



## DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMİNİ ve MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM'DA KIŞ TURİZMİNE YÖNELİK HİZMET VEREN OTELLERDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Meliha Nur ÖZER\*-Muhammed İhsan ÇUBUKCU\*\*

Öz

Günümüzde işletmeler, rekabetin yoğunluğu, satış kanallarının artması-farklaşması, zevk ve tercihlerin giderek değişime uğraması, satın alma davranışlarının sürekli değişmesi vb. sebeplerle müşterinin lider olduğu bir dünyada satış faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu doğrultuda günümüzde çok dikkat çeken gelişmelerden biri de geleneksel pazarlama fonksiyonlarının etkisinin azalması, tüketici deneyiminin de giderek önem kazanmasıdır. Tüketicilerin özellikle hizmet işletmelerindeki deneyimlerinden memnun kalması aynı işletmeyi tekrar tercih etmesini mümkün kılabilir. Çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlama modüllerinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlamanın teorik bilgilerine yer verilmiştir. Sonraki bölümde ise Erzurum ilinde kış turizmine yönelik faaliyet gösteren otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamayla ilgili uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, deneyimsel pazarlamaya yönelik geliştirilen bir ölçeğin otel müşterilerine uyarlanarak, yüz yüze anket yöntemiyle verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmış, değişkenler kapsamında oluşturulan gruplar için t-testi, regresyon analizi ve ANOVA sonuçları yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal faktörlerin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Düşünsel faktörlerin ise müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Otel işletmeleri deneyimsel pazarlama uygulamaları ile müşteri tatminini artırabilir ve müşteri sadakati oluşturabilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, Deneyim modülleri, Müşteri tatmini, Otel, Kış turizmi.

**Jel Kodu:** M30, M31, M39

**The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Applied Research in Hotels Providing Winter Tourism in Erzurum**

**Abstract**

In today's world where the customer is the leader, businesses have to carry out their sales activities very effectively due to factors like intense competition, increasingly diverse sales channels, changing tastes and preferences, and continuous change in purchasing behaviors. A couple of striking developments in this context are the decreasing effectiveness of traditional marketing functions and the increasing importance of consumer experience. Consumer satisfaction, especially in service businesses, is a key factor for choosing the same business again. The purpose of the study is to measure the effects of experiential marketing modules on customer satisfaction and loyalty. The first section of the study provides the theoretical information on experiential marketing. The next section covers an applied research on experiential marketing conducted on customers of hotels operating in winter tourism in Erzurum. The research was applied by adapting a scale developed for experiential marketing to hotel customers, collecting and analyzing data through a face-to-face survey method. The SPSS program was used to analyze the research data, and t-test and ANOVA results for groups formed within the scope of variables were interpreted. As a result of the research, it has been determined that sensory, emotional, relational, and

<sup>1</sup> Bu çalışma Dr.Öğr.Üyesi M.İhsan Çubukcu danışmanlığında Meliha Nur Özer tarafından hazırlanan "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum'da Kış Turizmüne Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [nurozer@hotmail.com](mailto:nurozer@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-8322-897x>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, [icubukcu@atauni.edu.tr](mailto:icubukcu@atauni.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9087-6070>

*behavioral factors have statistically significant results on customer satisfaction and loyalty. It has been observed that intellectual factors are not effective in determining customer satisfaction. Furthermore, emotional, intellectual, behavioral, and relational factors were found to have positive effects on customer loyalty, and a positive relationship between customer satisfaction and loyalty was observed. Hotel businesses can increase customer satisfaction and create customer loyalty through experiential marketing practices.*

**.Keywords:** *Experiential marketing, Experience modules, Customer satisfaction, Hotel, Winter tourism.*

**Jel Code:** *M30, M31, M39*

## 1. Giriş

Pazarlamacıların insanları etkilemek için kullandıkları en önemli faaliyetlerinden biri de beş duyuya hitap ederek insanı içine çeken, vermek istediği mesajı onlara yaşatarak sunan deneyim yaşatma aşamasıdır. Ürünlerin ve sunulan hizmetlerin aynışmaya başladığı, neredeyse her markanın insanlara çok farklı temas noktalarından dokunmaya çalıştığı bir dünyada, markalar tüketicilerin bilinçaltına yerleşebilmek için duylara ihtiyaç duymaktadırlar. Deneyimsel pazarlama faaliyetleri de bu aşamada devreye girerek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin alışverişi esnasında yaşadığı deneyimden etkilenme derecesi ve tekrar bu deneyimi yaşama arzusunu hissetme açısından değerlendirildiği zaman, tüketicinin kalbine dokunan yolun da bir bakıma, tüketiciye kalıcı deneyim yaşatma olduğunu göstermektedir.

Pine ve Gilmore 1998 yılında deneyim ekonomisinden bahseder ve deneyim ekonomisini hizmet ekonomisinden sonra gelen bir sonraki ekonomi olarak tanıtır (Pine & Gilmore, 1998). Deneyimsel ekonomi kavramından yola çıkarak, deneyimsel pazarlama konusunu ilk defa işleyen ve geleneksel pazarlama ile karşılaştıran Schmitt, beş farklı deneyim türü veya stratejik deneysel modülü (SEM) belirlemiştir. Bunlar; duysal deneyimler (Duyusal); duygusal deneyimler (Hissetme); yaratıcı bilişsel deneyimler (Düşünsel); fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (Hareket); ve referans gruplarına veya kültüre ilişkin olan sosyal kimlik deneyimleridir (İlişkisel). Ayrıca bu deneyimleri, iletişim, görsel ve sözlü kimlik, ürün varlığı, elektronik medya vb. gibi deneyim sağlayıcıları aracılığıyla uygulanacağını belirtmiştir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamanın, "müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini kârlı bir şekilde belirleme, marka kişiliklerini canlandıran ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişimlerle müşterileri etkileme süreci" olarak tanımlayan Smilansky (2009), deneyimsel pazarlamanın müşterilere deneyimler ve duygular yaratmalarına yardımcı olacağını belirtir (Smilansky 2009). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği de (2011), deneyimsel pazarlamanın, müşterilere markalar, ürünler ve hizmetlerle duysal şekillerde etkileşim kurma imkânı sağladığını belirtir. You-Ming'e (2010) göre ise, deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin fiziksel ve duygusal duyumlarını ön plana çıkaran bir iletişim yöntemi olduğunu belirtir. Deneyim pazarlaması, hem pazarlama uygulamaları hem de işletmeler için yeni bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır ve ilerleyen yıllarda önemli bir büyüme alanı olacaktır (Siiri & Larimo, 2012).

Williams, özellikle konaklama ve turizm sektöründe işletmeler için deneyimsel pazarlamanın çok önemli olduğunu vurgular. Bu sektörün ürünlerinin her zaman deneyimsel olduğunu savunarak, ürün/hizmetlerin yanı sıra, insanların bir otelde konaklayarak, bir restoranda yemek yiyerek veya bir seyahat noktasını ziyaret ederek en fazla deneyimler elde ettiğini ve insanların yeni ama sahip olmadıkları ürünler yerine, daha önce yaşamadıkları deneyimleri istediklerini vurgular (Williams, 2006). Değişim ve gelişimin çok hızlı olduğu günümüz konaklama işletmelerinde, müşterilerin ilgi ve arayışları da değişim göstermektedir. Beklentilerin yükselmesi ile beraber bireylerin otelden yararlanmak istemeleri bir ihtiyaç haline gelmiş, bu durum da otel seçimlerini titiz ve rasyonel bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca müşteriler; keyif, eğlence ve duygu arayışı içerisine girmekle beraber, bu hissiyatları onlara sunacak konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Otel

işletmelerinde, işletme sahiplerinin asıl isteği de sadık müşteri kazanmak ve bu müşteri kitlesini sadık savunucuları haline dönüştürmektir.

Deneyimsel pazarlama ile birlikte otel hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinin yanında, misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatıp, onların duygusal ve duygusal arayışlarının tatminine yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü müşteriler yaşadıkları deneyimlerini hatırlayacaklardır. İnsanlar duyduklarını unutabilirler. Gördüklerini de belki hatırlayabilirler. Ama yaşadıklarını ve hissettiklerini kolay kolay unutmazlar. Otel işletmeleri bu noktada müşteriye deneyim yaşatmada en yüksek hizmet sunan sektörlerden biridir. Müşteriler diğer pazarlama sektörlerine oranla otelde daha fazla vakit geçirmektedir. Tüketici bir restoranda belli saatler içerisinde bulunur ya da alışveriş yaparken günün belli zaman dilimlerinde mağazaya gider. Ama otel tercihinde müşteri, rahat ve huzurlu bir zaman geçirmek isteyeceği ortamı arar. Otel ortamında müşterilerin algılarına hitap edecek düzenlemelerin yapılması onları etkiler ve hafızalarında yer eder. Bu bağlamda otel hizmetlerine yönelik hazırlanan ve uygulaması Erzurum ilinde kış turizmine yönelik yapılan ve bu alanda ilk olan bu çalışmanın amacı; otel hizmetlerinde konaklayan müşterilerin, deneyimsel modülleri algılamalarının, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin hangi boyutlarda olduğunu ortaya çıkarmaktır.

## **2. Deneyimsel Pazarlama**

### **2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Günümüzün yeni pazarlama anlayışlarından olan deneyimsel pazarlama; tüketicinin duygularına, duyularına, aklına aynı anda dokunarak, tüketiciyi anladığını ona hissettirip, hayatında unutulmaz anlar yaşamasına imkân sağlayan alışveriş deneyimi demektir. Deneyimsel pazarlama bütünsel bir müşteri – marka yakınlığı kurma yaklaşımıdır. Müşterinin marka ile olan ilişkisini geniş bir bağlamda yani alışveriş öncesi ve sonrası davranışlar noktasında bir bütün olarak ele alır. Buna göre deneyim tasarlanır. Deneyimsel pazarlamada müşterilerin yaşadığı deneyimler, ürünlerin, ürün özelliklerinin ve faydalarının yerini alır. Çünkü müşterinin hissettiği duygular, ürünün ve özelliklerinin önüne geçecektir.

Tüketim bütünsel bir deneyimdir. Sadece ürün özelliklerine odaklanmaz; tüketim öncesinde ürünün özelliklerinin, dış görünüşünün ve reklamlarının yani bütün özelliklerinin tüketim deneyimini nasıl etkileyeceğini dikkate alır. Deneyimsel pazarlama ürüne değil, tüketiciyi anlamaya odaklanır. Tüketiciyi bir nevi duygusal boyutta ele alır. Tüketici bu ürünü hangi şartlarda aldı? Satın aldığı ortam mı onu etkiledi? O an çok mu mutlu idi ya da çok mu üzgündü? İşte bu durumların analiz edilmesi deneyimsel pazarlamanın önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Sonuçta müşterisine iyi bir deneyim yaşatan hizmet sunucu, üretici onların hem aklını hem kalbini kazanır (Erbil, 2016). Sanders ise deneyimleri sadece o deneyimi yaşayan insanların hissettiği, subjektif olaylar olarak ele almaktadır. Deneyimleri tüketicinin geçmişte yaşadığı duyguları, anıları ve gelecekle ilgili hayalleri, arzuları ile ilişkilendirmekte ve bu noktada ele almaktadır (Sanders, 2005). Deneyime, pazarlama açısından yaklaşan Bernd H. Schmitt'e göre ise deneyimler, müşterilerin karşılaştığı çeşitli uyaranlara verdikleri davranışlardan oluşan özel olaylardır. Schmitt'e göre, pazarlamacıların müşteri deneyimlerini oluşturacak ve ortaya çıkaracak bir mekân tasarımları ve bu mekâna göre düzenlemeler yapmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999).

Deneyim kavramı, deneyimsel pazarlamanın özüdür. İşletmeler tarafından, tüketicilerin çeşitli deneyimler yaşamalarını sağlamaya yönelik özel programlar planlanmaktadır. Tüketicilerin bu deneyimlere dikkat etmelerini sağlamak amacıyla da çeşitli uyaranlar gönderilir. Uyaranları fark eden tüketiciler, kendilerine bu imkânı sunan markaların mağazalarına yönelecek ve deneyimi yaşamak isteyeceklerdir. Deneyim de bu şekilde sağlanmış olacaktır (Yuan & Wu, 2008). Pazarlama açısından deneyimlerin önemine değinen Robinette ve Brand ise deneyimlerin; duygusal uyaranların, aklın ve duyguların, işletmeler ve tüketiciler arasındaki değişimi ile elde edilmekte olduğundan bahsetmektedir.

Bu değişim müşteri satış noktalarında, ürünü tüketim sırasında ya da akla gelmeyecek başka mekân ve zamanlarda gerçekleşebilir.

## **2.2. Deneyim Modülleri**

Deneyim modüllerini Brend Schmitt, “stratejik deneyim modülleri” şeklinde deęerlendirmektedir (Bařar, 2015). Stratejik pazarlama modülleri beř ayrı deneyim olarak incelenmektedir. Bunlar: duyuşal, duygusal, dūřünel, davranıřsal ve iliřkisel deneyimlerdir (Kara & Çiçek, 2015).

### **2.2.1. Duyusal Deneyim**

Duyusal pazarlama, beş duyuya (görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama) hitap ederek, müşteriye deneyim hissi yaşatmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999). Müşterinin karşılaştığı ilk deneyim modülü duyuşal deneyimdir (Tsaur vd., 2006). Çok fazla duyuya hitap edilirse, duyuşlar arasında alakalı ve güçlü bağlar kurulup tüketici bu anlamda doyurulursa, yaşatılacak deneyim de o oranda etkili olacaktır (Konuk, 2014). Duyusal deneyim yaşayan müşterinin memnuniyeti, coşkusu, tatmini, heyecanı ve güzelliğ duygusu çoğalır (Gentile vd., 2007). Müşteri hissettiği bu duyuşlar neticesinde memnuniyetini ifade edecek, olumlu davranışlar sergileyecek, gözünde ürünün değeri büyüyecek ve ürünü tüketimde bulunma isteği artacaktır (Sheu vd., 2009). Mesela mağazaya girildiği zaman çalan bir müzik, mağazanın kokusu, dış görünüş veya ikram edilen bir kahvenin tadı müşterileri etkileyebilir, belleklerinde unutulmaz anılar bırakabilir. Bu duyuşları tekrar yaşama isteği insanlarda uyandığı zamanda, mağazanın duyuşal deneyim modülünü başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini gösterir.

### **2.2.2. Duyusal Deneyim**

Duyusal deneyimle ifade edilmek istenen, müşterilerin hislerine, ruh haline ve duyuşlarına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir. Müşterilerin ürünleri veya hizmetleri tüketmesi sonucu bu deneyim oluşmaktadır (Yapraklı & Keser, 2016).

Duyusal deneyim; müşterilerin zihninde markayla ilgili olumlu dūřüncelerin ve güçlü bağların oluşturulmasıdır. Duyusal deneyimin analiz edilmesi için pazarlamacıların, müşterilerde hangi duyuşların hangi uyaran neticesinde ortaya çıktığını belirlemeleri ve bu doğrultuda pazarlama karması unsurlarını geliştirmeleri gerekmektedir (Yu & Ko, 2012). Müřteriler, günümüz dünyasında, ürünlerin faydalarından ziyade, onlara yaşatacakları duygusal deneyimleri ön planda tutarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Solomon, 2011). Duyusal pazarlama, duygusal deneyimler yaşatmak için tüketicinin hislerine dokunur. Duyusal pazarlamanın sonuçlarının başarılı olması için, bazı duyuşları ortaya çıkaran etmenlerin ve müşterilerin konuya bakış açılarının, empatinin iyi öğretilmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999).

Tüketim deneyimi sırasında müşteriler birçok duyuş yaşamaktadırlar (Başar, 2015). Tüketicinin deneyim esnasında kızgınlık, tatminsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves gibi birçok duyuşu hissedebileceği; bu duyuşların müşterilerin tutumları üzerinde etkileri olacağı ve tekrar satın alma davranışını doğuracağı vurgulanır (Richins, 1997).

### **2.2.3. Dūřünel Deneyim**

Dūřünel pazarlama, tüketicilerin dikkatlerini çekecek biliřsel ve problem çözüme deneyimlerini oluřturma amacıyla kiřinin zihnine hitap eder (Schmitt, 1999). Biliřsel deneyimde tüketiciler řirket ve ürünlerini tekrar deęerlendirmektedir. Bu durum da onları daha detaylı ve yapıcı dūřünmeye sevk etmektedir (Schmitt, 1999). Mesela ‘řařırmak’ tüketicileri dūřünmeye yönelten etkili bir duyuşdur. ‘İlgi çekmek’ ise řařırtmanın ötesinde daha farklı bir etkileme yöntemidir. řařıran ve ilgileri çekilen

tüketiciler; markalar, şirketler, ürünler hakkında düşünmeye yani zihinsel faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelmektedirler (Konuk, 2014 ). Bilişsel pazarlamanın kilit kelimesi düşündürmektir. Bunun için de düşünceye yönelik farklı algı mekanizmaları ve ünlü insanlar da kullanılmaktadır. Asıl önemli olan ilgi çekmek ve tüketiciyi şaşırtmaktır ki bu da görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılarak sağlanmaktadır (Bostancı, 2007).

Bilişsel deneyimin meydana getirilmesinde tüketici zekâsına özellikle vurguda bulunmaktadır. İşletme ya da işletmenin ürünleri ile alakalı yeni bir düşünce geliştirilmesinde, tüketicilerin yapıcı ve yenilikçi düşünceleri bilişsel deneyim ile faaliyete geçirilir. Bu zaman zarfında da tüketiciler, işletmeye ve onun markasına yönelik kendi düşünce ve yorumlarını şekillendirirler (Yapraklı & Keser, 2016).

#### **2.2.4. Davranışsal Deneyim**

Tüketicilerin hayatlarına renk katmak amacıyla onlara fiziksel deneyim yaşatılmasıdır. Bu vesileyle tüketicilerin deneyim yaşayacağı çeşitli faaliyet seçenekleri, farklı yaşam tarzları ve etkileşimler müşterilere sunulur (Yapraklı & Keser, 2016). Aslında bu bakımdan bakacak olursak davranışsal deneyim vasıtasıyla tüketicilerin fiziksel deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması istenmektedir (Sheu vd., 2009). Müşterilerin yaşamları araştırılarak bu deneyim modülü ile ilgili bir varsayımına ulaşılır ve yaşanacak deneyim buna göre hazırlanır. Davranışsal deneyim, diğer deneyim modüllerini de içine alan bir deneyim türüdür (Deligöz & Ünal, 2017).

#### **2.2.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim**

Tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrası süreçlerinde çeşitli sosyal topluluklar ve sosyal kuruluşlar ile bağlantı kurmalarıdır (Yapraklı & Keser, 2016). İlişkisel pazarlama olarak da adlandırılan sosyal deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama modüllerini içine alan deneyim türüdür. Bireyin şahsi duygularının ötesine geçerek bir gruba ilişkisine ya da bir yere ait olma hissine vurgu yapar (Schmitt, 1999). Aslında bu modül işletme ile tüketiciyi ilişkilendirerek, tüketicileri bir gruba bağlayıp, kendilerini özel görmelerini ve oraya ait oldukları duygusunu yaşatmayı hedeflemektedir (Günay, 2008). Bu durum da beraberinde müşterinin sadakatini ortaya koymaktadır.

Bazen de bazı ürünlerin kullanımı tüketicinin kendisini özel görmesini ve bazı gruplardan ayrı olma duygusunu yaşamasını sağlamaktadır (Gentile vd., 2007). Ritz Carlton Otelin veri tabanında böyle özel olan müşterilerin kayıtları vardır. Montreal Ritz de ortopedik yastık isteyen bir müşteri on beş gün sonra Atlanta Ritz 'e gittiğinde hiçbir şey söylememesine rağmen odasında aynı yastığı görmesi sonucu ilişkisel deneyim gerçekleşmiş olur (Şahin, 2015).

### **2.3. Otellerde Deneyim Kavramı**

Değişim ve gelişimin çok hızlı olduğu günümüz konaklama işletmelerinde, müşterilerin ilgi ve arayışları da bu hızda değişim göstermektedir. Beklentilerin yükselmesi ile beraber bireylerin otelden yararlanmak istemeleri bir ihtiyaç haline gelmiş, bu durum da otel seçimlerini titiz ve rasyonel bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca müşteriler; keyif, eğlence ve duygu arayışı içerisine girmekle beraber, bu hissiyatları onlara sunacak konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Otel işletmelerinde, işletme sahiplerinin asıl isteği sadık müşteri kazanmak ve bu müşteri kitlesini sadık savunucuları haline dönüştürmektir.

Deneyimsel pazarlama ile birlikte otel hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yanında, misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatıp, onların duygusal ve duygusal arayışlarının tatminine yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü müşteriler yaşadıkları deneyimlerini hatırlayacaklardır. İnsanlar duyduklarını unutabilirler. Gördüklerini de belki hatırlayabilirler. Ama yaşadıklarını ve hissettiklerini kolay kolay unutmazlar. Otel işletmeleri bu noktada müşteriye deneyim

yaşatmada en yüksek hizmet sunan sektörlerden biridir. Müşteriler diğer pazarlama sektörlerine oranla otelde daha fazla vakit geçirmektedir.

Otel hizmeti soyut bir kavram olduğu için ikame edilme olasılığı diğer hizmetlere oranla daha zordur. Turist niteliğinde olan müşteriler eski ve yeniyi barındıran, farklı ve zenginleştirilmiş, daha orijinal deneyimler sunan otelleri tercih etmektedir (Üzümcü & Şahin, 2017). Örneğin Erzurum Palandöken kayak merkezinde Snow Dora otel, müşterilerine arzu ederlerse willa tipi evlerde konaklama imkânı sunmaktadır. Bazı müşteriler kendi yaşam tarzına uyan ve orijinal yapımı olan bu evlerde kalmayı tercih etmektedir. Yenilik arayışı içinde olanlar için, farklı deneyimler yaşayacakları bir otel hizmetidir.

#### **2.4. Alanyazın Derlemesi**

Deneyimsel Pazarlama ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalardan Erin vd. (2008), deneyimsel pazarlamanın konaklama ve turizm endüstrisinde müşteri memnuniyeti ve deneyimsel değeri sağlayabileceği teorisinin uygunluğunu deneysel olarak test ettiği araştırmasında, deneyimsel pazarlama, hissi algı, düşünceli algı ve hizmet kalitesi tarafından sağlanan duygusal ve işlevsel değerler aracılığıyla müşteri memnuniyeti sağladığı, duygusal değerlerin ise sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Alemdar (2010), yaptığı çalışmada alışveriş ortamındaki deneyimsel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çerçevede, İzmir’de bulunan iki AVM’de 339 kişilik araştırma örneklemini seçilmiş ve bunlar üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada AVM’lerin müşteriler ile buluşma alanı olarak fazla temas noktası barındırmasından dolayı deneyimsel pazarlama, müşterinin duygusal alanlarını ve hazcı alışveriş değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ekici (2012), Türk Hava Yolları müşterilerinin seyahat deneyimine yönelik bir çalışma yapmış ve hazırlanan anketleri 8000 akademisyene e-mail aracılığıyla göndermiştir. Geri dönüşlerden veri tabanına kaydolun anketlerin 555’i değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda, THY markasının deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif olarak kullandığı ve müşterilerine sunulan hizmetlerle seyahat deneyimi yaşattığı görülmüştür. Öte yandan Oral & Çelik (2013), tur operatörlerine yönelik bir uygulama yapmıştır. Turizmde deneyimsel pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla, turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ile müşteri tatmini açısından pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra Kır (2014), otomobil satın alırken test sürüşlerinin müşteri üzerinde bıraktığı etkiyi, yaşanan deneyimin tekrar satın alma davranışını hangi yönde uyardığını ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmasını 106 akademik personele anket uygulayarak yapmıştır. Veri analiz sonucuna göre de test sürüşü sırasında müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin, bugün veya gelecekte markayı satın almayı düşündüğü ve müşterinin marka ile arasında yakınlık hissettiği gözlemlenmiştir.

Kara & Çiçek (2015), deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisini ölçmek amacıyla, termal turizm sektöründe bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmasını mülakat ve anket yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde dört ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde, 330 kişinin anket formu değerlendirilmiş ve sonuçları değerlendirmek için yedi hipotez geliştirilmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin yaşadığı olumlu – olumsuz deneyimlerin tekrar satın alma kararı üzerinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan Kara (2015), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma, Bursa ilindeki Ikea markasına yönelik deneyim yaşayan 440 kişiye uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve marka tatmininin; tekrar satın alma niyeti ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki meydana getirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Başar (2015), kültür ve sanat faaliyetlerinde,

deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek için, Panorama 1453 Tarih Müzesini ziyaret eden 256 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Analiz sonucunda, duyuşsal, davranışsal ve ilişkişel deneyim modüllerinin müşteri tatminine etki etmediğı; duyuşsal ve düşünsel deneyim modüllerine ise olumlu yönde etki ettiğı saptanmıştır.

Güney (2015), Muğla'da butik otellere yönelik 276 müşterinin anket verilerini değerlendirerek, müşteri deneyimlerinin sadakate etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, müşterilerin duyuşsal ve davranışsal deneyimlerinin müşteri sadakatini etkilediğı; ancak duyuşsal, ilişkişel ve düşünsel deneyimlerin müşteri sadakatine etki etmediğı belirlenmiştir. Ayrıca Şahin (2015), Kuşadası ve Didim bölgesindeki, otel ve restoranlarda yemek yiyen 15 yaş ve üstü müşterilerin, müşteri memnuniyeti üzerine bir çalışma yapmıştır. Restoranlardaki deneyimsel pazarlamanın, gıda hizmet endüstrilerine etkisi, müşteri memnuniyeti üzerinden araştırılmış ve deneyim modülleri ile deneyimsel faydanın, memnuniyet ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğı görülmüştür. Farklı bir çalışmada ise turistlerin geçmiş turizm deneyimlerini hatırlamalarını sağlamak için içsel ve dışsal faktörlerin etkilerini incelediğı çalışmada işitsel, koku ve anı objelerinin hafızalarında yer ettiğı ve ilgili destinasyonu çağrıştırdığını tespit etmişlerdir. Özellikle farklı kültürlere daha açık olan deneklerin, etkinlik deneyimlerini daha iyi hatırladığı ve canlı şekilde anımsadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Kim & Jang, 2016).

Deligöz & Ünal (2016) da deneyimsel pazarlama uygulamalarının, marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerine yönelik yapılan çalışmaya makalelerinde yer vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, Starbucks tüketicilerinin duyuşsal, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutlarının daha çok tatmin edildiğı görülmüştür. Diğer taraftan Yapraklı & Keser (2016), nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek üzere bir çalışma gerçekleştirerek, anlamlı bir farklılığın olup olmadığını analiz etmişlerdir. Bu kapsamda, Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü 400 kişiye, restoran farklılıklarına göre anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değer üzerinde; her ikisinin de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğı gözlemlenmiştir. Öte yandan Tunç (2017), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, çeşitli restoranlardan hizmet alan 18 yaş ve üzeri 479 tüketiciye yüz yüze anket çalışmasını, 14 temel hipotez geliştirerek yapmıştır. Analiz sonucunda, deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğı saptanmıştır. Yeröz'ün (2017) gerçekleştirdiğı çalışmada ise deneyim pazarlamasında tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, kahvecilerin müşterilere yaşattığı deneyim ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Analiz sonucunda, tüketicilerin mekânlarda yaşadıkları farklı deneyimlerin, kurdukları duyuşsal bağların, müşteri memnuniyeti ve sadakatini büyük ölçüde etkilediğı gözlemlenmiştir.

Sobari vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Endonezya'da helal turizminde deneyimsel pazarlamanın ve müşteri değerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğı, müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğı ancak müşteri sadakatini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Bu, memnuniyetin her zaman sadakat belirleyicisi olarak hizmet etmediğini kanıtlar. Öte yandan Rather (2020), müşterilerin turizm deneyimleri ile deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımlarının etkilerini incelediğı çalışmada, müşteri katılımının boyutlarının, destinasyonlara yönelik davranış niyetini etkileyen müşteri deneyimi ve tanımlama üzerinde etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre bilişsel, duyuşsal, davranışsal bağlılığın müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya koymuştur. Ayrıca Uçkun ve Sağtaş (2021), görüntülerin, seslerin veya diğer duyuşsal verilerin bilgi işlem cihazları kullanılarak gerçek zamanlı bir ortamda birleştirilmesiyle

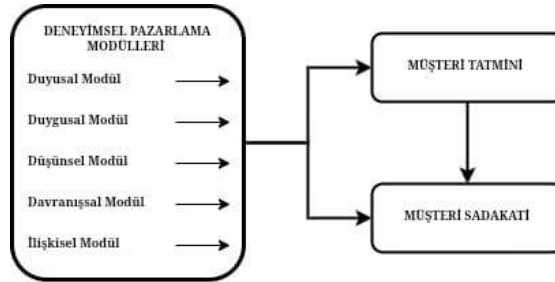
oluşturulan canlı, doğrudan veya dolaylı bir fiziksel görüntü olan artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi incelemiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın artırılmış gerçeklik kullanımını ve satınalma niyetini, artırılmış gerçekliğinde satınalma niyetini anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Chen vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kültür turizmi şehirlerinde, deneyimsel pazarlama turistlerin tüketim davranışlarını nasıl etkiler? Sorusuna cevap aramak için, kültür turizminde deneyimsel pazarlama, tüketim duygusu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kültür turizmi şehirlerinin zaman içinde deneyimsel pazarlama yoluyla turistlerin olumlu tüketim duygularını artırdığı, tüketim deneyiminin turistleri doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini motive ettiği ve ardından turistleri ikincil tüketim için kültür turizmi şehirlerine gitmeye teşvik ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca Xu vd. (2022), deneyimsel pazarlama faktörlerinin marka güveni, marka bağlılığı ve entegre tatil işletmesinin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek için davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılama, hissetme, düşünme ve ilişki kurmanın marka güvenini etkilediğini, hissetme, düşünme ve ilişkilendirmenin marka bağlılığını etkilediğini, davranışsal niyetin de hem marka güveninden hem de marka bağlılığından etkilendiğini ortaya koymuştur. Ellitan (2022) tarafında gerçekleştirilen çalışmada ise, deneyimsel pazarlamanın restoran pazarlamacıları tarafından müşteri memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetini artırmak için kullanılabilir bir strateji olup olmayacağı hakkında bir fikir yürütmek için bir araştırma yapmıştır. Deneyim duygusu ne kadar yüksekse müşteri memnuniyetinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Chen vd. (2022), kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dünya çapında olumlu bir şekilde teşvik edilen ekonomik politika haline geldiği belirtmiş, Kaohsiung Şehri'ndeki kültürel ve yaratıcı endüstrilerin tüketicilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Deneyimsel pazarlamanın marka güveni ile marka güveninin müşteri sadakati ile ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ile önemli pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, deneyimsel pazarlama modülleri olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel modüllerin müşteri tatmini ve müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği ve ne derece etkilediğinin ortaya koyulması amacıyla aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler:

**H1:** Deneyimsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

**H1a:** Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H1b:** Duygusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.



**H1c:** Düşünsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H1d:** Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H1e:** İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

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

**H2a:** Duyusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H2b:** Duygusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H2c:** Düşünsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H2d:** Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H2e:** İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H3:** Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmada, anakütle içerisinde olan otel müşterilerinin hepsinin çalışmamıza katılmak istememesinden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Erzurum şehir merkezinde bulunan 3 ve 4 yıldızlı 4 otel ve Erzurum Palandöken dağında yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 6 otel olmak üzere toplamda 10 otelde kalan müşteriler oluşturmaktadır. %95 güven aralığı sınırı varsayımıyla hareket edilmiştir. Anketlerin bir kısmı araştırmacılar tarafından bir kısmı da otel personeli tarafından müşterilere uygulanmıştır. Toplam 366 adet anket yanıtlanmış ve analizler 366 anketin verileri üzerinden değerlendirilmiştir.

### **3.3. Araştırma süreci**

Yapılan çalışmada anket soruları, Erzurum Palandöken dağında yer alan oteller ağırlıklı olmak üzere, kış turizmine yönelik hizmet veren 10 otel müşterisine dağıtılmıştır. Otellerin müşterilerine birebir anket uygulaması, tarafımızca ve otel işletmelerinin kendi personelleri aracılığıyla yapılmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Anket verilerinin toplanmasında; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyor ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum derecelendirmesi şeklinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda deneyimsel pazarlama boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardaki ifadeler, Lin’in (2006) geliştirdiği ölçekten alınmıştır. Lin, deneyimsel pazarlama boyutunu Schmitt’in (1999) deneyimsel pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmasından; müşteri sadakati boyutunu ise Pullman ve Gross’un (2004) müşteri sadakati ölçeğinin verilerinden alarak otellere uyarlamıştır. 8 bölümden oluşan anket soruları; duygusal bölüm 5, duygusal bölüm 5, düşünsel bölüm 4, davranışsal bölüm 5, ilişkisel bölüm 4, müşteri tatmini bölümü 5, müşteri sadakati bölümü 4 ve demografik veriler 13 olmak üzere toplamda 45 adet olarak hazırlanmıştır. Veriler 27 Ocak 2019 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Çalışmanın bulguları kapsamında Erzurum ilindeki otellerde konaklayan müşterilerden; demografik özellikler, deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ilişkin elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

### **3.6. Araştırma Etiği**

Araştırma 2019 yılında yapılmıştır. Etik kurul belgesi o tarihte gerekli olmadığından dolayı alınmamıştır. Araştırma, bilimsel bir araştırmanın gerektirdiği etik kurallara uyularak gerçekleştirilmiştir.

### 3.7. Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliliğine İlişkin Veriler

Yapılan çalışmada, her bir değişkene ait verilerin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır.

Analiz sonucu Alpha katsayısının ölçüt değerleri bir tablo yardımıyla verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeğin güvenilirlik bulguları

Değişkenler	Cronbach'Alpha	Standartlaştırılmış Alpha Değeri	N
Duyusal	0,770	0,771	5
Duygusal	0,833	0,833	5
Düşünsel	0,800	0,804	4
Davranışsal	0,701	0,709	5
İlişkisel	0,804	0,802	4
Müşteri Tatmini	0,818	0,819	5
Sadakat	0,904	0,905	4

Yukarıdaki tabloya göre deneysel pazarlama boyutlarının yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları görülmektedir (Altunışık vd., 2005). Analizlere başlamadan önce normallik testi yapılmış, test sonucunda her ifadeye  $p=0,00$  çıkmıştır. Normallik testine göre, ifadelerin normal dağılım göstermemesine rağmen çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve parametrik testler uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Deneysel pazarlama ölçeği test edilmiş ve birçok çalışmada kullanılmış olmasına rağmen, alt modüllerini netleştirmek için faktör analizi yapılmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermek için yapılmaktadır. (Nakip, 2003). Bartlett testinin  $p$  değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygun olduğunu, eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun olmadığını göstermektedir. Kabul edilen KMO değerleri; 0,80 ve yukarısı mükemmel, 0,70 ve 0,80 arası iyi, 0,60 ve 0,70 arası orta, 0,50 ve 0,60 arası kötü, 0,50 den aşağısı kabul edilemez şekilde yorumlanmıştır (Sipahi, 2008).

Faktör analizini yapmadan önce bu test yapılarak verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmiş olup Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Deneysel pazarlama modülü faktörleri için KMO ve Bartlett's testi

<b>KMO and Bartlett's Testi</b>		0,918
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü</b>		
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	4787,339
	Df (Serbestlik derecesi)	253
	Sig. (Anlamlılık)	0,000

Tablo 2’ deki nitel verilerde değer 0,918 çıkmış ve bu araştırmanın faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca p değerinin 0,000 olması değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin KMO değeri 0,918 ve Bartlett’s test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

Açıklanan toplam varyans analizinde ilk sütunda yer alan bileşen, ölçekteki faktör analizine girmiş olan ifadeleri göstermektedir. İkinci sütunda, başlangıç öz değerleri yer almaktadır. Başlangıç öz değerleri altında yer alan toplam sütununda “1”den büyük olan öz değerlerin sayısı ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Sipahi, 2008).

Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı altında son sütunda yer alan birikimli % ise açıklanan varyans yüzdelerinin birikimli değerlerini vermektedir. Bu sütunun en son satırında yer alan değer araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir (Sipahi, 2008).

**Tablo 3. Deneyimsel pazarlama modülü faktörleri için açıklanan varyans analizi**

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri			Yükleme karelerinin Çıkarım Topamları		
	Toplam	Varyansların %'si	Birikimli Varyans %	Toplam	Varyansların %'si	Birikimli Varyansların %
1	10,361	45,049	45,049	10,361	45,049	45,049
2	1,630	7,088	52,137	1,630	7,088	52,137
3	1,600	6,959	59,095	1,600	6,959	59,095
4	1,031	4,483	63,578	1,031	4,483	63,578
5	1,014	3,691	67,268	1,014	3,691	67,268
6	0,927	3,343	70,612			
7	0,876	3,070	73,681			
8	0,704	2,746	76,427			
9	0,665	2,546	78,972			
10	0,523	2,317	81,289			
11	0,503	2,228	83,518			
12	0,465	2,065	85,582			
13	0,446	1,982	87,564			
14	0,406	1,785	89,350			
15	0,380	1,654	91,004			
16	0,342	1,488	92,492			
17	0,316	1,373	93,865			
18	0,294	1,278	95,143			
19	0,259	1,126	96,269			
20	0,243	1,058	97,327			
21	0,230	0,998	98,326			
22	0,208	0,903	99,229			
23	0,177	0,771	100,00			

Tablo 3’te yapılan analiz sonucunda öz değeri 1’in üzerinde olan beş faktör belirlenmiştir. Bu beş faktör, toplam varyansın %67,268’sini açıklamaktadır.

Aşağıdaki tabloda da deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt modüllerinin ifadeleri ve faktör analizi neticesinde almış oldukları faktör yükleri vardır.

**Tablo 4. Deneyimsel pazarlama modülleri faktör yükleri**

Deneyimsel Pazarlama Modülleri	Faktör Yükleri
Faktör 1: Duyusal Modül	
Bu otelin güzel ve etkileyici bir kokusu vardır.	0,745
Bu oteldeki yemekler, tatlılar... vb. oldukça lezzetlidir.	0,668
Otelde çalan müzikler bana uygun ve/veya kulağa hoş gelen müziklerdir.	0,652

Otel odalarının dekorasyonu görsellik açısından gözüme hoş/güzel görünmektedir.	0,568
Otelde ve otel odasındaki eşyalar (yatak, koltuk... vs.) oldukça rahattır.	0,540
<b>Faktör 2: Duygusal Modül</b>	
Burada geçirdiğim zaman günlük yaşam stresinden uzaklaşmamı sağladı.	0,840
Tatil dönüşü kendimi rahatlamış ve huzurlu hissedeceğim.	0,835
Otel ortamının sıcak ve samimi olması otel ile ilgili olumlu duygular uyandırdı.	0,785
Bu otel ve dış çevresindeki aktiviteler bana zamanın nasıl geçtiğini unutturdu.	0,747
Burada geçirdiğim zaman yaşam kalitemi olumlu etkiledi.	0,589
<b>Faktör 3: Düşünsel Modül</b>	
Bu otel bana yeni pozitif duygular kazandırdı.	0,830
Otelde bizlere sunulan tüm etkinlikler bende merak uyandırdı.	0,745
Bu otel hayat tarzımı değiştirme noktasında beni düşünmeye yöneltti.	0,692
Otelde kaldıktan sonraki izlenimim otele geldiğim zamanki izlenimimden daha olumludur.	0,671
<b>Faktör 4: Davranışsal Modül</b>	
Havaalanı/terminal gibi noktalardan otele ulaşımında bir problem yaşamadım.	0,724
Otel personeli bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı oldu.	0,701
Otel çalışanları nitelikli ve işlerine hâkimler.	0,628
Bu otelde kaldığım süre zarfında yeni tecrübeler edindim.	0,548
Bu otelden kayak pistlerine ulaşım oldukça rahattır.	0,534
<b>Faktör 5: İlişkisel Modül</b>	
Yaşam tarzıma uyan otel olduğu için bu oteli tercih ettim.	0,746
Bu otel deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşattı.	0,722
Bu otel deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım oldu.	0,584
Bu otel sosyal çevrem gelişmesine katkıda bulundu	0,577

### 3.8. Araştırmacının Rolü

Yapılan bu çalışmada araştırmacı, araştırma sürecinde bizzat alanda bulunarak, araştırmaya katılan kişilerle doğrudan görüşmeler yapıp; gerektiğinde bu kişilerle aynı deneyimler yaşayan, bu deneyimleri ve onlar sayesinde kazandığı bakış açısını verilerin analizinde kullanan birey rolündedir. Uygulamada araştırılan konu çerçevesinde ortamdaki kişilerle birebir görüşme yapılması, araştırmacının gerçekçi ve açık bir şekilde tanımlanabilmesi bakımından önem arz etmektedir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 5.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre bulgular ve frekans değerleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Kayak Yapanlar</b>		
Erkek	191	52,1	Evet	217	59,3
Kadın	151	41,3	Hayır	146	39,9
Kayıp veri	24	6,6	Kayıp Veri	3	0,8
<b>Yaş</b>			<b>Otele Geliş Sayısı</b>		
9 – 18	30	8,2	1	254	69,4
19 – 28	211	57,6	2	40	10,9
29 – 38	55	15	3 ve üzeri	61	16,7
39 – 48	54	14,8	Kayıp Veri	11	3
49 – 58	10	2,7	<b>Otel Tercih Faktörü</b>		
59 – 68	5	1,4	Geçmiş Deneyim	60	16,4
Kayıp veri	1	0,3	Tavsiye	247	67,5
<b>Öğrenim Durumu</b>			Görsel ve İşitsel Medya	40	10,9
İlkokul	2	0,5	Yazılı Medya	16	4,4
Ortaokul	9	2,5	Kayıp Veri	3	0,8
Lise	66	18	<b>Konaklama Sebebi</b>		
Ön Lisans	37	10,1	Kış Sporları	182	49,7
Lisans	221	60,4	Tatil	72	19,7
Lisansüstü	27	7,4	Eğitim	56	15,3
Kayıp Veri	4	1,1	İş	27	7,4
<b>Gelir</b>			Diğer	27	7,4
Gelirim Yok	125	34,1	Kayıp Veri	2	0,5
2.020 TL ve altı	76	20,8	<b>Otel Tercih(Konum)</b>		
2.021 - 4.021	76	20,8	Dağ Otelleri	284	77,6
4.022 - 6.022	34	9,3	Şehir Otelleri	82	22,4

6.023 - 8.023	26	7,1	<b>Otel Tercih(Yıldız)</b>		
8.024 ve üzeri	23	6,3	3 Yıldızlı	122	33,3
Kayıp Veri	6	1,6	4 Yıldızlı	91	24,9
<b>Meslek</b>			5 Yıldızlı	153	41,8
İşçi/Memur	52	14,2	<b>Oteldeki Eşlik Durumu</b>		
Serbest Meslek	54	14,8	Yalnız	40	10,9
Emekli	11	3	Aile	99	27,1
Tüccar / Esnaf	22	6	Arkadaşlar	126	34,4
Ev Hanımı	14	3,8	Organize Grup	99	27,1
Öğrenci	210	57,4	Kayıp Veri	2	,5
Kayıp Veri	3	0,8			

Çalışmadaki sosyo-demografik bulgular özetlendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (%52,1) oluşmaktadır. Bekâr (%70,2) otel müşterisi daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı en yüksek olan grup 19 - 28 (% 57,6) yaş aralığıdır. Öğrencilerin (%57,4) yüzdelik oranı diğer meslek gruplarına göre yüksektir. Lisans (%60,4) öğrencileri / mezunları diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların büyük kısmının aylık geliri yoktur (% 34,1). Kayak sporu yapanlar (%59,3), kayak sporu yapmayanlardan fazladır. Otel müşterilerinin %69,4'ü otele ilk defa gelmiştir. Oteldeki eşlik durumuna göre en yüksek olan grup arkadaşları (%34,4) ile gelen gruptur. Bunu çok yakın değerlerle aile ve organize grup takip etmektedir. Oteli tercih edenlerin %67,5'i tavsiye ile otele gelmişlerdir. Otelde konaklama sebebi büyük oranla kış sporlarından (%49,7) dolaydır. Dağ otellerini (%77,6) ve 5 yıldızlı (%41,8) otelleri tercih edenlerin sayısı diğerlerine oranla daha yüksektir.

#### 4.2. Otellerin Konumu ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Otel müşterilerinin otel konumuna göre; deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile arasındaki farklılıkları test edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Otel konumu; dağ oteli ve şehir oteli olarak belirlenmiştir. Sonuçlar tabloda verilmiştir.

**Tablo 6. Bağımsız örneklem t testi sonuçları (otel konumu)**

Değişkenler	Otel Konumu	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
<b>Duyusal</b>	Dağ Oteli	3,6408	0,84420	0,914	0,362
	Şehir Oteli	3,5634	0,61834		
<b>Duyusal</b>	Dağ Oteli	4,0338	0,73532	3,646	0,000*
	Şehir Oteli	3,7372	0,62182		
<b>Düşünsel</b>	Dağ Oteli	3,4933	0,89921	-1,206	0,229
	Şehir Oteli	3,6016	0,65473		
<b>Davranışsal</b>	Dağ Oteli	4,1048	0,64827	4,470	0,000*
	Şehir Oteli	3,7537	0,62007		
<b>İlişkisel</b>	Dağ Oteli	3,6185	0,87630	-1,421	0,157
	Şehir Oteli	3,7439	0,64547		
<b>Müşteri Tatmini</b>	Dağ Oteli	3,8877	0,77301	0,872	0,385
	Şehir Oteli	3,8152	0,62720		
<b>Sadakat</b>	Dağ Oteli	3,9718	0,83861	-0,133	0,894
	Şehir Oteli	3,9848	0,75292		

\*: p<0,05 N: 284 Dağ Oteli, 82 Şehir Oteli

Tablo incelendiğinde, dağ otelinde kalan müşteriler, şehir otelinde kalan müşterilere göre duygusal ve davranışsal değişkenleri daha anlamlı bulmuşlardır. Otel personelinin davranışları ya da müşterilerin kendi iç dünyalarında yaşadığı duygusal değişimler dağ otelinde kalan müşterilerde daha anlamlıdır.

Dağ otelinde kalan müşterilerin (4,0338), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7372) göre duygusal değişkenleri istatistiksel olarak daha yüksek oranda çıkmıştır (p= 0,000). Dağ otelini tercih eden müşterilerin duygusal deneyimleri daha etkin ve yoğundur.

Verilere göre; dağ otelinde kalan müşterilerin (4,1048), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7537) göre davranışsal deneyimleri de istatistiksel olarak yüksek çıkmıştır (p= 0,000). Dağ otellerinde konaklayan müşteriler yaşadıkları davranışsal değişkenleri daha etkin ve anlamlı bulmaktadırlar.

Tablodaki verilere göre; duyuşsal (p= 0,362), düşünşel (p= 0,229), ilişkişel (p=0,157), müşteri tatmini (p= 0,385) ve sadakat (p= 0,894) değişkenleri dağ oteli ve şehir otelinde kalanlara göre istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar (p<0,005 olmadığı için) içermemektedir.

#### 4.3. Dağ Otellerinin Yıldız Durumuna Göre Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri ile Karşılaştırılması

Dağ otellerinin yıldız durumuna göre, deneyimsel pazarlama modülleri ile karşılaştırılmasında Varyans analizi yapılmıştır.

**Tablo 7.** Varyans analizi sonuçları (dağ otelleri)

	Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
<b>Duyusal</b>	Gruplar Arası	29,343	2	14,671	23,921	0,000*
	Grup İçi	172,344	281	0,613		
	Toplam	201,686	283			
<b>Duygusal</b>	Gruplar Arası	8,334	2	4,167	8,093	0,000*
	Grup İçi	144,682	281	0,515		
	Toplam	153,015	283			
<b>Düşünsel</b>	Gruplar Arası	43,769	2	21,885	33,231	0,000*
	Grup İçi	185,058	281	0,659		
	Toplam	228,827	283			
<b>Davranışsal</b>	Gruplar Arası	2,654	2	1,327	3,207	0,042*
	Grup İçi	116,277	281	0,414		
	Toplam	118,931	283			
<b>İlişkişel</b>	Gruplar Arası	33,726	2	16,863	25,810	0,000*
	Grup İçi	183,589	281	0,653		
	Toplam	217,315	283			
<b>Müşteri Tatmini</b>	Gruplar Arası	17,563	2	8,781	16,283	0,000*
	Grup İçi	151,544	281	0,539		
	Toplam	169,107	283			
<b>Sadakat</b>	Gruplar Arası	19,135	2	9,567	14,945	0,000*
	Grup İçi	179,890	281	0,640		
	Toplam	199,025	283			

ANOVA tablosu incelendiğinde otel müşterilerinin; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal, ilişkişel, müşteri tatmini ve sadakat değişkenlerinde %95 güven aralığında ve %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Müşterileri kaldıkları dağ otelindeki konumlara göre; duyuşsal (p= 0,000), duygusal (p= 0,000), düşünşel (p= 0,000), davranışsal (p= 0,042), ilişkişel (p= 0,000), müşteri tatmini (p= 0,000) ve sadakat boyutlarının (p= 0,000) gösterdiği farklılıkların belirlenmesi amacıyla, LSD testi ile karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

#### 4.4. Dağ Otellerinin Yıldız Durumuna Göre Deneysel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması (LSD Testi)

Otelleri konumlarına göre deneysel pazarlama değişkenlerinin karşılaştırılması bakımından LDS testi yapılmıştır.

**Tablo 8.** LSD testi sonuçları (dağ otelleri)

Bağımlı Değişken	Otel Büyüklüğüne Göre (a)	Otel Büyüklüğüne Göre (b)	Ortalama Farkı (a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama (Değ. a)	S (Değ. a)
DUYUSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,30061 <sup>*</sup>	0,029 <sup>*</sup>	3,1600	0,82021
		5 Yıldızlı	-0,76288 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,30061 <sup>*</sup>	0,029 <sup>*</sup>	3,4606	0,92418
		5 Yıldızlı	-0,46227 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,76288 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	3,9229	0,69666
		4 Yıldızlı	0,46227 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
DUYGUSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,29340 <sup>*</sup>	0,020 <sup>*</sup>	3,7354	0,82848
		5 Yıldızlı	-0,42736 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,29340 <sup>*</sup>	0,020 <sup>*</sup>	4,0288	0,72954
		5 Yıldızlı	-0,13396	0,206		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,42736 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	4,1627	0,65973
		4 Yıldızlı	0,13396	0,206		
DÜŞÜNSEL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,50342 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	2,8577	0,82912
		5 Yıldızlı	-0,96257 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,50342 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	3,3611	0,89661
		5 Yıldızlı	-0,45915 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,96257 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	3,8203	0,76437
		4 Yıldızlı	0,45915 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
DAVRANIŞSAL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	0,01298	0,908	4,0069	0,71697
		5 Yıldızlı	-0,18719	0,050		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	-0,01298	0,908	3,9939	0,71207
		5 Yıldızlı	-0,20018 <sup>*</sup>	0,035 <sup>*</sup>		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,18719	0,050	4,1941	0,57594
		4 Yıldızlı	0,20018 <sup>*</sup>	0,035 <sup>*</sup>		
İLİŞKİSEL	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,22131	0,118	3,1436	0,90517
		5 Yıldızlı	-0,78615 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,22131	0,118	3,3649	0,88225
		5 Yıldızlı	-0,56484 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	5 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,78615 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>	3,9297	0,72800
		4 Yıldızlı	0,56484 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
MÜŞTERİ TATMİNİ	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	-0,04627	0,719	3,5962	0,79472
		5 Yıldızlı	-0,52117 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		
	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	0,04627	0,719	3,6424	0,85107
		5 Yıldızlı	-0,47490 <sup>*</sup>	0,000 <sup>*</sup>		

<b>SADAKAT</b>	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,52117*	0,000*	4,1173	0,64910
		4 Yıldızlı	0,47490*	0,000*		
	<b>3 Yıldızlı</b>	4 Yıldızlı	-0,07721	0,581	3,6538	0,96288
		5 Yıldızlı	-0,55694*	0,000*		
	<b>4 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,07721	0,581	3,7311	0,93983
		5 Yıldızlı	-0,47972*	0,000*		
	<b>5 Yıldızlı</b>	3 Yıldızlı	0,55694*	0,000*	4,2108	0,64451
		4 Yıldızlı	0,47972*	0,000*		

Oteller büyüklüğüne göre; 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre analiz sonucunda otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama modüllerindeki (değişkenler) farklılıklar şu şekildedir.

Duyusal değişken: 5 yıldızlı (3,9229) otelleri tercih eden müşterilerin; 3 (3,1600) ve 4 (3,4606) yıldızlı otelleri tercih eden müşterilere göre duyusal değişkenleri daha yüksektir. Ayrıca 4 yıldızlı (3,4606) otelleri tercih eden müşterilerin, 3 yıldızlı (3,1600) otelleri tercih eden müşterilere göre; görme, işitme, koklama, tatma ve hissetme algılarını içinde barındıran duyusal değişkenleri istatistiki olarak daha yüksek çıkmıştır ( $p<0,005$ ). Duygusal değişken: 4 yıldızlı (4,0228) ve 5 yıldızlı (4,1627) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,7354) otelleri tercih eden müşterilere göre yaşadıkları duygusal deneyimi daha anlamlı ve etkili bulmuşlardır ( $p<0,005$ ). Düşünsel değişken: 5 yıldızlı (3,8203) otelleri tercih eden müşterilerin; 3 yıldızlı (2,8577) ve 4 yıldızlı (3,3611) otelleri tercih eden müşterilere göre düşünsel değişkenleri daha yüksek çıkmıştır. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır ( $p<0,005$ ). Ayrıca; 4 yıldızlı (3,3611) otelleri tercih eden müşterilerin, 3 yıldızlı (2,8577) otelleri tercih eden müşterilere göre düşünsel değişkenleri daha yüksek çıkmıştır. Davranışsal değişken: 5 yıldızlı (4,1941) otelleri tercih eden müşteriler, 4 yıldızlı (3,9939) otelleri tercih eden müşterilere göre; otel personelinin davranışı, ulaşım kolaylığı, yeni tecrübeler kazanımı gibi davranışsal faktörlerden daha çok memnun olmuşlardır. İstatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır ( $p<0,005$ ). İlişkisel (sosyal) değişken: 5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin (3,9297); 3 yıldızlı (3,1436) ve 4 yıldızlı (3,3649) otelleri tercih eden müşterilere göre sosyal çevre kazanımı gibi faktörleri de içine alan ilişkisel değişkenleri istatistiki olarak daha yüksektir ( $p<0,005$ ).

Müşteri tatmini: 5 yıldızlı (4,1173) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,5962) ve 4 yıldızlı (3,6424) otelleri tercih eden müşterilerden daha fazla tatmin olmuşlardır. Bu otel deneyimi 5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerde tatmin edici sonuçlar doğurmuştur ( $p<0,005$ ). Müşteri Sadakati: 5 yıldızlı (4,2108) otelleri tercih eden müşteriler; 3 yıldızlı (3,6538) ve 4 yıldızlı (3,7311) otelleri tercih eden müşterilere göre daha sadık müşterilerdir. Sadakat değişkeni 5 yıldızlı otelde kalanlarda daha yüksektir ( $p<0,005$ ).

Özetle; 5 yıldızlı otel müşterileri verilerin analizine göre; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerini diğer otel müşterilerine göre daha yüksek boyutta algılamıştır. Bu deneyim modüllerinin de müşteri tatmini ve sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. Başka bir deyişle, yaşadığı deneyimsel modüllerden etkilenen 5 yıldızlı otel müşterileri, bu deneyimi kendilerine sunan otel işletmesinden memnun olacak ve bu deneyimi tekrar yaşamak isteyecektir.

#### 4.5. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

Otel müşterilerinin, duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 9.** Pearson korelasyon analizi sonuçları (müşteri tatmininin deneyim boyutları ile ilişkisi)



Değişkenler	Değerler	Müşteri Tatmini
Duyusal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,628
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Duygusal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,619
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Düşünsel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,601
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
Davranışsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,641
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
İlişkisel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	0,730
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 5'e göre, korelasyon katsayılarının 0,8'den düşük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve p=0.000 olduğundan regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 10.** Müşteri tatmini ve deneyim boyutlarının regresyon katsayıları ve ANOVA testi sonuçları

Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası
Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel Deneyim	0,814	0,663	0,658	0,43404
ANOVA*	<b>Kareler</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler</b>	<b>F</b>
Regresyon	Toplamı	5	Ort.	Sig.
Artıklar	133,484	360	26,697	141,712
Toplam	67,820	365	0,188	0,000**
	201,304			

\*: Bağımlı Değişken: Müşteri Tamini

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

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin p= 0,00 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerindeki etkisinin %65,8 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Müşteri tatmini alt boyutlarının beta değerleri

Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	0,156	0,155		1,007	0,315
Duyusal	0,188	0,041	0,202	4,601	0,000*
Duygusal	0,117	0,045	0,113	2,590	0,010*
Düşünsel	0,034	0,042	0,039	0,804	0,422
Davranışsal	0,319	0,044	0,283	7,259	0,000*
İlişkisel	0,320	0,043	0,358	7,500	0,000*

Tablo 7' de görüldüğü üzere duyusal (0,188), duygusal (0,117), davranışsal (0,319), ilişkisel (0,320) modele dâhil edilirken düşünsel değer (0,034) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, Duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Müşteri Tatmini = 0.188 Duyusal + 0.117 Duygusal + 0.319 Davranışsal + 0.320 İlişkisel. Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

**H<sub>1a</sub>:** Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Duygusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>**: İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 12.** Pearson korelasyon analizi sonuçları (sadakatin deneyim boyutları ile ilişkisi)

Değişkenler	Değerler	Sadakat
<b>Duyusal Deneyim</b>	Korelasyon Katsayısı	0,507
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
<b>Duygusal Deneyim</b>	Korelasyon Katsayısı	0,564
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
<b>Düşünsel Deneyim</b>	Korelasyon Katsayısı	0,548
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
<b>Davranışsal Deneyim</b>	Korelasyon Katsayısı	0,532
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*
<b>İlişkisel Deneyim</b>	Korelasyon Katsayısı	0,616
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 8'e göre, korelasyon katsayılarının 0,8'den düşük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve  $p=0.000$  olduğundan regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 13.** Sadakat ve deneyim boyutlarının regresyon katsayıları ve ANOVA testi sonuçları

Bağımlı Değişken: Sadakat	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız Değişken: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel Deneyim	0,693	0,480	0,473	0,59487	
ANOVA* Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	117,562	5	23,512	66,444	0,000**
Artıklar	127,392	360	0,354		
<b>Toplam</b>	<b>244,954</b>	<b>365</b>			

\*: Bağımlı Değişken: Sadakat

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

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin  $p=0,00$  seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin %47,3 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 14.** Sadakat alt boyutlarının beta değerleri

Bağımlı değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	0,480	0,213		2,258	0,025*
Duyusal Faktörler	0,078	0,056	0,076	1,389	0,166
Duygusal Faktörler	0,192	0,062	0,169	3,117	0,002*

Düşünsel Faktörler	0,124	0,058	0,129	2,133	0,034*
Davranışsal Fakt.	0,265	0,060	0,213	4,390	0,000*
İlişkisel Faktörler	0,260	0,058	0,264	4,445	0,000*

Tablo 10’ da görüldüğü üzere duygusal (0,192), düşünsel (0,124) davranışsal (0,265), ilişkisel (0,260) modele dâhil edilirken duygusal değer (0,078) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının sadakat oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sadakat= 0,192 Duygusal + 0,124 Düşünsel + 0,265 Davranışsal + 0,260 İlişkisel. Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir:

**H<sub>2b</sub>**: Duygusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>**: Düşünsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>**: Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>**: İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 15.** Pearson korelasyon analizi sonuçları (sadakatin müşteri tatmini ile ilişkisi)

Değişkenler	Değerler	Sadakat
Müşteri Tatmini	Korelasyon Katsayısı	0,705
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000*

Tablo 11’e göre, korelasyon katsayılarının 0,8’den düşük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve p=0.000 olduğundan regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 16.** Sadakat ve müşteri tatmininin regresyon katsayıları ve ANOVA testi sonuçları

Bağımlı Değişken: Sadakat	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız Değişken: Müşteri Tatmini	0,707	0,499	0,498	0,58161	
ANOVA* Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	121,782	1	121,782	359,893	0,000**
Artıklar	123,172	364	0,338		
<b>Toplam</b>	<b>244,954</b>	<b>365</b>			

\*: Bağımlı Değişken: Sadakat

\*\*: Bağımsız Değişken: Müşteri Tatmini

Analiz sonucu, Anova testi bu etkinin p=0,00 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşteri tatmininin sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin %49,9 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17.** Sadakat alt boyutunun beta değerleri

Bağımlı değişken: Sadakat	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	0,964	0,162		5,962	0,000*
Müşteri Tatmini	0,779	0,041	0,705	18,973	0,000*

$$\text{Sadakat} = 0,964 + 0,499 \times \text{Müşteri Tatmini}$$

Bu durumda; “H<sub>3</sub>: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 18. Hipotezlerin kabul / red durumu**

Hip. No	Hipotez	Kabul /Red
H1	Deneyimsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H1a	Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H1b	Duyusal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H1c	Düşünsel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
H1d	Davranışsal faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H1e	İlişkisel faktörlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2	Deneyimsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.	Kabul
H2a	Duyusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
H2b	Duyusal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2c	Düşünsel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2d	Davranışsal faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2e	İlişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H3	Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde uluslararası artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, işletmeler hızla değişen gelişmelere uyum sağlamanın yanında, müşterilerine eşsiz bir deneyim sunma çabası içerisine girmiştir. Bu sebeple işletmeler rekabet stratejilerini deneyimler vasıtasıyla oluşturmaya çalışmakta ve bu bağlamda deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır (Yapraklı & Keser, 2016).

Diğer yandan globalleşen ekonominin etkisiyle tüketiciler, eskisinden çok daha fazla ürün seçeneğine sahip olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri artmakta ve sadece ürünün sağladığı temel faydalar (ürün, fiyat, kalite vb.) ile yetinmemektedirler. Bu durum ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, müşteri deneyimlerinin kullanılmasına doğru sürüklemektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde bu durum daha güçlü bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Eğer müşterilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine hitap edilirse, onların kalbine dokunulursa; iletişim genişleyecek, derinleşecek ve böylece müşteriler daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet ortamının daha karmaşık hale gelmesiyle duygusal anlamda müşterisini kazanan işletmeler sadık müşteriyi avantaj haline getirirken, müşterinin duygularını göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin tüketici yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı hareketler sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının ana unsuru haline gelmektedir.

Erzurum ilinde kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde yapılan bu çalışma; Erzurum şehir merkezinde bulunan 3 ve 4 yıldızlı 4 otel ve Erzurum Palandöken dağında yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 6 otel olmak üzere toplamda 10 otel müşterilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden yapılmıştır. Analiz sonucunda; deneyimsel modüller ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaşadığı deneyimlerden tatmin olan müşteri bu deneyimi yeniden yaşamak isteyecek ve aynı oteli tekrar tercih edecektir.

Demografik verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (%52,1) oluşmaktadır. Bekâr (%70,2) otel müşterisi daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı en yüksek olan grup 19- 28 (%57,6) yaş aralığıdır. Öğrencilerin (%57,4) yüzdelik oranı diğer meslek gruplarına göre yüksektir. Lisans (%60,4) öğrencileri / mezunları diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların büyük kısmının aylık geliri yoktur (%34,1). Kayak sporu yapanlar (%59,3), kayak sporu yapmayanlardan fazladır. Otel müşterilerinin %69,4'ü otele ilk defa gelmiştir. Oteldeki eşlik durumuna göre en yüksek olan grup arkadaşları (%34,4) ile gelen gruptur. Bunu çok yakın değerlerle aile ve organize grup takip etmektedir. Oteli tercih edenlerin % 67,5'i tavsiye ile otele gelmişlerdir. Otelde konaklama sebebi büyük oranla kış sporlarından (%49,7) dolaydır. Dağ otellerini (%77,6) ve 5 yıldızlı (%41,8) otelleri tercih edenlerin sayısı diğerlerine oranla daha yüksektir.

Ankette yer alan ifadeler; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal, ilişkişel, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri başlığı altında ve demografik veriler bölümü olarak, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda deneyimsel pazarlama boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardaki ifadeler Lin (2006)'in geliştirdiği ölçekten uyarlanmıştır. Deneyim modüllerini Brend Schmitt, 'stratejik deneyim modülleri' şeklinde değerlendirmektedir. Stratejik pazarlama modülleri beş ayrı deneyim olarak incelenmektedir. Bunlar: duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerdir.

Dağ otelinde kalan müşterilerin (4,0338), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7372) göre duygusal değişkene katılımı istatistiksel olarak daha yüksek oranda çıkmıştır. Dağ otelini tercih eden müşterilerin duygusal deneyimleri daha yoğundur. Verilere göre; dağ otelinde kalan müşterilerin (4,1048), şehir otelinde kalan müşterilere (3,7537) göre davranışsal deneyimleri de istatistiksel olarak yüksek çıkmıştır. Dağ otellerinde konaklayan müşteriler yaşadıkları davranışsal değişkenleri daha etkin ve anlamlı bulmaktadırlar. Analiz kapsamında otel müşterilerinin bu deneyimlerinden tatmin olma ve sadakat ölçekleri de değerlendirilmiştir. Yaşanılan deneyimsel pazarlama modüllerinden tatmin olan müşteri ile sadakat değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Dağ ve şehir otelleri birlikte analiz edildiğinde 5 yıldızlı otel müşterileri genel anlamda kendilerine sunulan deneyimleri daha anlamlı bulmaktadırlar. Daha açık ifade ile 5 yıldızlı otel müşterilerinin anket sorularına verdikleri yanıtları; oteldeki duyuşsal algıları, duygusal kazanımları, yeni düşünçelere yönelmeyi, otel personelinin davranış şeklini, sosyal çevresine katkısını, otelden tatmin olmayı ve yeniden oteli tercih etme gibi faktörleri 3 ve 4 yıldızlı otel müşterilerine göre daha anlamlı sonuçlar içermektedir. 5 yıldızlı otel müşterileri yaşadıkları deneyimlerden daha fazla memnun olan sadık müşterilerdir. Deneyimsel modüller ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Müşteri tatmini ve deneyimsel modüller regresyon analizine göre; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerinin toplam algılamalarının müşteri tatmininin oluşturulması üzerindeki etkisinin %65,8 olduğu tespit edilmiştir.

Duyusal, duygusal, davranışsal, ilişkişel, değerler modele dahil edilirken; düşünşel değer modelin dışında kalmıştır. İlişkişel değer müşteri tatmininde en etkili deneyimsel faktördür. Otel müşterileri yaşadıkları deneyim sonucunda sosyal çevrelerinin gelişmesinden daha çok tatmin olmaktadır. Bunu yaşadıkları davranışsal deneyim takip etmektedir. Otel personelinin davranışları, müşteriye tatmin etmede diğer önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin yaşadıkları duyuşsal ve duygusal deneyimler de müşteri tatmini oluşmasında istatistiksel olarak olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bununla beraber otel müşterilerinin yaşadıkları düşünşel deneyimler, onları tatmin etmemiştir. Otelde kaldıkları süre zarfında sunulan etkinliklerin merak uyandırması, ilgilerini çekmesi, onları düşünmeye sevk etmesi ya da izlenimlerinin olumlu yönde etkilenmesi gibi faktörlerin müşteriye tatmin etmede yetersiz kaldığı görülmüştür. Sadakat ile deneyimsel modüller regresyon analiz sonucuna göre; duyuşsal,

duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin toplam algılamalarının sadakat oluşturulması üzerindeki etkisinin %47,3 olduğu tespit edilmiştir.

Duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel modele dahil edilirken duygusal değer modelin dışında kalmıştır. Bu durumda, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim algılamalarının sadakat oluşturulması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Müşteri sadakatini kazanmada en önemli değişken olarak davranışsal deneyim faktörü ön plana çıkmaktadır. Bunu ilişkisel, duygusal ve düşünsel deneyim faktörleri takip etmektedir. Duygusal deneyim faktörlerinin müşteri sadakati oluşturmada etkili olmadığı istatistiksel analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda otel hizmetlerinin, müşterilerin duygusal algılarına hitap etme açısından değerlendirildiği zaman, yeniden aynı deneyimi yaşama noktasında müşteri üzerinde zayıf etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak deneyimsel modüllerin müşteri tatminini artırdığı, müşteri tatmininin de müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar bize bunun doğru olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmaları birbirinden ayıran faktörler deneyimsel modüllerin müşteriler üzerindeki etkilerinin farklı boyutlarda algılanmasından kaynaklanmaktadır.

### 5.1. Tartışma

Yapılan uygulama çerçevesinde literatür araştırmasında, deneyimsel pazarlamanın farklı değişkenlere olan etkileri incelenmiş olup çoğunlukla deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti/tatmini ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatüre eklediğimiz tüm araştırmalarda genel olarak deneyimsel pazarlamanın etkili olduğu, sadece bazı deneyimsel modüllerin araştırmanın yapıldığı yer, bölge ve destinasyonun özelliklerine göre farklı çıktığı belirlenmiştir.

Alemdar (2010), deneyimsel pazarlama, müşterinin duygusal alanlarını ve hazzı alışveriş değerini olumlu yönde etkilediği, Ekici (2012), THY markasının deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif olarak kullandığı ve müşterilerine sunulan hizmetlerle seyahat deneyimi yaşattığı, Oral ve Çelik (2013), deneyimsel pazarlamada turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ile müşteri tatmini açısından pozitif bir ilişki olduğu, Kır (2014), test sürüşü sırasında müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin, bugün veya gelecekte markayı satın almayı düşündürdüğü ve müşterinin marka ile arasında yakınlık hissettiği, Kara ve Çiçek (2015), müşterilerin yaşadığı olumlu – olumsuz deneyimlerin tekrar satın alma kararı üzerinde büyük etkisi olduğu, Kara (2015), marka tatmininin; tekrar satın alma niyeti ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki meydana getirdiği, Şahin (2015), deneyim modülleri ile deneyimsel faydanın, memnuniyet ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu, Kim ve Jang (2016), işitsel, koku ve anı objelerinin turistlerin hafızalarında yer ettiği turizm deneyimlerini hatırlamalarını sağladığı, Deligöz ve Ünal (2016), tüketicilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının daha çok tatmin edildiği, Yapraklı ve Keser (2016), deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değer üzerinde; her ikisinin de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, Tunç (2017), deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, Yeröz (2017), deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakatini büyük ölçüde etkilediği, Uçkun ve Sağtaş (2021), sonucunda deneyimsel pazarlamanın artırılmış gerçeklik kullanımını ve satın alma niyetini etkilediği, Rather (2020), bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılığın müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu, Chen vd. (2022), deneyimsel pazarlama yoluyla turistlerin olumlu tüketim duygularını artırdığı, tüketim deneyiminin turistleri doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini motive ettiği ve ardından turistleri ikincil tüketim için kültür turizmi şehirlerine gitmeye teşvik ettiğini, Ellitan (2022), Deneyim duygusu ne kadar yüksekse müşteri memnuniyetinin de o kadar yüksek olduğunu, Chen vd. (2022), deneyimsel pazarlamanın marka güveni ve müşteri sadakati ile önemli pozitif ilişkiler gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Erin vd. (2008), deneyimsel pazarlama, hissi algı, düşünceli algı ve hizmet kalitesi tarafından sağlanan duygusal ve işlevsel değerler aracılığıyla müşteri memnuniyeti sağladığı, duygusal değerlerin ise sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızda da benzer sonuca ulaşılmış, duygusal faktörlerin sadakate etki etmediği tespit edilmiştir. İlgili çalışmada bu duruma şu açıklamalar getirilmiştir. İlk olarak daha önceden o otele gelen müşteriler, kuruluşu tanıdıkları için dükkânın dekorasyonuna, müziğine veya düzenine çok fazla dikkat etmemiş olabilirler. İkinci olarak, duygusal algılama eşiği başka bir neden olabilir. Bir ortam belirli bir eşiğe ulaştığında, müşteriler küçük farklılıkları fark etmeyebilirler. Üçüncü olarak, duygusal algıyı değerlendirmek için anketlerden daha uygun ölçüm araçları olabilir, örneğin röportajlar veya odak grupları. Dördüncü olarak, veri toplama sırasında bilgi fazlalığı nedeniyle, yanıt verenler önemli olmayan duygusal bilgileri atlamış olabilirler. Ayrıca diğer deneyimsel pazarlama modüllerinin duygusal modülden daha önemli görülmesi duygusallığın etkisinin algılanamamasına da sebep olmuş olacağı gibi araştırmanın yapıldığı otelin müşterilerin sadakat gösterecek kadar duyularına hitap etmediği yorumu da yapılabilir.

Başar (2015), kültür ve sanat faaliyetlerinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek için, Panorama 1453 Tarih Müzesini ziyaret eden 256 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Analiz sonucunda, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinin müşteri tatminine etki etmediği; duygusal ve düşünsel deneyim modüllerine ise olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır. Müzeler insanları daha çok geçmişe götüren ve günümüz koşulları ile geçmişi karşılaştırarak kişileri düşünmeye yönlendiren mekânlardır. Dolayısı ile ziyaret edenler üzerinde merak uyandırması ve onları duygusal bağlamda etkilemesi kaçınılmazdır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuç bizi şaşırtmamaktadır. Fakat Starbucks ve Kahve dünyası müşterilerine yönelik yapılan uygulama daha farklı sonuçlar içermektedir. Bu mekânları tercih eden müşterilerde de tat alma duygusunun daha etkin çıkması gerekirken müşterilerin yaşadığı duygusal deneyim arka planda kalarak duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları daha etkili çıkmıştır. Çünkü bu mekânlar; sosyal ilişkilerin geliştiği, yeni davranışların kazanıldığı, duygusal anların yaşandığı, gelenlerin kendilerini belli sosyal sınıfa ait olarak gördükleri yerler olarak tanımlanmaktadır (Deligöz & Ünal 2016).

Ayrıca Güney (2015) müşteri deneyimlerinin sadakate etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, müşterilerin duygusal ve davranışsal deneyimlerinin müşteri sadakatini etkilediği; ancak duygusal, ilişkisel ve düşünsel deneyimlerin müşteri sadakatine etki etmediği belirlenmiştir. Duyusal ifadeler, görme, tatma, işitme ve hissetme kavramlarıyla, düşünsel ifadeler, sunulan etkinlikler kavramıyla ve ilişkisel ifadelerin ise insanlarla iletişim, sosyal çevre gibi zaten butik otellerin özelliğinden dolayı bünyesinde çok güçlü olmadığı kavramlar olması sebebiyle müşteri sadakatine etki etmeyebilir. Öte yandan Sobari vd. (2019), Endonezya'da helal turizminde deneyimsel pazarlamanın ve müşteri değerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak müşteri sadakatini etkilemediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, memnuniyetin, özel hizmet veren bu tür otellerde her zaman sadakatin belirleyicisi olmadığını göstermektedir.

## 5.2. Öneriler

Otel işletmelerinin düşünsel faktörlerdeki çalışmalarını müşteri tatmini sağlaması bakımından önemli ölçüde geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerini düşünmeye yöneltecek yeni çalışmalar yaparak, onların meraklarını cezbedecek orijinal fikirler oluşturmayı sürekliliklerini sağlamak adına her zaman aktif olarak uygulamalıdır. Ayrıca 3 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere, 4 yıldızlı otellerin de 5 yıldızlı otellere göre düşünsel deneyim yaşatma noktasında etkinliklerinin düşük olduğu istatistiksel

veriler ışığında görülmektedir. Bu bağlamda; 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin, 5 yıldızlı otel işletmelerindeki düşünsel deneyim uygulamalarını örnek almaları önerilmektedir.

Otel müşterilerinin yaşadığı duyuşsal deneyimlerin müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; insanların yaşadıkları deneyimlerin son kısmı hafızalarda daha fazla kalmaktadır. Bu aēıdan değerlendirildiği zaman otellerde daha fazla zaman geēiren müşteriler ilk karşılaştıkları duyuşsal uyarınları otel deneyimlerinin bitiş aşamasında hatırlayamayabilir veya zihinlerinde silik bir anı olarak kalabilir. Dolayısıyla otel işletmeleri müşterilerinin son anına kadar duyuşsal uyarınları aktif ve verimli bir şekilde kullanmaları tavsiye edilmektedir. Müşteri sadakatini kazanmak için onların duyuşlarına hitap eden faktörleri de daha etkin ve yoğun olarak kullanmaları, müşterinin deneyimi tekrar yaşama istediği üzerinde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca otellerde sunulan duyuşsal deneyimi vurgulamak için, otellerde ürün ve hizmetlerde beş duyunun kullanılması yani müşterilerin memnun olması için lezzetli yemekler, müşteriye hitap eden otelin yaşam tarzını yansıtan müzikler, lobi ve odalarda güzel kokular, otelin oda ve fiziksel çevresinin tasarım ve dekorasyonunda oteli yansıtan renk, kumaş ve dekorların kullanılması uygun olabilir.

Bununla birlikte araştırmamızda çıkan diğer bir sonuca göre 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri tatmini daha yüksek çıkmıştır. Ancak deneyimsel pazarlama değişkenleri olan duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, ilişkisel değişkenler incelendiğinde görüleceği üzere bunlardaki tatmin düzeyini artırmak fazla bir maliyet gerektirmemektedir. Bu da kış turizmine hitap eden küçük otellerin büyük oteller ile bu aēılardan rekabet edebileceği bir fırsat da yaratmaktadır.

Bundan sonraki süreçte yapılacak olan çalışmalarda, sadece bir şehirde yer alan oteller değil farklı şehirlerdeki kış turizmine yönelik hizmet veren otellerdeki otel müşterileri çalışmaya dâhil edilebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda otel hizmetlerinin deneyim boyutlarından duyuşsal deneyim ve düşünsel deneyim yansıtıcılarının daha fazla güçlendirilmesi gerekliliği önerisi sunulabilir. Ayrıca bundan sonraki otellere yönelik yapılacak çalışmalarda tüketici deneyim boyutları (duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) yerine bireylerin hafızalarına yönelik olan deneyim boyutları (eğitim, eğlenme, kaēıř ve estetik) bakış aēısıyla tatmin- sadakat ilişkisi incelenebilir.

## 6. Kaynakça

- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Tez No. 263295) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Altunışık, R., Coşkun,C., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (4.baskı). Sakarya.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi* (Tez No. 405596) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duyuşsal markalama [Yayımlanmamış tezsiz yüksek lisans projesi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Chen, C. C., Su, P. R., Jiang, J. S., & Lin, M. H. (2022). Research on the impact of cultural and creative industry experiential marketing on brand trust and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(4), 295-309.
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in Psychology*,13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>



- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/712053>.
- Ellitan, L. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing and customer satisfaction ULIL ALBAB: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (10), 3559-3565.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği* (Tez No. 320266) [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Erbil, I. (2016, 7 Eylül). Deneyimsel pazarlama nedir? [Deneyimsel pazarlama kavramının tanımı ve kullanım alanları]. <https://isilerbil.com/2016/09/07/deneyimsel-pazarlama-nedir/>.
- Erin, Yi-H., & Kenny Y.C (2008), Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410, <https://www.doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-make value with the customer. *European Management Journal*, 5(25), 395-410.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından geleneksel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (ss. 64-72). Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* (Tez No. 412215) [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-201.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri* (Tez No. 377659) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel pazarlama. Detay.
- Lin, K. M. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels (Doctoral dissertation, United States Sports Academy).
- International Experiential Marketing Association (2011). Available from Internet: <http://www.experientialforum.com>
- Nakip, M., (2003). Pazarlama araştırmaları (1.baskı). Seçkin.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190. <https://www.isarder.org/>
- Pine, B. J.; Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review* July/August: 97-105
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Sanders, E. (2005). Information, inspiration and make together. Paper Presented at the 6th International in Conference at the European Design Academy, University of the Arts.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free.
- Schmitt B.(1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67, <https://www.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers- the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Siiri S., & Larimo J.(2012), Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, International Scientific Conference “Business and Management 2012”, May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (2. baskı). Beta.
- Sobari, N., Usman, H., & Prasetia, P. (2019, November). The Influence Experiential Marketing and Customer Value to Loyalty Moslem Tourists. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2018*, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed). Pearson Education Inc.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi* (Tez No. 413997) [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on taipei zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64. [https://doi.org/10.1300/J073v21n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04)
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Tez No. 478798) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- Uçkun, S., & Sağtaş, S. (2021). Artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.
- Üzümcü, T. P., & Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*. Umuttepe.
- Yapraklı, Ş, & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 19-35. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.346993>
- Yeröz, E. (2017). *Deneyim pazarlamasında tüketici davranışları* (Tez No. 492940) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers’ Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation* 3(1), 189-209.
- Yuan, E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality - Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.346993>

- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT- enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1), 7-20. <https://doi.org/10.1108/00251741211194840>.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: *Focused on Integrated Resort Tourists. Sustainability*, 14(20), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su142013000>