaşarak gerçekleştirdiği çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın tekrar ziyaret etme ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Erbaş (2010) zincir işletme niteliğinde olan kafeleri tercih eden müşterilere yönelik hazırladığı ve 306 zincir kafe işletmesi müşterisi üzerinde yaptığı çalışmada tüketici deneyim modüllerinin müşteri sadakati üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çelik (2013) Kapadokya'da yaptığı çalışmasında bu bölgeye ziyarette bulunan Uzakdoğulu turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğu tespitinde bulunmuştur.

Özer (2019) Erzurum ilinde kış turizmine yönelik deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine anlamlı etkisini ortaya koymuştur.

Yarkın (2013) İzmir ilinde farklı demografik özelliklere sahip 414 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında deneyimsel pazarlamanın kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Akdoğan ve Şener (2015) Bankacılık iş kolunda önemli paya sahip olduğu değerlendirilen ticaret bankalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde etkisini belirlemek amacıyla farklı demografik özelliklere sahip 410 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Karatekin (2017) Bir devlet üniversitesin bir fakültesinde 300 farklı demografik özelliğe sahip öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında diğer değişkenlerle birlikte kurum imajının sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Kazançoğlu (2011) Havayolu taşımacılığını tercih eden 450 farklı denek üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında kurum imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Göktaş ve Yiğit (2019) İstanbul Beyoğlu Pera bölgesinde 4 tarihi otelde 271 farklı demografik özelliğe sahip katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmasında kurumsal imaj algısı boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marangoz ve Akyıldız (2007) Türkiye’de bulunan GSM operatörleri kullanıcıları üzerinde, farklı demografik özelliklere sahip 633 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri

alışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nur, Arslan ve K       (2018) Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde farklı demografik özellikler sahip 490   niversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Adeniji, Osibanjo, Abiodun ve Oni-Ojo (2015) Nijerya da bulunan farklı demografik özelliklere sahip 314 banka çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Agyei ve Kilika (2014) Kenyatta   niversitesinde eğitim gören 320   niversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri ve Kenya mobil iletişim sektörünü konu edildiği çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Egblopeali ve Aimin (2011) Togo'da mobil telefon kullanıcısı farklı demografik özelliklere sahip 160 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurum imajının müşteri sadakati üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuşlardır.

Giovanis, Zondiros ve Tomaras (2014) Yunanistan'da sabit geniş bant servis sağlayıcılarının hizmet kalitesiyle ilgili, çalışmalarında farklı demografik özelliklere sahip 573 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya koymuşlardır.

Hoşgör, Memiş, Hoşgör ve Tütüncü (2017)   rneklemine İstanbul ilinde bulunan bir özel hastanede ayakta tedavi gören 182 hastanın oluşturduğu çalışmalarında kurum imajı ve müşteri sadakati arasında, pozitif yönlü ve g  l   anlamlı ilişkilerin var olduğunu saptamışlardır.

Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish ve Hussain (2014) Pakistan'da faaliyet gösteren farklı şirketlerde 294 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuşlardır.

Kaur ve Soch (2012) Hindistan'da farklı demografik özelliklere sahip 855 mobil telefon kullanıcısı katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurumsal imaj ile tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

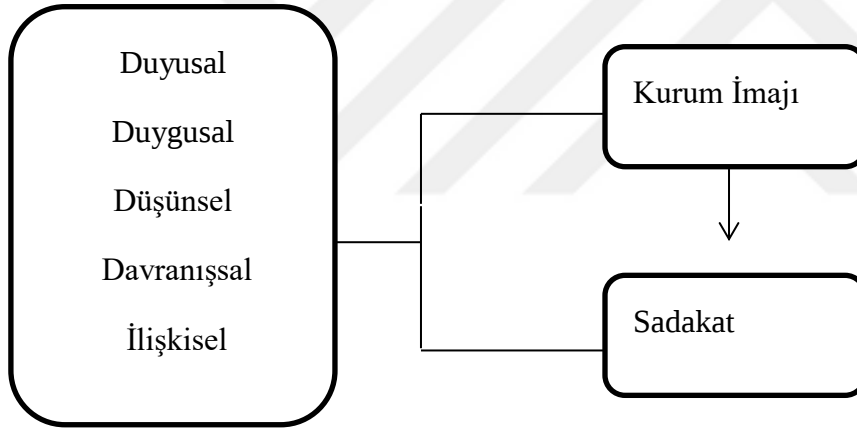
Leaniz ve Rodriguez (2016) İspanya’da farklı demografik özelliklere sahip 382 otel müşterisinin son tatil deneyimlerini değerlendirdikleri çalışmalarında fonksiyonel ve duygusal imajın müşteri sadakati üzerine etkilerini incelemişler ve duygusal imajın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır.

Razavi, Safari, Shafie ve Rezaei (2012) örneklemini İran’ da faaliyet gösteren 6 büyük yazılım şirketinden 354 katılımcının oluşturduğu, çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakati üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem Bölümü

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

H₁: Deneyimsel faktörlerin kurum imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

H_{1a}: Deneyimsel pazarlamanın duyuşal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1e}: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Deneyimsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

H_{2a}: Deneyimsel pazarlamanın duyuşal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2c}: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2d}: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2e}: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Kurum İmajı müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Evren ve Örneklem

Çalışmada Antalya ili Belek turizm bölgesinde bulunan oteller üzerinde yapılan saha çalışması sonucu, çalışma yapılmasına müsaade eden beş yıldızlı bir otelin müşterileri üzerinde uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Antalya ili Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı bir otelde kalan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığı sınırı varsayımıyla hareket edilmiştir. Otele bırakılan anketlerden 428 tanesini cevaplanmış ve analizler veri kaybı olmadan bu 428 anketin verileri üzerinden yapılmıştır.

Veri Toplama Teknikleri

Verilerin toplanmasında 5’li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) tipi ölçeğine göre hazırlanmış anket formu kullanılmıştır. Anket formunda demografik soruların yanı sıra deneyimsel pazarlama boyutları, müşteri sadakati ve kurum imajını ölçen sorulara yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutları ve müşteri sadakati ile ilgili ifadeler Kuo-Ming Lin(2006)’in, Schmitt (1999) ve Pullman ve Gross (2004)’un çalışmalarından otellere uyarladığı ölçekten alınmıştır. Kurum imajı boyutu ise Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y. ve Huang, P. C. (2014)’nin geliştirdiği ölçekten alınarak otel şirketlerine uyarlanmıştır. Anket formu 8 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla duygusal bölüm (5 soru), duygusal bölüm (5 soru), düşünsel bölüm (4 soru), davranışsal bölüm (5 soru), ilişkisel bölüm (4soru), kurum imajı bölümü (4 soru), müşteri sadakati bölümü (4 soru) ve demografik veriler yabancı uyruklular için 13 soru olmak üzere toplamda 44, Türk olanlar için ise demografik veriler 14 soru olmak üzere toplamda 45 adet olarak hazırlanmıştır. Veriler 15 Haziran 2019 – 15 Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Süreç ve Uygulama

Yapılan çalışmada anket soruları, Antalya Belek bölgesinde yer alan, yaz turizmine yönelik hizmet veren bir otelin müşterilerine uygulanmıştır. Bu süreçte müşterilerine anket yapılmasında sıkıntı görmeyen otel işletmesi kendi personelleri aracılığıyla müşterilerine anket sorularını yaptırarak yapılan araştırmaya destek olmuşlardır.

Veri Analizi

Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri, demografik verilerle ilgili testler, değişkenler arası ilişkileri inceleyen korelasyon analizi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçen regresyon analizleri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler

Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda elde edilen değer 0,00 ile 0,40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını; 0,40 ile 0,50 arasında olması düşük güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; 0,50 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; 0,60 ile 0,70 arasında olması yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; 0,70 ile 0,90 arasında olması yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; 0,90 ve üzeri olması çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir(Kaya, 2014, s. 71). Analiz sonucu Alpha katsayısının ölçüt değerleri bir tablo yardımıyla verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin Güvenirlik Bulguları

Değişkenler	Cronbach' Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
Duyusal	,858	,861	428
Duygusal	,894	,895	428
Düşünsel	,852	,854	428
Davranışsal	,852	,857	428
İlişkisel	,828	,829	428
Kurum İmajı	,898	,899	428
Sadakat	,942	,943	428

Cronbach Alpha katsayısı duyusal boyut için 0,858; duygusal boyut için 0,894; düşünsel boyut için 0,852; davranışsal boyut için 0,852; ilişkisel boyut için 0,828 ve kurum imajı için 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar bu faktörlere ait ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine

sahip olduğunu göstermektedir. Sadakat boyutuna ait Cronbach Alpha katsayısı ise 0,942 olarak hesaplanmıştır ve bu durum ölçeğin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular ve Yorum

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde anket çalışmasında yer alan demografik özelliklere verilen yanıtların ölçütleri bir tablo vasıtasıyla gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	266	62,1
	Kadın	162	37,9
	Toplam	428	100
Medeni Durum	Evli	280	65,4
	Bekar	148	34,6
	Toplam	428	100
Yaş	9 – 18	9	2,1
	19 – 28	98	22,9
	29 – 38	212	49,5
	39 – 48	69	16,1
	49 – 58	24	5,6
	59 – 68	8	1,9
	69 ve üzeri	8	1,9
Meslek	İşçi/ Memur	107	25,0
	Emekli	19	4,4
	Tüccar / Esnaf	37	8,6
	Ev Hanımı	17	4,0
	Öğrenci	45	10,5
Öğrenim Durumu	İlkokul	2	,5
	Ortaokul	26	6,1
	Lise	56	13,1

	On Lisans	67	15,7
	Lisans	238	55,6
	Yüksek Lisans / Doktora	39	9,1
Gelir	Gelirim Yok	43	10,0
	2.020 TL ve altı	23	5,4
	2.021 - 4.021	108	25,2
	4.022 - 6.022	90	21,0
	6.023 - 8.023	63	14,7
	8.024 ve üzeri	101	23,6
Su Sporü Yapanlar	Evet	113	26,4
	Hayır	315	73,6
Otele Geliş Sayısı	1	282	65,9
	2	84	19,6
	3 ve üzeri	62	14,5
Oteldeki Eşlik Durumu	Yalnız	64	15,0
	Aile	283	66,1
	Arkadaşlar	75	17,5
	Organize Grup	6	1,4
Otel Tercih Faktörü	Geçmiş Deneyim	110	25,7
	Tavsiye	188	43,9
	Görsel ve İşitsel Medya	120	28,0
	Yazılı Medya	10	2,3

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların; % 62,1'i Erkek, % 37,9'u Kadındır. % 65,4'ü Evli, % 34,6'sı Bekârdır. % 2,1'i 9-18 yaş arası, % 22,9'u 19-28 yaş arası, % 49,5'i 29-38 yaş arası, % 16,1'i 39-48 yaş arası, % 5,6'sı 49-58 yaş arası, % 1,9'u 59-68 % 1,9'u da 69 yaş ve üzerindedir. % 25'i İşçi, % 47,5'i Memur, % 8,6'sı Tüccar/Esnaf, % 4,4'ü Emekli, % 4'ü Ev Hanımı ve % 10,5'i Öğrencidir. % 0,5'i İlkokul, % 6,1'i Ortaokul, % 13,1'i Lise, % 15,7'i Ön Lisans, % 55,6'sı Lisans ve % 9,1'i de Yüksek Lisans / Doktora öğrencisi ya da mezunudur. % 10'u Geliri Olmayan, % 5,4'ü 2.020 TL ve altı, % 25,2'si 2.021 – 4.021 TL arası, % 21'i 4.022 – 6.022 TL arası, % 14,7'i 6.023 - 8.023 TL arası ve % 23,6'sı da 8.024 TL ve üzeri aylık geliri olan müşterilerdir. % 26,4'ü Su Sporü Yapan, % 73,6'sı Su Sporü Yapmayan kişilerdir. % 65,9'u otele ilk defa gelen, % 19,6'sı otele iki kere gelen ve % 14,5'i ise otele üç ve üzeri gelen müşterilerdir. % 15'i Yalnız, % 66,1'i Ailesi ile % 17,5'i Arkadaşları ile, % 1,4'ü de Organize Grup ile otele gelmişlerdir. % 25,7'si Geçmiş Deneyim, % 43,9'u Tavsiye, % 28'i Görsel ve İşitsel Medya aracılığı ile, % 2,3 de Yazılı Medya aracılığı ile oteli tercih etmiştir.

Özetlemek gerekirse katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (% 62,1) oluşmaktadır. Evli (% 65,4) otel müşterisi daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı en yüksek

olan grup 29 - 38 (% 49,5) yaş aralığında olanlardan oluşmaktadır. Memurların (Kamu Çalışanlarının) (% 47,5) yüzdelik oranı diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir. Lisans (% 55,6) öğrencileri / mezunları diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı birbirine yakın olmakla birlikte en büyük yüzdeyi 2.021 – 4.021 TL (% 25,2) arası, gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Bunu çok yakın değerlerle 8024 TL (% 23,6) ve üzeri gelire sahip olanlarla 4022-6021 TL (% 21) gelire sahip olanlar izlemektedir. Su sporu yapmayanlar (%73,6), su sporu yapanlardan fazladır. Otel müşterilerinin % 65,9'u otele ilk defa gelmiştir. Oteldeki eşlik durumuna göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde aileleri ile gelenler (% 66,1) çoğunluktadır. Oteli tercih edenlerin % 43,9'u tavsiye ile otele gelmişlerdir.

T Testi Bulguları

Otel müşterilerinin cinsiyete, medeni duruma, su sporları yapma durumuna göre; deneyimsel pazarlama modülleri, kurum imajı ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları test edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testleri yapılmış, sonuçlar tablolar vasıtasıyla verilmiştir.

Cinsiyet ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)

Tablo 5. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Erkek	3,8962	,81758	-1,130	,004*
	Kadın	3,9778	,66051		
Davranışsal	Erkek	3,9857	,86401	-2,429	,031*
	Kadın	4,1753	,73214		

*= p< 0,05 N= 266 Erkek, 162 Kadın

Tabloda görüldüğü gibi, % 95 güven aralığı ve % 5 önem seviyesinde cinsiyete göre deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duyusal ve davranışsal değişkenlerde istatistiki olarak farklılıklar ortaya çıkmıştır (p< 0,05)

Duyusal değişkenlerde p= 0,004 olması, cinsiyetlere göre farklılıklar olduğunu bize göstermektedir. Verilere göre; kadın müşterilerin duyusal değişkenlere katılımları (3,9778) erkek müşterilere (3,8962) oranla daha yüksek çıkmıştır.

Davranışsal değişkenlerde p= 0,031 olması, verilere göre kadın müşterilerin (4,1753), davranışsal değişkenlere yönelik algısının erkek müşterilere (3,9857) oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından; duygusal deneyim ($p= 0,059$), düşünsel deneyim ($p= 0,337$), ilişkisel deneyim ($p= 0,909$), kurum imajı ($p= 0,557$) ve müşteri sadakati ($p= 0,625$) değişkenleri ise cinsiyet bakımından ($p< 0,005$ olmadığı için) anlamlı sonuçlar içermemektedir.

Kadın otel müşterileri, otel deneyimlerinde yaşadıkları duygusal faktörleri ve davranışsal faktörleri erkek müşterilere göre daha yüksek ve daha değerli bulmuşlardır.

Medeni Durum ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)

Tablo 6. *Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum)*

Değişkenler	Medeni Durum	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Evli	3,8843	,80609	-1,698	,009*
	Bekar	4,0081	,66634		
Duygusal	Evli	3,9621	,86997	-2,722	,007*
	Bekar	4,1689	,67399		

*= $p< 0,05$ N= 280 Evli, 148 Bekar

Tabloda görüldüğü gibi,% 95 güven aralığı ve % 5 önem seviyesinde medeni durumda deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal ve duygusal değişkenlerde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. ($p< 0,05$).

Duyusal değişkenlerde $p= 0,009$ olması, medeni duruma göre farklılıklar olduğunu bize göstermektedir. Verilere göre; bekar müşterilerin duygusal değişkenlere katılımları (4,0081), evli müşterilere (3,8843) göre daha yüksek orandadır.

Duygusal değişkenlerde $p= 0,007$ olması duygusal değişkenlerde olduğu gibi medeni duruma göre farklılıklar olduğunu göstermektedir. Verilere göre bekar müşterilerin duygusal değişkenlere katılımları (4,1689), evli müşterilere (3,9621) göre daha yüksek orandadır.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından; davranışsal deneyim ($p= 0,503$), düşünsel deneyim ($p= 0,635$), ilişkisel deneyim ($p= 0,739$), kurum imajı ($p= 0,544$) ve müşteri sadakati ($p= 0,838$) değişkenleri ise medeni durum bakımından ($p< 0,005$ olmadığı için) anlamlı sonuçlar içermemektedir.

Bekar otel müşterileri, otel deneyimlerinde yaşadıkları duygusal faktörleri ve duygusal faktörleri evli müşterilere göre daha yüksek ve daha değerli bulmuşlardır.

Su Sporü Yapma Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (T Testi Bulguları)

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Su Sporü Yapma Durumu)

Değişkenler	Su Sporları	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Duyusal	Evet	4,0885	,56438	3,125	,000*
	Hayır	3,8692	,81462		
Duygusal	Evet	4,2071	,59877	3,157	,000*
	Hayır	3,9714	,86933		
Sadakat	Evet	4,2655	,73670	2,897	,007*
	Hayır	4,0063	1,00336		

*= p< 0,05 N= 266 Erkek, 162 Kadın

Tabloda görüldüğü üzere, Otel müşterilerinin su sporü yapıp yapmamalarına göre deneyimsel pazarlama boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilişkileri incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın duyusal ve duygusal boyutları ile müşteri sadakatının su sporü yapıp yapmama durumu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Verilere göre;

Su sporü yapanların (4,0885), duygusal değişkenlere yönelik algısı su sporü yapmayanlara (3,8692) oranla daha yüksektir. (p= 0,000). Su sporü yapanlarda bu değişkenler daha yüksek çıkmıştır.

Duygusal değişkenlere yönelik algı; su sporü yapanlarda (4,2071), su sporü yapmayanlara (3,9714) göre istatistiksel olarak daha yüksektir. (p= 0,000). Su sporü yapanlarda duygusal yoğunluk düzeyi daha fazladır.

Sadakat; su sporü yapanlarda (4,2655), su sporü yapmayanlara (4,0063) göre istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır (p= 0,007). Su sporuyla ilgilenenlerde sadakat daha olumlu gelişmiştir

Su sporuyla ilgilenen otel misafirlerini değerlendirdiğimizde duyusal, duygusal, müşteri sadakati gibi boyutlarda anlamlı sonuçlar göstermekle birlikte, su sporlarının profesyonel

yaklaşımlar olmasıyla da birlikte bazı boyutlarda su sporu Yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Her ne kadar tüm deneyim boyutlarında anlamlı sonuçlar alınmasa da sadakat boyutunda alınan anlamlı sonuçlar neticesinde yüksek sadakat duygusuna sahip müşteriler de oteli yeniden ziyaret etmek isteyecek, çevrelerine oteli tavsiye edecek ve yaşadıkları deneyimle ilgili olumlu aktarımlarda bulunacaklardır.

Gelir Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Varyans Analizi sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı olan veriler değerlendirilmiştir. Bu veriler ile çalışmaya devam edilmiştir. Otel müşterilerinin gelir durumuna göre algılarındaki farklılıkların belirlenmesi amacı ile deneyimsel pazarlama değişkenleri ile karşılaştırmalı olarak Varyans Analizi yapılmıştır.

Tablo 8. *Varyans Analizi Sonuçları (Gelir Durumu)*

Değişkenler	Gelir Durumu(a)	Gelir Durumu(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)	
Duyusal	Gelirim Yok	8.024 ve üzeri	-,41193*	0,04	3,693	0,13628	
	2.021 – 4.021 Arası	8.024 ve üzeri	-,37162*	0,006	3,7333	0,1036	
	8.024 ve üzeri	Gelirim Yok	-,41193*	0,04	4,105	0,13628	
		2.021 – 4.021 Arası	-,37162*	0,006		0,1036	
Duygusal	Gelirim Yok	2.021 – 4.021 Arası	-,46598*	0,019	3,5488	0,14373	
		4.022 – 6.022 Arası	-,50450*	0,011		0,14777	
		6.023 – 8.023 Arası	-,52418*	0,014		0,15768	
		8.024 ve üzeri	-,67493*	0		0,14515	
	2.021 – 4.021 Arası	Gelirim Yok	,46598*	0,019	4,0148	0,14373	
	4.022 – 6.022 Arası	Gelirim Yok	,50450*	0,011	4,0533	0,14777	
	6.023 – 8.023 Arası	Gelirim Yok	,52418*	0,014	4,073	0,15768	
	8.024 ve üzeri	Gelirim Yok	,67493*	0	4,2238	0,14515	
	Düşünsel	Gelirim Yok	8.024 ve üzeri	-,51151*	0,035	3,2558	0,16715
		8.024 ve üzeri	Gelirim Yok	-,51151*	0,035	3,7673	0,16715
Davranışsal	Gelirim Yok	6.023 – 8.023 Arası	-,66394*	0	3,6186	0,15523	
		8.024 ve üzeri	-,77149*	0		0,1429	
	2.021 – 4.021 Arası	6.023 – 8.023 Arası	-,43069*	0,009	3,8519	0,12441	

		8.024 ve üzeri	-,53825*	0		0,10863
	4.022 – 6.022 Arası	8.024 ve üzeri	-,36788*	0,02	4,0222	0,11375
	6.023 – 8.023 Arası	Gelirim Yok	,66394*	0		0,15523
		2.021 – 4.021 Arası	,43069*	0,009	4,2825	0,12441
		Gelirim Yok	,77149*	0		0,1429
	8.024 ve üzeri	2.021 – 4.021 Arası	,53825*	0	4,3901	0,10863
		4.022 – 6.022 Arası	,36788*	0,02		0,11375
İlişkisel	Gelirim Yok	6.023 – 8.023 Arası	-,54707*	0,046	3,2267	0,18359
		8.024 ve üzeri	-,66930*	0,001		0,169
	2.021 – 4.021 Arası	8.024 ve üzeri	-,45622*	0,006	3,4398	0,12847
	6.023 – 8.023 Arası	Gelirim Yok	-,54707*	0,046	3,7738	0,18359
		Gelirim Yok	-,66930*	0,001		0,169
	8.024 ve üzeri	2.021 – 4.021 Arası	-,45622*	0,006	3,896	0,12847
İmaj	Gelirim Yok	6.023 – 8.023 Arası	-,66657*	0	3,6628	0,15362
		8.024 ve üzeri	-,70107*	0		0,14141
	2.021 – 4.021 Arası	8.024 ve üzeri	-,37775*	0,007	3,9861	0,1075
	4.022 – 6.022 Arası	6.023 – 8.023 Arası	-,37937*	0,047	3,95	0,12757
		8.024 ve üzeri	,41386*	0,004		0,11257
	6.023 – 8.023 Arası	Gelirim Yok	-,66657*	0		0,15362
		4.022 – 6.022 Arası	-,37937*	0,047	4,3294	0,12757
		Gelirim Yok	-,70107*	0		0,14141
	8.024 ve üzeri	2.021 – 4.021 Arası	-,37775*	0,007	4,3639	0,1075
		4.022 – 6.022 Arası	,41386*	0,004		0,11257
Sadakat	Gelirim Yok	6.023 – 8.023 Arası	-,62975*	0,01	3,6163	0,18359
		8.024 ve üzeri	-,71045*	0		0,169
	6.023 – 8.023 Arası	Gelirim Yok	-,62975*	0,01	4,246	0,18359
	8.024 ve üzeri	Gelirim Yok	-,71045*	0	4,3267	0,169

Tablodaki veriler incelendiğinde, otel müşterilerinin gelir durumuna göre algılarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Analize göre;

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda Geliri olmayanlar ve 2021 – 4021 TL arası gelire sahip olanlar ile 8024 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla arasında anlamlı farklılıklar

bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (4,105) gelire sahip olanların duygusal değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlar (3,693) ve geliri 2021 – 4021 TL (3,7333) olanlara kıyasla daha yüksektir($p < 0,005$).

Duygusal değişkenlere yönelik algılarda Geliri olmayanlar ile diğer gelir grubuna sahip olanların, arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2021 TL ve üzeri gelire sahip olan (4,0148 4,0533 4,073, 4,2238) tüm bu gruplar da yer alanların duygusal değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlara (3,5488) kıyasla daha yüksektir($p < 0,005$).

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda geliri olmayanlar ve 8024 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (3,7673) gelire sahip olanların düşünsel değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlara (3,2558) kıyasla daha yüksektir($p < 0,005$).

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda 8024 TL ve üzeri geliri olanlar ile geliri olmayanlar, geliri 2021 – 4021 TL olanlar ve 4022-6022 TL arası geliri olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (4,3901) gelire sahip olanların davranışsal değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlar (3,6186), geliri 2021 – 4021 TL (3,8519) olanlar ve 4022-6022 TL (4,0222) arası geliri olanlara kıyasla daha yüksektir. Bunun yanında geliri 6.023 – 8.023 TL arası olanlar ile geliri olmayanlar, geliri 2021 – 4021 TL olanlar arasında davranışsal değişkenlere yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 6.023 – 8.023 TL (4,2825) arası gelire sahip olanların davranışsal değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlar (3,6186) ve geliri 2021 – 4021 TL (3,8519) arasında olanlara kıyasla daha yüksektir($p < 0,005$).

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda Geliri olmayanlar ve 2021 – 4021 TL arası gelire sahip olanlar ile 8024 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (3,896) gelire sahip olanların ilişkisel değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlar (3,2267) ve geliri 2021 – 4021 TL (3,4398) arasında olanlara kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte geliri 6.023 – 8.023 TL arası olanlar ile geliri olmayanlar arasında ilişkisel değişkenlere yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 6.023 – 8.023 TL (3,7738) arası gelire sahip olanların ilişkisel değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlara (3,2267) kıyasla daha yüksektir($p < 0,005$).

Kurum imajına ilişkin değişkenlere yönelik algılarda 8024 TL ve üzeri geliri olanlar ile geliri olmayanlar ve 2021-4021 TL ve 4022-6022 TL arası geliri olanlar, arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (4,3639) gelire sahip olanların kurum imajına

ilişkin değişkenlere yönelik algısı geliri olmayan, (3,6628) geliri 2021-4021 TL (3,9861) ve 4022-6022 TL (3,95) arası geliri olanlara kıyasla daha yüksektir. Ayrıca 6.023 – 8.023 TL arası geliri olanlar ile geliri olmayan ve geliri 4022-6022 TL arası olanlar, arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 6.023 – 8.023 TL (4,3294) arası gelire sahip olanların kurum imajına ilişkin değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlar (3,6628) ve geliri 4022-6022 TL arası (3,95) olanlara kıyasla daha yüksektir. Yapılan analizler sonucunda daha yüksek gelir grubuna dahil olanlar da, daha düşük gelir grubuna dahil olanlar ve geliri olmayanlara nazaran kurum imajı değişkenleri daha yüksektir ($p < 0,005$).

Sadakate ilişkin değişkenlere yönelik algılarda 8024 TL ve üzeri geliri olanlar ve 6.023 – 8.023 TL arası geliri olanlar ile geliri olmayanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 8024 TL ve üzeri (4,3267) geliri olanlar ile 6.023 – 8.023 TL arası (4,246) geliri olanların sadakate ilişkin değişkenlere yönelik algısı geliri olmayanlara (3,6163) kıyasla daha yüksektir. Analizler de gördüğümüz ortalama değerlerle birlikte gelir düzeyi yüksek gruplarda geliri olmayan gruplara nazaran sadakate ilişkin değişkenler genel olarak daha yüksektir ($p < 0,005$).

Otele Eşlik Etme Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Tablo 9. *Varyans Analizi Sonuçları (Otele Eşlik Etme Durumu)*

Değişken	Eşlik Durumu(a)	Eşlik Durumu(b)	Ortalama a Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama a Değer(a)	S. Değer(a)
	Yalnız	Aile	-,37237*	,034	3,7563	,13425
Davranışsal	Aile	Yalnız	,37237*	,034	4,1286	,13425
I						

Varyans analizine göre otel müşterilerinin; davranışsal değişkenlere yönelik algılar %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Otele aile (4,1286) ile gelenlerin davranışsal değişkenleri, otele yalnız (3,7563) gelenlere oranla daha yüksek bulunmaktadır.

Konaklama Süresi ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Otel müşterilerinin konaklama sürelerine göre araştırmanın değişkenlerine yönelik algı farklılıklarının belirlenmesi amacı ile deneyimsel pazarlama değişkenleri ile karşılaştırmalı olarak Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı sonuçlar olan veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 10. *Varyans Analizi Sonuçları (Konaklama Süresi)*

Değişken	Konaklama Süresi (a)	Konaklama Süresi (b)	Ortalama Farkı(a-)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Düşünsel	1-3 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,64107*	,032	3,2727	,22898
	7-10 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,42800*	,008	3,4858	,13261
	10 Gün ve Üzeri	1-3 Gün	,64107*	,032	3,9138	,22898
		7-10 Gün	,42800*	,008		,13261
Davranışsal	1-3 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,72194*	,002	3,7091	,20213
	4-6 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,44532*	,008	3,9857	,13782
	7-10 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,40376*	,004	4,0273	,11706
	10 Gün ve Üzeri	1-3 Gün	,72194*	,002		,20213
		4-6 Gün	,44532*	,008		,13782
		7-10 Gün	,40376*	,004		,11706
	İlişkisel	1-3 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,73158*	,011	3,2727
7-10 Gün		10 Gün ve Üzeri	-,48158*	,002	3,5227	,13499
		1-3 Gün	,73158*	,011		,23308
		7-10 Gün	,48158*	,002		,13499

	10 Gün ve Üzeri				4,0043	
İmaj	7-10 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,40925*	,003	4,0218	,11541
	10 Gün ve Üzeri	7-10 Gün	,40925*	,003	4,4310	,11541

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda konaklama süresi 10 gün ve üzeri olanlar ile konaklama süresi 1-3 gün ve 7-10 gün arası olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Konaklama süresi 10 gün ve üzeri (3,9138) olanların düşünsel değişkenlere yönelik algısı konaklama süresi 1-3 gün (3,2727) ve 7-10 gün (3,4858) arası olanlara kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda konaklama süresi 10 gün ve üzeri olanlar ile konaklama süresi 1-3 gün, 4-6 gün ve 7-10 gün arası olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Konaklama süresi 10 gün ve üzeri (4,4310) olanların davranışsal değişkenlere yönelik algısı konaklama süresi 1-3 gün (3,7091), 4-6 gün (3,9857) ve 7-10 gün (4,0273) arası olanlara kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda konaklama süresi 10 gün ve üzeri olanlar ile konaklama süresi 1-3 gün ve 7-10 gün arası olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Konaklama süresi 10 gün ve üzeri (4,0043) olanların ilişkisel değişkenlere yönelik algısı konaklama süresi 1-3 gün (3,2727) ve 7-10 gün (3,5227) arası olanlara kıyasla daha yüksektir.

Kurum İmajına ilişkin değişkenlere yönelik algılarda konaklama süresi 10 gün ve üzeri olanlar ile konaklama süresi 7-10 gün arası olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Konaklama süresi 10 gün ve üzeri (4,4310) olanların kurum imajına ilişkin değişkenlere yönelik algısı konaklama süresi 7-10 gün (4,0218) arası olanlara kıyasla daha yüksektir.

Konaklamanın Kaçınıcı Gününde Olunduğu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Tablo 11. *Varyans Analiz Sonuçları (Konaklamanın Kaçınıcı Gününde Olunduğu)*

Değişken	Konaklamada Kaçınıcı Gün(a)	Konaklamada Kaçınıcı Gün(b)	Ortalama Farkı(a- b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
	4-6 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,58340*	,050	3,5916	,22591

	7-10 Gün	10 Gün ve Üzeri	-,62251*	,027	3,5525	,22173
İlişkisel	10 Gün ve Üzeri	4-6 Gün	,58340*	,050	4,1750	,22591
		7-10 Gün	,62251*	,027		,22173
	1-3 Gün	7-10 Gün	,28942*	,015	4,2604	,11866
Sadakat	7-10 Gün	1-3 Gün	-,28942*	,015	3,9710	,11866
		10 Gün ve Üzeri	-,45401*	,041		,22145
	10 Gün ve Üzeri	7-10 Gün	,45401*	,041	4,4250	,22145

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda anketi otelde kaldıkları 10. günde veya daha sonrasında cevaplayanlar ile 4-6 gün ve 7-10 gün arasında cevaplayanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Anketi 10. gün ve daha sonrasında (4,1750) cevaplayanların ilişkisel değişkenlere yönelik algısı anketi 4-6 gün (3,5916) ve 7-10 gün (3,5525) arası cevaplayanlara kıyasla daha yüksektir.

Sadakate ilişkin değişkenlere yönelik algılarda anketin cevaplanma dönemi 7-10 gün arası olanlar ile cevaplanma dönemi 1-3 gün ve 10 gün ve üzeri olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Anketin cevaplanma dönemi 1-3 gün (4,2604) olanların ve 10 gün ve üzeri olanların (4,4250) sadakate ilişkin değişkenlere yönelik algısı cevaplanma dönemi 7-10 gün (3,9710) arası olanlara kıyasla daha yüksektir.

Otel Tercih Nedenleri ile Araştırma Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Tablo 12. *Varyans Analizi Sonuçları (Otel Tercih Nedenleri)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(a)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,40985*	,000	4,0982	,08796
	Tavsiye	Görsel ve İşitsel Medya	,27443*	,016	3,9628	,09148

		Geçmiş Deneyim	-,40985*	,000		,08796
	Görsel ve İşitsel Medya	Tavsiye	-,27443*	,016	3,6883	,09148
Duygusal	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,34030*	,009	4,1636	,10595
	Görsel ve İşitsel Medya	Geçmiş Deneyim	-,34030*	,009	3,8233	,10595
Düşünsel	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,52746*	,000	3,7045	,11754
	Tavsiye	Görsel ve İşitsel Medya	,51042*	,000	3,6875	,10404
		Geçmiş Deneyim	-,52746*	,000		,11754
	Görsel ve İşitsel Medya	Tavsiye	-,51042*	,000	3,1771	,10404
		Yazılı Medya	-1,19792*	,000		,29308
	Yazılı Medya	Görsel ve İşitsel Medya	1,19792*	,000	4,3750	,29308
Davranışsal	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,54273*	,000	4,2727	,09388
	Tavsiye	Görsel ve İşitsel Medya	,39553*	,001	4,1255	,10144
		Geçmiş Deneyim	-,54273*	,000		,09388
	Görsel ve İşitsel Medya	Tavsiye	-,39553*	,001	3,7300	,10144
	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,79280*	,000	3,9386	,10533

İlişkisel	Tavsiye	Görsel ve İşitsel Medya	,56826*	,000	3,7141	,10319
	Görsel ve İşitsel Medya	Geçmiş Deneyim	-,79280*	,000		,10533
		Tavsiye	-,56826*	,000	3,1458	,10319
		Yazılı Medya	-1,02917*	,003		,22300
	Yazılı Medya	Görsel ve İşitsel Medya	1,02917*	,003	4,1750	,22300
İmaj	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,51610*	,000	4,3182	,09050
	Tavsiye	Görsel ve İşitsel Medya	,32159*	,005	4,1237	,09605
	Tavsiye	Yazılı Medya	-,45133*	,015		,12947
	Görsel ve İşitsel Medya	Geçmiş Deneyim	-,51610*	,000		,09050
		Tavsiye	-,32159*	,005	3,8021	,09605
		Yazılı Medya	-,77292*	,000		,13267
		Yazılı Medya	-,45133*	,015		,12947
	Yazılı Medya	Görsel ve İşitsel Medya	,77292*	,000	4,5750	,13267
	Geçmiş Deneyim	Görsel ve İşitsel Medya	,55019*	,000	4,3523	,12231
	Görsel ve İşitsel Medya	Geçmiş Deneyim	-,55019*	,000	3,8021	,12231

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan geçmiş deneyim ve tavsiye ile görsel ve işitsel medya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Geçmiş deneyimleri sonucu oteli tercih edenler (4,0982) ve tavsiye sonucu oteli tercih edenlerin (3,9628) duygusal değişkenlere yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,6883) kıyasla daha yüksektir.

Duygusal değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan geçmiş deneyim ile görsel ve işitsel medya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimleri sonucu oteli tercih edenlerin (4,1636) duygusal değişkenlere yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,8233) kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan görsel ve işitsel medya ile yazılı medya, geçmiş deneyim ve tavsiye arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimler sonucu oteli tercih edenler (3,7045), tavsiye sonucu oteli tercih edenler (3,6875) ve yazılı medya aracılığıyla oteli tercih edenlerin (4,3750) düşünsel değişkenlere yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,1771) kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan görsel ve işitsel medya ile geçmiş deneyim ve tavsiye arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimleri sonucu oteli tercih edenler (4,2727) ve tavsiye sonucu oteli tercih edenlerin (4,1255) davranışsal değişkenlere yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,7300) kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan görsel ve işitsel medya ile yazılı medya, geçmiş deneyim ve tavsiye arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimler sonucu oteli tercih edenler (3,9386), tavsiye sonucu oteli tercih edenler (3,7141) ve yazılı medya aracılığıyla oteli tercih edenlerin (4,1750) ilişkisel değişkenlere yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,1458) kıyasla daha yüksektir.

Kurum imajına ilişkin değişkenlere yönelik algılarda otel tercih nedenleri arasında sıralanan görsel ve işitsel medya ile yazılı medya, geçmiş deneyim ve tavsiye arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimler sonucu oteli tercih edenler (4,3182), tavsiye sonucu oteli tercih edenler (4,1237) ve yazılı medya aracılığıyla oteli tercih edenlerin (4,5750) kurum imajına yönelik algısı görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere (3,8021) kıyasla daha yüksektir. Ayrıca yazılı medya ile tavsiye arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yazılı medya aracılığıyla oteli tercih edenlerin (4,5750) kurum imajına yönelik algısı tavsiye sonucu oteli tercih edenlere (4,1237) kıyasla daha yüksektir.

Sadakate ilişkin değişkenlere yönelik algılarda Otel tercih nedenleri arasında sıralanan geçmiş deneyim ile görsel ve işitsel medya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geçmiş deneyimleri sonucu oteli tercih edenlerin(4,3523) otele sadakati görsel ve işitsel medya aracılığıyla oteli tercih edenlere(3,8021) kıyasla daha yüksektir.

Otelde Kaç Kez Kalındığı ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Tablo 13. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal		İki Kere	-,44498*	,000	3,7979	,07124
	İlk Kez	Üç Kere	-,28922*	,033		,11320
	İki Kere	İlk Kez	,44498*	,000	4,2429	,07124
	Üç Kere	İlk Kez	,28922*	,033	4,0871	,11320
Duygusal	İlk Kez	İki Kere	-,43749*	,000	3,9149	,07508
	İki Kere	İlk Kez	,43749*	,000	4,3524	,07508
Düşünsel		İki Kere	-,61822*	,000	3,3848	,11074
	İlk Kez	Üç Kere	-,40557*	,004		,12497
	İki Kere	İlk Kez	,61822*	,000	4,0030	,11074
	Üç Kere	İlk Kez	,40557*	,004	3,7903	,12497
Davranışsal		İki Kere	-,47239*	,000	3,9014	,07951
	İlk Kez	Üç Kere	-,43729*	,000		,10518
	İki Kere	İlk Kez	,47239*	,000	4,3738	,07951
	Üç Kere	İlk Kez	,43729*	,000	4,3387	,10518
		İki Kere	-,67433*	,000		,11177

İlişkisel	İlk Kez	Üç Kere	-,58591*	,000	3,4060	,12613
	İki Kere	İlk Kez	,67433*	,000	4,0804	,11177
	Üç Kere	İlk Kez	,58591*	,000	3,9919	,12613
İmaj		İki Kere	-,49956*	,000	3,9379	,09648
	İlk Kez	Üç Kere	-,40077*	,001		,10887
	İki Kere	İlk Kez	,49956*	,000	4,4375	,09648
	Üç Kere	İlk Kez	,40077*	,001	4,3387	,10887
Sadakat		İki Kere	-,68326*	,000	3,8644	,07884
	İlk Kez	Üç Kere	-,52677*	,000		,12798
	İki Kere	İlk Kez	,68326*	,000	4,5476	,07884
	Üç Kere	İlk Kez	,52677*	,000	4,3911	,12798

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,2429) ve 3 ve daha fazla (4,0871) defa oteli tercih edenlerin duyusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7979) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,3524) oteli tercih edenlerin duyusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,9149) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,0030) ve 3 ve daha fazla (3,7903) kez oteli tercih edenlerin düşünsel değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,3848) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,3738) ve 3 ve daha fazla (4,3387) kez oteli tercih edenlerin davranışsal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,9014) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,0804) ve 3 ve daha fazla

(3,9919) kez oteli tercih edenlerin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,4060) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Kurum imajına yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,4375) ve 3 ve daha fazla (4,3387) kez oteli tercih edenlerin kurum imajına yönelik algısı ilk kez (3,9379) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Sadakate yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,5476) ve 3 ve daha fazla (4,3911) kez oteli tercih edenlerin otele olan sadakati ilk kez (3,8644) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 14. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Türkler)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	İlk Kez	İki Kere	-,40450*	,004	3,7574	,13739
	İki Kere	İlk Kez	,40450*	,004	4,1619	,13739
		Üç Kere	,68190*	,018		,28666
	Üç Kere	İki Kere	,68190*	,018	3,4800	,28666
Duygusal	İlk Kez	İki Kere	-,49101*	,001	3,8519	,14366
	İki Kere	İlk Kez	,49101*	,001	4,3429	,14366
Düşünsel	İlk Kez	İki Kere	-,58962*	,000	3,3032	,15832
	İki Kere	İlk Kez	,58962*	,000	3,8929	,15832
Davranışsal	İlk Kez	İki Kere	-,55265*	,000	3,7426	,14929
	İki Kere	İlk Kez	,55265*	,000	4,2952	,14929
İlişkisel	İlk Kez	İki Kere	-,59623*	,000	3,3681	,15748
	İki Kere	İlk Kez	,59623*	,000	4,9643	,15748
İmaj	İlk Kez	İki Kere	-,54563*	,000	3,8472	,14075
	İki Kere	İlk Kez	,54563*	,000	4,3929	,14075
		Üç Kere	,64286*	,000		,29368

	Üç Kere	İki Kere	-,64286*	,000	3,7500	,29368
	İlk Kez	İki Kere	-,67163*	,000	3,8403	,15659
Sadakat	İki Kere	İlk Kez	,67163*	,000	4,5119	,15659

Sadece Türk müşterilere ait veriler analize tabi tutulduğunda; duygusal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,1619) oteli tercih edenlerin duygusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7574) ve 3 ve daha fazla (3,4800) kez oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Duygusal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (4,3429) oteli tercih edenlerin duygusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,8519) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (3,8929) oteli tercih edenlerin düşünsel değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,3032) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (4,2952) oteli tercih edenlerin davranışsal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7426) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (4,9643) oteli tercih edenlerin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,3681) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Kurum imajına yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 kez (4,3929) oteli tercih edenlerin kurum imajına yönelik algısı ilk kez (3,8472) ve 3 ve daha fazla (3,7500) kez oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Sadakate yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (4,5119) oteli tercih edenlerin sadakate yönelik algısı ilk kez (3,8403) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 15. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Ruslar)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	İlk Kez	İki Kere	-,40208*	,022	4,0313	,17051
		Üç Kere	-,55057*	,009		,20227
	İki Kere	İlk Kez	,40208*	,022	4,4333	,17051
	Üç Kere	İlk Kez	,55057*	,009	4,5818	,20227
Düşünsel	İlk Kez	İki Kere	-,42882*	,028	4,0156	,18990
	İki Kere	İlk Kez	,42882*	,028	4,4444	,18990
İlişkisel	İlk Kez	İki Kere	-,78125*	,002	3,7188	,23849
		Üç Kere	-,69034*	,018		,28292
	İki Kere	İlk Kez	,78125*	,002	4,5000	,23849
	Üç Kere	İlk Kez	,69034*	,018	4,4091	,28292
Sadakat	İlk Kez	İki Kere	-,51563*	,012	4,2344	,19951
		Üç Kere	-,56108*	,021		,23667
	İki Kere	İlk Kez	,51563*	,012	4,7500	,19951
	Üç Kere	İlk Kez	,56108*	,021	4,7955	,23667

Sadece Rus müşterilere ait veriler analize tabi tutulduğunda; duyuşal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı

farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,4333) ve 3 ve daha fazla (4,5818) defa oteli tercih edenlerin duyusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (4,0313) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 defa otelde bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2. kez (4,4444) oteli tercih edenlerin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı ilk kez (4,0156) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,5000) ve 3 ve daha fazla (4,4091) defa oteli tercih edenlerin duyusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7188) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Sadakate yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,7500) ve 3 ve daha fazla (4,7955) defa oteli tercih edenlerin duyusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (4,2344) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 16. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Almanlar)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	İlk Kez	İki Kere	-,83529*	,000	3,5647	,19308
		Üç Kere	-,36863*	,021		,15546
	İki Kere	İlk Kez	,83529*	,000	4,4000	,19308
		Üç Kere	,46667*	,010		,17491
	Üç Kere	İlk Kez	,36863*	,021	3,9333	,15546
		İki Kere	-,46667*	,010		,17491
İlişkisel	İlk Kez	İki Kere	-,63848*	,028	3,1324	,28337
		Üç Kere	-,62598*	,008		,22816
	İki Kere	İlk Kez	,63848*	,028	3,7708	,28337
		Üç Kere	,62598*	,008	3,7583	,22816
	İlk Kez	İki Kere	-,93260*	,008	3,3382	,33845

Sadakat	Üç Kere	İlk Kez	-,81176*	,004		,27251
	İki Kere	İlk Kez	,93260*	,008	4,2708	,33845
	Üç Kere	İlk Kez	,81176*	,004	4,1500	,27251

Sadece Alman müşterilere ait veriler analize tabi tutulduğunda; duyuşal değişkenlere y6nelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,4400) ve 3 ve daha fazla (3,9333) defa oteli tercih edenlerin duyuşal değişkenlere y6nelik algısı ilk kez (3,7188) oteli tercih edenlere kıyasla daha y6ksektir.

İlişkisel değişkenlere y6nelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (3,7708) ve 3 ve daha fazla (3,7583) defa oteli tercih edenlerin duyuşal değişkenlere y6nelik algısı ilk kez (3,1324) oteli tercih edenlere kıyasla daha y6ksektir.

Sadakate y6nelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,2708) ve 3 ve daha fazla (4,1500) defa oteli tercih edenlerin duyuşal değişkenlere y6nelik algısı ilk kez (3,3382) oteli tercih edenlere kıyasla daha y6ksektir.

Tablo 17. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, İngilizler)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık D6zeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
İlişkisel	İlk Kez	İki Kere	-,85000*	,042	3,7750	,38757
		Üç Kere	-1,01667*	,008		,33830
	İki Kere	İlk Kez	,85000*	,042	4,6250	,38757
	Üç Kere	İlk Kez	1,01667*	,008	4,7917	,33830
Sadakat	İlk Kez	Üç Kere	-1,30000*	,023	3,7000	,52239
	Üç Kere	İlk Kez	1,30000*	,023	5,0000	,52239

Sadece İngiliz müşterilere ait veriler analize tabi tutulduğunda; İlişkisel değişkenlere y6nelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı

farklılıklar bulunmaktadır. 2 (4,6250) ve 3 ve daha fazla (4,7917) defa oteli tercih edenlerin duygusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7750) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Sadakate yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 3 ve daha fazla (5,000) defa oteli tercih edenlerin duygusal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,7000) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 18. *Varyans Analizi Sonuçları (Otelde Kaç Kez Kalındığı, Diğer)*

Değişken	Otel Tercih Nedeni(a)	Otel Tercih Nedeni(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duygusal	İlk Kez	Üç Kere	-,78857*	,019	4,1714	,30280
	İki Kere	Üç Kere	-,96000*	,005	4,0000	,29481
	Üç Kere	İlk Kez	,78857	,019	4,9600	,30280
		Üç Kere	,96000	,005		,29481
Davranışsal	İlk Kez	Üç Kere	-,60571*	,003	4,1143	,17139
	İki Kere	Üç Kere	-,47000*	,012	4,2500	,16687
	Üç Kere	İlk Kez	,60571*	,003		,17139
		İki Kere	,47000*	,012	4,7200	,16687
İlişkisel	İlk Kez	Üç Kere	-,1,51429*	,002	4,1143	3,2857
	İki Kere	Üç Kere	-,86250*	,047	4,2500	
	Üç Kere	İlk Kez	1,51429*	,002		3,9375
		İki Kere	,86250*	,047	4,7200	
						4,8000

Diğer uyruk grubuna dahil müşterilere ait veriler analize tabi tutulduğunda ise; Duygusal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 3 ve daha fazla (4,9600) kez oteli tercih edenlerin davranışsal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (4,1714) ve 2 kez (4,0000) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 3 ve daha fazla (4,7200) kez oteli tercih edenlerin davranışsal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (4,1143) ve 2 kez (4,2500) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda ilk kez otelde bulunanlar ile 2 ve 3 ve daha fazla bulunanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 3 ve daha fazla (4,8000) kez oteli tercih edenlerin davranışsal değişkenlere yönelik algısı ilk kez (3,2857) ve 2 kez (3,9375) oteli tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Öğrenim Durumu ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Tablo 19. *Varyans Analizi Sonuçları (Öğrenim Durumu)*

Değişken	Öğrenim Durumu(a)	Öğrenim Durumu(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duygusal	İlkokul	Ortaokul	,81538*	,010		,21567
		Lise	,41071*	,016		,12119
		Lisans	,35294*	,000		,05224
		Yüksek Lisans / Doktora	,42564*	,004	4,4000	,10626
	Ortaokul	İlkokul	-,81538*	,010	3,5846	,21567
	Lise	İlkokul	-,41071*	,016	3,9893	,12119
	Lisans	İlkokul	-,35294*	,000	4,0471	,05224
	Yüksek Lisans / Doktora	İlkokul	-,42564*	,004	3,9744	,10626
	İlkokul	Lise	-,96429*	,000		,14151
		Ön Lisans	-,91045*	,000		,09417
		Lisans	-,86555*	,000		,05915
		Yüksek Lisans / Doktora	-,41667*	,023	2,7500	,12570

Düşünsel	Lise	İlkokul	,96429*	,000	3,7143	,14151
	Ön Lisans	İlkokul	,91045*	,000		,09417
		Yüksek Lisans / Doktora	,49378*	,027	3,6604	,15706
	Lisans	İlkokul	,86555*	,000		,05915
		Yüksek Lisans / Doktora	,44888*	,024	3,6155	,13892
	Yüksek Lisans / Doktora	İlkokul	,41667*	,023		,12570
		Ön Lisans	-,49378*	,027	3,1667	,15706
		Lisans	-,44888*	,024		,13892
	İlkokul	Ortaokul	1,08462*	,001		,23565
		Lise	,35357*	,018		,10568
		Ön Lisans	,43284*	,000		,09119
		Lisans	,55042*	,000	4,6000	,05063
		Yüksek Lisans / Doktora	,62051*	,000		,12890
Davranışsal	Ortaokul	İlkokul	-1,08462*	,001	3,5154	,23565
	Lise	İlkokul	-,35357*	,018	4,2464	,10568
	Ön Lisans	İlkokul	-,43284*	,000	4,1672	,09119
	Lisans	İlkokul	-,55042*	,000	4,0496	,05063
	Yüksek Lisans / Doktora	İlkokul	-,62051*	,000	3,9795	,12890
İmaj	Ortaokul	Lise	-,57692*	,037	3,6731	,18950
	Lise	Ortaokul	,57692*	,037	4,2500	,18950

Duygusal değişkenlere yönelik algılarda otel müşterilerinin eğitim durumu ilkokul olanlar ile eğitim durumu Ortaokul, Lise, Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora olanlar arasında

anlamli farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu İlkokul (4,4000) olanların duygusal değişkenlere yönelik algısı eğitim durumu Ortaokul, (3,5846) Lise, (3,9893) Lisans (4,0471) ve Yüksek Lisans / Doktora (3,9744) olanlara kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda otel müşterilerinin öğrenim durumu ilkökuller ile öğrenim durumu Lise, Ön lisans, Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora olanlar arasında anlamli farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu Lise,(3,7143) Ön lisans,(3,6604) Lisans (3,6155) ve Yüksek Lisans / Doktora (3,1667) olanların düşünsel değişkenlere yönelik algısı öğrenim durumu İlkokul (2,7500) olanlara kıyasla daha yüksektir. Ayrıca eğitim durumu Ön lisans, Lisans olanlar ile Y. Lisans / Doktora olanlar arasında anlamli farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu Ön lisans (3,6604) ve Lisans (3,6155) olanların düşünsel değişkenlere yönelik algısı eğitim durumu Yüksek Lisans / Doktora (3,1667) olanlara kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda Otel müşterilerinin eğitim durumu ilkökuller ile öğrenim durumu Ortaokul, Lise, Ön lisans, Lisans ve Yüksek Lisans / Doktora olanlar arasında anlamli farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu İlkokul (4,6000) olanların davranışsal değişkenlere yönelik algısı eğitim durumu Ortaokul, (3,5154) Lise, (4,2464) Ön lisans, (4,1672) Lisans (4,0496) ve Yüksek Lisans / Doktora (3,9795) olanlara kıyasla daha yüksektir.

Kurum imajına yönelik algılarda eğitim durumu ortaokul olanlar ile lise olanlar arasında anlamli farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu Lise (4,2500) olanların kurum imajına yönelik algısı eğitim durumu Ortaokul (4,2500) olanlara kıyasla daha yüksektir.

Turistlerin Uyrukları ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Tablo 20. *Varyans Analizi Sonuçları (Turistlerin Uyrukları)*

Değişken	Uyruk(a)	Uyruk(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	Türk	Rus	-,43873*	,000		,09368
		Diğer	-,46955*	,003	3,8104	,11474
	Rus	Türk	-,43873*	,000	4,2492	,09368
		Alman	,32715*	,027		,10932
	Alman	Rus	,32715*	,027	3,9220	,10932
	Diğer	Türk	,46955*	,003	4,2800	,11474

Duygusal	Türk	Rus	-,50771*	,000	3,9284	,08505
		İngiliz	-,47164*	,019		,14018
	Rus	Türk	,50771*	,000	4,4361	,08505
		Alman	,55471*	,000		,11828
	Alman	Rus	-,55471*	,000	3,8814	,11828
		İngiliz	-,51864*	,021		,16250
	İngiliz	Türk	,47164*	,019	4,4000	,14018
		Alman	,51864*	,021		,16250
Düşünsel	Türk	Rus	-,80640*	,000	3,4067	,10365
		İngiliz	-,61828*	,003		,14995
	Rus	Türk	,80640*	,000	4,2131	,10365
		Alman	,79786*	,000		,13441
	Alman	Rus	-,79786*	,000	3,4153	,13441
		İngiliz	-,60975*	,009		,17265
	İngiliz	Türk	,61828*	,003	4,0250	,14995
		Alman	,60975*	,009		,17265
Davranışsal		Rus	-,83602*	,000		,07955
	Türk	Alman	-,40106*	,000	3,8328	,07533
		İngiliz	-,58716*	,000		,11183
		Diğer	-,48716*	,000		,09937
		Türk	,83602*	,000		,07955
	Rus	Alman	,43495*	,000	4,6689	,07680
		Diğer	,34885*	,011		,10048
	Alman	Türk	,40106*	,000	4,2339	,07533
		Rus	-,43495*	,000		,07680
	İngiliz	Türk	,58716*	,000	4,4200	,11183
	Diğer	Türk	,48716*	,000		,09937

		Rus	-,34885*	,011	4,3200	,10048
İlişkisel	Türk	Rus	-,61295*	,000	3,4608	,12972
		İngiliz	-,78918*	,000		,21196
		Diğer	-,46418*	,029		,21196
	Rus	Türk	,61295*	,000	4,0738	,12972
		Alman	,49326*	,003		,16697
	Alman	Rus	-,49326*	,003	3,5805	,16697
		İngiliz	-,66949*	,005		,23660
	İngiliz	Türk	,78918*	,000	4,2500	,21196
		Alman	,66949*	,005		,23660
	Diğer	Türk	,46418*	,029	3,9250	,21196
İmaj	Türk	Rus	-,67335*	,000	3,9291	,07870
		Diğer	-,45840*	,036		,14821
	Rus	Türk	,67335*	,000	4,6025	,07870
		Alman	,47958*	,000		,10242
	Alman	Rus	-,47958*	,000	4,1229	,10242
	Diğer	Türk	,45840*	,036	4,3875	,14821
Sadakat	Türk	Rus	-,53621*	,000	3,9515	,13088
		Diğer	-,64851*	,003		,21386
	Rus	Türk	,53621*	,000	4,4877	,13088
		Alman	,54703*	,001		,16847
	Alman	Rus	-,54703*	,001	3,9407	,16847
		Diğer	-,65932*	,006		,23872
	Diğer	Türk	,64851*	,003	4,6000	,21386
		Alman	,65932*	,006		,23872

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda Uyrugu Rus olan otel misafirleri ile Türk ve Alman uyruklu misafirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus uyruklu (4,2492)

otel misafirlerinin duygusal değişkenlere yönelik algısı Türk (3,8104) ve Alman uyruklu (3,9220) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte otelde bulunan diğer grubunda yer alan otel misafirleri ile Türk uyruklu otel misafirleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Diğer grubunda (4,2800) yer alan otel misafirlerinin duygusal değişkenlere yönelik algısı Türk uyruklu (3,8104) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Duygusal değişkenlere yönelik algılarda Uyuğu Rus ve İngiliz olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus (4,4361) ve İngiliz (4,4000) uyruklu otel müşterilerinin duygusal değişkenlere yönelik algısı Türk (3,9284) ve Alman uyruklu (3,8814) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda Uyuğu Rus ve İngiliz olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus (4,2131) ve İngiliz (4,0250) uyruklu otel müşterilerinin düşünsel değişkenlere yönelik algısı Türk (3,4067) ve Alman uyruklu (3,4153) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda Uyuğu Alman, Rus, İngiliz ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Alman,(4,2339) Rus (4,6689), İngiliz (4,4200) ve diğer (4,3200) grubunda olan otel müşterilerinin davranışsal değişkenlere yönelik algısı Türk uyruklu (3,8328) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus uyruklu otel müşterileri ile Alman ve diğer uyruklular grubunda bulunan müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6689) olan otel müşterilerinin davranışsal değişkenlere yönelik algısı Alman (4,2339) uyruklu ve diğer (4,3200) grubunda yer alan uyruklu otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda Uyuğu Rus, İngiliz ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus, (4,0738) İngiliz (4,2500) ve diğer (3,9250) grubunda olan otel müşterilerinin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı Türk (3,4608) uyruklu olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus ve İngiliz uyruklu otel müşterileri ile Alman uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,0738) ve İngiliz (4,2500) olan otel müşterilerinin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı Alman (3,5805) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Kurum İmajına yönelik algılarda Uyuğu Rus ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6025)

ve diğerk (4,3875) grubunda olan otel müşterilerinin kurum imajına yönelik algısı Türk (3,9291) uyruklu olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus uyruklu otel müşterileri ile Alman uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6025) olan otel müşterilerinin kurum imajına yönelik algısı Alman (4,1229) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Müşterilerin otele karşı sadakatlerine yönelik verilerin analizinde Uyuğu Rus ve diğerk olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,4877) ve diğerk (4,6000) olan otel müşterilerinin otele karşı sadakatleri Türk (3,9515) ve Alman (3,9407) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Meslek ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Meslekler açısından bakıldığında deneyimsel pazarlamanın hiçbir boyutunda meslekler arası anlamlı algı farklılıklarının olmadığı görölmektedir. Aynı şekilde kurum imajı ve sadakat faktörlerine yönelik algılarda da meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Bölge ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Bölgeler açısından bakıldığında deneyimsel pazarlamanın hiçbir boyutunda bölgeler arası anlamlı algı farklılıklarının olmadığı görölmektedir. Aynı şekilde kurum imajı ve sadakat faktörlerine yönelik algılarda da bölge grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Yaş ile Araştırmanın Değişkenlerinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Yaş açısından bakıldığında deneyimsel pazarlamanın hiçbir boyutunda yaşlar arası anlamlı algı farklılıklarının olmadığı görölmektedir. Aynı şekilde kurum imajı ve sadakat faktörlerine yönelik algılarda da yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi

Otel müşterilerinin, duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 21. *Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları (Kurum İmajı ve Sadakatin Deneyim Boyutları ile İlişkisi)*

Değişkenler	Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal	İlişkisel	Kurum İmajı	Sadakat
	1,000	,737	,742	,748	,703	,778	,740
Duyusal							
	,737	1,000	,713	,699	,654	,803	,785
Duygusal							
	,742	,713	1,000	,735	,798	,717	,678
Düşünsel							
	,748	,699	,735	1,000	,716	,809	,688
Davranışsal							
	,703	,654	,798	,716	1,000	,745	,690
İlişkisel							
Kurum İmajı	,778	,803	,717	,809	,745	1,000	,848
	,740	,785	,678	,688	,690	,848	1,000
Sadakat							

Tablo 22. Kurum İmajı ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Kurum İmajı					
Bağımsız Değişken: Duyusal,		Düzeltilmiş		Tahminlerin	
Duygusal, Düşünsel,		R	R²	R²	Standart Hatası
Davranışsal, İlişkisel Deneyim					
		,892*	,795	,793	,36638
ANOVA * Değerleri					
	Kareler	Sd	Kareler	F	Sig.**
	Toplamı		Ort.		
Regresyon	219,880	5	43,976	327,602	,000**

Artıklar	56,648	422	,134
Toplam	276,527	427	

*: Bağımlı Değişken: Kurum İmajı

**: Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel

Yapılan Anova testi etkinin $p= 0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Deneyimsel faktörlerin toplam algılamalarının kurum imajı oluşturulması üzerindeki etkisinin % 79,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Kurum İmajı Alt Boyutlarının Beta Değerleri

Bağımlı Değişken: Kurum İmajı	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış		t	P
	Katsayılar	Katsayılar			
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,200	,192		1,967	,050
Duyusal	,183	,041	,174	4,415	,000
Duygusal	,359	,036	,362	10,095	,000
Düşünsel	,079	,037	,090	2,130	,034
Davranışsal	,330	,037	,336	8,845	,000
İlişkisel	,185	,033	,218	5,582	,000

Tablo 18’de görüldüğü üzere duyusal (0,183), duygusal (0,359), düşünsel (0,079) davranışsal (0,330), ilişkisel (0,185) değerler modele dâhil edilmiştir. Bu durumda, Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının kurum imajı oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kurum imajı = 0.183 Duyusal + 0.359 Duygusal + 0.079 Düşünsel + 0,330 Davranışsal + 0.185 İlişkisel. Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

H1a: Deneyimsel pazarlamanın duyusal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1d: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1e: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 24. Sadakat ve Deneyim Boyutlarının Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sadakat					
Bağımsız Değişken: Duyusal,		Düzeltilmiş		Tahminlerin	
Duygusal, Düşünsel,		R	R²	R²	Standart Hatası
Davranışsal, İlişkisel Deneyim					
		,835*	,697	,693	,52406
ANOVA * Değerleri		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F
					Sig.**
Regresyon		266,583	5	53,317	194,130
					,000**
Artıklar		115,900	422	,275	

Toplam	382,482	427
--------	---------	-----

*: Bağımlı Değişken: Sadakat

** : Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel faktör

Yapılan Anova testi etkinin $p= 0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Deneyimsel faktörlerin toplam algılamalarının sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin % 69,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25. *Sadakat Alt Boyutlarının Beta Değerleri*

Bağımlı Değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış	t	P
	Katsayılar	Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	
Sabit	-,157	,146	-1,077	,282
Duyusal	,289	,059	,232	4,862
Duygusal	,525	,051	,451	10,342
Düşünsel	-,041	,053	-,040	-,773
Davranışsal	,094	,053	,082	1,765
İlişkisel	,205	,047	,205	4,322

Tablo 20 görüldüğü üzere duyusal (0,289), duygusal (0,525), ilişkisel (0,205) değerler modele dâhil edilirken davranışsal (0,094) ve düşünsel (-,041) değer modelin dışında kalmıştır.

Bu durumda, duygusal, duygusal ve ilişkisel deneyim algılamalarının sadakat oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

$$\text{Sadakat} = 0,289 \text{ Duyusal} + 0,525 \text{ Duygusal} + 0,205 \text{ İlişkisel}$$

Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

H2a: Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2e: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 26. Kurum İmajı ve Sadakatin Regresyon Katsayıları ve ANOVA Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sadakat		Düzeltilmiş			
Bağımsız Değişken: Kurum İmajı		R	R²	R²	Tahminlerin Standart Hatası
		,848*	,720	,719	,50182
ANOVA * Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	Sig.**
Regresyon	275,206	1	275,206	1092,850	,000 ^b
Artıklar	107,277	426	,252		
Toplam	382,482	427			

*: Bağımlı Değişken: Sadakat

**: Bağımsız Değişken: Kurum İmajı

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin $p = 0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Kurum imajının sadakat oluşturma üzerindeki etkisinin % 71,9 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27. Sadakat ve Kurum İmajı Arasında ki İlişkinin Beta Değerleri

Bağımlı Değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış			
	Katsayılar	Katsayılar	t		
			Değerleri	P	
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,009	,126	-,075	,940	
Sadakat	,998	,030	,848	33,058	,000

Bu durumda; ‘**H3**: ‘Kurum imajı müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir’ hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 28. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

	Hipotez	Kabul/Red
H1	Deneyimsel faktörlerin kurum imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H1a	Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H1b	Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H1c	Deneyimsel pazarlamanın düşünsel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H1d	Deneyimsel pazarlamanın davranışsal faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H1e	Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2	Deneyimsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H2a	Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2b	Deneyimsel pazarlamanın duygusal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2c	Deneyimsel pazarlamanın düşünsel faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H2d	Deneyimsel pazarlamanın davranışsal faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Red
H2e	Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3	Kurum imajı müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sonuç

Bu araştırma deneyimsel pazarlama uygulamalarının kurum imajını müşteriler açısından ne derece etkilediğini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin derecesini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisi, Antalya ili Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yapılan çalışma ile ortaya koyulmuştur. Ayrıca yapılan çalışmada kurum imajının müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığı da incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre otellerin uyguladıkları deneyimsel pazarlama faaliyetleri kurumsal imajlarını ve müşterilerin sadakatini pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca kurumun sahip olduğu olumlu imaj müşterilerin kuruma olan sadakatini de pozitif olarak etkilemektedir.

Günümüzde işletmeler, müşterilerin ilgisini çekmek, onları tatmin etmek ve onların işletmeye bağlılıklarını sağlayarak işletme karlılığını artırmak amacıyla çağdaş pazarlama uygulamalarına başvurmaktadır. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri de müşterilere çeşitli faaliyetleri deneyimleme imkanı sunan ve günümüzde pazarlama araştırmacıları tarafından da daha çok araştırılmaya başlanan deneyimsel pazarlama uygulamalarıdır.

Çalışmanın uygulama bölümünde Antalya ili Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir otelde konaklayan müşterilere yapılan anketler SPSS programında analize tabi tutularak, demografik değişkenlere ilişkin bulgular ve deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilişkisine yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların %80,4'ünün ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yaz aylarında ülkemizde tatil yapanların büyük bir bölümünün ön lisans ve üstü öğrenim derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ankete katılanlar uyruk açısından incelendiğinde büyük çoğunluğu Türkler(%62,6) oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların oranı(%62,1) kadınların oranından(37,9) daha yüksektir. Ankete katılanların çoğunu 29-38 yaş arası katılımcılar(%49,5) oluşturmaktadır. Katılımcıların %65,4'ü evlidir ve kamu çalışanları(%47,4) meslek grubu olarak büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,7'si otelde 7-10 gün arası konaklamaktadır ve katılımcıların %26,4'ü su sporları yapmaktadır. Katılımcıların %42,3'ünün anketi cevapladığında otelde konaklama süresi 7-10. gün arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu otele ilk kez gelenler(%65,9) ve ailesiyle birlikte gelenler(%66,1)

oluşturmaktadır. Gelir durumları açısından katılımcıların sayıları bir birine oldukça yakındır. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunu 2021 TL – 4021 TL arası gelire sahip olanlar(%25,2) oluşturmaktadır. Katılımcıların %43,9'u oteli tavsiye üzerine tercih etmiştir. Bu durum işletmelerin müşterilere verdikleri iyi hizmetin, müşterilerin otelin reklamını yaparak otele yeni müşteriler kazandırdığını göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde müşterilerin deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve davranışsal boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir. Diğer değişkenler de ise anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Medeni durum açısından deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve duyuşsal boyutlarına yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcıların su sporları yapıp yapmama durumuna ilişkin analizler incelendiğinde deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve duyuşsal boyutları ile müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Meslekler açısından bakıldığında deneyimsel pazarlamanın hiçbir boyutunda meslekler arası anlamlı algı farklılıklarının olmadığı görölmektedir. Aynı şekilde kurum imajı ve sadakat faktörlerine yönelik algılarda da meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Öğrenim durumu açısından deneyimsel pazarlamanın duyuşsal, düşünsel ve davranışsal boyutları ile kurum imajı algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gelir açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir. Otelde konaklama süresi açısından deneyimsel pazarlamanın düşünsel, davranışsal, ilişkisel boyutları ve kurum imajı algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Konaklamanın kaçınıcı günü olduğu açısından deneyimsel pazarlamanın ilişkisel boyutu ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların otele kaçınıcı gelişleri olduğu açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir. Oteldeki eşlik durumu açısından deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutuna yönelik algılarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Otel tercih nedeni açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların uyrukları açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların uyruklarının ayrıntılı olarak analiz edilmesi sonucunda ise; Türk katılımcıların deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir. Rus katılımcıların analiz sonuçları incelendiğinde ise deneyimsel pazarlamanın duyuşsal, düşünsel, ilişkisel boyutları ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görölmüştür. Alman katılımcıları analiz ettiğimizde

deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, ilişkisel boyutları ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yine İngiliz katılımcıların analizleri sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyim boyutu ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Son olarak diğer grubunda ki katılımcıların ayrıntılı analiz sonuçları incelendiğinde ise deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre; deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu doğrultuda işletmelerin müşterilerine yönelik sunduğu deneyimsel faaliyetlerin kurumun imajını artıracakı düşünülmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini de artıracakı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutları ile kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin müşterilere duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri sunmalarının kurum imajını güçlendireceği düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutları ile müşteri sadakati arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Davranışsal ve düşünsel boyut ile müşteri sadakati arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda işletmelerin müşterilerine duygusal, duygusal ve ilişkisel deneyimler sunmalarının müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artıracakı düşünülmektedir. İşletmenin sahip olduğu kurum imajı ile müşteri sadakati arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç işletmelerin müşteriler gözünde güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmalarının müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artıracakı göstermektedir. Bu nedenle özellikle konaklama işletmeleri müşterilerine yeni ve ilgi çekici deneyimler sunarak onları işletmeye daha sadık hale getirebilirler.

Tartışma

Sonuç olarak Antalya ili Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Her yıl özellikle yaz aylarında ağırladığı yerli ve yabancı turistler aracılığıyla elde ettiği gelirlerle ülke ekonomisine ciddi ölçüde katkısı bulunan konaklama işletmeleri açısından müşterilerinin işletmelerine sadık olması ve sürekli tercihlerini onlardan yana kullanması son derece önemlidir. Günümüzde bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde iletişim ve etkileşim çok daha yoğun hale gelmiş ve bu durum tüketicilerin hizmet ve faaliyetlerden daha fazla haberdar olmalarını ve bu konularda daha bilgili hale gelmelerini sağlamıştır. Bu durum işletmeler arasındaki rekabeti de

artırmıştır. Çünkü tüketiciler artık işletmelerin klasik pazarlama faaliyetlerinden ve hizmetlerinden tatmin olmamakta işletmelerden daha fazlasını beklemektedirler. Literatürdeki araştırmaların sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken yalnızca işlevsel faydayı düşünmemekte bunun yanında mal veya hizmetle ilginç ve sıradan olmayan deneyimlere de önem vermektedir(Celep, 2019:299). İşletmenin hizmetlerinden tatmin olmayan müşteriler artık aynı işletmeyi kullanmaktan vazgeçmekte ve alternatifleri değerlendirmektedir. İşletmenin müşteriler nezdindeki imajını güçlendirmek ve dolayısıyla müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmak işletmeler açısından zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle işletmenin imajını güçlendirmek ve müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmak bakımından deneyimsel pazarlama faaliyetleri önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu durum literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Yarkın (2013, s. 172) yaptığı araştırmada deneyimsel pazarlamanın kurum imajının geliştirilmesinde etkin bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Öneriler

Araştırma Antalya ili Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir otelde yapılmıştır. Araştırmanın benzerleri daha geniş coğrafyada ve farklı tarz ve yapıdaki işletmelerde yapılarak bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırmanın ekonomik unsurlara önem veren özel sektör işletmelerinden ziyade kamu yararını ön planda tutan kamuya ait işletmelerde uygulanması durumunda da önemli sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca araştırma konaklama işletmelerinden ziyade farklı alanlarda hizmet veren işletmelerde yapıldığı takdirde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Bu araştırmada deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. İleride yapılması düşünülen çalışmalarda araştırmacıların deneyimsel pazarlamanın farklı kurumsal değişkenler ve tüketici tutumları ile ilişkisini inceleyen araştırmalar yapması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde kurum imajını güçlendirmek ve müşterilerin sadakat düzeylerini artırmak için deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile ilgili bazı öneriler ortaya konabilir. Bunlar;

Demografik faktörler incelendiğinde kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla işletmelerin duyuşsal ve davranışsal faaliyetlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda erkek müşterilerin ilgisini çekecek, onların duyularına hitap edecek ve onların da dahil olmak isteyecekleri aktiviteler geliştirmek işletmelere artı değer sağlayacaktır. Aynı şekilde medeni durum incelendiğinde bekar olanların duyuşsal ve duygusal

faaliyetlere yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca oteli tercih eden müşterilerin önemli bir kısmı aileleriyle tatil yapmaktadırlar. Evli müşteriler düzenlenen faaliyetlere genellikle aileleri ile katıldıklarından işletmelerin faaliyetleri ailelerin birlikte katılabilecekleri ve keyif alabilecekleri şekilde düzenlemeleri daha faydalı olacaktır. Müşterilerin su sporu yapıp yapmama durumları incelendiğinde su sporu yapanların duysal ve duygusal faaliyetlere yönelik algılarının ve işletmeye olan sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin su sporu yapmayan katılımcılar için de onların duyularına hitap edecek ve onları psikolojik olarak da tatmin edecek faaliyetler düzenlemeleri, bu müşterilerin işletmeye olan sadakatini artırabilir. Tercih nedenleri incelendiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün tavsiye sonucunda işletmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum kulaktan kulağa iletişimin tercih üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler gerçekleştirdikleri uygulamalarla müşterilerine eşsiz bir deneyim sunarak onların işletmeye olan sadakatlerini artırdıkları takdirde bu müşteriler deneyimlerini başkalarına da aktararak işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilir.

Müşterilerin otelden ayrıldıklarında edindikleri izlenimin otele gelmeden önce sahip oldukları izlenimden daha iyi olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri odaklı faaliyetler geliştirmeli, çalışanları müşteri ilişkileri konusunda eğitmeli; ortamın kokusu, yemeklerin lezzeti, odaların dekorasyonu, müzik tercihi, eşyaların rahatlığı ve otele ulaşım konusunda hassas olmalı, müşterilere farklı deneyimler yaşatarak onlarda pozitif duygular uyandırmalıdır.

Araştırmanın yapıldığı otellerde turistlerin daha fazla kaldıkça deneyimsel pazarlama değişkenlerinin daha yüksek çıkması ve konakladıkları otellerin imajını daha yüksek algılamaları ile otellere karşı daha yüksek sadakat göstermeleri hem ilgili oteller açısından hem de ülke turizmi açısından oldukça önemlidir. Turizm sektöründe turistler, turizmin sektörünün yapısı gereğince de genellikle farklı bölge ve otel tercih etmekte ve bir defa gittikleri yeri genellikle tercih etmemektedirler. Araştırmamızda çıkan bu sonuçlar ise deneyimsel pazarlama değişkenlerinin müşteriler açısından olumlu algılandığı müddetçe bu olgunun aşılabileceğini ve turistleri çekmekte deneyimsel pazarlamanın sürdürülebilirliği sağlamada önemli stratejiler olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Sonuç itibarı ile deneyimsel pazarlama tüketicilere duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel açıdan farklı deneyimler sunan bir yaklaşımdır. Günümüzde tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik beklentileri değişmiştir ve bu nedenle işletmeler tarafından uygulanan geleneksel pazarlama faaliyetleri tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketiciler işletmelerden sadece işlevsel fayda sağlayacak ürünler değil, onlara yeni deneyimler

yaşatacak, ilgi çekici, duygularına hitap edecek, onları duygusal olarak da tatmin edecek ürünler beklemekte ve yeni deneyimler yaşamayı arzulamaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama işletmenin imajını güçlendirmek ve müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmak açısından işletmeye artı bir değer sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E.E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 2015. <http://eprints.covenantuniversity.edu>. adresinden edinilmiştir.
- Agyei, P. M., & Kilika, J. M. (2014). Relationship between corporate image and customer loyalty in the mobile telecommunication arket in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299-308. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net> adresinden edinilmiştir.
- Ak, M. (1993). *Kurumsal kimlik*. (1.Basım). İstanbul: Işıl Ofset.
- Akbulut, G. G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 508206).
- Akdoğan, M. Ş., & Şener, T. (2015). Kurum imajının müşteri sadakatine etkilerinin ticari bankalar üzerinde değerlendirilmesi: Nevşehir ili örneği. *Journal of Turk of Worlds*, 7(3). <http://www.dieweltdertuerken.org> adresinden edinilmiştir.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96. <http://www.acarindex.com> adresinden alınmıştır.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 260492).
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: AOF Yayınları.
- Alca, B. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: İzmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 441549).
- Alemdar, Y. M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 263295).
- Armstrong, M. (1990). Management process and functions. *Wiley Online Library*, 55(4), 475-493. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1990.tb00693.x>
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 915. <https://www.researchgate.net> adresinden edinilmiştir.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: Banka işletmelerinde bir uygulama* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 116991).
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 405596).
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama*. (1. Baskı). İstanbul: Kitap Kulübü.

- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52. <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292. <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden edinilmiştir.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama* (Tezsiz yüksek lisans projesi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110110395893> adresinden edinilmiştir.
- Brown, J., & Miller, A. (2000). *What logos do and how they do it*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonunda halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül, N. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 550096).
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344. DOI: [10.1080 / 16184742.2014.926379](https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379)
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109. <https://researchoutput.ncku.edu> adresinden edinilmiştir.
- Çağlı, U. (2002). Sadık müşteri markanızın temsilcisidir. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, 10(5). <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Çakır, Y. S., Eğinli, T. A., & Okat, Ö. E. Ö. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: Sevgililer günü örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 97-120. <http://dergiler.ankara.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çatalbaş, K. G., & Yılmaz, V. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94. <http://www.ekonomikyorumlar.com.tr> adresinden edinilmiştir.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri ilişkileri yönetimi: Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, K. B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 418110).
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 337626).

- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 263152).
- Çetin, G. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 328589).
- Çetiner, N. (2019). *Eğlence endüstrisindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 562429).
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 354820).
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. (Ü. Şendilek, çev. ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Çalışmanın orijinali 2004'te yayımlanmıştır.)
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Demir, K. (2003). *İmaj Yönetimi*. Ankara: Sandal Yayıncılık.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal alışveriş mağazalarının şikayet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 273196).
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57. <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden edinilmiştir.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114. <https://www.academia.edu/5464947/> adresinden edinilmiştir.
- Dinçer, M. K. (1998). *İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using sem. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125. <https://www.researchgate.net> adresinden edinilmiştir.
- Doğan, H. (2006). *Müşteri odaklı web sitelerinin tasarlanması ve bu sitelerin değerlendirilmesine ilişkin bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 205490).
- Doğan, Y. S. (2009). *İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Balıkesir'deki banka müşterilerine yönelik yapılan bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 240850).
- Dowling, G. (1997). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101- 109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670505279729> adresinden edinilmiştir.
- Egblopeali, A. Y., & Aimin, W. (2011). Reoseurly on effects of corporate image, customer satisfaction and switching cost on customer loyalty in Togolese telecommunication

- companies. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, 1014-1017. <https://www.pucsp.br> adresinden edinilmiştir.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava yolları örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 320266).
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 291576).
- Ercan, F. (2014). *Deneyimsel pazarlama, pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4445-4482. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 241025).
- Erol, G. (2006). Kurum kültürü ve kurum kültürünün etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(24), 117-126. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Fiore, A. M. (2008). The Shopping experience. In Schifferstein, Hendrik N.J. ve Hekkert, Paul (Eds.), *Product experience* (1st.ed., pp. 629-641) Amsterdam: Elsevier Press.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking service. *The International Journal Of Bank Marketing*, 447- 470. <https://scholar.google.co.in> adresinden alınmıştır.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism develeopment, principles, processes and policies*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gel, O. C. (2003). *CRM yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 241380).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the custome. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://ideas.repec.org> adresinden edinilmiştir.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Gökmen, H., & İlter, B. (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-32. <https://arastirmax.com/tr> adresinden edinilmiştir.
- Göktaş, H., & Yiğit, M. (2019). Kurumsal imaj algısında fiziki unsurların müşteri sadakatine etkisi: Tarihi otel işletmelerinde bir inceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 227-431. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i47045.527276>

- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 412215).
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi ve Enstitü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Gürel, N. H. (2010). *Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 253200).
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 553621).
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of The SERVQUAL Instrument. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 208-214. <https://www.researchgate.net> adresinden edinilmiştir.
- Hellier, P. K., Geursen, G., M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://www.researchgate.net> adresinden edinilmiştir.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M.B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://pdfs.semanticscholar.org> adresinden edinilmiştir.
- Hoşgör, H., Memiş, K., Hoşgör, D. G., & Tütüncü, S. K. (2017). Kurumsal hastane imajı, algılanan fiyat uygunluğu, hasta tatmini ve sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 439-453. <http://openaccess.maltepe.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Howard S. (1998). *Corporata Image Management*. Singapore: Butterworth –Heinemann Asia.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal Of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84. <https://www.ijoi-online.org> adresinden edinilmiştir.
- Huber, K. (1987). *Image: Corporate image, marken imagen, produkt image*. Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97. <https://www.researchgate.net> adresinden edinilmiştir.
- Jackson, B.B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 398208).
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200. <https://app.trdizin.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Karadeniz, M., & Pektaş, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2013). The effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at shopping centers. *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), 46-66. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net> adresinden edinilmiştir.
- Karatekin, Y. A. (2017). Üniversite imajı, üniversiteye duyulan memnuniyet ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Karslıoğlu, D. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın alışveriş merkezleri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 552265).
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554191311303376>
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatının yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21), 130-158. <http://www.acarindex.com> adresinden edinilmiştir.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatına etkisi: Yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194. DOI: [10.20860/ijoses.338772](https://doi.org/10.20860/ijoses.338772)
- Keser, E. (2008). *Müşteri bağlılığının nedenleri ve sonuçları: Aktif seyahatçiler örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 227581).
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 377659).
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinin, spor pazarlaması sürecinde, kurum imajı üzerine etkisi: Fenerbahçe spor kulübünde bir uygulama örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 204937).
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi Amasra örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 265163).
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539. DOI: [10.2307/2298075](https://doi.org/10.2307/2298075)
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 279989).

- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (A. K. Bakkal, çev ed.). İstanbul: Mediacat Yayınları. (Çalışmanın orijinali 2003'te yayımlanmıştır.)
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktürk, S, M., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu E. (2008). *Kurum imajı: Oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kupke, V. (2004). Identifying the dimensions to retail centre image. *Journal of Property Investment and Finance*, 22(4/5), 298-306. DOI: [10.1108/14635780410550858](https://doi.org/10.1108/14635780410550858)
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). New perspectives and values in world tourism and tourism management in the future. A. Aktaş(Ed.), *Türk-Kazakh International Conference* içinde (s. 162-176). Alanya: Akdeniz Üniversitesi
- Leaniz, P. M. G., & Rodriguez, I. R. B. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178. <https://link.springer.com> adresinden edinilmiştir.
- Leighton, D. (2008). Hold your nose-you're going underwater: An integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. A. Aktaş(Ed.), *International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism* içinde (s. 1-9). Alanya: Akdeniz Üniversitesi
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. [doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00151-4)
- Lenderman, M. (2006). *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. New York: Carroll and Graf Publishers.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. (Doctoral thesis). Retrieved from ProQuest. (Order No. 3228653).
- Ma, Y. J., & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation y customers, an examination of apparel retail settings. *Journal of Service Theory and Practice*, 16(6), 620-640. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F09604520610711936>
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177. <http://www.ccsenet.org> adresinden edinilmiştir.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Marconi, J. (2001). *Reputation marketing. building and sustaining your organization's greatest asset*. Blacklick OH: McGraw-Hill Companies, The. American Marketing Association.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539. DOI: [10.1108/02634500410551914](https://doi.org/10.1108/02634500410551914)

- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- Meral, S. P. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu içinde* (s. 394-404). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi
- Meydan U. S., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48. <https://dergipark.org.tr/en> adresinden edinilmiştir.
- Mürteza, F. (2007). *Müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisi ve bu süreçte etkin bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımı: Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 230929).
- Nadiri, H., & Günay, G. N. (2011). An empirical study to diagnose the outcomes of customers experiences in trendy coffe shops. *Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <https://www.tandfonline.com> adresinden edinilmiştir.
- Nguyen, N., & Leblanch, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. <https://www.sciencedirect.com> adresinden edinilmiştir.
- Nguyen, N., & Leblanch, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 13(3), 242- 262. DOI: [10.1108/09564230210431965](https://doi.org/10.1108/09564230210431965)
- Nur, E., Arslan, B., & Küçük, F. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 40-56. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Sitem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. DOI: [10.1177/0047287507304039](https://doi.org/10.1177/0047287507304039)
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. (2. Baskı). Ankara: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. (7. Baskı). istanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418- 430. <https://academic.oup.com> adresinden edinilmiştir.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oskan, M. (2019). *Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: Kuşadası limanını ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.569113).
- O'Sullivan, E. (1999). Are you experienced, marketing parksand recreation in the new millennium. *Parks&Recreation*, 34(9), 102-107. <https://www.questia.com> adresinden edinilmiştir.
- Özalkuş, A. (1994). *Kurum imajının oluşumunda PR'nin rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.30709).
- Özer, M. N. (2019). *Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.552406).
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Özüpek, M.N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. (2.Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostiv criteris, *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. DOI: [10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. istanbul Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2009). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Peppers, D. (1999). *Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama*. İstanbul: Capital Yayınevi
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, çev. ed.) (1. Baskı) İstanbul: Optimist Yayınları. (Çalışmanın orijinali 1999'da yayımlanmıştır.)
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & Rezaei, H. (2012). How customer satisfaction, corporate image and customer loyalty are related? *European Journal of Scientific Research*, 78(4), 588-596. <https://www.researchgate.net>. adresinden edinilmiştir.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Bain And Company Inc.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. DOI: [10.1086/209499](https://doi.org/10.1086/209499)
- Ruyter, K., Bloemer, J., & Wetzels. M. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Industry Management*, 9(5), 436-53. <https://pdfs.semanticscholar.org> adresinden alınmıştır.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.278516).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Pres.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley and Sons
- Schmitt, B. H. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Boston: Now Publishers Inc
- Schmitt, B. H., & Rogers D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham: Edward Elgar Tub.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheu, J.-J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers the perspective of experiential marketing. *Expert Systems With Applications*, 36(4), 8487-8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Smilansky, S. (2009). *Experientialmarketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, D. C.(1996). Do it all's loyalty programme and its impact on customer retention. *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37. <https://www.emerald.com> adresinden edinilmiştir.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Şimşek, M. Ş. (1999). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tan, M. F. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi: Giyim ürünleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.569230).
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2010). *Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler, güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tsai, S.-P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441. <https://econpapers.repec.org> adresinden edinilmiştir.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544. <https://www.emerald.com> adresinden edinilmiştir.
- Tuna, M., & Akbaş, Tuna, A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tümer, Kabadayı, E., & Koçak A. A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217. <https://www.isarder.org> adresinden edinilmiştir.

- Türk, M. S., & Akçay, H. (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon belediyesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 141-180. <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden edinilmiştir.
- Uğurluel, S. (2019). *Tüketim kültürüne etkileri bakımından deneyimsel pazarlama: Alışveriş merkezlerinde özel gün uygulamaları üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.548563).
- Uslu, P. (2006). *Kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi: Özilek örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 204461).
- Wang, C., & Lin, W. (2006). An examination of the determinant of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110610681520>
- Varolan, A. (2003). *Müşteri sadakati yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Türkiye Belge Sağlama Sisteminden edinilmiştir. (Tez No. 140061).
- Vural, A. Z. B., & Gürsan, E. (2009). Kurum kültürü analizi: Otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 93-121. <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 47, 19-35. DOI : <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3423>
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 333587).
- Yazıcı, E. İ. (2003). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Yeşilot, F. (2019). *Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaş park avm müşterileri ile bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 570016).
- Yu, H., & Ko, H.-T. (2012). Integrating kano model with strategic experiential modules in developing ICT- enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1), 7 21. <https://www.econbiz.de> adresinden edinilmiştir.
- Yuan, Y. H. “Erin”, & Wu, C. “Kenny”. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press

EKLER

Ek-1. Anket Sorular

Değerli Katılımcı, bu anket formu yüksek lisans tezi uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Sorulara verilen yanıtlar bilimsel araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını cevapladığınız için çok teşekkür ederiz.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan Çubukçu

Y. Lisans Öğrencisi: Nuri KARAKAŞ

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum/ 2- Katılmıyorum/ 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4- Katılıyorum/ 5- Kesinlikle Katılıyorum

DUYUSAL						
1	Bu otelin güzel ve etkileyici bir kokusu vardır.	1	2	3	4	5
2	Bu oteldeki yemekler, tatlılar vb. oldukça lezzetlidir.	1	2	3	4	5
3	Otelde çalan müzikler bana uygun ve/veya kulağa hoş gelen müziklerdir.	1	2	3	4	5
4	Otel odalarının dekorasyonu görsellik açısından gözüme hoş/güzel görünmektedir.	1	2	3	4	5
5	Otelde ve otel odasındaki eşyalar (yatak, koltuk... vs.) oldukça rahattır.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL						
6	Burada geçirdiğim zaman günlük yaşam stresinden uzaklaşmamı sağladı.	1	2	3	4	5
7	Tatil dönüşü kendimi rahatlamış ve huzurlu hissedeceğim.	1	2	3	4	5
8	Otel ortamının sıcak ve samimi olması otel ile ilgili olumlu duygular uyandırdı.	1	2	3	4	5
9	Bu otel ve dış çevresindeki aktiviteler bana zamanın nasıl geçtiğini unutturdu.	1	2	3	4	5
10	Burada geçirdiğim zaman yaşam kalitemi olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
DÜŞÜNSEL						
11	Bu otel bana yeni pozitif duygular kazandırdı.	1	2	3	4	5
12	Otelde bizlere sunulan tüm etkinlikler bende merak uyandırdı.	1	2	3	4	5
13	Bu otel hayat tarzımı değiştirme noktasında beni düşünmeye yöneltti.	1	2	3	4	5
14	Otelde kaldıktan sonraki izlenimim otele geldiğim zamanki izlenimimden daha olumludur.	1	2	3	4	5
DAVRANIŞSAL						
15	Havaalanı/terminal gibi noktalardan otele ulaşımında bir problem yaşamadım.	1	2	3	4	5
16	Otel personeli bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
17	Otel çalışanları nitelikli ve işlerine hakimlerdir.	1	2	3	4	5
18	Bu otelde kaldığım süre zarfında yeni tecrübeler edindim.	1	2	3	4	5
19	Bu otelde sahile ulaşmak oldukça rahat.	1	2	3	4	5
İLİŞKİSEL						
20	Yaşam tarzıma uyan otel olduğu için bu oteli tercih ettim.	1	2	3	4	5
21	Bu otel deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşattı.	1	2	3	4	5
22	Bu otel deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım oldu.	1	2	3	4	5
23	Bu otel sosyal çevremine gelişmesine katkıda bulundu	1	2	3	4	5
KURUM İMAJI						
24	Bu otel ile ilgili iyi bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
25	Bu otel misafirleri açısından güvenilirdir	1	2	3	4	5
26	Bu otel diğer otellere göre daha iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5

27	Bence bu otel genel olarak iyi bir imaja sahiptir	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI						
28	Bu oteli, tanıdıklarımın gelmesi için tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
29	Bu otel ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
30	Yaz tatili için bu bölgeye geldiğim zaman tekrar bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	Bu otele tekrar gelip bu deneyimi yaşamayı isterim.	1	2	3	4	5
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER						
32	Uyruğunuz :					
33	Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın					
34	Yaşınız: () 9- 18 () 19 – 28 () 29 – 37 () 38 – 47 () 48 – 57 () 58 – 67 () 68 ve üzeri					
35	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar					
36	Mesleğiniz: () İşçi () Kamu Çalışanı () Emekli ()Tüccar / Esnaf () Ev Hanımı () Öğrenci					
37	Öğrenim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans / Doktora					
38	Aylık Geliriniz (TL): () Gelirim Yok () 2.020 TL ve altı () 2.021 – 4.021 () 4.022 – 6.022 () 6.023 – 8.023 () 8.024 ve üzeri					
39	Su Sporları Yapıyor musunuz: () Evet () Hayır					
40	Otelde Konaklama Süreniz: () 1-3 () 4-6 () 7-10 () 10+					
41	Tatilinizin Kaçınıcı Günü: () 1-3 () 4-6 () 7-10 () 10+					
42	Bu Otele Kaç Kere Geldiniz: () 1 () 2 () 3 ve üzeri					
43	Oteldeki Eşlik Durumunuz: () Yalnız () Aile () Arkadaşlar () Organize Grup					
44	Oteli Tercih Etmenizdeki Faktör: () Geçmiş Deneyim () Tavsiye () Görsel ve İşitsel Medya(TV,İnternet) () Yazılı Medya (Gazete, Dergi ...)					
45	Hangi bölgede ikamet etmektesiniz?(() Akdeniz () Ege () Karadeniz () Doğu Anadolu () Marmara () Güneydoğu Anadolu () İç Anadolu					

Ek-2. Anket Sorular (İngilizce)

Dear Participant, this questionnaire was prepared for a master thesis. Your responses will not be used anywhere except for scientific research. Thank you very much for answering the survey questions. We really appreciate your participation.

Supervisor: Asst. Professor Dr Ihsan CUBUKCU

Master Student: Nuri KARAKAS

Please Check (✓) the relevant box for each item .					
	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither agree or disagree	4 – Agree	5 – Strongly agree
1	This hotel has a nice and impressive smel				
2	The food, desserts etc. in this hotel are quite delicious				
3	The music that plays in the hotel suits my taste and/or sounds nice.				
4	The decoration of the hotel rooms looks nice to me.				
5	The furnishing in the hotel and rooms (sofa, bed etc.) is quite comfortable				
6	The time I spent here helped me get away from the daily life stress.				
7	I will feel relieved and peaceful after the holiday				
8	The warm and friendly atmosphere in the hotel aroused positive feelings about the hotel.				
9	The activities in and around this hotel made me forget how the time went by.				
10	The time I spent here positively affected the quality of my life.				
11	This hotel provided me new positive feelings.				
12	All the activities offered to us at the hotel aroused my curiosity.				
13	This hotel led me to think about changing my lifestyle.				
14	My impression after staying at the hotel is more positive than my initial impression.				
15	I did not have any problems with transportation to the hotel from points such as airport and terminal.				
16	The hotel staff was informative about everything that I asked for.				
17	Hotel staff are qualified and have a good command of their business.				
18	I gained new experiences during my stay at this hotel.				
19	It is quite easy to go to the beach from this hotel.				
20	I chose this hotel because it is appropriate for my lifestyle.				
21	My experience in this hotel made me feel like I belonged to this family.				
22	In my experience in this hotel . I had the oppurtunity to meet people interested in similar activities.				
23	This hotel contributed to the development of my social environment.				
24	I have a good impression about this hotel.				
25	This hotel is safe for its guests.				
26	This hotel has a better reputation than other hotels.				
27	I think this hotel has a good image in general.				
28	I will recommend this hotel to my acquaintances.				
29	I say positive things about this hotel.				
30	I will prefer this hotel again when I come to this region for summer holidays.				
31	I would love to come back to this hotel and live this experience again.				
32	Natonality :				

33 Gender	:	☐ Male	☐ Female
34 Age	:	☐ 9- 18	☐ 19 – 28 ☐ 29 – 37 ☐ 38 – 47 ☐ 48 – 57 ☐ 58 – 67 ☐ 68+
35 Martial Status:		☐ Married	☐ Single
36 Profession :		☐ Worker	☐ Civil Servant ☐ Retired ☐ Merchant ☐ Housewife ☐ Student
37 Education:		☐ Primary School	☐ Secondary School ☐ High School ☐ Associate Degree ☐ Bachelor's Degree ☐ Degree/PhD
38 Monthly Income:		☐ None	☐ 2.020 TL ve altı ☐ 2.021 – 4.021 ☐ 4.022 – 6.022 ☐ 6.023 – 8.023 ☐ 8.024 +
39 Do you do water sports?		☐ Yes	☐ No
40 Duration of your stay in the hotel:		☐ 1-3	☐ 4-6 ☐ 7-10 ☐ 10+
41 Day of your holiday:		☐ 1-3	☐ 4-6 ☐ 7-10 ☐ 10+
42 How many times have you visited this hotel		☐ 1	☐ 2 ☐ 3+
43 Your accompaniment at the hotel		☐ Single	☐ Family ☐ Friends ☐ Organised Group
44 Your reason for choosing this hotel:		☐ Past Experience	☐ Recommendation ☐ Media ☐ Printed Press (Newspaper, Magazine..)

Ek-3. Anket Sorular (Rusça)

Уважаемый участник, эта анкета подготовлена для магистерской диссертации. Ответы на вопросы не будут использоваться нигде, кроме научных исследований. Благодарим Вас за ответы на вопросы.

Консультант: М.Ихсан Чубукчу

Аспирант: Нури Каракаш

	Укажите пожалуйста, ниже перечисленные предложение по этому: 1) полностью не согласен 2) не согласен 3) нейтрален 4) согласен 5) полностью согласен					
1	У этого отеля есть хороший и впечатляющий запах.	1	2	3	4	5
2	Еда, десерты и т.д. в этом отеле восхитительные.	1	2	3	4	5
3	Музыка, которая играет в отеле подходит мне и/или звучит хорошо.	1	2	3	4	5
4	Украшение гостиничных номеров выглядит хорошо/красиво для меня с точки зрения визуальных эффектов.	1	2	3	4	5
5	Предметы в отеле и гостиничном номере (кровать, диван и т.д.) вполне комфортно.	1	2	3	4	5
6	Мое проведенное время здесь помогло мне уйти от стресса повседневной жизни.	1	2	3	4	5
7	Возвращаясь с отдыха себя чувствую облегченным.	1	2	3	4	5
8	Теплая и дружелюбная атмосфера отеля вызвала положительное чувство об отеле.	1	2	3	4	5
9	Мероприятия вокруг этого отеля заставили меня забыть, как проходит время.	1	2	3	4	5
10	Мое время здесь положительно сказалось на качестве моей жизни.	1	2	3	4	5
11	Этот отель дал мне новые положительные эмоции.	1	2	3	4	5
12	Все событие, предлагаемые нам в отеле, вызвали у меня любопытство.	1	2	3	4	5
13	Этот отель заставил меня задуматься об изменении моего образа жизни.	1	2	3	4	5
14	Мое впечатление после отдыха в отеле более позитивное, чем когда я приехал в отель.	1	2	3	4	5
15	У меня не было проблем добраться до отеля из таких точек, как аэропорт/автовокзал.	1	2	3	4	5
16	Персонал отеля помог мне со всем, о чем я хотел узнать.	1	2	3	4	5
17	Сотрудники отеля квалифицированы и знают свою работу.	1	2	3	4	5
18	Во время моего пребывания в отеле, у меня были новые впечатление.	1	2	3	4	5
19	Очень удобно добраться до пляжа в этом отеле.	1	2	3	4	5
20	Я выбрал этот отель, потому что подходит моему образу жизни.	1	2	3	4	5
21	Мой гостиничный опыт в этом отеле заставило меня чувствовать, что я принадлежу к этой сфере.	1	2	3	4	5
22	В моем гостиничном опыте в этом отеле, у меня была возможность познакомиться с людьми, с которыми мы делами тоже самое	1	2	3	4	5
23	Этот отель внес свой вклад в развитие моей социальной среды.	1	2	3	4	5
24	У меня есть хорошее впечатление об этом отеле.	1	2	3	4	5
25	Этот отель надежный для гостей.	1	2	3	4	5
26	Этот отель имеет лучшую репутацию, чем другие отеля.	1	2	3	4	5
27	Я думаю, что у этого отеля есть хороший имидж.	1	2	3	4	5
28	Я рекомендую этот отель для моих знакомых.	1	2	3	4	5
29	Я говорю положительные вещи людям об этом отеле.	1	2	3	4	5

Ek-4. Anket Sorular (Almanca)

Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in), dieser Fragebogen bildet die Grundlage einer Masterarbeit. Die hier gegebenen Antworten werden nur zum Zweck einer wissenschaftlichen Forschung verwendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Betreuer: Dr. Ihsan ÇUBUKÇU Master Student: Nuri KARAKAS						
	Bitte kreuzen Sie je nach Zustimmung das vorgesehene Feld an. 1-Lehne voll und ganz ab 2- Lehne ab 3- Habe keine Meinung dazu 4-Stimme zu 5- Stimme voll und ganz zu					
1	Dieses Hotel hat einen guten und beeindruckenden Geruch.	1	2	3	4	5
2	Die Speisen (Essen, Nachspeise etc.) in diesem Hotel sind ziemlich lecker.	1	2	3	4	5
3	Die Musik, die im Hotel spielt, entspricht meinem Geschmack und/oder hört sich gut an.	1	2	3	4	5
4	Die Dekoration des Hotelzimmers gefällt mir optisch gut	1	2	3	4	5
5	Das Hotel und die Hotelzimmer sind sehr komfortabel eingerichtet (Sofa, Bett, etc.)	1	2	3	4	5
6	Die Zeit, die ich im Hotel verbracht habe, erlaubte es mir dem Alltagsstress zu entfliehen.	1	2	3	4	5
7	Ich werde mich nach dem Urlaub erleichtert und friedlich fühlen.	1	2	3	4	5
8	Die warme und freundliche Atmosphäre des Hotels, hat in mir positive Gefühle über das Hotel geweckt.	1	2	3	4	5
9	Die Aktivitäten in und um dieses Hotel liessen mich vergessen, wie die Zeit verging.	1	2	3	4	5
10	Die Zeit die ich hier verbracht habe wirkte sich positiv auf meine Lebensqualität aus.	1	2	3	4	5
11	Dieses Hotel hat in mir neue, positive Gefühle geweckt.	1	2	3	4	5
12	Die Aktivitäten die uns im Hotel geboten wurden weckten meine Neugier.	1	2	3	4	5
13	Dieses Hotel hat mich dazu gebracht, über eine Änderung meines Lebensstils nachzudenken.	1	2	3	4	5
14	Nach dem Aufenthalt habe ich einen viel besseren Eindruck vom Hotel als am Eintrittstag.	1	2	3	4	5
15	Mit dem Transport vom Flughafen/Busterminal zum Hotel hatte ich keine Probleme.	1	2	3	4	5
16	Das Hotelpersonal war hilfsbereit in allem was ich erfahren wollte.	1	2	3	4	5
17	Die Mitarbeiter des Hotels sind qualifiziert und beherrschen ihre Arbeit.	1	2	3	4	5
18	Ich habe während meines Aufenthalts in diesem Hotel neue Erfahrungen gesammelt.	1	2	3	4	5
19	Vom Hotel aus ist der Strand leicht zu erreichen.	1	2	3	4	5
20	Ich habe dieses Hotel bevorzugt, weil es zu meinem Lebensstil passt.	1	2	3	4	5
21	Meine Erfahrung in diesem Hotel gab mir das Gefühl zu dieser Familie zu gehören.	1	2	3	4	5
22	Im Hotel hatte ich die Gelegenheit Leute mit denselben Interessen zu treffen.	1	2	3	4	5
23	Dieses Hotel hat zur Entwicklung meines sozialen Umfelds beigetragen.	1	2	3	4	5
24	Ich habe einen guten Eindruck von diesem Hotel.	1	2	3	4	5
25	Dieses Hotel ist zuverlässig für seine Gäste.	1	2	3	4	5

26	Dieses Hotel hat einen besseren Ruf als andere Hotels.	1	2	3	4	5
27	Ich denke, dass dieses Hotel im allgemeinen ein gutes Image hat.	1	2	3	4	5
28	Ich werde dieses Hotel meinen Bekannten empfehlen.	1	2	3	4	5
29	Ich werde positiv über dieses Hotel sprechen.	1	2	3	4	5
30	Wenn ich in den Sommerferien in dieser Region bin, werde ich wieder dieses Hotel bevorzugen.	1	2	3	4	5
31	Ich würde gerne wieder in dieses Hotel kommen und an diesem Erlebnis teilhaben.	1	2	3	4	5
32 Nationalität:						
33 Geschlecht: () Mann () Frau						
34 Alter: () 9- 18 () 19 – 28 () 29 – 37 () 38 – 47 () 48 – 57 () 58 – 67 () 68+						
35 Zivilstand: () Verheiratet () Ledig						
36 Beruf: () Arbeiter () Angestellte(r) im öffentlichen Dienst () Pensioniert () Kaufmann/Händler () Hausfrau () Student						
37 Ausbildung: () Grundstufe: () Mittlere Stufe: () Oberstufe: () Fachschule () Bachelor () Master's Degree/PhD Master/PhD						
38 Monatliches Einkommen: () Kein Einkommen () 2.020 TL ve altı () 2.021 – 4.021 () 4.022 – 6.022 () 6.023 – 8.023 () 8.024+						
39 Machen Sie Wassersport? () Ja () Nein						
40 Ihre Unterkunftsduer im Hotel: () 1-3 () 4-6 () 7-10 () 10+						
41 Tag Ihres Urlaubs: () 1-3 () 4-6 () 7-10 () 10+						
42 Wieviel mal waren Sie in diesem Hotel? () 1 () 2 () 3+						
43 Hotel Ihre Begleitung im Hotel () Alleine () Familie () Freunde () Organisierte Gruppe						
44 Der Grund der Sie zur Auswahl dieses Hotels führte () Erfahrungen () Empfehlung () Audiovisuelle Medien (TV, Internet) () Gedruckte Presse (Zeitung, Zeitschrift..)						

ÖZGEÇMİŞ

29 Eylül 1984 yılında Afyon’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Isparta’da tamamladı. 2008 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2017 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2012 yılından bu yana Bayburt Üniversitesi bünyesinde görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

