

**DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MUHAMMET ABDULMECİT KINIKLI**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**MERSİN  
OCAK - 2019**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MUHAMMET ABDULMECİT KINIKLI**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

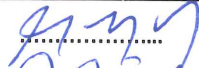


**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**Danışman  
DOÇ. DR. KAMİL UNUR**

**MERSİN  
OCAK - 2019**

## ONAY

Muhammet Abdulmecit KINIKLI tarafından Doç. Dr. Kamil UNUR danışmanlığında hazırlanan "Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kapadokya Örneği" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Kamil UNUR	
Üye	Doç. Dr. Dilek ATÇI	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26.01.2019 tarih ve 2019/30 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



*Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.*

## ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

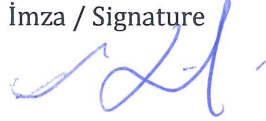
## ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

18 Ocak 2019 / 18 January 2019

İmza / Signature



Muhammet Abdulmecit KINIKLI

## ÖZET

Günümüzde işletmelerin yaşadığı yoğun rekabet, müşterileri memnun etmenin ötesine geçmeye ve müşteri beklentilerini aşmaya zorlamaktadır. Çünkü yalnızca müşteri memnuniyeti sağlamak var olan müşterileri elde tutarak sadık müşteri haline getirmek için yeterli değildir. Bu nedenle, işletmeler mal ve hizmet sağlamanın bir adım ötesine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler yaşatmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Kapadokya bölgesi de bu eşsiz çekicilikleriyle rekabet avantajı elde etmeye çalışan destinasyonlardan biridir. Çalışmanın amacı, turizm endüstrisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti bağlamında Kapadokya bölgesinde temalı ve standart otellerde konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere göre memnuniyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Kapadokya bölgesinde 36 temalı ve 62 standart olmak üzere toplam 98 turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, araştırma yapılmasına izin veren 16 temalı otel misafirlerinden 203 ve 23 standart otel ziyaretçisinden 202 olmak üzere toplamda 405 kullanılabilir anket toplanmıştır. Veriler 30 Ekim-26 Kasım 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bırak topla ve yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışmasının ardından yapılan analizlerde, betimleyici istatistiklerin yanı sıra açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin algıları; sosyalleşme, hizmet ve atmosfer olmak üzere üç faktörde, memnuniyete ilişkin algılarının ise tek faktörde toplanmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, deneyimsel pazarlama algısının tüm alt boyutlarında ve memnuniyet düzeylerinde temalı veya standart otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farkın bulunmuş olmasıdır. Ayrıca temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısının ve müşteri memnuniyetinin, standart otelde konaklayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise algılanan deneyimsel pazarlama düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasındaki yüksek ilişkinin varlığıdır. Bu yüksek ilişki, deneyimsel pazarlama algısının müşteri memnuniyetinin neredeyse tek başına yarısını (.501) açıklıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgulardan hareketle, Kapadokya bölgesi için peri bacaları gibi turistik çekiciliklerin hikayeleştirilmesi, geceleme fiyatlarındaki farklılık göz önüne alındığında, bölgedeki otellerin temalı otellere dönüştürülmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, destinasyonda yaşanabilecek başka bir deneyimin genel memnuniyet düzeyinde farklılaşmaya neden olduğu düşünüldüğünde, oteller ile balon işletmeleri arasında yapılacak anlaşmaların müşteri memnuniyetini arttırabileceği öneri olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, temalı oteller ve Kapadokya bölgesi

**Danışman:** Doç. Dr. Kamil Unur, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

## ABSTRACT

Nowadays, the intense competition experienced by the enterprises forces them to go beyond the customer satisfaction and exceed customer expectations. Because it is not enough to ensure that only customer satisfaction is achieved by keeping existing customers and making them a loyal customer. For this reason, enterprises are trying to go a step beyond providing goods and services and provide unique experience to customers and gain a competitive advantage. Cappadocia region is one of the destinations that is trying to gain a competitive advantage with these unique attractions. The aim of the research, which is designed in the context of tourism industry, experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, is to reveal the experiences of the tourists staying in themed and standard hotels in the Cappadocia region and whether their satisfaction is different according to these experiences. In the Cappadocia region, there are a total of 98 tourism business certified hotels and 36 of these are themed and 62 are standard. A total of 405 usable questionnaires were collected, including 203 questionnaires from themed and 202 questionnaires from 16 standard hotels, which allowed to conduct research using the convenience sampling method. Data were collected by the researcher between October 30 and November 26, 2018 and collected by face-to-face interview method. In the analysis conducted after the survey, descriptive factor analysis and descriptive statistics were used. The participants' perceptions of experiential marketing; socialization, service and atmosphere were gathered in three factors, and satisfaction perceptions were found to be one factor. The main finding of the study is that there is a meaningful difference in all sub-dimensions of experiential marketing perception and levels of satisfaction in terms of themed or standard hotel accommodation. Another finding is that the experiential marketing perception and customer satisfaction of the participants staying in the themed hotels were higher than the participants staying in the standard hotels. Another finding is the high relationship between perceived experiential marketing level and customer satisfaction. This high relationship is due to the fact that the perception of experiential marketing explains almost half of the customer satisfaction (.501) alone. Based on these findings, it is recommended to turn the hotels in the region into themed hotels considering the tourist attraction of the fairy chimneys of Cappadocia region and the difference in the overnight stay prices. In addition, considering the fact that another experience that may occur in the destination causes differentiation in the level of overall satisfaction, it is suggested that agreements between hotels and balloon companies may increase customer satisfaction.

**Keywords:** Experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, themed hotels and Cappadocia region

**Advisor:** Assoc. Prof. Kamil Unur, Department of Tourism Management, The University of Mersin, Mersin.

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmama destek olan, uzmanlık eğitimimin ve zorlu tez oluşturma surecimin her aşamasında bilgi birikimi, deneyimi, sabrı ve anlayışı ile yanımda olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Kamil UNUR'a desteği ve katkısı için teşekkür ederim. Çalışmanın gerçekleŐmesindeki fikir ve bilgilerine ihtiyaç duyduğumda katkılarıyla bu tez çalışmasının Őekillenmesine yön veren, önümde yeni ufukların açılmasına yardımcı olan ve beni yreklendiren, yüksek lisans öğrenimim suresince gerek ders esnasında gerekse ders dışında benden yardımlarını esirgemeyen tüm yüksek lisans programı hocalarıma teşekkür ederim. Kendi tez çalışmaları olmasına ragmen benden yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Sinem GÖKSAL'a, ArŐ. Gör. Burhan ÇINAR'a, ArŐ. Gör. Aykut Göktuğ SOYLU'ya, ArŐ. Gör. Neslihan ŐİMŐEK'e, ArŐ. Gör. Elif BAK'a, ArŐ. Gör. Ferhat ŐEKER'e, Efe KIRMIZIER'e, Buket Dilan UZPAK'a ve diğer arkadaŐlarıma, son olarak başta abim Mehmet Abdullah KINIKLI olmak üzere, anlayışı ve sabrıyla beni motive eden sevgili aileme teŐekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER	xii
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ</b>	<b>3</b>
2.1. Araştırma Probleminin İfadesi	3
2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	4
2.3. Araştırma Soruları	4
2.4. Araştırmanın Önemi	5
<b>3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR</b>	<b>7</b>
3. 1. Deneyim	7
3. 2. Deneyimsel Değer	11
3. 2. 1. Zhang'ın Deneyimsel Değer Modeli	12
3. 2. 2. Müşteri Deneyim Bileşenleri Modeli	12
3. 2. 3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli	13
3. 2. 4. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli	15
3. 2. 5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli	18
3. 3. Deneyimsel Pazarlama	18
3. 3. 1. Deneyimsel Pazarlama ve Temalı Oteller	22
3. 3. 2. Temalı Oteller	23
3. 4. Müşteri Memnuniyeti	24
3. 5. Literatür Taraması	27
<b>4. YÖNTEM</b>	<b>34</b>
4.1. Araştırma Metodolojisi	34
4. 1. 1. Evren ve Örneklem	34
4. 1. 2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	35
4. 1. 3. Pilot Uygulama ve Veri Toplama Süreci	38
4. 1. 4. Sınırlılıklar	39
<b>5. BULGULAR VE TARTIŞMA</b>	<b>40</b>
5. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	41
5. 2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine İlişkin Bulgular	43
5. 3. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi	45
5. 3. 1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi	45
5. 3. 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi	46
5. 3. 3. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	46
5. 3. 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	48
5. 4. Katılımcıların Konakladığı Otelin Niteliğine Göre Deneyimsel Pazarlama Algıları Ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Farklılık	49
5. 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri İlişkin Fark Testleri	50
5. 6. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	61



5. 7. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	62
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	64
KAYNAKÇA	71
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	81



## TABLULAR DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 3. 1. Deneyimsel Pazarlama Boyutları	19
Tablo 4. 1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeği	36
Tablo 4. 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	37
Tablo 4. 3. Ölçeklere İlişkin Pilot Araştırma Güvenirlik Analizi	38
Tablo 5. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	42
Tablo 5. 2. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular	43
Tablo 5. 3. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Yanıtların Betimleyici İstatistikleri	44
Tablo 5. 4. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Yanıtların Betimleyici İstatistikleri	45
Tablo 5. 5. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	46
Tablo 5. 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	46
Tablo 5. 7. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	47
Tablo 5. 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	49
Tablo 5. 9. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Otelin Niteliğine Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 5. 10. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Otel Niteliğine Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 5. 11. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	51
Tablo 5. 12. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	52
Tablo 5. 13. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	52
Tablo 5. 14. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	53
Tablo 5. 15. Yaşa Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	53
Tablo 5. 16. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	54
Tablo 5. 17. Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	54
Tablo 5. 18. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 5. 19. Eğitim Düzeyine Göre Sosyalleşme Ve Merak Boyutu Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	55
Tablo 5. 20. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 5. 21. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 5. 22. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Milliyete Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 5. 23. Milliyete Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	57
Tablo 5. 24. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 5. 25. Milliyete Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	58
Tablo 5. 26. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Karşılaştırılması	58
Tablo 5. 27. Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	58
Tablo 5. 28. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Karşılaştırılması	59
Tablo 5. 29. Tatile Kimle Çıktıklarına Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu	59

Tablo 5. 30. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Tatillerini Nasıl Organize Ettiklerine Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 5. 31. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Balon Deneyimi Yaşamalarına Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 5. 32. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Balon Deneyimi Yaşamalarına Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 5.33. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 5. 34. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	62

---



## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 3. 1. Deneyim Türleri	9
Şekil 3. 2. Eğitilence Boyutları	10
Şekil 3. 3. Kavramsal Deneyimsel Değer Modeli	11
Şekil 3. 4. Turistik Deneyimde Z, P, B, Y, T, A İlişkisi	14
Şekil 3. 5. Tüketici Değeri Tipolojisi	16



## KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
TDK	Türk Dil Kurumu



## 1. GİRİŞ

Günümüz tüketicisi satın alma kararlarında yalnızca aklını değil duygularını da kullanmaktadır. Çünkü tüketici yalnızca bir ürün satın almamakta aynı zamanda bir deneyim yaşamaktadır. Yaşanan ya da yaşanacak olan deneyimin bireyi duygusal olarak tatmin etmesi için ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında duygusal ve sembolik özelliklerine de odaklanmasını zorunlu kılmaktadır (Walls, Okumuş, Wang & Kwun, 2011: 10). Müşteriler ya da tüketiciler ürün satın alırken o ürünü sağlayan işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatacakları beklentisi içine girerek duygusal olarak tatmin olmak istemektedir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin tercih ettikleri işletmeden duygusal olarak etkilenmeleri de önemli bir kıstas konumuna gelmektedir (Çiçek, 2015: 1) Bu değişimi anlayabilen ya da bu kıstasın önemli olduğunu kavrayan ve tüketicilerle duygusal bağ kurabilen işletmeler süreci tüketiciler için anlamlı ve unutulmaz bir deneyim haline getirerek rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmektedir (Genç, 2009: 13). Tüketiciler ya da müşteriler etkileşim içinde oldukları deneyimle daha kişisel bir bağ kurabilmektedir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş her deneyim, onun bir parçası olmayı çok daha arzu edilir bir hale getirebilmektedir (Yardımcı, 2016: 2). Bu gelişme firmaların hem tüketicileri daha yakından ve dikkatli izlemelerini zorunlu kılmakta hem de karar verme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri belirlemelerini ve incelemelerini gerekli kılmaktadır (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Bu zorunlulukla karşılaşan firmaların yoğun olarak bulunduğu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Çünkü turizm sektörü, müşterilerine turistik ürünü deneyimsel boyut ile harmanlayarak sunmaktadır. Nitekim turistler de bir tatil deneyimi yaşamak istemektedir.

Gelişen refah düzeyi ile birlikte turizm hareketlerine katılan kişi sayısı ve bu kişilerin katıldığı turistik seyahatlerin (tatil) sayısı ile bu sayıya yanıt verebilmek için inşa edilen turistik yatak sayısında ve turizm destinasyonu sayısında sürekli bir artış yaşanmaktadır. Turistik işletmeler ve destinasyonlar gelişen turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turistleri memnun etmenin yanında onlara akılda kalıcı deneyimler yaşatmak istemektedir. Deneyim ölçüsü akılda kalıcılıktır, yani tatilin güzel bir anı oluşturabilme gücüdür (Pine & Gilmore, 2012: 45). Müşterilerine unutulmaz deneyim yaşatan işletmeler fark yaratırken, ilgi çekici deneyimleri tutarlı bir şekilde sahnelemeyi beceremeyen, elde edilecek değere göre deneyime aşırı fiyat koyan hiç kuşkusuz başarısız olacak ve uzun vadede piyasadan silinip gitme riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Pine & Gilmore, 2012: 65).

Müşteri deneyimlerinden yararlanan deneyimsel pazarlama, tüketici ile işletme arasında duygusal bağ kuran bir köprü olarak düşünülmektedir (Yuan & Wu 2008: 5). Deneyimsel pazarlama ile otel işletmeleri sattıkları ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onlara deneyim yaşatarak mutlu ya da memnun etmek istemektedirler. Çünkü memnun müşteriler, bir sonraki satın alma eylemlerinde de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde

olacaklardır (Özbay, 2011: 17). Ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak kullanımı sonucunda müşterilerce kazanılan değere, deneyimsel değer denilmektedir. Bu değerler müşterilerin yapacağı tercihlerde yol gösterici konumunda bulunmaktadır (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001: 41). Deneyimsel değer müşterilerin duyuşsal, duygusal, bilişsel ve ilgileriyle alakalı olarak elde etmiş oldukları tatmin sonucunda meydana gelmektedir. Otel işletmeleri bu noktada müşterilerin yaşam tarzlarına göre ürünleri ve markaları onların beğenilerine sunarak deneyimsel değeri artırmakta ve böylelikle de müşteri memnuniyetini olumlu olarak etki etmektedir (Jeong & Jeon, 2008: 136-137).

Mimari tarzlarıyla değışiklik gösteren, gerek var olan yapıya işlev kazandırmak gerekse özgün temalar üreterek oluşturulan temalı oteller, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir. Bu deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet, turistlerin gelecek tatil davranışına yön verebilmekte ve destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimine yol açabilmektedir (Atay ve Çeti, 2018: 556). Çünkü temalı oteller konaklama, yeme-içme ve dinlenme amacına göre birçok hizmet sunmasının yanında eğlence, rahatlama, sağlık gibi bütünüleyici aktiviteleriyle de müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Özen, 2009: 56).

Bu çalışmada; Kapadokya Bölgesi'nde yer alan oteller temalı ve standart otel olarak ikiye ayrılarak her otel grubunun uygulamış olduğu deneyimsel pazarlama faaliyetleri konusunda söz konusu otellerde konaklayan müşterilerin algıları ve bu faaliyetlerin otelde müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlenmektedir.

## 2. PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ

Bu başlık altında öncelikle araştırma probleminin ne olduğu ve neden önemli olduğu açıklanmaktadır. Daha sonra araştırmanın amacı, kapsamı ele alınmakta ve bu doğrultuda araştırma soruları oluşturulmaktadır.

### 2.1. Araştırma Probleminin İfadesi

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet işletmeleri müşterileri memnun etmenin ötesine geçmeye, yani müşteri beklentilerini aşmaya zorlamaktadır. Çünkü yalnızca müşteri memnuniyeti sağlamak var olan müşterileri elde tutarak sadık müşteri haline getirmek için yeterli olmamaktadır (Çeltek, 2010: 99). Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının dışında tüketimin zevkli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle, işletmeler mal ve hizmet sağlamanın bir adım ötesine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Walls et al., 2011: 1). Müşteri memnuniyetini bir süreç olarak algılayan işletmelerin müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışması deneysel pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Turizm endüstrisi de yaşadığı yoğun rekabet nedeniyle deneysel pazarlama uygulayan endüstrilerden birini oluşturmaktadır (Çiçek, 2015: 6). Çünkü tatil motivasyonları değişen turistlerin, memnun edilebilirliği de zorlaşmaktadır. İşletmeler, sektördeki varlıklarını devam ettirebilmek için müşterilerinin memnuniyetini ön planda tutmak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, müşterileri memnun etmenin bir yolunun da onlara yaşatılan farklı deneyimlerle mümkün olacağını ileri sürebilmektedir (Çeltek, 2010: 97).

Türkiye'de gelişmekte ve çeşitlenmekte olan turizm, müşterilerin farklı duyularına hitap edebilecek deneysel pazarlamanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Ancak Türkiye'ye gelen turist sayısında yıllar itibarıyla artış olmasına rağmen endüstrinin yapmış olduğu yatırımların karşılık bulamadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak da, her şey dahil otel sisteminin Türkiye' deki turizm anlayışını olumsuz etkilediği ve yabancı turistlerin Türk turizmine ucuz ülke gözüyle bakması olabilir. Bu olumsuzluktan araştırma için seçilen mekan olan Kapadokya Bölgesi de etkilenmektedir (Turizmgüncel, 2017; turizmgazetesi, 2018). Oysa Kapadokya tarihi ve doğası ve coğrafi şekilleriyle dünyada eşi benzeri olmayan tekil bir turizm destinasyonudur. Nitekim Kapadokya'nın bu tekilliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınladığı broşürlerde, potansiyel ziyaretçileri harekete geçirebilecek blog sitelerinde "balon deneyimi", "doğa yürüyüşü" "büyüleyici manzara" ve "yöresel yiyecek ve içecekler" başlıklarıyla kullanılmaya çalışılmaktadır (Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü; 2011). Ancak Yunak Evler ve Museum Hotel gibi pek çok alanda ödül almış temalı otellerde konaklanıldığında yaşanabilecek



deneyimlerin tanıtımı yeteri kadar yapılmamaktadır (Milliyet, 2014; Cnn Türk, 2006). Bu nedenle temalı otellerde konaklayan turisler ile standart otellerde konaklayan turistlerin deneyim algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının bilinmemesi bu araştırmanın problemidir. Bu problemin çözümüne katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmaktadır.

## **2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Turizm endüstrisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti bağlamında araştırmanın amacı; Kapadokya Bölgesinde temalı ve standart otellerde konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere göre memnuniyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bir başka ifadeyle; turistlerin memnuniyetinin ve deneyimlerinin temalı ve standart otelde konaklayıp konaklamadıklarına ve çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını, teorik bağlamda deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Uygulama alanını ise; Kapadokya Bölgesindeki temalı ve standart otelleri ziyaret eden turistler meydana getirmektedir. Bunlara ek olarak; çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti sağlamada nasıl yönetilebileceği de irdelenmeye çalışılmıştır.

## **2.3. Araştırma Soruları**

Araştırmanın yukarıda belirtilen amaçları doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır;

- 1- Temalı ve standart otelde konaklayan ziyaretçilerinin deneyimsel pazarlama algıları ne düzeydedir?
- 2- Ziyaretçilerin kaldıkları otel çeşidine göre deneyimsel pazarlama algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- 3- Ziyaretçilerin kaldıkları otel çeşidine göre memnuniyet düzeyleri farklılaşmakta mıdır?
- 4- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- 5- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri beraber konakladıkları kişilere göre farklılaşmakta mıdır?
- 6- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri tatillerini planlama şeklinde göre farklılaşmakta mıdır?

- 7- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri otel dışında yaşadıkları balon deneyimine göre farklılaşmakta mıdır?
- 8- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 9- Kapadokya Bölgesi'ndeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının genel memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta mıdır?

#### **2.4. Araştırmanın Önemi**

Turizm kavramı insanların yeni deneyimler edinme anlayışından yola çıkarak gerçekleştirdikleri yer değiştirme eyleminden doğan bir kavramdır. Kavramın odağını insan oluşturduğu için diğer hizmet endüstrilerine göre turizm endüstrisinde ilişkilerin yoğun olması beklenen durumlardandır. Bu ilişkiler çerçevesinde işletmeler müşterilerini memnun etmek adına deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya, müşteriler ise sunulan bu hizmetlerden maksimum deneyim elde etmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı çalışmada deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla incelemeler temalı ve standart otelleri tercih eden müşterilere yapılmıştır.

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan araştırma literatürü (Lee & Chhbra, 2015; Atay ve Çeti, 2018) değerlendirildiğinde, temalı ve standart otel müşterilerinin memnuniyete yönelik tutumunu inceleyen çalışmalarda müşterilerin genel olarak bu pazarlama yaklaşımına olumlu bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Kapadokya gerek coğrafi gerekse kültürel olarak Türkiye'de deneyimsel değer yaratabilen turizm bölgelerinden bir tanesidir. Bölge tekil coğrafi ve kültürel yapısı nedeniyle balon deneyimi başta olmak üzere turistlere çeşitli deneyimler yaşatma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyellerden bir tanesi de Yunak Evler ve Müze Otel gibi pek çok alanda ödül almış temalı otellerde konaklanıldığında yaşanabilecek deneyimlerdir. Kapadokya'nın rekabet avantajı sağlayacağı alanlardan bir tanesi olan söz konusu temalı otellerin sayısı artırılır ve turiste yalnızca Kapadokya'da yaşayabilecekleri akılda kalıcı deneyimler sunulabilirse bölgeye daha fazla turist çekilebilir ve böylece tüm yıla yayılan ciddi turist ve turizm gelirleri rakamlarına ulaşılabilir. İlgili dönemde Yunak Evleri'ndeki bir gecelik konaklama fiyatı 500-550 TL arasındayken, bölgenin en çok yataklı 5 yıldızlı her şey dahil otelinde gecelik konaklama 260-300 TL fiyat aralığındadır.

Kapadokya'nın temalı otellerinde konaklayan turistler ile standart otellerde konaklayan turistlerin deneyim algıları ile memnuniyetleri arasında herhangi bir fark olup olmadığı bilinmemektedir. Çünkü bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin temalı ve standart otellerde edinmiş oldukları deneyimler neticesinde oluşan memnuniyet düzeyleri arasında farkın belirlenmesi, araştırmanın önemini

ve belirli ölçüde de orijinalliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilebilecek sonuçların; Kapadokya'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli veya Belediye Belgeli temalı ve standart otellerin yöneticilerine deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini sağlamadaki etkisi açısından önemli bilgiler verebilmesinin yanı sıra çalışmadan elde edilecek sonuçların turizm literatürüne ve sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



### 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama; "müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir" (American Marketing Association, 2013). Pazarlamanın sektörel anlamda gelişim süreci izlendiğinde mal pazarlamasındaki gelişmeleri hizmet pazarlamasındaki gelişmelerin takip ettiği görülmektedir (Akmel, 1994: 1).

Turizmin de içerisinde yer aldığı hizmet sektörü birçok değişkenden çok kolay ve çabuk etkilenmektedir. Özellikle turizm insana dayalı bir endüstri niteliği taşıdığı için bu etkileşim daha yüksek olmaktadır. Bundan dolayı turizm endüstri de mallara gösterilen pazarlama yaklaşımlarından daha farklı bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir. Ekonomik gelişmelerin işletmeler üzerinde etkilerinin ortaya çıkması ile pazarlama faaliyetlerinde çeşitli gelişmeler meydana gelmektedir. Turizm işletmeleri açısından pazarlama etkinlikleri değerlendirilirken bu ekonomik değişimlere ilave olarak toplumsal değerlerdeki değişimleri ve bu değişimlerin etkilerinin de göz önünde tutulması daha iyi sonuçların ortaya çıkmasını olanaklı hale getirebilmektedir (Akmel, 1994: 1-6). Yaşanan siyasal, toplumsal, ekonomik, doğal, kültürel ve ticari gelişmelerden dolayı işletmeler postmodern pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinde ve diğer sektörlerde uygulama alanı bulan bazı postmodern pazarlama faaliyetlerinden bir tanesi de deneyim pazarlamasıdır (Kozak, 2006: 8). Deneyim pazarlamasına geçmeden önce deneyim kavramının açıklanması gerekmektedir.

#### 3. 1. Deneyim

Türk Dil Kurumu "deneyim" sözcüğünü; "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" ve "Bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı", olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Kelimenin literatürdeki karşılığına değinen Pine ve Gillmore göre deneyim, müşteri katılımı ve çevresel ilişkilerini kapsamaktadır. Bunlardan müşteri katılımı; işletmeler tarafından müşterilere sunulan deneyim faaliyetlerine müşterilerin vermiş oldukları aktif veya pasif katılımı oluşturmaktadır. Pasif katılım; müşterilerin eylemde bulunmayıp izleyici olmasını, aktif katılım ise gösterilerin parçası olmayı ya da en azından eylemli olarak (şarkıya eşlik etmek gibi) etkinliğin içinde yer almayı anlatmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 206).

Deneyim konusunda yapılan pek çok tanım var ise de tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999).

Pazarlamacılar tüketicileri etkilemek istemektedir. Bu bağlamda bazı uyarıcılara ihtiyaç duymaktadır. Deneyimler de tüketicileri etkilemek için pazarlamacılar tarafından ihtiyaç duyulan uyarıcılar arasında yer almaktadır. İşletmelerden beklenen ise; tüketicilerin hafızalarında yer edecek ve daha önce yaşamadığı bir deneyim oluşturarak ölçülemez bir değer sunulması şeklinde olmaktadır. Eğer bu değer pozitif yönlü ise tüketicinin işletmede yaşamış olduğu deneyimin unutamayacağı ve hafızasında kalıcı olacağı yönünde; negatif nitelik taşıması ise; tüketicinin işletmeyi zihninde tutmayacağı yani işletmenin kalıcı olmayacağı yönünde sonuçlar doğurmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Pine ve Gilmore (1998: 103-105) tarafından unutulmaz deneyimlerin tasarımı için öne sürülen beş temel tasarım ilkesi şöyledir;

1. Deneyimin ana temasının oluşturulması: Bu aşamada temanın öz ve farklı ve işletme ile bütün olması amaçlanmaktadır. Hard Rock Cafeler bu konuya örnek olarak verilebilecek işletmeler arasında yer almakta ve müşteriler bu işletmelere girdiklerinde yaşanılacak deneyim konusunda kısa sürede fikir sahibi olabilmektedir (Özgören, 2013: 4-5).

2. İzlenimlerin pozitif (olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi: Sunulan ipuçları sayesinde müşterilerin izlenimlerinin netleşmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Starbucks Kafe'lerde sunulan çok farklı kahvenin oluşu müşterilerin olumlu deneyimler yaşayabileceği konusunda ipuçları sunabilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 5).

3. Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması: Bu konuda işletmelerin üzerine düşen mesajları pozitif bir şekilde verebilmektir. Örneğin self servis işletmesi servisimiz yoktur şeklinde değil servise eşlik ettiğiniz için teşekkür ederiz şeklinde bir ifade ile negatiflikle karşılanacak bir durumu pozitive çevirebilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 5 ).

4. Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi: İşletmeler tarafından satılan kıyafet, fincan gibi ürünler deneyimin devamlı olarak hatırdaki tutulmasına imkan sağlamaktadır (Özgören, 2013: 4-5).

5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: İşletmeler duyuşsal uyarıcılarda deneyim konusunda güçlü bir etki oluşturabilmektedir (Özgören, 2013: 4-5).

Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim; tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle kulaktan kulağa tanıtımın yapılabileceği yaşantılardır (Pine & Gilmore, 1998: 97). Eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, Fiore & Jeoung 2007), kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001: 33), tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir bileşiminden meydana gelmektedir (Lewis & Chambers, 2000).

Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşmaktadır (O'Sullivan & Spangler, 1998). Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı ve turistik ürün kullanımı süresince oluşan duygu topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Gupta & Vajic, 1999). Carlson (1997), hizmet sunan

işletmelerin meydana getirdiği hizmetlerin tüketilmesi sonucunda müşteride bir bilgi ve duygunun ortaya çıkması ile deneyimin oluştuğunu ifade etmektedir.

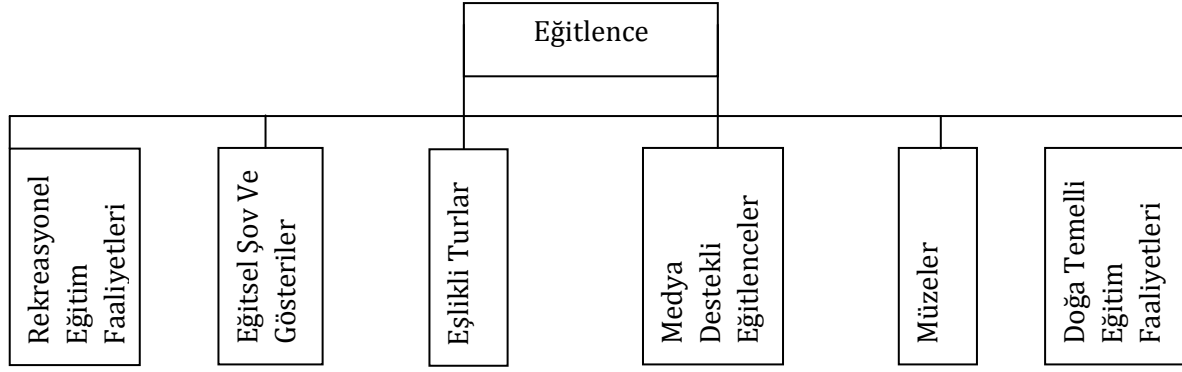
Turizm alanında deneyim kavramını ilk ortaya çıkaran çalışma Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında gerçekleştirilmiştir (Harman ve Akgündüz, 2014: 116-117). Turizm ürünü açısından değer, üretim ve tüketimin meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Deneyimler, önceden yapılandırılmış bir durumun akabinde oluşan ve genel atmosferi etkisi altına alan durumlardan biridir. Bu bağlamda müşteriye bilgi, duyuşsal ve duygusal etmenlerin sunulması deneyimin oluşmasına olanak tanımaktadır. Oluşan bu turizm deneyimi karmaşık bir yapı teşkil etmektedir. Çünkü bu deneyim genellikle bireysel olarak oluşmakta ve bundan dolayı turizm ürününden sağlanan deneyimde kişisel özellikler, ürün ve ortam ekili olmaktadır. Turistik deneyim, eğitim, kaçış, estetik ve eğlence gibi deneyimin alt boyutlarından meydana gelmektedir. Şekil 3.1. de görüldüğü gibi her alt boyutun turistin deneyimine sağladığı katkı değişiklik göstermektedir (Oral ve Çelik, 2013: 171- 172).



Şekil 3. 1. Deneyim Türleri

**Kaynak:** Pine & Gillmore, 1998; Kabadayı ve Alan, 2014: 207.

Eğitim (Aktif Katılım/Özümseme): Kişi kendisine sunulan etkinliği özümsemekte ve etkinliğe aktif katılım sağlamaktadır. Turistin dalış dersi alması eğitsel bir deneyim örneğidir. Turist, dalış dersi ile dalmayı özümseyerek, fiziksel ve zihinsel olarak aktif katılım sağlamış olur ve böylece dalış deneyimini yaşamış olur. Eğitim ile eğlence alanlarını birbirine bağlayan deneyimleri ifade eden, eğlendirerek eğitime anlamında “*eğitlence* (edutainment)” kavramı kullanılmaktadır. Böylece turist hem eğitim hem de eğlence deneyimini birlikte yaşamış olmaktadır. Destinasyonlarda uygulanabilecek eğitlence aktiviteleri aşağıdaki gibidir (Moss, 2009: 248-272):



**Şekil 3. 2.** Eğitlenme Boyutları

**Kaynak:** Moss, 2009: 248- 272.

Eğlenme (Pasif Katılım/Özümseme): Eğlenme deneyimi, insanların bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Her ne kadar zamanında Adam Smith; oyuncular, şarkıcılar, palyaço ve sihirbazlar gibi eğlenme deneyimi üzerinde faaliyet gösteren meslek gruplarını “üretken olmayan emekçiler” olarak adlandırmışsa da-(Pine & Gilmore, 1999: 41-42), günümüzde bu kişilerin hizmet üretimi yaptıkları bilinmektedir. Bu bağlamda otellerde animasyon hizmeti sunan animatörler ve turları yöneten turist rehberleri eğlenme deneyimi sunan çalışanlardır.

Kaçış (Aktif Katılım/Deneyimin İçinde Yer Alma): Kişi etkinliğe aktif olarak katılarak etkinliğin içinde yer almaktadır. Kaçış deneyimi, eğlenme ya da eğitim deneyimlerine göre daha fazla deneyim boyutunu içinde barındırmaktadır. Kaçış deneyiminin yaşanabileceği deneyimlere tematik parklar, kumarhaneler, internet sohbet odaları ve sanal oyun sahaları örnek gösterilebilir (Pine & Gilmore, 1999: 45).

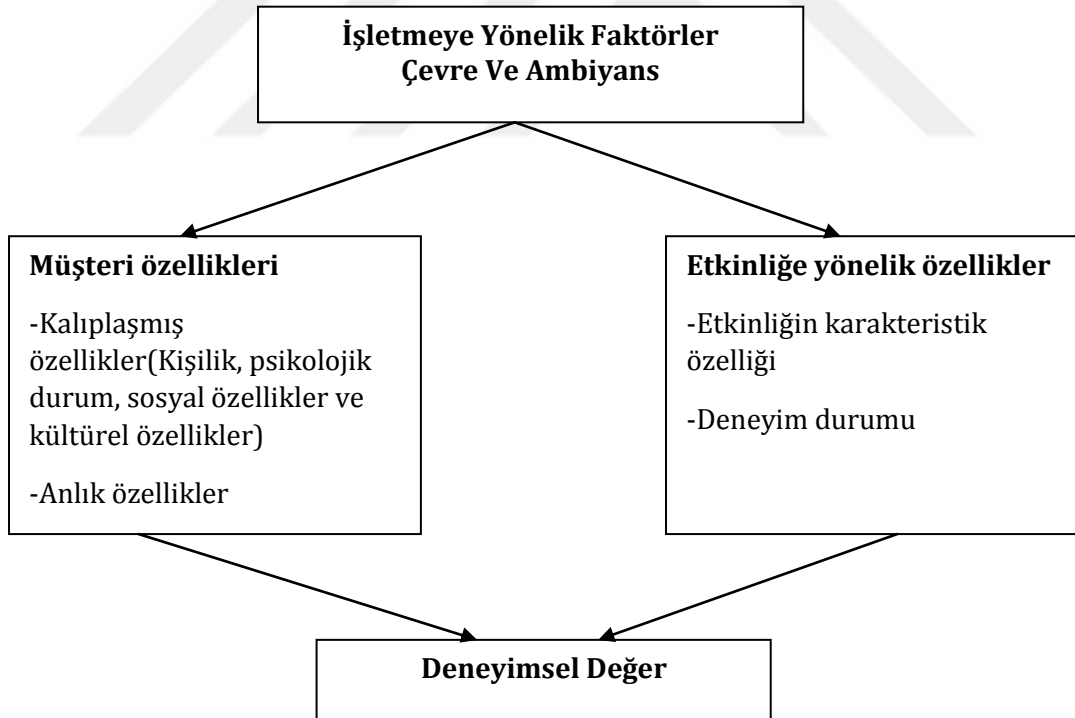
Estetik (Pasif Katılım/ Deneyimin İçinde Yer Alma): Kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer almaktadır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyime örnek gösterilebilir (Pine & Gilmore, 1999: 46).

Deneyimin dört boyutu deneyimin 4E’si olarak adlandırılabilir. Eğitimsel deneyimde öğrenme, kaçış deneyiminde ortamda olma, eğlenme deneyiminde pasif katılım, estetik deneyiminde ise duyu organlarını kullanma önem taşımaktadır (Pine & Gilmore, 1999: 48). Eğlenme deneyimi için bir konserde müzik dinleyerek pasif katılım, eğitim deneyimi için seminere katılmak, kaçış deneyimi için gidilen bir destinasyonun dini törenlerine katılmak, estetik deneyimi için manzara izlemek, yürüyüş yapmak ve denizde bulunmak örnek olarak verilebilir (Stamboulis & Skayannis, 2003: 38).

### 3. 2. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürününü kullanmadan önce, kullanım aşamasında ve kullanımdan sonra sahip oldukları tecrübelerin bütününe teşkil etmektedir. Bir başka ifadeyle deneyimsel değer, tüketicinin ürünü kullanmadan önce o ürün hakkında zihninde oluşturmuş olduğu amaç ve hedeflerin, ürün kullanıldıktan sonra kolaylaşmış veya engellenmiş olma durumunu değerlendirmesini ifade etmektedir. Tüketici ürünü kullanarak deneyim sahibi olmakta ve böylece deneyimsel değer elde etmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 172).

Deneyimsel değerın oluşumu bir süreci kapsamaktadır. İşletmenin sunduğu hizmet, çevre ve ambiyans, müşteri özellikleri ve katılınan etkinliğin türü deneyimsel değer oluşumunu etkilemektedir. Müşteri özellikleri uzun ile kişide kalıplaşmış özellikler ve anlık ruh halleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Uzun dönemli özellikler müşterinin kişiliği, psikolojik durumu, sosyal yapısı ve kültürel özellikleri ile ilgiliyken, anlık durum ise kişinin o anki ruh halini konu almaktadır. Etkinliğin karakteri ile deneyim durumu (olumlu ya da olumsuz) da etkinliğe yönelik özellikler içerisindedir. Çevresel özellikler ve ambiyans özellikleri, müşteri özellikleri ve etkinliğe yönelik özelliklerden oluşan tüm bu faktörler deneyimsel değeri oluşturmaktadır (Ponsonby & Boyle, 2004: 355).



Şekil 3. 3. Kavramsal Deneyimsel Değer Modeli

Kaynak: Ponsonby & Boyle, 2004: 355.



### **3. 2. 1. Zhang'ın Deneyimsel Değer Modeli**

Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi & Neiryck, 2009), deneyimsel değerın işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması gerektiği konusunda (Zhang, Cai & Kavanaugh, 2008) bulgularla ulaşmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turistin tutumu ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neiryck (2009)'in deneyimsel değer modelinde; estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık olmak üzere sekiz boyut yer almaktadır.

Estetik boyutu, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir (Holbrook, 1994; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Eğlenme boyutu da, kişinin etkinlikten ya da bulunduğu yerden eğlenme ihtiyacını karşılamasıyla ilgilidir (Holbrook, 1994; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Swartout & Van Lent, 2003). Kaçış, uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dâhil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler bulunmaktadır. Eğitim, eğitsel değer, kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla ilgilidir. Ölçümünde ise, öğrenme ve katılım ile ilgili maddeler sunulmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Verimlilik, zaman ve kaynağın etkin kullanımı ile ilgilidir. Ölçümünde ise, yönetimin etkinliği, seyahatin kolaylığı ve programa uygunluğuna ilişkin maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001). Mükemmellik, kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve çalışanların yardım severliğinden oluşmaktadır (Brandy & Cronin, 2001; Holbrook, 1994). Ekonomik değer, fiyat ile alınan hizmet arasındaki ilişkiden doğan değerdir. Sosyal tanınırlık, kişinin tanınması, sosyal imajı ve öz saygısı ile ilgilidir. Ölçümünde ise; kişinin işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesini kapsamaktadır. Ayrıca kişinin kendisini bulunduğu ortama dâhil etmesine ilişkin maddelere de yer verilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).

### **3. 2. 2. Müşteri Deneyim Bileşenleri Modeli**

Gentile, Spiller & Noci (2007) müşteri deneyim bileşenlerini altı başlıkta bir araya getirmiştir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde, işletme ve müşteri değerlerini önemini savunan Gentile v.d. (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli; duysal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam biçimi bileşeni ve ilişkişel bileşenden oluşmaktadır.

- ✓ Duyusal bileşen: Ürüne ilişkin tatma, görme, duyma, dokunma ve koklama duyuları üzerinden, turistik ürünün estetik, keyif, heyecan boyutlarının yaşanmasını sağlamaktadır.
- ✓ Duygusal bileşen: Kişinin duygusal durumu ve hisleri ile ilgilidir. Duygusal bileşen kişinin işletme ve marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır.
- ✓ Bilişsel bileşen: Kişinin düşünce ve zihinsel süreci ile ilgili olup kişinin yaratıcılığını ve problem çözme yeteneğini geliştirmektedir.
- ✓ Yarararı bileşen: Mal ve hizmetin kullanım kolaylığıyla ilgilidir. Fonksiyonel özelliğinin olması ve ürünün kişinin işine yaramasıyla doğru orantılıdır.
- ✓ Yaşam biçimi bileşeni: Kişinin değer yargıları, inançları ve yaşam tarzıyla ilgilidir.
- ✓ İlişkisel bileşen: Bireyin sosyal çevresi, diğer insanlarla kurduğu iletişim ve kişinin ideal benliğiyle ilgilidir.

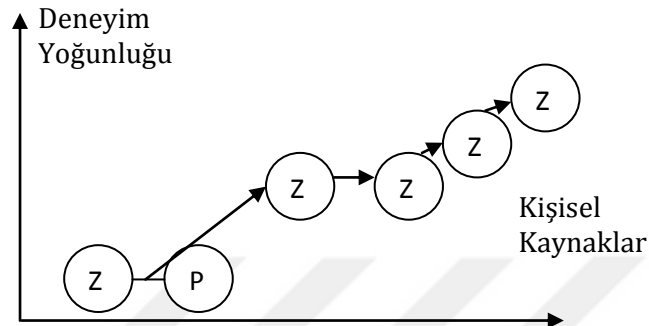
### 3. 2. 3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli

Aho'nun turizm deneyim sürecinin modellemesine ilişkin çalışmasında, turistik deneyimin içeriği, turistik deneyim kaynakları ve turistik deneyim süreciyle ilgili bilgiler sunulmaktadır (Aho, 2001: 33-37). Turistik deneyimin temelleri duygusal etkilenme, bilgilenme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aho, 2001: 33-34) :

- ✓ Duygusal etkilenme: Turistik deneyim sonucunda duygusal etkilenme görülmektedir. Duygu; coşku, heyecan, gülme ya da ağlama şeklinde farklı yoğunluklarda yaşanmaktadır. Buna karşın, turistik deneyim süresince yaşanan anılara ilişkin hatıraların akılda kalış süresi kişiden kişiye farklılık göstermektedir.
- ✓ Bilgilenme: Turistik deneyim süresince gidilen destinasyona ait tarihi ve coğrafi bilgilenme ile yerel halk ve yaşayış şekillerine ilişkin sürekli bir bilgilenme söz konusu olmaktadır.
- ✓ Yeteneklerin geliştirilmesi: Turistik deneyim edinme süresince turistler ilgilendikleri alanlar doğrultusunda yeteneklerini geliştirme fırsatı bulabilmektedir. Turistlerin yeteneklerini geliştirecekleri alanlar tüplü ya da tüpsüz dalış, yüzme, yamaç paraşütü, rafting, kayak vb. olabilir. Ayrıca, gidilen ülkede yabancı dil pratiği yapmak da mümkün olabilir.
- ✓ Değişimin gerçekleşmesi: Turistlerin katıldıkları turizm çeşidine göre değişim durumu farklılıklar göstermektedir. Sağlık turizmi amaçlı katılan bir turist alacağı sağlık hizmetleri sayesinde turiste bedensel ve zihinsel değişiklikler oluşabilmektedir. Kültür turizmi amaçlı katılan turist ise, bakış açısı ve kültürel çeşitlilik bilinci zenginleşebilecektir.

Turistler turizm olayına katılıp deneyimsel değer elde edebilmek için bir takım kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Deneyimsel değer için gerekli kişisel kaynaklar; (a) düşünme,

planlama, turizm olayına katılma, deneyim edinimi ve paylaşılması için **zaman**, (b) turistik ürün ve deneyim satın alımı için **para**, (c) deneyime ilişkin ön bilginin edinilmesi, farklı seçenekler arasından seçim yapılabilmesi için daha önceki deneyimlerin de dâhil olduğu **bilgi**, (d) deneyimin edinilmesi ve geliştirilmesi için **yetenek**, (e) yeni durumlara ve beklenmedik durumlara **yaklaşım**, (f) deneyimin edinilmesi öncesi ön bilgileri, deneyim süresince ve deneyim sonrasında bilgi paylaşımının sağlanabileceği **sosyal ağ'dan** oluşmaktadır.



Şekil 3. 4. Turistik Deneyimde Z, P, B, Y, T, A İlişkisi

Kaynak: Aho, 2001: 35.

Şekil 3.4. de görüldüğü üzere, (Z) zaman ve (P) para bir turizm olayı için aynı oranda gerekli iki kaynaktan oluşmaktadır. (B) Bilgi kaynağı turistin hangi turizm çeşidinde, hangi aktiviteleri gerçekleştirebileceği konusunda seçim yapabilmesi için kullanacağı önemli bir kaynaktır. (Y) Yetenek kaynağı, deneyimin kalitesine yön veren bir diğer kaynağı meydana getirmektedir. (T) Tavır kaynağı, kişinin olaylar karşısında vereceği tepkiler ile turistik deneyiminin zenginleşmesi ya da tam tersi bir sonuç ile turistik deneyimin sonlanmasına neden olabilmektedir. (A) Ağ kaynağı, kişinin turistik deneyimini sosyal çevresi ile paylaşması ve deneyiminin anlattıkça zenginleşmesini sağlamaktadır. Günümüzde internet ortamında bulunan sosyal ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, Messenger) yardımıyla da turistler kendi deneyimlerini paylaşmaktadır (Aho, 2001: 35).

Aho (2001: 36), turistik deneyim sürecini yedi aşamada incelemiştir. Bunlar; Oryantasyon, Karar verme, Ziyaret, Değerlendirme, Depolama, Yansıtma ve Zenginleştirme aşamalarından oluşmaktadır.

- ✓ Oryantasyon: Turistik deneyimin ilk aşamasında güdüler kişileri yönlendirir böylece kişi bir aktivite ya da destinasyona ilgi duymaya başlar.  
Karar verme: Bu aşamada kişinin bir aktivite ya da destinasyona olan ilgisi güçlenir. Kişi gideceği destinasyona karar verir ve hazırlıklara başlar.  
Ziyaret: Turistik destinasyona gidilir ve turizm olayı gerçekleştirilir.
- ✓ Değerlendirme: Daha önce edinilen turistik deneyimlerle bir önceki deneyim karşılaştırılır. Daha sonra edinilmesi planlanan turistik deneyimler için çıkarımlarda bulunulur.

- ✓ Depolama: Turistik deneyim süresince elde edilen deneyimler turistin belleğinde depolanır. Turistik deneyimlere ilişkin edinimler fiziksel (fotoğraflar, videolar ve hediyelik eşyalar), sosyal (insanlar ve seyahat süresince yaşanmış ve hatırlanan durumlar) ve zihinsel hatıralar (turistin aklında kalan izlenim, etki ve kendisinde oluşturduğu yeni düşünceler) yoluyla depolanmaktadır.
- ✓ Yansıtma: Turistik deneyim sonrasında, üzerinden yıllar geçmiş olsa da konuşma anında kişi deneyimini paylaşabilir, yaşadıklarını çevresine aktarabilir.
- ✓ Zenginleştirme: Yansıtma bölümündeki paylaşım zenginleştirme aşamasında devam etmektedir. Deneyimlerini paylaşma ve turistik deneyimlerine ilişkin fotoğraf, video ve hediyelik eşyalar ile anlatımlar desteklenmektedir.

Turistik deneyimi sürecini üç başlık altında inceleyen Aho (2001), turistik deneyim sürecinin ilk iki aşaması olan oryantasyon ve karar verme aşamalarını “seyahat öncesi” başlığı altında, seyahat aşamasını “ziyaret” başlığı altında ve değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamalarını ise “seyahat sonrası” başlığı altında toplamıştır. Turistik deneyim süreci yedi aşamadan oluşurken, bazı aşamaları daha yoğun bazı aşamaları ise hiç yaşanmamaktadır. Aşama sayısının ve her bir aşama yoğunluğunun yüksek olması, turistik deneyim kalitesini arttırabilecektir (Aho, 2001: 36-37).

#### **3. 2. 4. Holbrook’un Deneyimsel Değer Modeli**

Holbrook, tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri değerleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar deneyimsel değer kuramının gelişmesine katkı sağlamıştır (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1999; Holbrook, 2005; Holbrook, 2006). Aşağıdaki şekil 3.5. de Holbrook’un “Tüketici Değeri Tipolojisi” yer almaktadır.

Şekil 3.5. de görüldüğü üzere her bir deneyimsel değer öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları incelenmiştir.

ÖZNEL YÖNLÜLÜK		İÇSEL DEĞER	DIŞSAL DEĞER
	Aktif	VERİMLİLİK	EĞLENCE/OYUN
	Reaktif	ÜSTÜNLÜK	ESTETİK
DİĞER YÖNLÜLÜK	Aktif	STATÜ	ETİK
	Reaktif	İTİBAR	RUHANİLİK

Şekil 3. 5. Tüketici Değeri Tipolojisi

**Kaynak:** Holbrook, 1999: 87.

Dışsal değer, tüketimin işlevsel, faydacı ya da amacı gerçekleştirme fonksiyonunu yerine getirmesini ifade etmektedir. İçsel değer ise, kişinin kendi isteği ile hazcı (hedonik) tüketim anlayışı ile gerçekleştirdiği tüketimi ifade etmektedir.

Tipolojinin diğer bir boyutu olan öznel yönlülük, tüketimi gerçekleştirme amacının merkezinde kendisinin olmasını ifade etmektedir. Öznel yönlülük, kişinin kendisi için gerçekleştirdiği tüketim değerini oluşturmaktadır. Diğer yönlülük ise, tüketimin çevre koşullarının etkisi altında kaldığını ifade etmektedir.

Aktif boyut, kişinin deneyim ile fiziksel (araba kullanmak) ya da zihinsel (bulmaca çözmek) etkileşimde bulunmasını, reaktif boyut ise, ürün ya da deneyim ile daha üst boyutta etkileşime geçmesini ifade etmektedir.

Şekil de görüldüğü üzere, her bir boyut iki farklı ayrımı içermesinden dolayı 8 farklı değer üretilmektedir. Bu değerler; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence değeri, estetik, etik ve ruhanilik değerleridir. Aşağıda bu değerlere ilişkin detaylı açıklamalar yer almaktadır.

- ✓ Verimlilik: Ürünün kişinin kendi isteklerini karşılamak için aktif kullanması sonucunda oluşan dışsal değeri kapsamaktadır (Holbrook, 1999: 13). Verimlilik, bir üretim ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile bu çıktıyı sağlamak için kullanılan girdi arasındaki ilişkiden oluşmaktadır (Oral, 2005: 66). Ayrıca, verimlilik kavramında zaman unsurunun da önemli olduğu diğer araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Leclerc & Schmitt, 1999; Lexhagen, 2008: 13). Bu doğrultuda, Holbrook (2005) aile albümünden derlediği fotoğrafları deneyimsel değer modeli bağlamında değerlendirmiştir. Holbrook (2005: 50) verimliliği, bir işin olması gerektiği gibi yapılması, olması gerektiği sürede tamamlanması ve sonuçların somutlaştırılması gibi kriterlere bağlayarak çalışmasında

kullandığı fotoğraflara yansıtmıştır. Tatil sırasında çekilen fotoğraflarla bir etkinliğin etkili bir şekilde sona erdirildiğinin resmedilmesi, tüketicilerin nazarında ürünün değerini arttırmaktadır.

- ✓ **Üstünlük:** Kalite sonucunda oluşan tatmin ile ilişkili bir kavramdır (Holbrook, 1999; Oliver 1999; Lexhagen, 2008: 13). Üstünlük değeri, bir ürün ya da hizmetten beklenen performansın (kalite) görülmesi ve sonuç olarak tüketicinin tatmin olması beklentisinin karşılanmasıdır (Lexhagen, 2008: 13).
- ✓ **Fiziksel Özellikler:** Konaklama işletmesinin binası, konaklama işletmesinin tüm birimlerinde (odalar, yiyecek ve içecek departmanı, çamaşırhane, meydan hizmetleri vb.) kullanılan araç ve gereçler, personelin fiziksel görünümü ve hizmet alan ya da hizmet bekleyen diğer tüm müşterileri ifade etmektedir.
- ✓ **Güvenilirlik:** Konaklama işletmelerinin vaat edilen hizmeti ilk seferde eksiksiz ve doğru olarak sunma yeterliliği, hizmetle ilgili tüm unsurların doğru ve tam sunulması, vaat edilen zamanda hizmetin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.
- ✓ **İsteklilik:** Konaklama işletmesinde çalışan personelin, müşterilere hizmet sunma konusundaki istekliliğini anlatan bir boyuttan oluşmaktadır.
- ✓ **Yeterlilik:** Konaklama işletmesinde sunulan hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip alt, orta ve üst düzeydeki personelin ve örgütsel yapının bulunmasını ifade etmektedir.
- ✓ **Nezaket:** Müşterilerle doğrudan iletişim kuran personelin müşteriye karşı saygılı ve içten davranmasını ifade etmektedir.
- ✓ **İnanılabilirlik:** Hizmet sunum sürecinde müşterilere kendilerini memnun etme yönünde davranıldığının hissettirilmesi ve güvenlerinin kazanılmasını ifade etmektedir.
- ✓ **Güvenlik:** Verilen hizmetlere yönelik tehlike, risk ve kuşku ortamının oluşturulmaması anlamına gelmektedir.
- ✓ **Ulaşılabilirlik:** Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla ilgili hizmete kolay erişimin desteklenmesini ifade etmektedir.
- ✓ **Anlayış:** Müşteriyi tanıma ve anlamayı ifade etmektedir. Müşteri beklentilerini anlamak için çaba gösterilmesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesi anlamına gelmektedir.
- ✓ **İletişim:** Müşteriler arasındaki kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınarak müşterilerinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının çözülmesini ifade etmektedir.
- ✓ **Statü:** Kişinin dışsal faktörlerin etkisiyle, dışsal değerleri gerçekleştirmek amacıyla aktif olarak tüketimi gerçekleştirmesini konu etmektedir. Bir müşteri değeri olarak statü, tüketicinin kullandığı ürünlerle dış çevre üzerinde oluşturmak istediği izlenimler olarak tanımlanabilmektedir (Holbrook, 2005: 51). Holbrook, kendi ailesinin fotoğraf

albümünde müşteri değerinin statü boyutunu irdelemiştir. Fotoğrafta bulunan kişilerin kıyafetlerini ve aksesuarlarını, katıldıkları etkinliğe uygun giyinme ve uyum açısından değerlendirmiştir (Holbrook, 2005: 51-53).

### 3. 2. 5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) dört faktör altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutları altında toplamıştır. Eğlence değeri, aktif kaynaklı içsel bir değerden oluşmaktadır. İngilizcede "*playfulness*" olarak adlandırılan eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Yatırımın Getiri Değeri (CROI), turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişi finans, zaman ve psikolojik olarak hazırlık da dâhil olmak üzere birçok açıdan yatırım yapmaktadır. Turistin yaptığı yatırım, kendisine ekonomik fayda, kalite ve toplam fayda olarak geri dönmektedir. Estetik değeri, estetik tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değer kalitesini göstermektedir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, müzik, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatında yer almaktadır (O'Shaughness ve O'Shaughness, 2002: 15). Tüketimde ise estetik görsel unsur ve hizmet performansının eğlendiriciliği boyutlarıyla değerlendirilmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 42 ve Mathwick ve diğerleri, 2002 ). Hizmet Mükemmelliği, Zeithaml'ın (1988) hizmet kalitesi modeli ile ilişkilendirilmektedir.

### 3. 3. Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya oldukları zorluklar farklılık göstermektedir. Örneğin düşük ekonomik büyüme oranları rakiplerin deneyim sahibi olması veya doymuş pazarların olması şeklinde gösterilebilir. Bu noktada deneyimsel pazarlama tüketicilerin duygularını da göz önünde bulundurarak farklılaşma sağlamaktadır (Dirsehan, 2010: 208).

Deneyimsel pazarlamayı ilk olarak ortaya atan ve kavramsallaştıran Schmitt (1999: 53-54), deneyimsel pazarlamanın bilgi teknolojilerinin gelişmesi, markaların genişlemesi ile farklı alanlara kayan markaların üstünlüğü, iletişim ve eğlencenin her yerde bulunuyor olması şeklinde üç başlıkta ortaya çıktığını söylemektedir. Yuan & Wu (2008) deneyimsel pazarlamanın tüm fiziksel çevre unsurlarını sahnelemek için işletme tarafından tasarlanmış bir strateji olduğunu vurgulayarak, tüketicilerin bu deneyimi kazanmak için katıldıkları işlevsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama bugüne kadarki pazarlama ve

yönetim yaklaşımlarının bir sentezini oluşturan yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneysel pazarlama, hedef kitlenin yarar sağlayacağı iki yönlü iletişim içerisinde, marka kişiliği ve ilave değerler sunarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edildiği pazarlama türünü oluşturmaktadır (Smilansky, 2009: 5). Deneysel pazarlama tüketicinin ürünün satın alımı öncesi, tüketim esnası ve sonrasında hatırdaki kalıcı deneyimler edindirme süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Aho, 2001: 36). Bu açıdan bakıldığında pazarlamaya ve diğer pazarlama yaklaşımlarına göre daha kapsamlı ve etkili olduğu söylenilebilmektedir (Leighton, 2008: 5).

Pine & Gilmore (1998), işletmelerin müşterilerine unutulmaz deneyim sunulabilmesi için beş temel deneyim tasarımından bahsetmektedir. Bu tasarımı oluşturan ilkeler; deneyimin temalandırılması, olumlu ipuçlarının bütünleştirilmesi, olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatıra eşyalarıyla ilişkilendirilmesi ve deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesinden oluşmaktadır. Deneyimin temalandırılması, müşteri deneyimi yaratılmasının ilk aşamasını meydana getirmektedir. Tema, yazılı olmaktan ziyade tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin tasarımların içine gizlenmelidir. Tüketicilere sunulan deneyimin bütünleştirilmeye çalışılmasındaki esas amaç sunulan deneyimleri pekiştirecek olumlu ipuçlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması ise müşterinin yaşayacağı deneyimi olumsuz etkilerden korumaktır. Deneyimin hatıra eşyaları ile bütünleştirilmesi ilkesinde, tüketicilerde deneyim sonrası yaşadıkları deneyime ilişkin hatıraların tekrar canlandırılması amaçlanmaktadır (Harman, 2015: 498).

Schmitt (1999: 60), deneysel pazarlamanın müşterinin yaşayacağı beş ayrı boyutta deneyimlenebileceğinden bahsetmekte ve bu boyutları "Stratejik Deneyim Modülü (SEMs)" olarak adlandırmaktadır. Deneyim boyutları, Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1.** Deneysel Pazarlama Boyutları

Deneyim Boyutları	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense (Duyusal)	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Feel (Duygusal)	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder
Think (Düşünsel)	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Act (Davranışsal)	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
Relate (İlişkisel)	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

**Kaynak:** Schmitt, 1999 ve Genç, 2009.

Schmitt (1999) deneysel değer modelini duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Bu boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

- ✓ Duyusal Deneyim: "Algılama, duyu ile ilgili olan, yani görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamayla duyusal deneyimlerin yaratılması, kısacası mal veya hizmetin müşteriler tarafından çekici ve güzel bulunması anlamına gelmektedir" (Türk Dil Kurumu). Duyusal



deneyimler müşterileri markaya doğru çekerek firma ya da marka kimliği oluşmasını sağlamaktadır. Duyusal pazarlama stratejik olarak estetik ve heyecan duyularıyla işletmelerin ve ürünlerin farklılaştırılmasında, ürünlere değer katmada ve müşterileri motive etmede kullanılmaktadır. Farklılaştırma için hangi uyarıcıların duyusal olarak ilgi çekeceği, tüketicileri motive etmek için sürecin nasıl işleyeceği ve değer sağlamak için de duyusal çekiciliğin sonuçlarının neler olduğu dikkatle incelenmelidir (Genç, 2009: 70).

- ✓ Duygusal Deneyim: Müşteride marka hakkında güçlü duygular uyandıracak veya bağlar kuracak deneyimlerin yaratılmasını kapsamaktadır. Bu duygu ve bağların yaratılması içinse, işletmeler müşterilerle empati kurarak hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanılması gerektiğini belirlemesi gerekmektedir (Günay, 2008: 66). Eğer işletme duygu deneyiminin temelini sağlam kurarsa markalar tüketicilerde uyandırdıkları istek ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedir. Günümüzde bir markanın başarılı sayılabilmesi için müşterilerle marka arasında duygusal bir bağın kurulmuş olması gerekmektedir (Genç, 2009: 71).
- ✓ Düşünsel Deneyim: Düşünce ile ilgili, düşünce sonucu ortaya çıkan, düşünceye dayanan, fikrî şeklinde tanımlanan boyutta, tüketicilerin işletmenin sunduğu mal veya hizmet aracılığı ile bilişsel problem çözme becerilerine dayalı olarak deneyimler geliştirmesi beklenmektedir. Müşterilerin problem çözme becerilerini geliştirmeye yönelik olacağı için "Hazine avı" temalı bir rekreasyon faaliyeti düşünsel deneyime örnek olarak gösterilebilmektedir (Harman, 2015: 498).
- ✓ Davranışsal Deneyim: Kelime olarak davranışsal; "Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket," "Dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı", "Organizmanın uyaranlar karşısındaki tepkilerinin bütünü" şeklinde açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan bazı şeyleri yapmalarında onlara alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Bu deneyim, tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile bağdaştırılabilmektedir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişim için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla birlikte genelde motivasyonel, ilham verici rol modeller ve/veya ünlü insanlar kullanılmaktadır. Nike'ın "Just do it" sloganı klasik bir fiziksel deneyim örneği olarak gösterilebilmektedir. Nike daha sonra "I can" (yapabilirim) ve "I know I can"(yapabileceğimi biliyorum) gibi sloganlar denese de tüketicileri çok düşünmeden harekete geçirmek için daha basit olan "Just do it" sloganına dönmüştür. Bu bakımdan Nike'ın başarılı olmasında davranışsal bir deneyim yaratması büyük bir rol oynamaktadır (Schmitt, 1999: 9).
- ✓ İlişkisel Deneyim: Deneyimsel boyutların beşincisi olan ilişkisel deneyimde; sosyal ve kültürel faktörlerin kapsadığı duyusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerle ilgili olup aidiyet duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013: 35). Müşteriler

kişisel duygularından ziyade, istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadır. Örneğin, Harley Davidson motosikletleri bir yaşam tarzını simgeler. Müşteriler, markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmektedir ve bu marka topluluğunda kullanıcılar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Schmitt, 1999: 9).

Deneyimsel pazarlamada amaç tüketicilerin marka konusunda duygusal bağlanmalar yaşamasını sağlayarak ilgi oluşturmak ve onlara unutamayacakları deneyimler sunmaktır (Özgören, 2013: 3). Deneyimsel pazarlama konusunda markalar kendi araştırma geliştirme çalışmalarında bulunabildikleri gibi bu çalışmaları yapan şirketlerden de hizmet talep edebilmektedir. Kendi araştırma geliştirme çalışmalarını yapan markalara İkea, Vitra ve Marshall; şirketlere araştırma geliştirme yaptıran markalara ise Dominos, Coca Cola, Sony, Mercedes ve Renault örnek olarak verilebilir (Küçüksaraç ve Saymer, 2016: 75).

Deneyim endüstrisinde işletmeler, çekirdek ürününün bile önüne geçerek zenginleşmiş ürünün kendisi haline gelmektedir. Müşteriler restorana açlık ihtiyaçlarını gidermek için gitmekle birlikte restoranın atmosferi içerisinde yer almak da istemektedirler. Amerika’da restoran deneyimi edinmek isteyen müşteriler Planet Hollywood, Hard Rock Cafe, Harley Davidson, Motown Cafe ve The Brooklyn Dinner gibi deneyim temelli restoranları tercih edebilmektedir (Özgören, 2013: 15).

Turistik İşletmeler ise müşterilerin hatırlayabileceği eşsiz deneyimleri sunmak için ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi hizmet pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirmektedir. Hizmet yoğun özelliği ve ürünün üretildiği anda tüketilmesinden dolayı turizm işletmelerinde çalışanlar bir tiyatro oyuncusu, otel, restoran, müze, eğlence işletmeleri, temalı parklar ve destinasyonlar ise tiyatro sahnesi olarak nitelendirilebilir (Pine & Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlamada amaç turistlerin tüketim olayına tam olarak dâhil edilmesini sağlamaktır. Turizm olayına tam olarak dâhil olunmasından kasıt turistlerin duyularına ve duygularına hitap edebilmektir (Holbrook & Hirshman, 1982). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamayı uygulamak bir tüketici olarak turistleri tanımak, anlamak ve ortamı turistler odaklı dizayn etmekle mümkün olabilmektedir. Örneğin, Roma uygarlığı sembolleri ile bezenmiş villa, saman çatılı malikâneler, otantik şeyh çadırları ve uzay kapsüllerinde konaklayarak eşsiz konaklama deneyimi elde eden turistler, turistik ürünü unutamayacaklardır (O’sullivan ve Spangler, 1998: 3).

Hyatt otel zincirinin deneyimsel değer temalı bir sloganı “beş duyu sadece duyuları harekete geçirmez, aynı zamanda memnun olmayı da sağlar” ile deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutuna değinmektedir (Schmitt, 1999: 99). Duygusal deneyimin kazandırılabilmesi için işletmede samimiyet, sıcaklık ve uyumluluğun sağlanması önemli olmaktadır (Tsaour, Chiu & Wang, 2007: 53). Otelde konaklayan turistler işletmenin olanaklarından yararlanırken ve otelde bulunan diğer turistlerle iletişim halindeyken eğlenerek duygusal deneyim

edinmektedirler. Bilişsel deneyim ise, yaratıcılık, problem çözme ve eğitsel aktiviteler ile bağdaştırılmaktadır. Davranışsal deneyimler de etkinliklere katılma, çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşimde olmakla birlikte kişinin davranış ve yaşam tarzının şekillenmesi ile ilişkilendirilebilmektedir. İlişkisel deneyim ise duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim boyutlarını kapsayan ve bunun yanı sıra işletmeye karşı bağların geliştirilmesi adına kurulan bir iletişim sürecinden meydana gelmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile bağlarını güçlendirmek amacıyla e-posta, mesaj, sohbet odaları ve forumları kullanmaktadırlar. Beş deneyim alanının bir işletmede kullanılması tüketicilerin bütünsel deneyim edinmelerini sağlamaktadır (Zhang, 2008: 39-40).

Deneyimsel pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasının yerine deneyimlerin pazarlanmasını ifade etmektedir (Armstrong & Kotler, 2005: 29). Deneyimsel pazarlama müşteri ve marka arasında olumlu duygusal ve duyuşsal yoğunluk yaşatan canlı ve etkileşimsel bir disiplindir (Williams & Mullin, 2009: 103). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının temeli işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinden yararlanmasına dayanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada amaç, müşterinin mal ve hizmetlerin hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarılmasıdır. Müşterilerinin deneyimlerini öğrenen işletmeler elde ettikleri veriler yardımıyla mal ve hizmetlerinde değişiklikler yapabileceklerdir (Kozak, 2006: 9).

### **3. 3. 1. Deneyimsel Pazarlama ve Temalı Oteller**

Konaklama işletmeleri içerisinde birçok konaklama türü barındırmaktadır. Bu türler arasında en önemli grubu da oteller oluşturmaktadır. En temel anlamıyla oteller, müşterilerinin konaklama ihtiyacını karşılayacak birimlerin yanı sıra yeme-içme, spor ve eğlence gibi isteklerini karşılamaya yardımcı ve tamamlayıcı tesisleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler konumunda olmaktadır. (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Olalı (1973) otelleri, uygar bir insanın geçici konaklama, kısmen yeme - içme ihtiyaçlarını, bir ücret karşılığında gidermeyi meslek olarak kabul eden işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Otel işletmeleri çok farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Türkiye’de en bilinen ve resmi olan sınıflandırma yasal sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma yerel yönetimlerce açılmasına izin verilmiş olan “ Belediye belgeli oteller” ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen “Turizm işletme belgeli” oteller” şeklindedir. Turizm işletme belgeli oteller, 14.10.1983 tarihli, 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”nce sınıflandırılmaktadır. Otelleri yıldızlarına göre ayıran bu yönetmelik sınıflandırmada ayrıca motel, tatil köyü, pansiyon, butik otel gibi diğer konaklama türlerinin de taşınması gereken niteliklerine de değinmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak, ve Kozak, 2015: 80-86) . Bu çalışma ise otelleri temalı ve standart oteller şekline bir sınıflandırmaya ya da ayırma tabi tutmaktadır.

### 3.3.2. Temalı Oteller

Günümüz tüketicisi hizmet sağlayıcıların verdiği hizmetlerin sıradanlaşmasından dolayı farklılık aramaya başlamıştır. Tüketicilerin bu isteğini anlayıp farklı ürünler sunan işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Rekabet açısından bakıldığında turizm içinde, bu durum geçerli olmaktadır (Milman, 2001: 1). Bu anlamda, daha fazla deneyim elde edebileceği destinasyonlara ve faaliyetlere yönelen turistlere farklı deneyimler sunmak için temalı oteller ortaya çıkmıştır (Dilsiz, 2010).

Türk Dil Kurumu; “tema” kavramını sanatsal, mimari gibi eserlerin merkezindeki temel duygu ve ana düşünce olarak ifade etmektedir. Temalı otel kavramı da, içerisinde mimari olarak bir ana fikri olan ya da tasarıma yönelik farklılıkları bulunan oteller olarak tanımlanmaktadır (Kısa Ovalı, Yüksek, Yolal ve Uçkan, 2012: 115). Bir diğer tanım ise; temalı otelleri “bir konusu olan” otel olarak ele alınmaktadır. Özellikle konu kelimesinin seçilmesinin ise mimari olarak farklılığın bulunması hatta kişiye özel odaların bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu denli kişiselleştirilmiş deneyimler-sunan temalı oteller müşterilerine kendisini çevreleyen tek düze bir yaşamdan kaçış olanağı sunmaktadır (Özen, 2009 :59).

Temalı otellerin ilki 1950’li yıllarda ABD’nin Nevada eyaletinin Las Vegas kentinde Walt Disney tarafından inşa edilmiştir. Bölgenin çöl olması nedeniyle otel mimarlar tarafından hem iç hem de dış dizaynıyla çekici hale getirilmeye çalışılmıştır. Otellerdeki ışıklandırmalar, danslar ve şovlarla ve kumarhaneleriyle bilinen Las Vegas dünyada önemli turizm merkezlerinden konumundadır (Akkaya ve Usman, 2011: 71; Özen, 2009: 62).

Türkiye’deki temalı otellerin başında Topkapı Palace Oteli gelmektedir. Topkapı Palace Oteli’ni Kremlin Palace, Venezia Palace, Titanik, Concorde Resort-Spa oteli, Miracle Resort Oteli ve Mardan Palaca Oteli izlemektedir. Bunların dışında başka illerde de çeşitli temaların işlendiği oteller mevcuttur. Adam & Eve Oteli Cennet teması ile ödüller alan, Uzakdoğu kültürü izleri taşıyan Siam Elegance Hotel & Spa, Trip Advisor’ın dünyanın en acayip 10 oteli listesinde yer alan Ürgüp’teki Mağara Otel Yunak Evleri bu otellere verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (Atay ve Çeti, 2018: 559-560).

Gilmore ve Pine'a göre (2002) bir otelin teması, bir hizmeti deneyime dönüştüren temel bir kavram olmaktadır. Bu düşünceden hareketle temalı otellerde, turistin farklı olanı deneyimleme isteğine cevap bulabilmesi gerekmektedir. İşletmelerde müşterilerin isteklerine uygun tema oluşturmaya çalışmalıdır. Oluşturulan bu temanın hatları vurgulanmak istenen konu ile bütünlük taşıması gerekmektedir. Ayrıca müşterinin deneyimlerini somutlaştıracak gerek hediyelik eşyalar ile gerekse duyularına hitap edecek deneyimler sunarak hizmetin hatırlanılabilir olması sağlanmalıdır (Güney, 2015: 28). Böylelikle yeni deneyimler edinme arayışı içerisinde olan müşterilerin tercihlerinde temalı oteller bir seçenek olabilir. İşletmeler

açısından değerlendirildiğinde ise deneyimsel pazarlama faaliyetleri temalarını sahnelemek için bir yol ya da bir fırsat olabilir (Pine & Gilmore, 1999: 47) .

### **3. 4. Müşteri Memnuniyeti**

Bir kurum veya kuruluşun sunduğu mal ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavram olan müşteri (Eroğlu 2005: 8). İşletmelerin geleceğini belirleme konusunda en önemli unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Üretim faktörlerinin bir araya getirilerek ürün üretilmesi içinde müşteriye ihtiyaç vardır (Yalçın, 2012: 38). Üretilen ürünler müşteriler tarafından satın alınır ve satın alınan her ürün belirli ölçüde bir tatmin veya tatminsizlik hissi yaratmaktadır. Böylelikle müşteriler o ürünü tekrar tercih edip etmeme konusunda karar vermektedirler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramı, değişken pazar ve rekabet koşulları nedeniyle daralan piyasa koşullarında müşteri tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Öz, 2012: 1-6).

Bir diğer görüşe göre müşteri, belirli bir işletmenin veya bir markanın ürününü, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Bilir, 2010: 41). İşletmeler için en önemli stratejilerden biri müşteri memnuniyetini ve müşteri tatmini sağlamaktır. Memnuniyet ve tatmin kavramları alan yazında eş anlamlı olarak kullanılmasına karşın birbirinden farklı kavramlardır. –Oliver (1997) memnuniyeti tüketim ile alakalı tatmin olma durumu olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte Oliver (1997) tatmin duygusunu, bir mal veya hizmetin belirli bir özelliği veya tamamıyla alakalı, içerisinde tatmin olma/olmama durumunu da barındıran tatmin olma algısı olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47; İpar ve Doğan, 2013: 133-134). Firmaların devamlılığında, kârlılığında ve büyümesinde en önemli etken olarak müşteri memnuniyeti yatmaktadır (Eroğlu 2005: 9). İşletmede bulunan tüm faaliyet ve çaba müşteriye tatmin etmek, müşteriye elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle müşteriye elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilmektedir (Midilli, 2011: 30). Turizm açısından bakıldığında ise, müşteri memnuniyeti, ziyaretçilerin bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetler hakkındaki beklentilerini, aldıkları hizmet sonucuyla karşılaştırmaları neticesinde verdikleri karar olarak tanımlamak mümkündür (Güngör, 2010: 47- 48).

Rekabetin yoğunlaşması ve bilgi teknolojilerinin gündelik hayata daha çok girmeye başlaması ile müşterilerin beklentileri artmaktadır. Bu durum da müşteri memnuniyetini zorlaştırmaktadır. Günümüzde daha bilgili ve bilinçli olan müşteriler tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadır (Genç 2009: 83). Genel olarak memnuniyet, müşterinin yerine getirilmesini istediği ve ya beklediği karşılık olarak ifade edilmektedir (Oliver, 2015: 8). Müşteri memnuniyeti, satın alınan üründen beklenen faydanın ürün tarafından karşılanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004).

Tütüncü (2001) müşteri memnuniyet unsurlarını aşağıda verilen üç başlık altında toplamaktadır:

**Beklentiler:** Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir ve müşterinin geçmiş deneyimlerinden elde ettiği memnuniyet seviyesi yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağı beklenmektedir. Mal veya hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri, müşterinin beklentilerini oluşturan önemli etkenler arasında yer almaktadır. Beklentiler bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir (Tütüncü, 2001: 25).

**İstekler:** Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir (Tütüncü, 2001: 29-30). Ancak Spreng & Olshavsky (1993) tarafından ortaya atılan görüşe göre; beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentilerin geleceğe yönelik olduğu, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise bu durumun tersine şimdiki zaman içerisinde olduğu ve beklentilere kıyasla daha durağan olduğu düşünülmektedir.

**Algılanan Performans:** Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Mal veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır (Tütüncü, 2001: 31).

Memnuniyetten ayrı olarak düşünülen tatmin kavramı Oliver'a göre, (1997) "memnuniyet doygunluğu" olarak ifade edilmektedir. Tatmin kavramı ayrıca, tüketicinin bazı istek ve beklentilerin memnuniyet verici düzeyde karşılanmış olması olarak da açıklanabilmektedir (Altıntaş, 2000: 29). Bu bağlamda tatmin, beklentiler ile bu beklentilerin sonuçlarının karşılaştırılması olarak değerlendirilebilir. Nitekim memnuniyet sağlanmadan tatmin olma durumu gerçekleşmemektedir. Diğer bir deyişle beklentiler; deneyimler, edinilen bilgiler ve çevre etkisiyle şekillenirken, istekler ise beklentileri açıklama amacı ile oluşmaktadır (Çiftçi, 2004: 20).

Başka bir görüşe göre tatmin kavramı; ürün tüketicisinin tecrübelerinin bir değerlendirmesidir. Örneğin bir turizm faaliyeti esnasında hoş giden bir tecrübe, süreç sonunda memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Diğer bir deyişle tatmin, bir duygu ifade etme biçimi değil; oluşan duygunun tüketicinin öznel algılamasında değerlendirmesini kapsamaktadır (Değirmencioğlu, 2001: 52). Nitekim memnuniyet bu sebeple genel geçer bir olgu değildir. Bu nedenledir ki aynı işletme tarafından aynı şekilde verilen bir hizmetin, her müşteride aynı memnuniyeti yaratması mümkün olmamaktadır. Çünkü her müşterinin alınan mal veya hizmetle ilgili farklı tecrübe, hedef ve beklentileri bulunmaktadır (Pizam & Ellis, 1999: 328). Turizm ürünü tüketicilerinin ürün hakkındaki beklentileri amaçlarına göre de

değişebilmektedir. Örneğin; eğitim alma amacıyla turizm hareketinde bulunan bir müşteri ile deniz-kum-güneş turizmi için turizm hareketine katılan bir müşterinin destinasyondan beklentileri farklı olacaktır (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 142). Bununla birlikte işletme hakkında önceden elde edilen bilgiler ve edinilen tecrübeler beklentiyi oluşturmakta bu durum da müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 115).

Turizm açısından bakıldığında turist, tüketici veya müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan turistin tatmin olması, sunulan turistik mal veya hizmet performansını, beklenti ve tercihlerle karşılaştırması neticesinde ortaya çıkmaktadır (Değirmencioğlu, 2001: 51). Bu bağlamda turizmde müşteri memnuniyeti, turistik ürün tüketicisinin beklentileriyle paralel ilerleyen bir süreç olup (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574), müşterilerin toplam turistik deneyimlerini içermektedir (Bassi & Guido, 2006: 83). Turist tatmini ise, genel olarak turistlerin gittikleri destinasyondan duydukları genel memnuniyet düzeyi olarak açıklanmaktadır (Mcdowall, 2010: 23-24). Turistik ürünün diğer ürün çeşitleri ile arasında;

- ✓ Üretim ile tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi,
- ✓ Emek yoğun bir üretim olması,
- ✓ Turistik ürün değerlendirmelerinin herkesçe bir olmaması gibi farklar bulunmaktadır.

Bu sebeple turistik ürün üreticilerinin müşteri beklentileri doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlamaya çalıştıkları gözlemlenebilir; ancak rekabetçi ve değişken turizm pazarında turist tatmininin yerine getirilmesi, gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574). Bu bağlamda Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 44) tarafından oluşturulan modele göre; hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet beklentisi ile işletme performansının algılanması arasındaki fark olarak ortaya konmaktadır (Pizam & Ellis, 1999: 330). Buna bağlı olarak müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki uyumsuzluk, performans düşükse memnuniyetsizliği, performans beklentiyi aşar ise memnuniyeti meydana getirmektedir (Day, 1984: 496; Baytekin, 2005: 46; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006: 28; Güngör, 2010: 47-48; Mcdowall, 2010: 24; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Özetle; düşük beklenti yüksek performansla karşılaşıldığında olumlu, yüksek beklenti düşük performansla karşılandığında ise olumsuz değerlendirme oluşmaktadır (Churchill & Surprenant, 1982: 493). Başka bir deyişle müşteri tatmini ve algılanan performans arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996: 9). Başka bir ifadeyle satın alınan mal veya hizmetin performansı yükseldikçe ilgili mal veya hizmetten duyulan memnuniyetin de arttığı söylenebilir (Öz, 2012: 9).

Turistlerin destinasyon seçimi sürecinde, destinasyon imajı etkili olmakla birlikte; alınacak mal veya hizmetten öznel tatmin olma beklentisi de önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon deneyimi süresince turistler tarafından üzerinde durulan unsurlar, memnuniyetin

temelini oluşturmaktadır (İpar ve Doğan, 2013: 133). Destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerindeki çeşitlilik sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması, toplam ürünlerde memnuniyetin sağlanması ile doğru orantılı olmaktadır. Nitekim destinasyon içerisinde çeşitli turizm faaliyetlerine katılan turistler, yerel kültür unsurları ile de iletişim halinde olmaktadır. Sonuç olarak turist destinasyonda bulunma süresince yaşadığı deneyimleri bir bütün olarak düşünmekte ve bütüncül bir memnuniyet değerlendirmesinde bulunmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Bu açıdan bakıldığında, hizmet sağlayıcılarını da içine alan pazarlama faaliyetleri hem turist memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlamakta hem de destinasyonda uzun vadede başarı sağlamaktadır (Mcdowall, 2010: 24).

### 3. 5. Literatür Taraması

Holbrook & Hirschman (1982) araştırmasında tüketimin deneyimsel boyutunu ele almıştır. Deneyimin pazarlanması konusunda temel sayılabilecek bu çalışmada tüketim davranışı üzerindeki iki görüşün, yani bilgi işleme ve deneyimsel bakışın farklılıkları üzerinde durulmuştur. Deneyimsel bakışın tüketim davranışı konusunda bilgi işlemenin önüne geçtiğini savunan araştırmacılar deneyimsel bakışın daha çok sembolik, estetik ve hedonik doğası üzerinde odaklandığından bahsetmişlerdir. Bilgi işleme ile deneyimsel bakışla ilgili olarak farklılıklar; (1) çevresel girdiler, (2) tüketici girdileri, (3) birbirine müdahil olan karşılıklar ve (4) ortaya çıkan sonuçlar, kriterler ve öğrenme etkileri çıktıkları olarak başlıklar halinde incelenmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar geleneksel bilgi işleme yaklaşımının istenmeyen bir durum olduğunu ancak deneyimsel bakış açısıyla desteklenerek ve zenginleştirilerek daha verimli olabileceğini savunmuşlardır.

Papatya, Güzel ve Papatya (2013) tarafından Muğla ilinde yapılan çalışmada, deneyimsel değer yaklaşımında, kritik değer sürücüleri (itici güç) üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe deneyimsel değer yaklaşımı bağlamında konaklama işletmelerine yönelik bir deneyimsel değer ölçüm aracı geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu ölçüm aracı içinde de; estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, aktivite, referans, imaj ve ekonomik boyutunun dokuz sürücüsünden yedi sürücüsü, bağımlı değişkene etki eden kritik deneyimsel değer sürücüleri olarak ortaya çıkarmışlardır. Turistler, tatil için yaşadıkları ve çalıştıkları alanların dışına çıktıkları anlarda farklı bir ortamda rahatlamak, mutlu hissetmek ve sorunlardan uzaklaşmak istemektedirler. Bu nedenle tatil memnuniyetindeki en baskın boyut olan kaçış boyutu ön plana çıkmış ve turistlerin hislerine dokunmanın önemini ortaya koymuştur.

Ali, Ryu & Hussain (2016) yapmış oldukları çalışmada yaratıcı turizm deneyiminin anılar, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma Malezya'nın Terengganu ve Kedah bölgelerinden seçilmiş resort otellerde yapılmıştır. Otelde



konaklayan turistlerden toplanan 450 anketle gerçekleştirilmiş çalışma da turist deneyiminin 5 boyutuna değinilmiştir (kaçış ve tanıma, iç huzur, eşsiz katılım, etkileşim ve öğrenme). Yapısal eşitlik modellemesinin sonucu olarak da yaratıcı turist deneyimi anıları, memnuniyeti ve davranışsal niyetin iyi bir tahmin edicisi olduğu bulgulanmıştır. Araştırma bu alandaki ilk çalışma olarak sonuçların anlamlı ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğin yüksek olması da göz önünde bulundurarak ölçeğin turistlerin yaratıcı deneyim algılarını turizm bağlamında ölçmede kullanılabileceğinden bahsetmişlerdir.

Kara ve Çiçek (2015), deneysel pazarlamanın, müşterilerin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde termal turizm alanında faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada otellerin sunduğu deneysel modüllerin (ürünlerin) belirlenmesi bu deneysel turistik ürünlere karşı müşterilerin algılarının sosyo-demografik özelliklerine farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Veriler ışığında müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin termal turizm tercihlerini etkileyip ekilemediğine bakılarak öğrenim seviyesi ile düşünsel ve duygusal boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma sonunda söz konusu otellerde tatil yapan iç müşterilerin yaşamış olduğu deneyimlerin, satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler mülakat ve anket olmak üzere iki yöntem ile toplanmıştır ve gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda termal turizm işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetlerin, satın alma kararına etkiledikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%58,18) yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimlerin tekrar satın alma davranışı sergiledikleri çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Fakat düşünsel deneyim boyutuna bakıldığında öğrenim durumu yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde düşünsel deneyim faktörünün etkisinin azalmakta veya tam aksi öğrenim durumu düştükçe düşünsel deneyim faktörünün etkisinin artmakta olduğu görülmüştür. Turizm işletmeleri deneyim boyutlarını müşterinin değerlerinden alakasız olarak tasarlar ve sunarsa pazarlama stratejilerinin başarısız olabileceğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca otellerin deneysel pazarlamanın duygusal ve ilişkisel deneyim boyutlarına önem vermediği sonucuna varılmıştır.

Atay ve Çeti (2018), çalışmasında temalı turizm işletmesi olan botellerde (gemi ve tekne temalı otel) konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında botellerin yoğun olduğu Prag'da booking.com üzerinde en yüksek ve en düşük puanı almış iki botel seçilmiş, bu iki botel için İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan müşteri yorumları içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Prag'da bulunan ve booking.com'da en yüksek puanı alan Botel Matylda için toplam 325 yorum incelenmiştir. Booking.com'da en düşük puanı alan Racek için ise toplam 83 tanesi dil, içerik gibi kriterlere uyduğundan dolayı incelenmiştir. Botel temasına ilişkin yorumlar doğrultusunda, müşteriler

botelin tasarımı, konumu ve manzarası ile ilgili deneyimler edinmişlerdir. Müşteriler edindikleri deneyimleri; hoş, eğlenceli, rahat, eşsiz, güzel, memnuniyet verici, romantik ve harika olarak nitelendirmişlerdir. İki botelde de teknede konaklama fikrinin müşterilerin dikkatini çeken ve farklı gelen bir unsur olduğu çalışma sonucunda ortaya konmuştur. Sonuç olarak; turistlerin botel temasından yola çıkarak botellerin manzarası, konumu ve tasarımsal özelliklerinden oldukça etkilendikleri ve bu doğrultuda da temaya bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri saptanmıştır.

Çavuşgil Köse tarafından 2015 yılında hazırlanan çalışmada, deneysel pazarlamanın duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel gibi unsurlarını İstanbul destinasyonuna uyarlamak ve bu unsurların İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerinin, yani yaşlı kategorisine giren grubun tatmin düzeyi ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 520 adet üçüncü yaş turistin katıldığı çalışma 2014 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, stratejik deneysel pazarlama öğelerinden duyuşsal ve düşünsel deneyim modüllerinin, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin İstanbul destinasyonuna olan bağlılığını arttırdığını ve İstanbul'a yönelik olumsuz kulaktan kulağa iletişim faaliyetlerini ise azalttığı ortaya konmuştur. Ayrıca, duygusal deneyim modülünün üçüncü yaş turistlerin İstanbul'dan elde ettikleri deneysel tatmini doğrudan etkilediği, İstanbul'daki ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme eğilimlerinin ise deneysel tatmin aracılığı ile dolaylı olarak etkilendiği çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Aksoy ve Akbulut (2017), deneyim pazarlamanın teknolojik yeniliklerle beraber restoranlarda yer alan uygulama örneklerinin yer aldığı literatür derlemesinde müşteri deneyimlerinin yaratılmasında teknoloji uygulamalarının önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir restoranın müşterileri ile ilişkisinde maliyet etkinliğinin yanı sıra, sıra dışı deneyim sağlamak amacıyla da teknolojiden farklı şekillerde yararlanabileceği ya da bu teknolojileri bir araç olarak kullanabileceği ve müşterileri ile daha hızlı ve etkin iletişim kurulabileceği çalışmanın literatürden derlediği bulguları arasında yer almaktadır.

Tunç (2017), günümüzde işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi izleyebilmesi için hedef kitlelerini daha yakından ve detaylı bir şekilde takip ederek onların memnuniyetleri için harika bir hizmet sunma çabası içinde olmaları gerektiğine değindiği çalışmada, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Burger King ürünlerinin iç dizayn ölçeği ve sosyal fayda ölçeğine göre değerlendirildiği ve çeşitli restoranlarda hizmet almış olan 18 yaş ve üzeri 479 kişinin değerlendirildiği çalışmada, deneysel pazarlamanın artık mal ve hizmet alımında şirketler için vazgeçilmez bir satış tekniği olduğu üzerine durulmuştur. Araştırma bulguları Burger King ürünlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeylerine göre hitap edecek şekilde satış politikaları geliştirmeleri durumunda

müşteri memnuniyetinin artacağını ve şirketin daha fazla tercih edileceğini göstermektedir. Burger King müşterileri yapılan araştırma sonucunda, yeni ürün çeşitlerini deneyimlemekten çok daha fazla zevk alacaklarını belirtmiştir. Bu bulgudan hareketle, firmanın yeni ürün çıkarma sıklığını arttırarak müşterilerine daha fazla deneyim sağlayarak onları daha sadık hale getireceği ileri sürülmüştür.

Oral ve Yetim Çelik (2014) 'in yapmış oldukları çalışmada tur operatörlerinin sağladığı deneyimsel değerle Japon, Çinli ve Güney Koreli turistlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlenmek istenmiştir. Bu kapsamda deneyimsel değeri 10 boyutta (sosyal ve fonksiyonel değer, hediyelik eşya işletmesi estetik değeri, restoran estetik değeri, müze estetik değeri, otel estetik değeri, tur otobüsü estetik değeri, verimlilik değeri, kaçış değeri, hatıra değeri, durumsallık değeri) incelemişlerdir. Ayrıca sosyal ve fonksiyonel değer boyutu 3 alt başlık (sosyal etkileşim değeri, eğitsel değer ve fonksiyonel değer) altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak her ülkeden 260 anket olmak üzere 780 anket toplanmıştır. Toplamda 24 hipotezin test edildiği makalenin sonucu olarak deneyimsel değer bağlamında tüketici memnuniyetinde sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, otel estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, hatıra ve durumsallık değerlerinin önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Deneyimsel değer bağlamında tüketici sadakatinde ise sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik ve hatıra değerlerinin önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Nagasawa (2008), deneyimsel pazarlamayı bir firmanın banyo tasarımına uyarlamıştır. Banyo odasının estetik olmasını ve yaşam alanı sağlamasını duyuşsal deneyimle; temizlik, ferahlık ve ideal banyo odası algısını duyuşsal deneyimle; akıllı dizayn ile odanın genişlemesi, daha önce edinilen banyo deneyimleri ile karşılaştırma, beklentilerin karşılanmasını ve yeni banyo odası algısının oluşturulması bilişsel deneyimle; banyo odasında kullanılan ileri teknolojiyle banyo odası algılarının değişmesi ve banyo odasının misafirlerin kullanımına rahatlıkla sunulabilecek olmasını davranışsal deneyimle; ekoloji temelli banyo odası tasarımı ve ekolojik ürünlerin kullanılması, sosyal sorumluluğun geliştirilmesi ve markayla tüketiciyi cezptmesi ise ilişkisel deneyimle bağdaştırmıştır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), markaları, güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak incelemişlerdir. 25 işletme öğrencisine 17 firma ile ilgili olarak marka dizaynı ve kimliği, paketlemesi, iletişimi ve çevresinin ortaya çıkardığı hisler, duygular, algılar ve davranışsal tepkiler, belirli markalarla yaşadıkları deneyimler sorularak içerik analizi yapılmıştır. Bu verilere dayalı 15 maddeli 5 boyutlu bir marka kişiliği ölçeği oluşturularak 267 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, Abercrombie & Fitch, American Express, Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, Master Card, Nike, Starbucks, Target,

W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma markaları, güçlü deneyimsel markalar olarak nitelendirilmiştir. Canon, Dell, Dick's Sporting Goods, Douglas, Dunkin' Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft, Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve Wal-Mart ise zayıf deneyimsel markalar olarak nitelendirmişlerdir.

Korkmaz (2010), müşterileri ilişkilerinin artan önemine değinerek, firmaların müşterilerini ellerinde tutmak için bir üründen daha fazlasını vermeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Asıl amacı firma yöneticilerine müşteri deneyimi yönetiminin nasıl uygulanabileceğini ve sadakati nasıl sağlayabileceğinin anlatılmasıdır. Çalışmada ayrıca, deneyimsel pazarlamanın firmalara nasıl rekabette fark yaratma aracı olabileceğinden bahsedilmiştir. Wagamama, Exbotiga ve Numil Gıda işletmeleri üzerine yapılan çalışmada mülakat yöntemiyle çeşitli sorular sorulmuştur. Cevaplar doğrultusunda firmaların tamamının müşteri deneyim yönetimini, müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerini arttırmak için duygusal bağ kurmayı düşünen bir yaklaşım olarak nitelendirdikleri bulgularıdır. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin, deneyimsel pazarlama yoluyla artırılabilirliği, müşterilerle kurulacak olan duygusal bağların, firmalara uzun vadede satış ve kârlılık sağlayacağı ortaya konmuştur.

Nasution, Sembada, Milani, Resti & Prawono (2014) tarafında yapılan çalışmada, müşterinin hizmet deneyimindeki yolculuğunu esas alan yeni bir müşteri deneyim taslağı ortaya konmuştur. Müşteri deneyim yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi konularını inceleyen araştırmacılar, müşteri deneyim yönetimi konusunda birçok çalışma olduğunu ancak kavramsal olarak henüz daha öz, bütünsel ve kullanışlı bir kavramın ortaya konmadığını ifade ederek, ilgili literatürü derlemiştir. Derlenen bu taslak, (1) Müşteri Değer, İstek ve İhtiyaçları, (2) Deneyimsel Pazarlama Stratejisi, (3) Müşterinin Deneyim Aşamaları, (4) Birikmiş Müşteri Deneyimi ve (5) Müşteri Davranış Değişimi olmak üzere beş katmandan oluşmaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminin değer yaratıcı etkisi inceleyen çalışmada bir taslağa gerek olduğu konusunda fikirler öne sürülmüş ve amaç olarak da akademisyenler ve uygulayıcılara bir rehber olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Pazarlama çalışmalarında olduğu gibi deneyimsel pazarlama faaliyetinde de müşteri ön plandadır. Deneyimleri sonucunda müşterinin satın almış olduğu ürünler memnuniyeti doğurmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini konu alan çalışmalardan örneklere aşağıda yer verilmektedir.

Forozia, Zadeh & Gilani'nin (2013), yaptıkları çalışmada turizm endüstrisinin başarılı olması ve rekabet avantajı sağlamanın müşteri memnuniyetinin kilit rol oynadığı ön kabulüyle Kuala Lumpur'da bulunan 3 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin memnuniyet algısı incelenmiştir. 200 katılımcıdan alınan veriler ışığında müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörün servis kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Malezya'da uygulanacak olan bir

servis kalitesi artışının turistlerin Kuala Lumpur'a gitme istekliliğine katkıda bulunacağı sonucuna varılmıştır.

Sav (2016), termal turizm işletmelerindeki stratejik planlama düzeylerine dikkat çekmek, otellerin müşteri memnuniyet ve beklentilerini hangi düzeyde etkilediklerini ortaya koyarak önerilerde bulunmayı amaçladığı çalışmada; araştırma evreni olarak Afyonkarahisar ili seçilmiştir. Ayrıca çalışmada 800 otel müşterisi ve 37 otel yöneticisi olmak üzere 837 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan otellerde müşteri memnuniyet ve beklentileri ile stratejik planlama boyutları birbirine paralellik göstermektedir. Ayrıca bölgedeki termal turizm işletmelerinin kendi aralarında rekabet oluşturamadıkları ve bu işletmelerin stratejik planlama uygulamalarını yeterli düzeyde uygulamadıklarından dolayı müşteri memnuniyeti ve beklentilerinin yetersiz kaldığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. İşletmeler sahip oldukları bir takım özellikleri rakiplerine karşı üstünlük olarak kullanmadıklarından ve bundan dolayı müşteri memnuniyet ve beklentilerinde istenilen düzeyi yakalayamadıkları düşünülmektedir.

Kılıç ve Pelit'in 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyeti kapsamında yazılmış teoriler incelenmiş, Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin konaklama sürecinde aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyi ile farklı demografik özelliklere sahip turistlerin memnuniyetini karşılaştırarak müşteri özellikleri ile memnuniyet düzeyi arasında bir bağ olup olmadığı araştırılmıştır. Akçakoca'da kısa süreli konaklayanların memnuniyet düzeylerinin uzun süreli konaklayanlara göre daha olumlu olduğu; Akçakoca'ya yalnız gelen turistlerin gruplarla gelenlere oranla daha olumsuz yaklaşım sergilediği ve turistlerin Akçakoca'da konakladıkları süre içerisinde aldıkları hizmetlerden memnun olma düzeylerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tayfun ve Kara (2007), Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini çeşitli faktörlere göre teorik ve uygulamalı olarak incelemişlerdir. Buna göre hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet seviyeleri belirlenmiş ve müşterilerin memnuniyet seviyelerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Memnuniyet düzeyindeki bulgularda, lise ve altı öğrenim grubunda olan tüketicilerin yemeğin özelliklerine ve hizmetin zamanında sunulmasına daha fazla önem verdiği, kadınların restoranın fiziki özelliklerine, erkeklerin ise ulaşım kolaylığına daha fazla önem verdiği sonucuna varmışlardır.

Uygur ve Doğan'ın (2013) kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve restoran işletmelerinin yemek dışında yaşattığı farklı deneyimlerin tüketici memnuniyetini artırdığı ortaya konmuştur. Ayrıca

çalışmada kurumsal olmayan restoranların; uyguladıkları fiyat politikalarına göre sundukları ürünlerle tüketicilerini daha fazla tatmin ettikleri, bu restoranlarda servisin daha özenli ve personelin daha ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yine çalışma sonuçlarına göre, yaşatılan deneyimlerin algısal ve faaliyetler boyutunda kaldığı ve restoran işletmelerinin hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyimler yaşatmak için çalışmalar yapması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016 yılında Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada; kişilerin demografik özellikleri, motivasyonları, genel memnuniyet düzeyleri ile geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanımak, deneyim ve sakinlik arayışı içerisinde olmaları gibi amaçlarının motivasyonlarına etki ettiği; ayrıca sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunun turistlerin genel memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediği ve genel memnuniyet düzeylerinin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerine negatif etki ettiği saptanmıştır. Bu negatif etkinin nedeninin ise fiziksel riski fazla olan Likya Yolu'nu yürüyen insanların, çevrelerindeki insanların bu rotaya ayıracakları zaman, çaba ve bütçe ile farklı destinasyonları görmelerinin daha avantajlı olacağını düşünmeleridir.

Bayram ve Şahbaz (2017), Ankara ilinde ikamet eden insanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında seyahat acentalarının e- hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin memnuniyet algılarını araştırmışlardır. 492 kişi üzerinde yapılan çalışmada, cinsiyet ve yaş değişkeninin müşteri memnuniyetine etkisinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,5) kadınlardan oluşurken, büyük çoğunluğunun (%68,5) 35 yaş altı olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %51,2'sinin yılda en az 1 kez internet üzerinden tatil alışverişi yaptığı çalışma sonuçlarındandır. Katılımcıların e-hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerinin orta derecenin üzerinde olduğu çalışmada, genel anlamı ile internet üzerinden turistik alışveriş yapma düzeyi arttıkça kalite algısı ve sadakat tutumunun da arttığı görülmektedir. Ayrıca internet üzerinden satın alma işleminin yapılma sıklığı arttıkça, katılımcıların satın alma öncesi ve sonrasında kalite ile müşteri sadakatine yönelik olumlu görüşlere sahip olunabileceği düşünülmektedir.

## 4.YÖNTEM

### 4.1. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, temel olarak Kapadokya Bölgesine gelen ve temalı ile standart otellerde konaklayan yabancı turistler özelinde otel temasının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin derecesini ortaya çıkarmayı amaçladığından, genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kapsamında oluşturulmuştur.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modellerinden oluşmaktadır. Tarama modeli içerisinde yer alan genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini içermektedir. Genel tarama modeli, tekil tarama ve ilişkiyel tarama modeli olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Karasar, 2018: 109-111). Araştırmanın modelini oluşturan ilişkiyel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modellerinden oluşmaktadır (Karasar, 2018: 114). Bu nedenle bu araştırma, temalı olan ve temalı olmayan otellerin müşteri memnuniyetine etkisini ele aldığı için ilişkiyel tarama modeli kapsamında tasarlanmıştır.

#### 4. 1. 1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kapadokya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak Kapadokya'nın seçilmesinin nedeni bölgenin kendine özgü eşsiz coğrafi yapısı ve bu yapı nedeniyle mağara ve benzeri şekillerde temalı otel sayısının diğer bölgelere göre çok olması ve araştırmanın yapıldığı tarih diliminde bölgeyi ziyaret eden yabancı turist sayısının fazla olmasıdır. Kapadokya'ya gelen turist sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden elde edilmiş ve araştırmanın evreninin 422.847 kişi olduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b)

Sekaran (2003: 294) evren büyüklüğünün 10.000 ve üzeri olması durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Bu nedenle, yani Kapadokya'ya gelen yabancı turist sayısının da 10.000'in üzerinde olması nedeniyle sınırsız evren formülünden ( $n=P.Q.Z2\alpha/H2$ ) yararlanılmıştır (Ergin, 1992: 17). Örnek büyüklüğü varyansını maksimize eden oran ( $p: 0,50$ ) dikkate alınmış, % 5 anlam düzeyi ve % 5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın analizlerinde kullanılmak üzere toplam 405 geçerli anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Belirlenen

örneklem büyüklüğünün %95 düzeyde evreni temsil ettiği ve elde edilen sonuçların evreni genellemeye olanak tanınması açısından yeterli büyüklükte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacılar tarafından araştırmanın amacına uygun olacak şekilde birincil verilere ulaşmak üzere öncelikle bölgedeki oteller temalı ve standart olmak üzere ikiye ayrıldı. Temalı otellere Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınladığı konaklama tesisleri listesinin “Özel Konaklama Tesisleri” kısmından erişilmiş ayrıca web siteleri ziyaret edilerek teyit edildi. Toplamda 36 temalı ve 62 sayıda standart otel olduğu tespit edildi. Daha sonra kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, yani araştırma yapılmasına izin veren 16 temalı otelden 203 anket ve 23 standart otelden 202 anket olmak üzere toplamda 405 kullanılabilir anket toplandı. Veriler 30 Ekim -26 Kasım 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bırak topla ve yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır.

#### **4. 1. 2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Araştırmanın verilerini toplamak için, veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket, daha önceden belirlenmiş bir sıra ve yapı dahilinde oluşturulan soruları cevaplandıran bireyin karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemlerinden birini oluşturmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 80). Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümü ankete katılan yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara 8 soru sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, bağlı buldukları jenerasyon aralığına göre yaşı (Williams & Page, 2011), medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği, aylık hane geliri, aylık gelirin hangi döviz kuru üzerinden alındığı ve milliyetine ilişkin açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almıştır.

Anket formunun ikinci bölümü katılımcıların seyahatlerine ilişkin 3 adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara seyahatlerinde kimin eşlik ettiği, seyahatlerini nasıl (kendileri/seyahat acentaları) planladıkları ve tatilleri boyunca balona binme deneyimini yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde “Deneyimsel Pazarlama Algısı” ölçeğinin ifadelerine yer verilmiştir. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğinde yer alan 22 ifadeden oluşmaktadır. Güney (2015)'in çalışmasında kullandığı “Deneyimsel Pazarlama” isimli ölçekten “I paid attention to lighting system of the hotel”, “The hotel’s restaurant serves local foods and drinks”, “I have made significant experiences from this hotel experience”, “I gained new skills while staying in this hotel” ifadeleri alınmıştır. Ölçeğe ilişkin diğer ifadeler Lin (2006) tarafından geliştirilen özgün adı “Guest Perceived Experiential Marketing” olan ölçeğinin termal otelleri ilgilendiren maddeleri dışındaki tüm maddelerinden oluşmaktadır. Ölçekte 5’li likert tipi



dereceleme kullanılmış ve katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere, “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum” derecelendirmelerinden birini kullanarak cevap vermeleri istenmiştir. Oluşturulan ölçeğin maddeleri tablo 4.1 de belirtilmiştir.

**Tablo 4. 1.** Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeği

Ölçeğin Alındığı Çalışma	Ölçek Adı	Alınan Maddeler
Lin (2006)	Guest Perceived Experiential Marketing	(1)I felt that the landscape design of the hotel was very beautiful.
		(2)The decoration design of the guest room was very attractive.
		(3)I paid attention to music played by the hotel.
		(6)I felt that the food in the restaurant were fresh.
		(7)I felt that the food in the restaurant were delicious.
		(8)The comfort of the guest room made me comfortable.
		(9)The whole atmosphere of inside the hotel made me joyful.
		(10)The atmosphere of the hotel enabled me to escape from everyday pressures.
		(11)The hotel inside environment inspired my curiosity.
		(12)The decoration of the guest room inspired my curiosity
		(13)The hotel experience led me think of my life-style.
		(14)The choices of hotels location can show my sense of taste.
		(17)Staying in this hotel enables me to exchange experiences with those who have common interest as mine.
		(18)The hotel experience makes me want to change my life style.
(19)Activities provided by hotel do attract me to join.		
(20)Coming here will improve my social life with friends.		
(21)I will be willing to share hotel experiences with relatives and friends.		
(22)The hotel experience brings family and friends closer together.		
Güney (2015)	Deneyimsel Pazarlama	(4)I paid attention to lighting system of the hotel
		(5)The hotel's restaurant serves local foods and drinks”
		(15)I have made a significant experiences from this hotel experience
		(16)I gained new skills while staying in this hotel

Anket formunun dördüncü bölümünü “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine ilişkin ifadeler oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan “I was satisfied with the services provided by the hotel in Cappadocia” ve “The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation” ifadeleri Bak (2015)’in çalışmasında kullandığı “Turist Tatmini Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan “The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation” ve “Overall, my experience in hotel was beyond what I expected” ifadeleri ise Lin (2006)’nin çalışmasında kullandığı “Guest Satisfaction Survey” isimli ölçekten uyarlanmıştır. Lin (2006)’nin çalışmasında kullandığı “Guest Loyalty Survey” isimli ölçekten “I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again” ve “I will recommend this hotel to others” ifadeleri uyarlanmıştır. Lin (2006)’nin çalışmasında kullandığı “Guest Perceived Experimental Value Survey” isimli ölçekten ise “I feel that consumption was cost-effectiv” ifadesi kullanılmıştır. Ölçekte 5’li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere, “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum” derecelendirmelerinden birini kullanarak cevap vermeleri istenmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili oluşturulan ölçeğin maddeleri tablo 4. 2. de belirtilmiştir.

**Tablo 4. 2.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Ölçeğin Alındığı Çalışma	Ölçek Adı	Alınan Maddeler
Bak (2015)	Turist Tatmini Ölçeği	(1)I was satisfied with the services provided by the hotel in Cappadocia.
		(2)The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation.
Lin (2006)	Guest Satisfaction Survey	(3) I was satisfied with overall concept provided by hotel.
		(4)Overall, my experience in hotel was beyond what I expected.
Lin (2006)	Guest Loyalty Survey	(5)I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again.
		(6)I will recommend this hotel to others.
Lin (2006)	Guest Perceived Experimental Value Survey	(7)I feel that consumption was cost-effective.

Anket formunda yer verilen “Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin” maddelerinden ilk ikisi (madde 1 ve 2) Bak (2015) tarafından geliştirilen Turist Tatmin Ölçeğinden alınarak araştırmacı ve dört İngilizce okutmanı tarafından İngilizceye uyarlandıktan sonra konusunda uzman üç öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca Lin (2006) tarafından geliştirilen ölçekten alınan 5. sorudaki yer adı Cappadocia olarak değiştirilmiştir. Uzmanların ölçeklere

ilişkin öneri, tavsiye ve düzeltmelerinden sonra ankete son şekli verilmiş ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

#### 4. 1. 3. Pilot Uygulama ve Veri Toplama Süreci

Anket formunda yer alan değişkenlerin ön testi 22-30 Ekim 2018 tarihleri arasında Kapadokya’da yapılmıştır. Pilot çalışmada normallik testi ve kıyaslamalar için her bir değişken başına 30 anket olmak üzere iki değişken için 60 anket yeterli görülmele birlikte (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 126-127) bu çalışmada yabancı turistlerden ön çalışma için 90 anket toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen 90 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Toplanan 90 kullanılabilir anketten elde edilen verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa istatistiği her ölçek için hesaplanmış ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo5.1’de verilmiştir.

**Tablo 4. 3. Ölçeklere İlişkin Pilot Araştırma Güvenirlik Analizi**

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon Aralığı
Deneyimsel Pazarlama Algısı	22	,919	,365-,723
Müşteri Memnuniyeti	7	,863	,520-,756

Ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçlarının Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeği için, 919 ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için,863 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayılarının alt sınır olarak .60 olması, mümkünse güvenilirlik katsayısının .70’in üzerinde olması istenmektedir (Şencan, 2005: 168-170). Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları göz önüne alındığında, güvenilirlik açısından herhangi bir sorun olmadığı söylenilebilir. Kalaycı (2016, 405), Alfa katsayısı 0.80 ile 1.00 arasında olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Kalaycı (2016: 412), ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının (corrected item-total correlation) negatif olmaması ve bu katsayının 0,25 değerinden büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, “Deneyimsel Pazarlama Algısı” ölçeğinde yer alan 13. ifadenin “The hotel experience led me think of my life-style”, madde toplam korelasyonu -,101 olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Benzer sebeplerden ötürü madde toplam korelasyonu -,180 olan 16. ifade “I gained new skills while staying in this hotel” ve madde toplam korelasyonu -,011 olan 18. ifade “The hotel experience makes me want to change my life style” ölçekten çıkarılmıştır.

#### 4. 1. 4. Sınırlılıklar

Araştırma diğer birçok araştırmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Birinci olarak araştırma Kapadokya'daki temalı ve standart otellerin müşterilerinin soru formunda yer alan sorular ve bu sorulara müşterilerin vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır. İkinci sınırlılığı ise; çalışmanın 22 Ekim- 26 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılmış olması oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece Kapadokya bölgesini kapsamamasından dolayı çalışmanın Türkiye genelindeki diğer otel müşterilerine genellemez olması bir diğer sınırlılığı meydana getirmektedir.



## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, çalışmaya dâhil edilen evreni oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere, tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 53). Çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, seyahat katılımcılarının deneysel pazarlama ölçeği algılarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde seyahat katılımcılarının müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Veri analizinde çok değişkenli parametrik istatistik tekniklerinin kullanılacak olması nedeniyle, iki ölçeğe de çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri yapılmıştır. Çoklu sapan analizi, uç değerlerin varlığını test etmek için yapılmaktadır. Uç değerler, bir katılımcının bir değişken ya da değişken kombinasyonu için sahip olduğu aşırı değeri ifade etmektedir. Bu değerlerin çok değişkenli analizlerde problemlere neden olabileceğinden kontrol edilmesi gerekir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 10).

Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını zorlaştıran uç değerlerin Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan her iki ölçek için ayrı ayrı Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı, bağımsız değişkenin uzayındaki merkezden veya örneklem ortalamasından tek bir veri uzaklığını ölçen bir istatistiktir (Çokluk v.d., 2012: 15). Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde kıkare-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için, parametre sayısını esas alan %01'deki kıkare-değerinden büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 196). Her iki ölçek için de hesaplanan herhangi bir Mahalanobis değeri %01 anlamlılık düzeyinde kıkare değerinden büyük olmadığı için ölçeklerde sapan (uç) değere rastlanılmamıştır.

Çoklu normal dağılım testi için hesaplanan Mahalanobis uzaklıkları kıkare dağılımı olasılığının tersine döndürüldükten sonra (KİKARETERS), Mahalanobis uzaklık değerleri ile ters birikimli ki-kare değerleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayısı, ölçeklere ait parametre (değişken) sayısını esas alan %05 anlamlılık düzeyinde "Normal Olasılık Grafiği İçin Kritik Korelasyon Katsayıları" tablosunda yer alan değerden büyüktür. Hesaplanan korelasyon değeri tablo değerinden büyük ise, çok değişkenli normallik varsayımı karşılanmış olmaktadır (Kalaycı, 2016: 216). Sonuç olarak çalışmanın veri seti, her iki ölçek için de çoklu normal dağılım göstermektedir ve her iki ölçekte de çoklu sapan değerine sahip olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirildikten sonra, araştırmanın amacına uygun tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

## 5. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formuna cevap veren katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 5,1.'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; katılımcıların %51'inin erkek olduğu, nesillere göre katılımcıların yaşları incelendiğinde; %71'inin 22- 36 (y kuşağı) yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %70,6'sının bekar olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise; %36'sının ön lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Anket formuna cevap verenlerin meslekleri incelendiğinde; %56'sının öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında; %13'ünün İspanyol olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeyleri Euro ve Dolar kuru üzerinden iki farklı döviz türüne göre incelenmiştir. Katılımcıların %73,3'ü maaşını Euro olarak alırken, %26,7'si Dolar olarak almaktadır. Maaşlarını Dolar kuru üzerinden aldıklarını ifade eden katılımcıların %27'si, 1001-1500 Dolar arası maaş alırken, maaşlarını Euro kuru üzerinden aldıklarını ifade eden katılımcıların %62'si, 1000 Euro ve daha az maaş almaktadır.

**Tablo 5. 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	405			<b>Milliyet</b>	405		
Kadın		198	48,9	İspanyol		54	13,3
Erkek		207	51,1	Polonyalı		49	12,1
<b>Yaş</b>	405			Hintli		35	8,6
18-21		30	7,4	Alman		33	8,1
22-36		286	70,6	İtalyan		33	8,2
37-52		53	13,1	Çinli		26	6,4
53 ve üzeri		36	8,9	Japon		21	5,2
<b>Medeni durum</b>	405			Leton		19	4,7
Evli		119	29,4	Malezyalı		16	4,0
Bekâr		286	70,6	Güney Koreli		15	3,7
<b>Eğitim</b>	405			Macar		14	3,5
İlköğretim		8	2,0	Rus		13	3,2
Lise		47	11,6	Roman		12	3,0
Ön lisans		147	36,3	Fransız		8	2,0
Lisans		144	35,6	Amerikan		8	2,0
Yüksek lisans		53	13,1	3 veya Altında Ziyaretçiye sahip 17 Ülke		49	11,6
Doktora		6	1,5	<b>Döviz cinsi</b>	405		
<b>Meslek</b>	405			Dolar		108	26,7
Öğrenci		228	56,3	Euro		297	73,3
İşçi		57	14,1	<b>Gelir (Dolar/Euro)</b>	405		
Öğretmen		23	5,7	1000 veya altı		202	49,9
Memur		22	5,4	1001-1500		72	17,8
İş adamı		20	4,9	1501-2000		37	9,1
Emekli		19	4,7	2001-2500		22	5,4
Sağlık çalışanı		10	2,5	2501-3000		24	5,9
Yönetici		8	2,0	3001-4000		25	6,2
İşsiz		8	2,0	4501-5000		1	,2
Ev hanımı		5	1,2	5001-7500		11	2,7
Avukat		4	1,0	7501-10000		3	,7
Mühendis		1	,2	10001 veya üstü		8	2,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 5.2 sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, 405 katılımcıya yöneltilen “Tatile kiminle çıktınız?” sorusuna alınan cevaplara ilişkin 215 kişinin (%53,1) arkadaşları ile seyahat ettiği bulgulanmıştır. “Tatilinizi nasıl organize ettiniz?” sorusuna ilişkin ise 326 kişinin (%80,5) seyahat acentesinin düzenlediği tur ile birlikte tatile çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların balon deneyimlerine ilişkin cevapları incelendiğinde 344 kişinin (%84,9) deneyimi yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcılara konaklanan otellerin ismi sorulduğunda düzenlenen cevaplardan 203 kişinin (%50,1) kişinin konakladığı otelin temalı, 202 kişinin (%49,9) kişinin ise standart otellerde konakladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5. 2.** Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
<b>Tatile kiminle çıktınız?</b>	405			<b>Tatilinizi nasıl organize ettiniz?</b>	405		
Yalnız		39	9,6	Bireysel		79	19,5
Aile		122	30,1	Seyahat acentesi		326	80,5
Arkadaş		215	53,1	<b>Balon deneyimi yaşadınız mı?</b>	405		
Her ikisi		29	7,2	Evet		344	84,9
<b>Konaklanan otel türü</b>	405			Hayır		61	15,1
Temalı		203	50,1				
Standart		202	49,9				

### 5. 2. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek üzere düzenlenen 19 ifadeden oluşan ölçekte katılımcılardan, ifadelerle katılma düzeylerini 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Çalışmaya veri sağlayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan ifadelerle vermiş oldukları yanıtların betimleyici istatistikleri, ortalamalarına göre büyükten küçüğe Tablo 5. 3. te sıralanmıştır.



**Tablo 5. 3.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Yanıtların Betimleyici İstatistikleri

<b>Ölçek Maddeleri (Ortalamaya Göre Sıralı)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
The hotel experience brings family and friends closer together.	3,8914	1,11828	405
I will be willing to share hotel experiences with relatives and friends.	3,8691	1,10586	405
I felt that the food in the restaurant were delicious.	3,8642	1,15133	405
The comfort of the guest room made me comfortable.	3,8642	1,12083	405
The choices of hotels location can show my sense of taste.	3,8444	1,00148	405
Coming here will improve my social life with friends.	3,8346	1,07850	405
The whole atmosphere of inside the hotel made me joyful.	3,8317	1,09517	405
The atmosphere of the hotel enabled me to escape from everyday pressures.	3,8173	1,14156	405
The hotel's restaurant serves local foods and drinks.	3,7753	1,18421	405
I felt that the food in the restaurant were fresh.	3,7630	1,20359	405
Staying in this hotel enables me to exchange experiences with those who have common interest as mine.	3,7160	1,11287	405
The hotel inside environment inspired my curiosity.	3,7037	1,01772	405
I have made significant experiences from this hotel experience.	3,6420	1,10701	405
Activities provided by hotel do attract me to join.	3,5877	1,12810	405
The decoration of the guest room inspired my curiosity	3,5037	1,10718	405
I felt that the landscape design of the hotel was very beautiful.	3,3556	1,27310	405
The decoration design of the guest room was very attractive.	3,2963	1,27664	405
I paid attention to lighting system of the hotel.	3,1383	1,23707	405
I paid attention to music played by the hotel.	3,0765	1,29606	405
<b>Ölçek Geneli</b>	<b>3,6513</b>	<b>0,74650</b>	<b>405</b>

**Yanıt Kategorileri:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5. 3. incelendiğinde, “Activities provided by hotel do attract me to join.” (3,89), “The hotel experience makes me want to change my life style.” (3,86), “I felt that the food in the restaurant were delicious.” (3,86), “The comfort of the guest room made me comfortable.” (3,86) şeklindeki ifadeler katılımcılar diğer maddelere göre nispeten daha büyük ortalamalar atamışlardır. Diğer taraftan, ortalamaları diğer ifadelerle kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “I paid attention to music played by the hotel.” (3,07), “I paid attention to lighting system of the hotel.” (3,13) ve “The decoration design of the guest room was very attractive.” (3,29) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların müşteri memnuniyetini belirlemek üzere düzenlenen 7 ifadeden oluşan ölçekte katılımcılardan, katılma düzeylerini 1 ile 5 arasında yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmaya veri sağlayan katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri puanların betimleyici istatistikleri, ortalamalarına göre büyükten küçüğe Tablo 5.4.’te sıralanmıştır.

**Tablo 5. 4.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Yanıtların Betimleyici İstatistikleri

<b>Ölçek Maddeleri (Ortalamaya Göre Sıralı)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation.	3,9259	,99972	405
I was satisfied with overall concept provided by hotel.	3,8247	1,02270	405
I was satisfied with the services provided by the hotel in Cappadocia.	3,8148	1,01853	405
I will recommend this hotel to others.	3,8025	1,09476	405
I feel that consumption was cost-effective.	3,8000	1,11560	405
Overall, my experience in hotel was beyond what I expected.	3,7827	1,04937	405
I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again.	3,7679	1,11269	405
<b>Ölçek Geneli</b>	<b>3,8169</b>	<b>0,87001</b>	<b>405</b>

**Yanıt Kategorileri:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde; “The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation.” (3,92), “I was satisfied with overall concept provided by hotel.” (3,82) ifadelerinin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, ortalamaları diğer ifadelerle kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again.” (3,76) ve “Overall, my experience in hotel was beyond what I expected.” (3,78) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

### **5. 3. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi**

Bu bölümde deneyimsel pazarlama algısı ile müşteri memnuniyeti ölçeklerine yapılmış güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir. İstatistiksel programlarla analiz edilen ölçeklerden elde edilen sonuçlar ilgili başlıklar altında incelenmiştir.

#### **5. 3. 1. Deneyimsel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi**

Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en yaygın kullanılanı Cronbach's Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, 0,914 olarak bulunmuştur. Ölçek ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek ve ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,800'ün üstünde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Öte yandan madde bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmadığı ve hepsinin 0,250'den büyük olduğu bulunmuştur.

**Tablo 5. 5.** Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

<b>Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeği</b>	<b>ALFA</b>
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri	,914
Ölçeğin İlk Yarısı İçin Cronbach's Alpha Değeri	,872
Ölçeğin İkinci Yarısı İçin Cronbach's Alpha Değeri	,857
Tek Numaralı Ölçek Maddeleri İçin Cronbach's Alpha Değeri	,838
Çift Numaralı Ölçek Maddeleri İçin Cronbach's Alpha Değeri	,849

### 5. 3. 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeği ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek ve ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,800'ün üstünde olduğu görülmüştür. Böylelikle müşteri memnuniyeti ölçeğinin de güvenilir olduğu söylenebilir. Öte yandan madde bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmadığı ve hepsinin 0,250'den büyük olduğu bulunmuştur.

**Tablo 5. 6.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

<b>Müşteri Memnuniyeti Ölçeği</b>	<b>ALFA</b>
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri	,919
Ölçeğin İlk Yarısı İçin Cronbach's Alpha Değeri	,874
Ölçeğin İkinci Yarısı İçin Cronbach's Alpha Değeri	,869
Tek Numaralı Ölçek Maddeleri İçin Cronbach's Alpha Değeri	,860
Çift Numaralı Ölçek Maddeleri İçin Cronbach's Alpha Değeri	,821

### 5. 3. 3. Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

Soru formunda yer alan deneysel pazarlama algısı ölçeğinin geçerliliğinin testi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Öz değeri 1'in üzerinde ve örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu durumlarda faktör yükü 0,40 kabul edilebilir (Kalaycı, 2016: 321). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenilebilir (Kalaycı, 2016: 322). Ek olarak verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 213). Deneysel pazarlama algısı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği %92,1 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 4037,811 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan maddeler arası korelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu bir kez daha söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 219). Bu bilgiler ışığında ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla 19 ifadeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 3

faktör altında toplanarak toplam varyansın %58,817'sini açıkladığı bulgulanmıştır. Tablo 5.5. deneysel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 5. 7.** Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>1. Sosyalleşme</b>		<b>4,132</b>	<b>24,308</b>	<b>3,749</b>	<b>0,858</b>
Coming here will improve my social life with friends.	0,763				
Staying in this hotel enables me to exchange experiences with those who have common interest as mine.	0,748				
I will be willing to share hotel experiences with relatives and friends.	0,720				
Activities provided by hotel do attract me to join.	0,687				
The hotel experience brings family and friends closer together.	0,642				
I have made significant experiences from this hotel experience	0,596				
The hotel inside environment inspired my curiosity.	0,565				
<b>2. Hizmet Atmosferi</b>		<b>3,752</b>	<b>22,071</b>	<b>3,8193</b>	<b>0,890</b>
I felt that the food in the restaurant were delicious.	0,843				
The hotel's restaurant serves local foods and drinks.	0,807				
I felt that the food in the restaurant were fresh.	0,802				
The comfort of the guest room made me comfortable.	0,669				
The atmosphere of the hotel enabled me to escape from everyday pressures.	0,627				
The whole atmosphere of inside the hotel made me joyful.	0,532				
<b>3. Ambiyans</b>		<b>2,376</b>	<b>13,977</b>	<b>3,2537</b>	<b>0,753</b>
I paid attention to music played by the hotel.	0,823				
I paid attention to lighting system of the hotel.	0,821				
The decoration design of the guest room was very attractive.	0,597				
The decoration of the guest room inspired my curiosity.	0,523				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %91,3; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3467,192; s.d.:136, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %60,356; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,914; Genel ortalama: 3,657 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde birden fazla boyuta yük veren "I felt that the landscape design of the hotel was very beautiful." ve "The choices of hotels location can show my sense of taste." maddeleri ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda 17 madde 3

boyut altında toplanmıştır. Birinci boyut 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %24,308'ini tek başına açıklamaktadır. Bu boyutta; "Coming here will improve my social life with friends", Staying in this hotel enables me to exchange experiences with those who have common interest as mine " ve "I will be willing to share hotel experiences with relatives and friends" gibi ifadelerin yer almasından dolayı bu boyut "Sosyalleşme ve Merak" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci boyut 6 ifadeden oluşmakta olup toplam varyansın %22,071'ini açıklamaktadır. İkinci boyut altında toplanan ifadeler daha çok otelin sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili ifadeler olduğu için ikinci faktöre "Hizmet Atmosferi" adı verilmiştir. Elde edilen üçüncü faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,977'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler genel olarak atmosferle ilgili olduğu için bu faktör "Ambiyans" olarak adlandırılmıştır.

#### **5. 3. 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi**

Soru formunda yer alan müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerliliğinin testi amacıyla da açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği %91,5 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1822,236 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu bilgiler ışığında ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla 7 ifadeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek tek faktör altında toplanarak toplam varyansın %67,469'unu açıkladığı bulgulanmıştır. Tablo 5. 6. müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 5. 8.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		<b>4,723</b>	<b>67,469</b>	<b>3,8169</b>	<b>0,919</b>
I was satisfied with overall concept provided by hotel.	0,846				
I will recommend this hotel to others.	0,839				
I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again.	0,835				
The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation.	0,816				
Overall, my experience in hotel was beyond what I expected.	0,815				
I feel that consumption was cost-effective.	0,814				
I was satisfied with the services provided by the hotel in Cappadocia.	0,783				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %91,5; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1822,236; s.d.:21, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %67,469; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,919; Genel ortalama: 3,8169 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Faktör analizi sonucunda 7 madde tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansın %67,469'unu açıklamaktadır. İfadeler müşteri memnuniyeti ile ilgili olduğu için ve faktör analizi sonucu alt boyutlar oluşmadığı için ölçeğin adı "Müşteri Memnuniyeti" olarak kalmıştır.

#### 5. 4. Katılımcıların Konakladığı Otelin Niteliğine Göre Deneyimsel Pazarlama Algıları Ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Farklılık

Araştırmaya katılanların konakladıkları otelin niteliğine göre (temalı veya standart otel olmalarına göre) deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış, Tablo 5.9. da özetlenmiştir. Otelin niteliğine göre araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama algısının bütün alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 5. 9.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Otelin Niteliğine Göre Karşılaştırılması

	Otel Niteliği	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme Ve Merak</i>	Temalı	203	4,1802	0,62360	12,769	<b>0,000*</b>
	Standart	202	3,3161	0,73398		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Temalı	203	4,3054	0,65505	12,490	<b>0,000*</b>
	Standart	202	3,3309	0,89598		
<i>Ambiyans</i>	Temalı	203	3,7463	0,77295	12,534	<b>0,000*</b>
	Standart	202	2,7587	0,81244		

\*: p&lt;0,05

Tablo incelendiğinde, deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarının tamamında temalı otelde konaklamış katılımcılar, standart otelde konaklamış katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Katılımcıların otel niteliğine göre müşteri memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları ise Tablo 5.10. da verilmiştir.

**Tablo 5. 10.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Otel Niteliğine Göre Karşılaştırılması

	Otel Niteliği	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Temalı	203	4,3519	0,63176	15,745	<b>0,000*</b>
	Standart	202	3,2793	0,73541		

\*: p&lt;0,05

Tabloya göre, katılımcıların konakladıkları otel niteliğine göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Temalı otelde konaklamış katılımcılar, standart otelde konaklamış katılımcılardan daha yüksek müşteri memnuniyeti ortalamalarına sahiptirler.

### 5. 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri İlişkin Fark Testleri

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyetlerinin değişip değişmediği test edilmiştir. Araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının ve müşteri memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla t-testi yapılmış, anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (p>0,05).

Medeni duruma göre bakıldığında ise araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarından yalnızca “Sosyalleşme ve Merak” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 5. 11.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Evli	119	3,5726	0,80437	2,869	<b>0,004*</b>
	Bekar	286	3,8227	0,79654		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Evli	119	3,7143	0,88249	1,480	0,140
	Bekar	286	3,8631	0,93741		
<i>Ambiyans</i>	Evli	119	3,2122	0,84098	0,577	0,564
	Bekar	286	3,2710	0,97039		

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.11. incelendiğinde, deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” boyutuna bekar katılımcılar, evli katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalamalar atamışlardır. Buna göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla sosyalleştikleri ve merak ettiklerini araştırabildikleri söylenebilir.

Öte yandan medeni durumlarına göre katılımcıların müşteri memnuniyetinin farklılaşmadığı da analizler sonucunda görülmüştür (p>0,05).

Otellerde konaklayan katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında var olan kategorilerde 1000 veya altı gelire sahip olan katılımcıların sayısı 202 kişi olmasına karşın, 2001-2500 arası gelire sahip (22), 2501-3000 arası gelire sahip (24), 3001-4000 arası gelire sahip (25) 4501-5000 arası gelire sahip (1) , 5001-7500 arası gelire sahip (11), 7501-10000 arası gelire sahip (3), 10001 veya üstü gelire sahip (8) katılımcı olduğu için bu kategoriler “1001 veya üstü” kategorisinde birleştirilmiştir. Bu birleştirmenin amacı, merkezi limit teoremine uygun kategoriler üretebilmektir. Merkezi limit teoremine uygun olabilmesi içinde her biri kategorinin en az 30 örneklem büyüklüğü olması gerektiğinden bahsedilmektedir (Mayers, 2013: 77). Bu nedenle gelir düzeyleri değişkeni çalışmada 2 kategori altında test edilmiştir. Ayrıca gelirlerini dolar cinsinden alan katılımcıların para birimleri Euro para birimine çevrilerek tek kategoride birleştirilmiştir. Tablo 5.12. de katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur.



**Tablo 5. 12.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	1000 veya altı	202	3,9406	0,80681	4,901	<b>0,000*</b>
	1001 veya üzeri	203	3,5588	0,76049		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	1000 veya altı	202	3,9521	0,93392	2,915	<b>0,004*</b>
	1001 veya üzeri	203	3,6872	0,89491		
<i>Ambiyans</i>	1000 veya altı	202	3,3515	1,02650	2,110	<b>0,035*</b>
	1001 veya üzeri	203	3,1564	0,82195		

\*: p&lt;0,05

Tabloya göre katılımcıların gelir düzeyine göre deneyimsel pazarlama algısının bütün alt boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bütün boyutlarda 1000 veya altı bir gelire sahip olan katılımcılar 1001 veya üzeri bir gelire sahip olan katılımcılardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Buradan hareketle, daha düşük gelire sahip olanların daha fazla deneyimsel pazarlama algısına sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 5.13. de verilmiştir.

**Tablo 5. 13.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	1000 veya altı	202	3,9646	0,87157	3,454	<b>0,001*</b>
	1001 veya üzeri	203	3,6700	0,84524		

\*: p&lt;0,05

Tabloya göre, katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1000 veya altı gelire sahip katılımcılar, 1001 veya üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek müşteri memnuniyeti ortalamalarına sahiptirler. Buna göre gelir düzeyi daha düşük katılımcıların, deneyimlerinden daha memnun oldukları söylenebilir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.14. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 14.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	18-21	30	3,4571	0,74126	3,758	<b>0,011*</b>
	22-36	286	3,8297	0,78111		
	37-52	53	3,5283	0,72928		
	53 ve üzeri	36	3,6786	1,03882		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	18-21	30	3,4444	1,09364	2,980	<b>0,031*</b>
	22-36	286	3,8730	0,89442		
	37-52	53	3,6415	0,94360		
	53 ve üzeri	36	3,9676	0,88982		
<i>Ambiyans</i>	18-21	30	3,1250	0,95084	1,136	0,334
	22-36	286	3,3086	0,95689		
	37-52	53	3,1038	0,77123		
	53 ve üzeri	36	3,1458	0,94184		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında deneyimsel pazarlama algısı boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” ve “Hizmet Atmosferi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, “Ambiyans” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.15. özetlenmiştir.

**Tablo 5. 15.** Yaşa Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Yaş		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	22-36 arası	18-21 arası	0,37253*	0,015
		37-52 arası	0,30137*	0,012
<i>Hizmet Atmosferi</i>	22-36 arası	18-21 arası	0,42852*	0,015
	53 ve üzeri		0,52315*	0,021

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.15. den de görüldüğü üzere sosyalleşme ve merak alt boyutunda 22- 36 yaş arası katılımcılar, 18-21 yaş ve 37-52 yaş arası katılımcılardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Hizmet atmosferi boyutunda ise 22-36 yaş arası ile 53 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar 18-21 yaş arası katılımcılardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyetlerinin yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.16. da özetlenmiştir.

**Tablo 5. 16.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	18-21	30	3,6238	0,82321	3,210	<b>0,023*</b>
	22-36	286	3,8601	0,86900		
	37-52	53	3,5472	0,82529		
	53 ve üzeri	36	4,0317	0,89970		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre müşteri memnuniyeti anlamlı bir fark göstermektedir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.17. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 17.** Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Yaş		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	53 ve üzeri	22-36 arası	0,48458*	0,010

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.17. ye göre 53 ve üzeri yaş katılımcıların 22- 36 yaş arası katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre yaşı daha büyük katılımcıların yaşadıkları deneyimden daha memnun oldukları yorumu yapılabilir.

Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında var olan kategorilerde ilköğretimde 8 ve lisede 47 kişi olması sebebiyle tek kategoriye indirgenerek “önlisans ve öncesi” kategorisinde birleştirilmiştir. Ayrıca doktora sadece 6 kişi olduğundan yüksek lisans ile birleştirilerek “lisansüstü” kategorisinde değerlendirilmiştir. Böylelikle eğitim seviyesi 3 kategori altında test edilmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.18. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 18.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Seviyesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Ön Lisans ve Öncesi	202	3,8918	0,80631	7,431	<b>0,001*</b>
	Lisans	144	3,6558	0,78962		
	Lisansüstü	59	3,4891	0,75695		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Ön Lisans ve Öncesi	202	3,8515	0,99693	0,974	0,379
	Lisans	144	3,7373	0,89364		
	Lisansüstü	59	3,9096	0,70189		
<i>Ambiyans</i>	Ön Lisans ve Öncesi	202	3,3168	1,02602	0,924	0,398
	Lisans	144	3,1875	0,86829		
	Lisansüstü	59	3,1992	0,73223		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında deneyimsel pazarlama algısı boyutlarından yalnızca “Sosyalleşme ve Merak” alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.19. da özetlenmiştir.

**Tablo 5. 19.** Eğitim Düzeyine Göre Sosyalleşme ve Merak Boyutu Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Eğitim Seviyesi		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Ön Lisans ve Öncesi	Lisans	0,23604*	0,025
		Lisansüstü	0,40269*	0,003

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.19.da görüldüğü üzere sosyalleşme ve merak boyutunda ön lisans ve öncesi eğitim düzeyine sahip olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlardan daha fazla ortalamaya sahiptir. Eğitim seviyesi düştükçe sosyalleşmenin kolaylaştığı ayrıca bilgi düzeyinin de düştüğü ön kabulünden hareketle görerek öğrenme merakında arttığı iddia edilebilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyetinin farklılaşp farklılaşmadığının tespiti amacıyla ANOVA yapılmıştır ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0,05).

Araştırmaya katılanların çalışma durumlarına ilişkin değişkene bakıldığında var olan kategorilerde işçi olan 57, öğretmen olan 23, memur olan 22, iş adamı olan 20, Sağlık çalışanı olan 10, yönetici olan 8, Avukat olan 4 ve Mühendis olan 1 kişi olması sebebiyle “Çalışıyor” kategorisinde birleştirilmiştir. Ayrıca emekli olan 19, işsiz olan 8, ev hanımı olan 5 ve öğrenci olan 228 kişi de “Çalışmıyor” kategorisinde bir araya getirilmiştir. Buradan hareketle meslek değişkeni 2 kategori altında test edilmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla t-testi yapılmış, t-testi sonucu Tablo 5.20. de verilmiştir. Çalışma durumuna göre araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama algısı

boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” ve “ Hizmet Atmosferi” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, “Ambiyans” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 5. 20.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlam Düzeyi</b>
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Çalışıyor	145	3,4867	0,68687	5,041	<b>0,000*</b>
	Çalışmıyor	260	3,8956	0,83115		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Çalışıyor	145	3,5793	0,82987	4,130	<b>0,000*</b>
	Çalışmıyor	260	3,9532	0,94647		
<i>Ambiyans</i>	Çalışıyor	145	3,1741	0,76565	1,386	0,167
	Çalışmıyor	260	3,2981	1,01395		

\*: p<0,05

Tablo 5.20 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” ve “Hizmet Atmosferi” boyutlarında çalışmayan katılımcılar, çalışan katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Buna göre, çalışmayan katılımcıların daha fazla sosyalleşip ve merak ettiği, algıladıkları hizmet atmosferi düzeyinin de daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çalışma durumuna göre müşteri memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 5.21. de verilmiştir.

**Tablo 5. 21.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlam Düzeyi</b>
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Çalışıyor	145	3,4906	0,83619	5,865	<b>0,000*</b>
	Çalışmıyor	260	3,9989	0,83611		

\*: p<0,05

Tabloya göre, katılımcıların çalışma durumuna göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çalışmayan katılımcıları, çalışan katılımcılardan daha yüksek müşteri memnuniyeti ortalamalarına sahiptirler. Buna göre çalışmayan katılımcıların, deneyimlerinden daha memnun oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılanlar milliyetlerine göre ayrıldığında, birçok milliyette 30’dan daha az kişi sayısı bulunması sebebiyle milliyetler; “Avrupalı”, “Asyalı” ve “Diğer” olmak üzere üç kategoride birleştirilmiştir. Katılımcıların milliyetlerine göre deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.22. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 22.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Milliyete Göre Karşılaştırılması

	Milliyet	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Avrupalı	258	3,9192	0,80986	19,107	<b>0,000*</b>
	Asyalı	117	3,3883	0,73273		
	Diğer	30	3,6952	0,55103		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Avrupalı	258	3,9606	0,93698	8,641	<b>0,000*</b>
	Asyalı	117	3,5741	0,85165		
	Diğer	30	3,5611	0,83561		
<i>Ambiyans</i>	Avrupalı	258	3,3227	1,00427	4,182	<b>0,016*</b>
	Asyalı	117	3,0513	0,78478		
	Diğer	30	3,4500	0,70221		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının hepsinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.23. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 23.** Milliyete Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Milliyet		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Avrupa	Asya	0,53088*	0,000
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Avrupa	Asya	0,38652*	0,000
<i>Ambiyans</i>	Avrupa	Asya	0,27139*	0,033

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.23. de görüldüğü üzere Avrupalılar Asyalılardan bütün boyutlarda daha fazla deneyimsel pazarlama algısına sahiptir.

Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyetlerinin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.24. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 24.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Asya	258	3,9690	0,86120	12,782	<b>0,000*</b>
	Avrupa	117	3,4933	0,82033		
	Diğer	30	3,7714	0,80603		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında katılımcıların milliyetlerine göre müşteri memnuniyeti anlamlı bir fark göstermektedir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.25. de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 25.** Milliyete Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Milliyet		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Avrupa	Asya	0,47571*	0,000

\*: p&lt;0,05

Tablo 5.25'e göre Avrupalı katılımcılar Asyalı katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre Avrupalı katılımcıların Asyalı katılımcılara göre yaşadıkları deneyimden daha memnun oldukları söylenebilir.

Tatile kiminle çıkıldığı sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde her ikisi (aile ve arkadaş) ile tatile çıkanların sayısının 29 olduğu gözlemlenmiştir. Merkezi limit teoremine uygun olabilmesi içinde her biri kategorinin en az 30 örneklem büyüklüğü olması gerektiğinden bahsedilmektedir (Mayers, 2013: 77). Bu nedenle her ikisinde maddesi analizlerden çıkartılmıştır. Ardından katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının tatile kiminle çıktığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını bulgulamak için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.26. da özetlenmiştir.

**Tablo 5. 26.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Karşılaştırılması

	Tatile Kiminle Çıkıldı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Yalnız	39	3,5604	0,57647	35,053	0,000*
	Aile	122	3,3337	0,74028		
	Arkadaş	215	4,0299	0,78109		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Yalnız	39	3,6709	0,81155	20,260	0,000*
	Aile	122	3,4153	0,84122		
	Arkadaş	215	4,0457	0,91973		
<i>Ambiyans</i>	Yalnız	39	3,3077	0,81407	7,630	0,001*
	Aile	122	2,9734	0,75021		
	Arkadaş	215	3,3826	1,03636		

\*: p&lt;0,05

Tabloya bakıldığında deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarının tamamında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.27.de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 27.** Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Tatile Kiminle Çıkıldı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Arkadaş	Yalnız	0,46946*	0,002
		Aile	0,69618*	0,000
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Arkadaş	Aile	0,63044*	0,000
<i>Ambiyans</i>	Arkadaş	Aile	0,33433*	0,001

\*: p&lt;0,05

Tablodan görüldüğü üzere Sosyalleşme ve Merak alt boyutunda arkadaşlarıyla tatile çıkan katılımcılar, yalnız ve aileleriyle çıkanlardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Hizmet atmosferi boyutunda ise arkadaş tatile çıkan katılımcılar, ailesiyle tatile çıkan katılımcılara göre daha yüksek ortalama ortaya koymuştur. Tatillerine arkadaşları ile çıkan katılımcıların ambiyans boyutu ortalamaları ailesiyle çıkanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların müşteri memnuniyetlerinin tatillerine kiminle çıktıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5.28.de özetlenmiştir.

**Tablo 5. 28.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetinin Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Karşılaştırılması

	Tatile Kiminle Çıktı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Yalnız	39	3,5861	0,87745	15,034	<b>0,000*</b>
	Aile	122	3,4461	0,83816		
	Arkadaş	215	4,0372	0,83170		

\*: p<0,05

Tabloya bakıldığında katılımcıların tatile kiminle çıktıklarına göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir fark göstermektedir. Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 5.29. da özetlenmiştir.

**Tablo 5. 29.** Tatile Kimle Çıktıklarına Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Tatile Kiminle Çıktı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Arkadaş	Yalnız	0,45113*	0,021
		Aile	0,59107*	0,000

\*: p<0,05

Tablo 5.29. ye göre arkadaşlarıyla tatile çıkan katılımcıların yalnız ve ailesiyle tatile çıkan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bulguya dayanarak arkadaşlarıyla tatile çıkan katılımcıların yalnız ve ailesiyle tatile gelen katılımcılara göre yaşadıkları deneyimden daha memnun oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 5.30. de katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının tatillerini nasıl organize ettiklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur.



**Tablo 5. 30.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Tatillerini Nasıl Organize Ettiklerine Göre Karşılaştırılması

	Tatil Nasıl Organize Edildi	n	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Bireysel	79	3,5967	0,62970	2,235	<b>0,027*</b>
	Seyahat acentesi	326	3,7862	0,83981		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Bireysel	79	3,6688	0,79506	1,803	0,074
	Seyahat acentesi	326	3,8558	0,94896		
<i>Ambiyans</i>	Bireysel	79	3,2405	0,73537	0,166	0,868
	Seyahat acentesi	326	3,2569	0,97653		

\*: p&lt;0,05

Tabloya göre katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiğine göre deneyimsel pazarlama algısının “Sosyalleşme ve Merak” boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tatillerini seyahat acentesinden satın alanların, tatillerini kendileri planlayan katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, seyahat acentesinden tur satın alan katılımcıların, tatillerini kendilerin organize ettiği katılımcılara göre daha fazla deneyimsel pazarlama algısına sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiklerine göre müşteri memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiklerine göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarının balon deneyimi yaşamalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla t-testi yapılmış, t-testi sonucu Tablo 5.31. de verilmiştir. Balon deneyimi yaşamalarına göre araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama algısı boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” ve “ Hizmet Atmosferi” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, “Ambiyans” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 5. 31.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Balon Deneyimi Yaşamalarına Göre Karşılaştırılması

	Balon Deneyimi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Sosyalleşme ve Merak</i>	Evet	344	3,7986	0,80632	3,106	<b>0,003*</b>
	Hayır	61	3,4707	0,75112		
<i>Hizmet Atmosferi</i>	Evet	344	3,8876	0,91480	3,683	<b>0,000*</b>
	Hayır	61	3,4344	0,88049		
<i>Ambiyans</i>	Evet	344	3,2783	0,95380	1,423	0,158
	Hayır	61	3,1148	0,80308		

\*: p&lt;0,05

Tablo incelendiğinde, deneysel pazarlama algısı alt boyutlarından “Sosyalleşme ve Merak” ve “Hizmet Atmosferi” boyutlarında balon deneyimi yaşayan katılımcılar, yaşamayanlara katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Böylece balon deneyimi yaşayan katılımcıların daha fazla sosyalleştiği, bölgeyi kuş bakışı izleme imkanı buldukları için meraklandığı ve algıladıkları hizmet düzeyinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların balon deneyimi yaşamlarına göre müşteri memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 5.32. da verilmiştir.

**Tablo 5. 32.** Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Balon Deneyimi Yaşamlarına Göre Karşılaştırılması

	Balon Deneyimi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Evet	344	3,8563	0,88635	2,173	<b>0,030*</b>
	Hayır	61	3,5948	0,73918		

\*:  $p < 0,05$

Tabloya göre, katılımcıların balon deneyimi yaşamlarına göre müşteri memnuniyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Balon deneyimi yaşayan katılımcıların, yaşamayan katılımcılara göre daha yüksek müşteri memnuniyeti ortalamalarına sahiptirler. Buna göre balon deneyimi yaşayan katılımcıların, deneyimlerinden daha memnun oldukları söylenebilir.

## 5. 6. Katılımcıların Deneysel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların deneysel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha fazla değişkenle arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve ilişki varsa bu ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2016: 115; Ural ve Kılıç, 2013: 243). Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönde değişeceğini tespit etmektir (Mayers, 2013: 104).

Korelasyon analizinde, sayısal (niceliksel) değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin kuvveti ve yönü, veriler normal dağılım koşulunu sağladığı için Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Katsayı her iki yönde de 0'a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalmakta, her iki yönde de 1'e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artmaktadır. İki değişken arasında ilişkinin olmadığı durumlarda korelasyon katsayısı 0 veya 0'a çok yakındır (Mayers, 2013: 105).

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının ( $r$ ) 0,00 ile 0,19 arasında olması durumunda değişkenler arasında ilişkinin olmadığı veya önemsenmeyecek kadar düşük olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısının aldığı değerler; 0,20 ile 0,39 arasında ise zayıf (düşük)

ilişki, 0,40 ile 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,70 ile 0,89 arasında ise kuvvetli (yüksek) ilişki, 0,90 ile 1,00 arasında ise çok kuvvetli ilişki olduğu kabul edilebilir (Alpar, 2016: 419). Aşağıda Tablo 5.33. de katılımcılarının deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyona yönelik bulguları göstermektedir.

**Tablo 5.33.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	<b>Memnuniyet</b>
<b>Deneyim Pazarlama Algısı</b>	,701**
Anlamlılık	,000
N	405
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)	

Tablo 5.33.'de yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r= 0,701$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları arttıkça müşteri memnuniyetlerinin de arttığı söylenebilir.

### 5. 7. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları ve Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyetleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Basit doğrusal regresyon, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analizdir. Bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken X ile ifade edilmek üzere; basit doğrusal regresyon modeli ( $Y=a+bX$ ) şeklinde, ifade edilebilir. Modeldeki "a" katsayısı sabite ait beta değerini, "b", katsayısı ise bağımsız değişkenlere ait beta katsayılarını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Aşağıda Tablo 5.34. katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyetleri arasındaki regresyon analizine ilişkin bulguları göstermektedir.

**Tablo 5. 34.** Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Katsayılar	t	p
	Katsayılar	Std. Hata			
	B		Beta		
(Sabit)	,835	,151		5,515	<b>0,000</b>
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,827	,041	,707	20,097	<b>0,000</b>
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					
R: 0,707; R2: 0,501; Düzeltilmiş R2: 0,499; Model için F:403,892; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 5.34.deki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ( $F=389,716$ ;  $P<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı  $R^2$  değeri 0,501 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, katılımcıların müşteri memnuniyetinin %50,1'sinin deneyimsel pazarlama algıları ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarındaki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetlerini 0,827 birim arttırmaktadır.



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler örnekleminde yapılan bu tez çalışmasında deneyimsel pazarlama algıları ve deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde; deneyimsel pazarlama konusunda pek çok alanda çalışmalar yapıldığı ancak, turizm alanında yapılan araştırmalarda, otellerin nitelikleri (temaları) üzerinden kıyaslamaya gidilen bir araştırmanın olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle, temalı ve standart otellerdeki deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olan bu araştırma, ilgili literatürde ilk olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre literatüre, sektöre, yöneticilere ve ilgili konuyu çalışacak araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde 405 ziyaretçiye uygulanan anket formu, yüz yüze görüşme ve bırak topla yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen anketler araştırmanın amacına uygun analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sonucu katılımcıların medeni durumlarına ilişkin elde edilen bulgulara göre deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından sadece sosyalleşme konusunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama algısının sosyalleşme ve merak alt boyutu bulguları incelendiğinde bekar katılımcıların evli katılımcılara oranla daha fazla sosyalleştiği ve merak ettiği görülmektedir. Bu sonuç evlilerin aileleri ile yaşamaları nedeniyle başka insanlarla iletişime bekarlara kıyasla daha az ihtiyaç duydukları ya da bekarların evlilere göre başka insanlarla iletişime daha çok ihtiyaç duydukları şeklinde yorumlanabilir. Tatillerinde daha fazla boş zamana sahip oldukları ve sorumluluklarının daha az olduğu düşünüldüğünde bekarların daha fazla merak temelli hareket ettiği söylenebilir.

Medeni durum konusunda elde edilen bulgulara benzer sonuçlar doğuran diğer bir ölçek sorusu tatile kiminle çıktığı sorusudur. Bu soruya verilen yanıtlar ışığında en çok arkadaş ile katılımın olduğu görülmüştür. Deneyimsel pazarlama algısı açısından bakıldığında en fazla deneyimin arkadaşlar ile birlikte edinildiği sonucuna ulaşılırken, aile ile çıkılan tatilin deneyim edinimini azalttığı tespit edilmiştir. Aile tatillerinde herkesin aile içerisindeki rolünü oynamak zorunda olması bu sonucun olası açıklamalarından biri olabilir. Bir başka ifadeyle tatilde aile fertlerinin birlikte hareket etme konusunda yaşadıkları olası güçlükler tatilde edindikleri deneyimin üzerinde kısıtlayıcı etkide bulunabilir. Bu kısıtlama da memnuniyetlerinde düşük çıkmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bu sonuç, Kılıç ve Pelit (2014)'in yapmış olduğu çalışmayla benzerlikler göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarından birisi de deneyimsel pazarlama algısının alt boyutlarından "Sosyalleşme ve Merak" boyutuna bekar katılımcılar, evli katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalama ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında, aile bireyleri eşleri ve varsa çocuklarıyla ilgilenmek durumunda oldukları için bireysel hareket etme olanaklarını azalttığı söylenebilir. Ayrıca aile kavramsal olarak sosyal bir birim (örgütlenme) olduğu için aileleriyle

tatile çıkanlar, bireysel ve arkadaşlarıyla çıkanlara oranla sosyalleşme ihtiyacını daha az hissedebilirler. Bekarların daha genç olmaları, henüz öğrenciliklerini tamamlamadıkları düşünüldüğünde ilgilerinin ve meraklarının bu nedenle evlilere göre daha fazla olabildiği söylenebilir. Çalışmanın bir başka bulgusu ise hizmet atmosferi algısı ve ambiyans konusunda ailelerin ortalamasının arkadaşlarıyla tatile çıkanlardan daha düşük çıkmasıdır. Bu sonucun çok çeşitli nedenleri olabilir, ancak aile üyelerinin farklı zevk ve tercihlere sahip olması olası nedenlerden biri olabilir.

Katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiği de analizlere tabi tutulan diğer bir ölçek sorusudur. Yöneltilen bu soruya katılımcıların çoğu, tatillerini organize ederken seyahat acentelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna sebep olarak katılımcıların henüz deneyimlemediği bir destinasyona gittiklerinde karşılaşabilecekleri olası sorunlarda muhatap olabilecekleri bir kişi ya da kurumun olması isteği gösterilebilir. Ayrıca kendilerinin düzenledikleri turlarda sorumluluk almaktan kaçınma ve ekonomik olarak acentelerin avantajlı fiyatlar sunması gibi nedenlerden dolayı da turistler seyahat acentelerini tercih etmiş olabilirler.

Araştırmanın demografik sonuçları katılımcıların neredeyse tamamının (%49,9) gelirinin 1000 Avro'dan daha az olmasıdır. Katılımcıların gelirlerinin düşük olmasının en önemli nedenlerinden birisinin tüm araştırma katılımcılarının %56, 3'ünün (228 kişi) öğrenci olması olabilir. Öğrenciler henüz iş hayatına atılmadıkları ve çalışmaları dahi yarı zamanlı çalıştıkları ve genellikle gelirlerini burs, kredi ve aile desteği şeklinde elde ettikleri için yüksek gelire sahip bir grup değillerdir. Bu sonucun ilginç çağrışımlarından birisi de hiç kuşkusuz Türkiye'nin düşük gelir grupları tarafından ziyaret edilebilen ucuz bir destinasyon olmasıdır. Katılımcıların meslekleri de bu durumun bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü katılımcıların yalnızca %8,1'i işadami, yönetici, avukat ve mühendis gibi yüksek gelire sahip meslek gruplarından oluşmaktadır.

Araştırmanın gelirle bağlantılı ilginç bulgularından birisinin de; katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmasıdır. Çalışmada katılımcıların gelir durumu ile deneyimsel pazarlama algıları arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların geliri düştükçe deneyimsel pazarlama algıları yükselmektedir. Katılımcıların gelir durumları ve müşteri memnuniyeti konusunda da anlamlı bir fark bulunmuş olup, gelir düzeyi düşük katılımcıların gelir düzeyi yüksek katılımcılara oranla deneyimlerden daha çok memnun olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle düşük gelirli katılımcıların beklentilerinin daha kolay karşılandığı ve bu durumun memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenilebilir.

Analizlere dahil edilen bir diğer demografik özellik ise katılımcıların yaşlarıdır. Katılımcıların yaşlarına göre deneyimsel pazarlama algıları alt boyutlarından sosyalleşme ve merak ile hizmet atmosferi konusunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Sosyalleşme ve merak alt

boyutunda Y (22-36) jenerasyonunun X (37-52) ve Z (18-21) jenerasyonlarına oranla daha fazla sosyalleştiği ve merak ettiği bulgulanmıştır. Bu farklılıkları yorumlamak oldukça güçtür. Gençlerin (Z kuşağı) sosyalleşme ve merak algısının düşük olmasının nedeni beklentilerinin aşırı olması ve daha hareketli bir tatil bekliyor olmaları denilebilir. Çünkü Kapadokya bölgesi kültürel özellik taşıyan bir bölge olduğu için gençlerin bu beklentilerini karşılamayabilir. 37- 52 yaş grubu daha olgun ve deneyimleri daha fazla olduğu için kıyaslama yapabilme olanağı fazla olabilir. Bu nedenle de değerleri daha düşük çıkmış olabilir.

Katılımcıların eğitimlerine yönelik yapılan analizler sonucunda; deneyimsel pazarlama algısı alt boyutlarından sadece sosyalleşme ve merak alt boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların %78'inin 36 yaşından genç olmaları nedeniyle yine katılımcıların %70,6'sının bekar olması normal bir durum olarak değerlendirilebilir. İlginç olan araştırmanın yapıldığı tarihte çok sayıda genç insanın kültür turisti olarak Kapadokya'yı ziyaret etmeleridir. Bunun bir nedeni yine katılımcıların çoğunluğunun (% 50,2'sinin) lisans ve lisans üstü eğitim derecesine, ön lisans mezunları dahil edildiğinde katılımcıların %86,5'inin üniversite ve üstü eğitim derecesine sahip olmaları olabilir. Çalışmanın ilginç ve açıklaması zor sonuçlarından birisi öğrenci sayısı ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki çelişkidir. Bu çelişkinin tek mantıklı açıklaması katılımcıların eğitim aldıkları (eğitime devam ettikleri) düzeyi mezunmuş gibi eğitim düzeyi olarak algıladıkları ve eğitim sorusunu bu şekilde yanıtladıkları savı olabilir. Çalışmanın bulgularından birisi ön lisans ve öncesi katılımcıların lisans ve lisansüstü katılımcılara oranla daha fazla sosyalleşip ve merak etmeleridir. Bu sonuçtan hareketle lisans düzeyiyle birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe beklenti de artmaktadır denebilir. Ayrıca eğitim seviyesi düştükçe ortak ilgi alanına sahip olan insanlarla daha kolay iletişim kurabildikleri, arkadaşlarıyla sosyal hayatlarında daha mutlu oldukları ve bilinmeyene karşı meraklandıkları da söylenilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, Kapadokya bölgesine çok farklı ülkelerden önemli denebilecek oranlarda turist geliyor olmasıdır. Çünkü Kapadokya bölgesi kültürel bir destinasyon olarak eşsiz sayılabilecek değerlere sahiptir. Araştırma verileri toplam 32 milliyete ait turistlerden toplanmıştır. Söz konusu bu 32 milliyet incelendiğinde, Hintliler haricinde ilk beş sırayı Avrupalıların oluşturduğu görülmektedir. Bunun nedenleri olarak Avrupalıların genel olarak Türkiye'yi çok ziyaret etmeleri ve Avrupalılara göre Türkiye'nin ucuz ve yakın bir destinasyon olması olabilir. Deneyimsel pazarlama algısının alt boyutu olan Hizmet atmosferi algısı boyutunda da Avrupalılar daha yüksek algıya sahiptirler. Bunun nedenlerinden biri olarak, Avrupa'da çok fazla Türk'ün yaşıyor olması sebebiyle Avrupalıların Türk kültürüne daha az yabancı olmaları, en azından döner ve kebab konusunda bilgi sahibi olmamaları olabilir. Ayrıca kültürel bağlamda da Türk toplumunun tarih boyunca hep batıya yönelmesi ve Hıristiyanlığın bugünkü Türkiye topraklarında kurumsallaşması ve Kapadokya bölgesinin eski

bir Hıristiyanlık merkezi olması Avrupalılarla Türkler arasındaki ortak noktalar olarak düşünülebilir. Bu benzerlikler de Avrupalıların hizmet atmosferinden memnun olmalarına katkı yapmış olabilir. Asyalı katılımcılar açısından bakıldığında, grupların daha az İngilizce biliyor olmaları, grup rehberlerinin Asya'da konuşulan dilleri bilmiyor olması bundan dolayı yerel halkla etkileşimin azalması ve sunulan hizmetlerin özellikle yiyeceklerin kültürlerine uzak olması yaşanan deneyimsel pazarlama algısını ve memnuniyeti azalttığı söylenebilir (Acar ve Tanrisevdi 2018). Kısacası Asyalılar ile Avrupalıların Kapadokya'da yaşadıkları deneyimi değerlendirme biçimlerindeki farklılaşmanın nedenleri yukarıda belirtilen durumlar olabilir.

Bölgenin önemli çekiciliklerinden biri olan balon deneyimi ile deneyimsel pazarlama algısının alt boyutlarının nasıl farklılaştığı araştırıldığında, sosyalleşme ve merak ile hizmet atmosferi alt boyutlarında ve müşteri memnuniyetinde balon deneyimi farklılaşmaktadır. Bundan dolayı balon deneyimi yaşandığında katılımcıların otel deneyimini yorumlarken balon deneyimini de dâhil ettikleri söylenebilir. Sonuç olarak katılımcıların otel deneyimini balon deneyimiyle bir bütün olarak düşündükleri, bu nedenle destinasyonda yaşanabilecek deneyimlerin de otel deneyimlerine birer yansımasının olabileceği düşünülebilir. Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerinin kuşbakışı olarak görülmesi turistlerin balon deneyiminden daha fazla haz almasına olanak tanıyor olabilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri ise, algılanan deneyimsel pazarlama düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasındaki yüksek ilişkinin varlığıdır. Bu yüksek ilişki, deneyimsel pazarlama algısının müşteri memnuniyetini tek başına yarısını açıklıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde otel işletmeleri tarafından misafire sunulan deneyim, onların algıladıkları memnuniyeti birim bazında artırmaktadır. Benzer şekilde, Tunç (2017) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin deneyimsel pazarlama algılarını ve müşteri memnuniyeti düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini arttırdığı ve deneyimsel pazarlamanın, şirketin tercih edilebilirliğini de arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonuçları, Lin'in de 2006 yılında yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Lin (2006), yapmış olduğu çalışmada termal otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyetinin üzerinde etkili olduğunu bulgulamıştır. Benzer şekilde Ali, Ryu ve Hussain (2016) tarafından yapılan çalışmada da, yaratıcı turizm deneyiminin anılar, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmış ve araştırma sonucuna göre; yaratıcı turizm deneyiminin, memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan sonuçlardan bir diğeri ise deneyimsel pazarlama algısının tüm alt boyutlarında ve memnuniyet düzeylerinde temalı veya standart otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılaşmanın var olmasıdır. Bulgular incelendiğinde niteliksel olarak farklı olan temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısının ve



müşteri memnuniyetinin standart otelde konaklayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, gün geçtikçe daha fazla deneyim merkezli bir hizmet alanı haline gelmekte olan turizm sektöründe ziyaretçilere sunulan deneyimsel ürünlerin önemini ve bunun ziyaretçi memnuniyetinde farklılık yaratma durumunu ortaya koymaktadır. Kapadokya'yı fotoğraflardan görmekle yetinmeyip dokusunu hissetmek için gelen katılımcıların mağara gibi temalı otellerde konaklamayı tercih etmesi bu deneyimi yaşamak istemesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Atay ve Çeti (2018) tarafından botellerde (gemi/tekne temalı otellerde) konaklayan misafirler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların botellerin manzarası, konumu ve tasarımsal özelliklerinden oldukça etkilendikleri ve bu doğrultuda da temaya bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri saptanmıştır. Bu çalışmanın bulgusunun çalışmamızın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür. Kapadokya bölgesinde 36 adet temalı otel bulunmaktadır. Temalı otellerin fiyatları standart otellere göre daha yüksektir. Fakat turistler daha fazla deneyim yaşama olanaklarının olduğunu düşündükleri için fiyat konusunu önemsemeyip bu otelleri tercih etmektedir. Bu bulgu Türkiye'nin ucuz destinasyon imajının, daha fazla temalı oteller açılarak veya var olan oteller temalandırılarak kaldırılabilmesine ilişkin bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Hem Kapadokya hem de diğer bölgelerdeki oteller de temalandırılırsa en azından daha fazla konaklama geliri yaratılabilir.

Temalı veya standart otellerde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında uygulayıcılara sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

İşletmeler deneyimsel pazarlamanın kendilerine katacağı değeri düşünerek, müşterilerin deneyimlerinden yararlanmalıdır. Oluşan her müşteri memnuniyetinin neredeyse yarısının deneyimle açıklanabilmesi bu doğrultuda atılacak adımlar için önemli bir referans olarak kabul edilebilir. İşletme sahipleri uzmanlardan destek alarak kendilerine katacakları deneyimsel zenginliğin bilincinde olmalı ve böylelikle rekabet avantajı sağlayacak şekilde diğer işletmelerden farklılaştıklarının bilincinde olmalıdırlar. Bu aşamada tüketici deneyimleri analiz edilmeli, işletmeler geleceğe yatırım olarak elde ettikleri sonuçları yatırım yaparken göz önünde bulundurmalıdır. İşletme sahipleri uzmanlardan destek alarak kendilerine katacakları deneyimsel zenginliğin bilincinde olmalı ve böylelikle rekabet avantajı sağlayacak şekilde diğer işletmelerden farklılaştıklarının bilincinde olmalıdırlar.

Temalı otellerden alınan sonuçlar doğrultusunda, standart otellere göre daha yüksek geceleme fiyatına sahip olan temalı oteller ayrıca daha yüksek müşteri memnuniyetine sahiptir. Bu noktadan hareketle daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla gelir elde etmek isteyen otel işletmelerine, sahip oldukları otellerini bir temaya kavuşturmalarını, ayrıca müşterilerinin yaşayacakları deneyimleri sahneleyebilecekleri bir ortam hazırlamaları önerilebilir. Deneyimsel

pazarlamanın temelini, müşteriye sunulan deneyimlerin sahnelenmesi olduğu göz önüne alındığında çalışanların müşterinin deneyim akışını bozmaması gerektiğinin öğretilmesinin yanı sıra deneyim sahnelenirken nasıl davranılması gerektiği konusunda profesyonellerden destekler alınabilir.

Bir diğer öneri ise, balon deneyiminden doğmaktadır. Destinasyonda fazladan yaşanabilecek bir deneyim, müşterileri otelin sunmuş olduğu deneyimleri algılamalarını ve memnuniyetlerini artırabildiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak, otel işletmeleri ile balon işletmelerinin kendi aralarında ikili anlaşma yapmaları, gerek otelden balon deneyiminin yaşanacağı yere, gerek gün doğuşunu izlemek için ücretsiz ulaşım ve ikramlık yiyecek ve içecekler sunmanın işletmeye ilişkin memnuniyeti ve algıyı önemli oranda artırabileceği önerisinde bulunulabilir.

Birçok destinasyon rekabet avantajı elde edebilmek için ürünlerini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu konuda Kapadokya bölgesi için yapılabilecek bir diğer öneri ise peri bacaları gibi turistik noktaların hikayeleştirilmesi üzerinden olabilir. Kapadokya bölgesi için yazılmış birkaç hikaye olmasına karşın, verilen bilgiler coğrafi bilginin ötesine geçmemektedir. Bu noktadan hareketle, bölgedeki paydaşların bir araya gelmesiyle oluşturulabilecek rota hikayeleri, çekiciliği olan belirli alanlara yaratılacak olan ilginç mitler, bölgenin tanıtımı için kullanılabilir. Kapadokya'nın zenginliklerinin hikayeler yoluyla anlatılması, ziyaretçilerin hem deneyimle bağ kurmalarını kolaylaştırabilir, hem de bölgeden alınabilecek deneyim algısını bir bütün olarak arttırabilir.

Bir diğer öneri festivallere yöneliktir. Kapadokya festivalleri incelendiğinde, geneli yaz ve sonbahar aylarına denk gelmekte ve sayısı 10'u geçmemektedir. Bu bağlamda mağara, han vb. temalarda ilkbaharda gerçekleştirilebilecek bir festival ile ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatılabilir. Bu deneyim ise, ziyaretçileri temalı otellerde konaklama konusunda teşvik edebilir.

Kapadokya bölgesindeki bir diğer kültürel öge ise, kökeni geçmişe dayanan şarapçılık geleneğidir. Şarabı ile ünlü olan bölgede, bağ evlerinin temalı otellere dönüştürülmesi bir diğer öneri olarak sunulabilir. Dönüştürülebilecek bu bağ evlerinde ziyaretçilerin üzüme dokunabilmesi ve kendi topladıkları üzümlerden şarap yapabilmesi sağlanabilir. Yaptıkları şarapları bir dahaki ziyaretlerinde ücretsiz olarak tüketmeleri sağlanabilir. Böylelikle müşterinin bölgeyi tekrar ziyareti için ek bir neden daha yaratılabilir. Bölgede var olan doğal güzelliklerin yanında ziyaretçinin de dahil olabildiği böylesi bir deneyim sunmanın bölgesel çekiciliğe katkısının olabileceği söylenebilir.

Elde edilen araştırmanın nicel sonuçları ışığında, araştırmacılara sunulabilecek önerilerden bazıları ise, şu şekilde sıralanabilir:

Araştırmaya katılan yabancı katılımcılar geldikleri ülkeler ve kıtalara göre ayrılarak, müşteri memnuniyeti ve deneyimsel pazarlama algısı arasındaki farklara Hofstede'in

uluslararası kültür boyutlarına göre bakılması önerilmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, farklı kıtalardan gelen yabancı turistlerin memnuniyet ve deneyimsel pazarlama algıları arasındaki farklar hakkında katılımcılarla görüşme yapılarak bilgi sahibi olunabilir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, işletmeler Asya, Avrupa ve diğer kıtalardan gelen müşterilerin beklentilerini göz önüne alarak, işletmeye ilişkin deneyimsel pazarlama politikalarını şekillendirip değiştirebilirler.

Temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyetinin standart otellerde konaklayan katılımcılara göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucundan yola çıkarak, katılımcılar için temel ihtiyaç olan konaklamanın yanı sıra, konaklanan yerin niteliği ve temalı olması katılımcıların hazzal tüketim dahilinde hareket ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalar için hazzal (hedonik) tüketim gibi konular üzerinden, temalı ve standart otellerde kalma durumu arasındaki ilişki incelenebilir.

Öte yandan bu araştırmaya sadece Kapadokya'ya tatile gelen yabancı turistler dahil edilmiştir. Farklı destinasyonlardan daha fazla işletme ve/veya yerli turistler de araştırmanın içerisine dahil edilebilir. Ayrıca, nicel araştırma yöntemine ek olarak, nitel araştırma yöntemlerinden bazıları da eklenerek deneyimsel pazarlama konusu daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- [1]. Acar, V. ve Tanrisevdi, A. (2018). Understanding the Behaviors of Japanese Tourists on Guided Tours. In Kozak, M ve Kozak N. (Ed.), *Perceived Quality In Tourist Behavior* (pp. 19-35). Cham: Springer.
- [2]. Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3-4), 33-37.
- [3]. Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- [4]. Akkaya, D. H., ve Usman, E. E. (2012). Temalı otel: yok-mekanla var edilmeye çalışılan 'kurgu mekan'. *Tasarım+ Kuram Dergisi*, 7 (11-12), 67-82.
- [5]. Akmel, J. (1994). *Turizm işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- [6]. Aksoy M. ve Akbulut B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *ICCHT 2017- International Congress On Cultural Heritage And Tourism*, 1-10. Konya, Türkiye.
- [7]. Aksu, A. ve Ehtiyar, V.R. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri: müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [8]. Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 85-100.
- [9]. Alpar, R. (2016). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik - güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [10]. Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. İstanbul: Alfa Basımevi.
- [11]. American Marketing Association, (2013). *Definition of marketing*. 12.06.2018 tarihinde <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> adresinden alınmıştır.
- [12]. Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- [13]. Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction* (7. bs.). New York: Prentice Hall.
- [14]. Atay, L. ve Çeti B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 555-572.
- [15]. Bak, E. (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [16]. Bassi, F. & Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal Of Consumer Satisfaction*, 19, 76-88.
- [17]. Bayram, A. T. & Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5 (1), 60-75.
- [18]. Baytekin E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler*, 1 (1), 41-52.
- [19]. Bilir, A. (2010). *Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- [20]. Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal Of Service Research*, 3 (3), 241-251.
- [21]. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009) Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty. *Journal Of Marketing*, 73, 52-68.
- [22]. Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 2 (6), 3572-3597.
- [23]. Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. (9. Bs.). Ankara: Pegem Yayınları.
- [24]. Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- [25]. Churchill G. A. & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19, 491-504.
- [26]. Cnn Turk (2006). *Sıradışı oteller sizi bekliyor*. 11.11.2018 tarihinde <https://www.cnnturk.com/2006/yasam/gezi/10/21/siradisi.oteller.sizi.bekliyor/249125.0/index.html> adresinden alınmıştır.
- [27]. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [28]. Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- [29]. Çeltak, E. (2010). *Deneysel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [30]. Çiçek, B. (2015). *Deneysel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- [31]. Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (7), 17-34.
- [32]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- [33]. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Association For Consumer Research*, 11, 496-499.
- [34]. Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). *Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetlerinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [35]. Dilsiz, B. (2010). *Otelcilik gelecek trendi 'dizayn oteller'*. 11.11.2018 tarihinde <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=51704> adresinden alınmıştır.
- [36]. Dirsehan T. (2010). *Deneysel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [37]. Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- [38]. Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin mersin-kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- [39]. Ergin D. Y. (1992). Örneklemenin temsil ediciliği. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4, 73-95.

- [40]. Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 34 (1), 7-25.
- [41]. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal Of Marketing*, 60, 7-18.
- [42]. Forozia, A., Zadeh, M. S. & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: middle east tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*, 5 (17), 4329-4335.
- [43]. Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- [44]. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- [45]. Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.
- [46]. Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 15, 33-51.
- [47]. Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 64-72.
- [48]. Güney D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- [49]. Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- [50]. Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. Kılıç, B. Ve Öter, Z. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde. (ss. 494-515). İstanbul:Beta Yayınları.
- [51]. Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 113-133.
- [52]. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In B. Morris & M. B. Holbrook (Eds.), *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- [53]. Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal Of Business Research*, 58 (1), 45-61.
- [54]. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal Of Business Research*, 59 (6), 714-725.
- [55]. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions In Theory And Practice* (pp. 21-71). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- [56]. Holbrook, M. B. & Hirschman E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9, 132-140.
- [57]. İpar, M. S. ve Doğan, (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), 129-154.

- [58]. Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1-2), 121-138.
- [59]. Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*.
- [60]. Kabadayı, E. ve Alan A. (2014). Deneyimsel pazarlama. *Pazarlamadaki Artan İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- [61]. Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- [62]. Kara, M. ve 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.
- [63]. Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [64]. Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- [65]. Kısa Ovalı, P., Yüksek, G., Yolal, M. ve Uçkan, Y. (2012). *Turistik alanlarda mekan tasarımı*. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2469, Eskişehir.
- [66]. Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [67]. Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [68]. Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). Genel Turizm (18. bs). Detay Yayıncılık: Ankara.
- [69]. Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95.
- [70]. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 11.11.2018 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> adresinden alınmıştır.
- [71]. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018a). *Belediye belgeli tesis konaklama istatistikleri*. 13.12.2018 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- [72]. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018b). *İşletme (bakanlık) belgeli tesis konaklama istatistikleri*. 13 Aralık 2018 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- [73]. Leclerc, F. & Schmitt, B. (1999). Aesthetic value: beauty in art and fashion. consumer value: a framework for analysis and research. *Routledge Interpretative Marketing Series*. Londres: Routledge.
- [74]. Leighton, D. (2008). Hold your nose-you're going underwater: an integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. *I. International Cultural and Event Tourism*, 2- 17. Antalya.
- [75]. Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- [76]. Lexhagen, M. (2008). *Customer perceived value of travel and tourism websites*. ETOUR European Tourism Research Institute, Working Paper, 2.

- [77]. Lin, Kuo-Ming. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. Unpublished doctoral dissertation, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- [78]. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal Of Retailing*, 77, 39-56.
- [79]. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal Of Retailing*, 78, 51-60.
- [80]. Mayers, A. (2013). *Introduction To Statistics And SPSS In Psychology*. London: Pearson.
- [81]. Mcdowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- [82]. Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- [83]. Milliyet (2014). *Museum Hotel'e bir ödül daha*. 11.11.2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/museum-hotel-e-bir-odul-daha-istanbul-yerelhaber-525140/> adresinden alınmıştır.
- [84]. Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: a management perspective. *Journal Of Travel Research*, 40, 139-147.
- [85]. Moss, S. (2009). *The entertainment industry: an introduction. the entertainment industry: an introduction*. Leeds: Leeds Metropolitan University Press.
- [86]. Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- [87]. Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D. & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- [88]. Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2011). *Kapadokya bölgesi tanıtım broşürleri. Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları*. 10.06.2018 tarihinde <http://www.nevsehirkulturizm.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [89]. O'Sullivan, E. L. & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies For The New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- [90]. Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal Of Travel Research*, 46, 119-132.
- [91]. Olalı, H. (1973). *Otel işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- [92]. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. Boston, M.A: Irwin, Mcgraw-Hill.
- [93]. Oliver, R. L., (2015). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. bs). Routledge, New York.
- [94]. Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- [95]. Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [96]. Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.



- [97]. Oral, S., ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel değer. tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- [98]. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The Marketing Power Of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- [99]. Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- [100]. Özbay, A. V. (2011). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: turizm sektörü üzerine bir alan araştırması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [101]. Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [102]. Özgören, F. (2013). Deneyimsel markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- [103]. Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö.(2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücülerini: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 88-106.
- [104]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Of Marketing*, 49, 41- 50.
- [105]. Pine, J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- [106]. Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- [107]. Pine, J. & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi: iş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne* (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları (Özgün çalışma 1999).
- [108]. Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- [109]. Ponsonby, S. & Boyle, E. (2004). The 'value of marketing' and 'the marketing of value' in contemporary times - a literature review and research agenda. *Journal Of Marketing Management*, 20, 343-62.
- [110]. Sav, D. (2016). *Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [111]. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- [112]. Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- [113]. Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. Philadelphia: Kogan Page.
- [114]. Spreng, R. A. & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 21 (3), 169-177.
- [115]. Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- [116]. Swartout, W. & Van Lent, M. (2003). Making a game of system design. *Communications Of The ACM*, 46 (7), 32-39.

- [117]. Şencan, H.(2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik- güvenirlilik*. Ankara: Seçkin Yayın.
- [118]. Tayfun A. ve Kara D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21), 273-292.
- [119]. Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on taipei zoo. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- [120]. Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [121]. Turizm Bakanlığı (1983). *Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği*. 11.11.2018 tarihinde <http://www.basarmevzuat.com/dustur/yonet/5/2634/a/turyatisl.htm> adresinden alınmıştır.
- [122]. Turizm Gazetesi (2018). *Herşey dahil'de en ucuz 2. ülkeyiz*. 11.11.2018 tarihinde <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=85684> adresinden alınmıştır.
- [123]. Turizm Güncel (2017). *Yeni Şafak'tan 'sıra dışı' her şey dahil haberi: kapadokya pilot bölge olsun*. 11.11.2018 tarihinde <https://www.turizmguncel.com/haber/yeni-safak'tan-'sira-disi'-her-sey-dahil-haberi-kapadokya-pilot-bolge-olsun-h32909.html> adresinden alınmıştır.
- [124]. Türk Dil Kurumu (2018). *"Deneyim", "duyusal" ve "davranışsal"*. 10.06.2018 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts) adresinden alınmıştır.
- [125]. Tütüncü, Ö (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [126]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [127]. Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- [128]. Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *Int. Journal Of Business Science And Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- [129]. Varinli, Ş., ve Çatı, K. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımından seçmeler: müşteri memnuniyeti (ya memnun et ya terk et)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [130]. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, R.Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 10–21.
- [131]. Williams, A., & Mullin, R. (2009). *The handbook of field marketing: a complete guide to understanding and outsourcing face-to-face direct marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- [132]. Williams, K. C., & Page R. A., (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- [133]. Lee, W. & Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal Of Heritage Tourism*, 10 (2) 103-110.
- [134]. Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- [135]. Yardımcı, A. (2016). Masaüstü oyunlarının aklıma getirdikleri: deneyim ekonomisi. *Deda Dergi*.
- [136]. Yuan, Y.H., & Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal Of Marketing*, 33 (3), 387-389.

- [137]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 52, 2-22.
- [138]. Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Indiana.
- [139]. Zhang, J., Dewald, B. & Neiryneck, B. C. (2009). Experiential values for casino hotels in macao. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 10 (2), 75-92
- [140]. Zhang, J., Cai, A. L. & Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels-a case of emerging market. *Journal Of China Tourism Research*, 4 (1), 61-77.



**EKLER**

**EK. 1 VERİ TOPLAMA ARACI**

**Dear Hotel Guest;**

This questionnaire was prepared for the purpose of collecting data for the master thesis titled "The Effect of Experiential Marketing Activity on the Satisfaction of Tourists in the Hotel; The Case of Cappadocia" conducted at Mersin University. The data obtained will be used for scientific purposes only. Thank you for your cooperation.

**Assoc. Prof. Kamil UNUR**  
Mersin University Tourism Faculty  
Tourism Management Department  
[kunur@yahoo.com](mailto:kunur@yahoo.com)

**Res. Asist. Muhammet A. KINIKLI**  
Mersin University Tourism Faculty  
Tourism Management Department  
[muhammetkinikli@mersin.edu.tr](mailto:muhammetkinikli@mersin.edu.tr)

<b>Gender</b>	<input type="checkbox"/> Female		<input type="checkbox"/> Male		
<b>Age</b>	<input type="checkbox"/> 18-21	<input type="checkbox"/> 22-36	<input type="checkbox"/> 37-52	<input type="checkbox"/> 53 or above	
<b>Marital status</b>	<input type="checkbox"/> Married		<input type="checkbox"/> Single		
<b>Highest education level</b>	<input type="checkbox"/> Elementary School		<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> Associate Degree	
	<input type="checkbox"/> Bachelor's Degree		<input type="checkbox"/> Master Degree	<input type="checkbox"/> PhD	
<b>Occupation</b>	.....				
<b>Monthly household income</b>	<input type="checkbox"/> 1000 or less	<input type="checkbox"/> 1001-1500	<input type="checkbox"/> 1501-2000	<input type="checkbox"/> 2001-2500	
	<input type="checkbox"/> 2501-3000	<input type="checkbox"/> 3001- 3500	<input type="checkbox"/> 3501- 4000	<input type="checkbox"/> 4501-5000	
<b>( ) Euro ( ) Dollar</b>	<input type="checkbox"/> 5001-7500	<input type="checkbox"/> 7501-10000	<input type="checkbox"/> 10001- or above		
<b>Nationality</b>	.....				
<b>Who accompanies you on your vacation</b>	<input type="checkbox"/> No one		<input type="checkbox"/> With family	<input type="checkbox"/> With friends	
	<input type="checkbox"/> Both				
<b>How did you organize your vacation</b>	<input type="checkbox"/> I planned myself		<input type="checkbox"/> I bought it from a travel agency		
<b>Have you had a ballooning experience during your holiday?</b>	<input type="checkbox"/> Yes		<input type="checkbox"/> No		
<b>Read the following statements and indicate your status in each statement by placing a check mark (X) in the corresponding box.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly Agree
1. I felt that the landscape design of the hotel was very beautiful.	1	2	3	4	5
2. The decoration design of the guest room was very attractive.	1	2	3	4	5
3. I paid attention to music played by the hotel.	1	2	3	4	5
4. I paid attention to lighting system of the hotel.	1	2	3	4	5
5. The hotel's restaurant serves local foods and drinks.	1	2	3	4	5
6. I felt that the food in the restaurant were fresh.	1	2	3	4	5

7. I felt that the food in the restaurant were delicious.	1	2	3	4	5
8. The comfort of the guest room made me comfortable.	1	2	3	4	5
9. The whole atmosphere of inside the hotel made me joyful.	1	2	3	4	5
10. The atmosphere of the hotel enabled me to escape from everyday pressures.	1	2	3	4	5
11. The hotel inside environment inspired my curiosity.	1	2	3	4	5
12. The decoration of the guest room inspired my curiosity	1	2	3	4	5
13. The hotel experience led me think of my life-style.	1	2	3	4	5
14. The choices of hotels location can show my sense of taste.	1	2	3	4	5
15. I have made significant experiences from this hotel experience.	1	2	3	4	5
16. I gained new skills while staying in this hotel.	1	2	3	4	5
17. Staying in this hotel enables me to exchange experiences with those who have common interest as mine.	1	2	3	4	5
18. The hotel experience makes me want to change my life style.	1	2	3	4	5
19. Activities provided by hotel do attract me to join.	1	2	3	4	5
20. Coming here will improve my social life with friends.	1	2	3	4	5
21. I will be willing to share hotel experiences with relatives and friends.	1	2	3	4	5
22. The hotel experience brings family and friends closer together.	1	2	3	4	5
23. I was satisfied with the services provided by the hotel in Cappadocia.	1	2	3	4	5
24. The services provided by the hotel in Cappadocia met my expectation.	1	2	3	4	5
25. I was satisfied with overall concept provided by hotel.	1	2	3	4	5
26. Overall, my experience in hotel was beyond what I expected.	1	2	3	4	5
27. I will stay at this hotel again if I visit Cappadocia again.	1	2	3	4	5
28. I will recommend this hotel to others.	1	2	3	4	5
29. I feel that consumption was cost-effective.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı :**Muhammet Abdulmecit KINIKLI

**Doğum Tarihi :**25.03.1992

**E-mail :** muhammetkinikli@mersin.edu.tr

### Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/ Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği	Akdeniz Üniversitesi	2011-2014
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2015-2018

