

Selin Pektas

*Received: 16 December 2019 Accepted: 1 January 2020 Published: 15 January 2020***Abstract**

The aim of this study is to present the conceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the icmeler facility. It is important for both customers and the icmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied. This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3

Index terms— experience, experiential marketing, health tourism, relational marketing.

Anahtar Kelimeler: deneyim, deneyimsel pazarlama, sa?l?k turizmi, ili?kisel pazarlama.

Abstract-The aim of this study is to present the conceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the icmeler facility. It is important for both customers and the icmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied. This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3% of the participants were female, 49.6% were male, and the most preferred age range which has visited the facility was 22-27 with %22.1. In the study, icmeler facility has preferred for health tourism with an average of 4.29 while with an average of 4.1 the facility has preferred for nature tourism. The experiences are perceptual in this study with in it will be use ful to see which experience comes to the fore front in studies with a wider and different groups in future studies.

1 I.

Giri? azarlamada m?terilerin beklentilerini kar??lamaya odaklanan pazarlama faaliyetlerinin amac? m?teri memnuniyetlerini sa?lamakt?r. Bu çerçevede pazarlamac?n?n hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlar?n? belirlemek ve bu istekler do?rultusunda tüketicilerin arzulad??? de?eri üreterek tüketiciye sunabilmektir (Mucuk, 1999). Günümüzde art?k pazarlarda de?imeye ba?layan bilinçli tüketici profili ve olgunla?m?? rekabetçi endüstrilerde faaliyet gösterilmesi gibi nedenlerden ötürü i?letmelerin tüketici tercihlerini, i?letmelerin lehine dönu?türmeleri üstesinden gelinmesi gereken temel sorun olarak belirlemektedir ??Chou, 2009). Bu sebeplerden dolayı? i?letmeler, klasik fonksiyonel fayda alg?s?n?n ötesinde tüketici/ m?terilerine kendi i?letmelerini seçmeleri için anlam ifade eden nedenler sunman?n yollar?n? bulmaya çal??maktadırlar. ??letmelerin m?terileri ile ili?kilerini uzun vadede devamlı?l???n? sa?lamalar? için ve bu süreci do?ru yönetebilmek için öncelikle i?letmelerin de farklı?la?ması? yani farklı? ürün ve hizmet sunmalar? gerekmektedir. Bu kapsamda i?letmeler farklı?lık yaratma hususunda m?terilerine yeni deneyimler sa?lamaya çal??maktadırlar. Bu minvalde deneyimsel pazarlamada kapsam?nda i?letmeler, m?teri deneyimi ya?atma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Yani, pazarlaman?n ana konusu olarak ürün ya da hizmetin kendisi yerine tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ya?am?? olduklar? deneyimler neticesinde hissettikleri duygular önemli hale gelmiştir.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamay? " ki?i bir hizmet ald??? zaman, ürünün ta??d??? bir dizi soyut aktiviteyi de sat?n al?r." ?eklinde tanımlamaktadırlar. Deneyimsel pazarlama kavram?, m?terinin sat?n alm?? oldu?u ürün ya da hizmetin ya?am?na sa?lad??? de?i?iklik ve de?i?iklik yaratması?n? bekledi?ini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi m?teriye ya?atabilmekle ilgilidir. Bu noktada i?letmelerin görevi, m?teri ile temas etti?i her noktada onun sadece akl?na ve mant???na de?il ayn? zamanda duygular?na da hitap edebilmesi gerekir.

Bu çal??ma kapsam?nda öncelikle Bilecik ?li, Osmaneli İlçesinde bulunan ?ifal? Su ?çmeler Tesisindeki deneyimsel pazarlama kapsam?nda özellikle ili?kisel pazarlama, tavsiye pazarlaması?, a??zdan a??za pazarlama,

ye?il pazarlama ve etkinlik pazarlaması? gibi pazarlamadaki yeni e?ilimlerin mü?teriler taraf?ndan ne derece ve hangi aral?klarda tercih edildi?i ara?tır?lmı?tır.

2 Selin Pekta?

Araştırma kapsam?nda ifal? Su ?çmeler Tesisinde konaklayan mü?teriler ile gerçekleştirilen anket çal??ması? uygulanmı?tır. Çal??ma kapsam? son 3 ay (Eylül, Ekim, Kasım) da tesislerde konaklayan mü?terilerin ortalaması? al?narak gerçekleştirilmi?tir. Ankette deneyimsel pazarlamanın boyutları? mü?terilerin ald?klar? hizmet, ye?il pazarlama kapsam?nda do?a turizmi ve sa?lık turizmi kapsam?nda sorulan sorularda ili?kisel pazarlama kapsam?nda da katkı? sa?lamı?tır.

3 II.

4 Çal??manın Kapsamıyla İlgili Litaratür

Pazarlamada deneyim kavramı, işletmelerde sunulan ürün ya da hizmetin ötesinde mü?terilerin do?al, ki?isel, duygusal, sa?lık ve fiziksel ihtiyaçları? anlama ve bu ihtiyaçları? kar??layabilecek fırsatları? belirlenmesi üzerine odaklanan deneyimsel bir yaklaşımdır. Lewis ve Chambers'e göre deneyimi ve özellikle tüketim deneyimini, mü?terinin satın almaya vakıf oldu?u ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı? olarak ifade edilmektedir. Deneyim özellikle konu ile ilintili olan otelcilik ve turizm sektöründe önemli bir fırsat yaratması?na rağmen, sektörde çok fazla çal??ma mevcut değildir.

Mü?terilere ya?atılan deneyim hizmet sektörü için de ayrı? önem taşımaktadır. Bu sebeple unutulmaz bir deneyim oluşturma eski mü?terileri elde etmek ve yenilerini çekmek için önemlidir. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında satın alma öncesi, anın ?imdiki gerçekli?i ve satın alma sonrası? da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde mü?teri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama içerisinde bulunan 5 ayrı? modül ile gerçekleştirilmektedir. Bu stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlama için amaç? de?il ba?langıç noktasını? oluşturmaktadır. Tüm işletmelerin kendi alanları?nda ba?arılı? olabilmesi için bu be? ayrı? deneyimi uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidir. Bu stratejik deneyimsel modüller aşağıdaki gibidir:

1. Algılamak: Be? duyu yolu ile duysal deneyimlerin yaratılması?na algılamak denir. Algının yönetimi için pazarlama yöneticilerinin, mü?terilerle teması? noktasında algı? deneyimlerini arttıracak uyarılar içinde olması? gerekir. Aynı zamanda, mü?terilerin algılama e?imini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir.

2. Hissetmek: Mü?teri ya da tüketicilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu duyguları? yaratmak için de hangi uyarıcıları?n hangi belirli duyguları? yarattığını? anlamak gerekmektedir.

5 Dü?ünmek:

Mü?terileri yaratıcı?lık, zihinsel dü?üncelere yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini ya?atan zihinsel yöndür. Mü?teri ya da tüketicilere iletilen mesaj ile onları?n işletme marka ya da kimlikler ile ilgili dü?ünmesinin sağlanması? ve işletmenin farklılıklarını?n ortaya konulmasıdır. ?likisel pazarlama; işletmelerin mal ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kar amacı? olmayan örgütler, kamu kuruluşları? ve işletme içinden biri veya birkaçıyla iyi ilişkiler kurulması?, geliştirilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

?likisel pazarlama genel kapsamda daha çok hizmet ve sanayi malları? üreten işletmelerde, mü?teri sadakatini arttırarak işletmenin mevcut mü?terilerinden daha fazla ? almak, sipari? hazırlamak ya da hizmet sunmak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir (Hacıefendio?luve Çolular, 2008:109).

?likisel pazarlamanın stratejik bakış? açı? yeni mü?teri arayışından ziyade mevcut kapasitede bulunan mü?teri profilini geliştirek sadık bir mü?teri kitlesi yararmay? amaçlamaktadır. Yani tüketiciden ziyade mü?teri oluşturmay? amaçlamaktadır.

?likisel pazarlamanın bünyesinde bulunan ve bulunması? gereken faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz.

-İşletme kültürünün her alanda mü?teriyi ön planda tutması? gerekir.

-Mü?terilere bulunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir.

-Eldeki mü?terilerin analiz yapılması? ve bu analiz sonuçları?na uygun çal??malarda bulunulması? gerekmektedir.

-Pazarlama etkinliklerinin ihtiyaç duyulan etkileşim süreçlerinin eksiksiz tamamlanması? gerekir.

-Uzun vadeli zaman diliminde mü?teri odaklı? bir profil oluşturulması? gerekir.

-Pazarlama faaliyetlerin işletmede bulunan tüm departmanlara eksiksiz empoze edilmesi gerekmektedir.

Mü?teriyi temel alan yaklaşımların amaçları?ndan biri de yine mü?teriyi temel alan ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayıştaki en önemli nokta ise tüketici ile işletme arasındaki kurulan güven ilişkisinin uzun yıllar devam ettirilmesi gerektiğidir. ?likisel pazarlamanın bu araştırma bağlamındaki en önemli kısmı? ise kısa vadede elde edilecek kazançlardan ziyade, tüketicilere güven ve mü?teri memnuniyetine dayalı? uzun vadeli ilişkiler kurup, ilişkisel pazarlama vasıtasıyla uzun dönemli karları? elde etmeyi amaçlamaktadır.

ii. Tavsiye Pazarlaması? Bireylerin kullandıkları? mal veya hizmetler hakkında edindikleri olumlu referans niteli?i taşıyan tecrübelerin birbirlerine aktarılacak bunların söz konusu mal veya hizmetin tercihini dolayısıyla da satışını? arttıran pazarlama yaklaşımı?na tavsiye pazarlaması? denmektedir. ?? Ka?lı? vd. , 2009:86) İşletme

taraf?ndan hedef mü?teri kitlesine do?rudan ula??ld??? baz? durumlarda da çe?itli sebeplerden dolayı? hizmete ya da ürüne kar?? önyarg? olu?abilmektedir. Bunda zaman, mekan, ki?i, süreç gibi sebepler etken olabilmektedir. Bu önyarg?lar? bireylerin yak?n çevresinden, güvendikleri ki?ilerden al?nan tavsiyeler ile a??lmas? amaçlanan tavsiye pazarlamas?nda, i?letme ile mü?teri aras?nda güven problemi ya?anan durumlarda araya mü?teride güven unsuru bar?nd?ran üçüncü di?er ki?iler dahil olmaktadır.

Bu yöntem özellikle hizmet sektöründe herkes taraf?ndan bilinen, tescillenen ki?i ya da kurumlar taraf?ndan destekleniyor olu?u da tavsiye pazarlamas?n?n birer unsurudur. Konuyla ilintili olarak ?stanbul Üniversitesi ile çal???lm??, su analizlerinin üniversite kapsam?nda yap?lm?? olmas? ve ayn? zamanda raporlar ile destekleniyor olu?u burada ?stanbul Üniversitesini ve çal??mada yer alan ö?retim görevlilerini güven unsuru olarak gösteren ayrı? bir segmenttir.

6 iii. A??zdan A??za Pazarlama

Temelinde ileti?im yatan a??zdan a??za pazarlamada iki ya da daha fazla ki?i aras?nda dü?üncelerin, fikirlerin kar??l?kl? de?i?ime u?rad???; ürünler, markalar ve hizmetlerin konu?uldu?u bir grup olgusudur. ?nsanlar?n bir mal veya hizmet ile ilgili ya?ad?klar? deneyimleri birbirleriyle payla?mas? ve bu sayede i?letmelere yeni mü?teriler kazand?rmas? olarak aç?klanabilmektedir (Kutluk,2012:40).

Al?c? ile gönderici aras?nda ortaya ç?kan bir ki?ileraras? ileti?im biçimi olup ayn? zamanda al?c?n?n davran??lar? ya da tutumlar?n? de?i?tirebilen bir ki?isel etkileme süreci olarak da tan?mlanabilmektedir. Konuyla ba?lant?l? olarak a??zdan a??za pazarlama özellikle sa?l?k turizmi için s?kça rastlanan, kullan?lan ve ciddi geri dönüş?ler sa?lanan bir yöntemdir. Memnun kal?nan do?a turizmi ile sa?l?k turizminin bulu?tu?u bir testiste eksik olan tam da a??zdan a??za pazarlamad?r. Konuyla ba?lant?l? olarak konaklamak için gelen özellikle sa?l?k turizmi için tercih eden mü?teriler memnuniyet düzeyleri ilintisinde çevresindeki di?er insanlar? da etkilemektedir.

A??zdan a??za pazarlamayla ilgili sonuç olarak çok çabuk yay?lma ve güvenilir olma gibi özelliklerin yan? s?ra, a??zdan a??za pazarlaman?n etkili olmas?n?n bir di?er nedeni teknolojinin geli?mesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla kanalla ula?abilmesinin mümkün olmas?d?r.

7 iv. Ye?il Pazarlama

Günümüzde mü?terilerin i?letmelerden bekledi?i temel husus ?effaf ve hesap verebilir olmalar?ndan geçmektedir. Tüketiciler kitleleri günümüzde sadece mal veya hizmetin niteliksel özelliklerine bakarak sat?n alma karar? vermeden önce ürünün üreten i?letmenin çevre bilincine ve sosyal sorumluluk kapsam?ndaki duru?una da önem göstermektedir.

Ye?il pazarlama; mü?teri gruplar?n?n ve toplumun gereksinimlerinin daha karl? ve sürdürülebilir olmas? yönünde tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünle?ik bir yönetim sürecinin ifadesidir. Yaln?zca tüketim mallar? ya da hizmetlerin yerine tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dahilinde yaln?zca ürünün de?il bütün pazarlama bile?enlerinin ye?il dostu olmas? esast?r (Ek inci, 2007:49).

Ye?il pazarlaman?n i?letmelere sundu?u faydalar; çevre bilincini önemseyen anlay?? tarz?yla birlikte at?k ve kirlilik yönetimi konular?nda i?letmelerin kar??la?abilece?i uzun vadedeki problemleri ortadan kald?rmakta ya da yönetilebilir seviyeye indirmektedir. Ayn? zamanda i?letmelerin sahip olduklar? imaj ve toplumla ili?kileri aç?s?ndan çevre dostu olmak olumlu bir özellik olmakla birlikte ayn? zamanda sosyal bilinç tüketiciler taraf?ndan göz ard? edilmeyecektir.

Bu kapsamda konuyla ba?lant?l? olarak ifal? Su ?çmeler Tesisi ye?il pazarlama kapsam?nda do?a turizmi ile birle?erek konaklayan mü?terilerine sunulan ürünlerde do?a dostu, el yap?m? ürünler ve çevre bilincine sahip tedarikçilerle çal??t?klar? kan?s?yla birlikte hem mü?terileri taraf?ndan hem de kapsam? aç?s?ndan ye?il pazarlaman?n özelliklerini bar?nd?rmakta ve yararlar?n? mü?teri portföyü ve geri dönüş?leriyle de sa?lamaktadır.

8 c) Konaklama ??letmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Konaklama i?letmeleri, bir insan?n seyahati boyunca geçici konaklama, k?smen ya da tamamen beslenmek ihtiyac?n? kar??layan ve bunun kar??l??? olarak bir bedel ödenen i?letmeler olarak tan?mlanmaktadır (Ö?üt vd., 2003:53).Maslow’un ihtiyaçlar hiyerar?isinde bulunan ar?nma ihtiyac?n? turizm sektörü içinde gerçekle?tiren konaklama i?letmeleri sektörde önem arz etmektedir.

Herhangi bir bölgenin turistik amaçlar ta??yan mü?terileri ziyaretçi olarak kabul edebilmesi ancak bölgedeki konaklama imkanlar?n?n varl??? ve geli?mi?li?i ile mümkündür. Bu sebeple konaklama i?letmelerinin gerek nitelik gerekse nicelik bak?m?ndan sahip olmas? gereken özelliklerde turizm ön plandadır (??Günel, 2009:11).

Konaklayan mü?terilerin deneyim ve ili?kisel pazarlama kapsam?nda ald?klar? hizmet do?al olarak gelecekte yapacaklar? seyahat planlamas?nda yer alacaktır. Dolay?s?yla konaklama hizmeti ad? alt?nda personel, ortam, konum gibi unsurlar?n olu?turulan mü?teri profiline uygun içerikte ve mü?teri segmentinin özelliklerine hitap eden bir konforda olmas? konaklama i?letmelerini dolay?s?yla da turizmi etkilemektedir. Sa?l?k turizmi genel anlamda mü?terilerin a?ta çok seçim ?ans? bulunmad???n? dü?ündürse de jeopolitik konumuyla Türkiye’de sa?l?k turizmi için birçok yer mevcuttur. Bu sebeple rakiplerin oldu?u pazarda hangi segment olursa olsun seçim ?ans? mü?terinin oldu?u için küresel bazda mü?teri memnuniyeti sa?lanmalıdır.

164 Talebin önceden kestirilmesinin güçlü?ü nedeniyle risk faktörü yüksek olup, ba?ar? için büyük bir i? bölümü
165 ve e? güdüme gereksinim duyulur. Hem iç hem de d?? pazara hitap edildi?inden sat??lar? ve Pazar pay?n?
166 arttı?rılmak ad?na, s?kça verimlili?i arttı?ırma yöntemlerine ba?vurulur ??Özbay?r, 2005:5).

9 III.

10 Ara?t?rman?n Yöntemi a) Ara?t?rman?n Kapsam?

169 Ara?t?rmada, günümüzde pazarlamada kullan?lan yeni e?ilimlere de?inilmi? ve bu e?ilimlerden biri olan
170 deneyimsel pazarlama ele al?nm??t?r. Deneyimsel pazarlama kapsam?nda sa?lık turizmi ve konaklama i?letmesi
171 olan Prof. Dr. Yunus Söylet ?çmeler Tesisinde uygulanan deneyim boyutlar? ile mü?terilerin edindi?i deneyim
172 boyutlar? kar??la?t?rılarak deneyimlerin mü?teri memnuniyet ve sadakatine etkileri incelenmi?tir.

11 b) Ara?t?rman?n Yöntemi

174 Ara?t?rmada veri toplama arac? olarak anket tekni?i kullan?lm??t?r. Anket bire bir olarak doldurulmu?tur.
175 Anket Prof. Dr. Yunus Söylet ?çmeler Tesisinde konaklama deneyimi ya?am?? ki?ilere uygulanm??t?r. Anket
176 sorular?n?n hazırlanmas?nda literatür taramas?ndan yararlan?lm?? ve uzman görüşü?ü al?narak ankete son ?ekli
177 verilmi?tir. Elde edilen veriler SPSS kullan?larak çözümlenmi? ve tablola?t?r?lm??t?r. Yap?lan çalı?manın
178 anket sorular? içinde Prof. Dr. Yunus Söylet ?çmeler Tesisinde ya?ad?klar? deneyim ile ilgili ifadeler bir
179 araya getirilmi? ve kat?l?mc?lara be?li likert ölçe?i do?rultusunda belirlenen yarg?lara kat?l?mlar?n? ölçmek
180 için sorular sorulmu?tur. Kat?l?mc?lardan " Kesinlikle kat?lm?yorum, kat?lm?yorum, ne kat?l?yorum ne
181 kat?lm?yorum, kat?l?yorum ve kesinlikle kat?l?yorum " ?eklindeki yarg?lar? se?meleri istenmi?tir. Kat?l?m
182 derecesine, kat?l?m derecesinin art??na göre 1' den 5 'e kadar puan verilmi? ve bu k?stasta yorumlar
183 yap?lm??t?r. Ara?t?rma sonucunda elde edilen veriler, ara?t?rman?n amac? kapsam?nda çe?itli istatistiki
184 çözümlemeler (frekans, aritmetik ortalama, yüzde, Anova ve ba?ımsız gruplar için T testi ve korelasyon
185 katsay?s?) kullan?larak yorumlanm??t?r. Anket iki bölümden olu?maktadır. Birinci bölüm ya?, cinsiyet, e?itim
186 durumu, aylık gelir, i? gibi ki?isel bilgi formundan olu?makta olup ikinci bölüm 5'li likert ile ölçeklendirilmi?tir.

12 c) Evren ve Örneklem

188 Örneklem say?s?n?n hesaplanmas?nda Yaz?c?o?lu ve Erdo?an'ın örneklem büyüklüklerini gösteren tablolar?ndan
189 yararlan?lm??t?r (Yaz?c?o?lu ve Erdo?an,2004:50). Bu yakla??m?n ana kütlesi se?ilirken Prof. Dr. Yunus
190 Söylet ?çmeler Tesisini son 2 ayda ziyaret eden ziyaretçi say?s? baz al?narak 320 ki?i ile ara?t?rma anketinin
191 gerçekleştirilmesi gerekti?i kan?s?na var?lm??t?r. Çalı?madan elde edilen ve çözümlenen veriler normal da?ı?ım
192 gözlendi?ini göstermektedir. Ara?t?rmada örneklem yöntemi olarak tesisi ziyaret edenlere yönelik kolayda
193 örneklem yöntemi se?ilmi? olup örneklem aç?s?ndan 320 ki?iye ula??lm?? olmak ara?t?rma için yeterli
194 düzeydedir. Ankette, bölgenin alg?lanan de?eri, tesis hakk?ndaki memnuniyet, alg?lanan de?er, hizmet kalitesi ve
195 kat?l?mc?lar?n demografik özelliklerinden olu?maktadır. Ankette yer alan tüm sorular, literatür ve ara?t?rmada
196 hedeflenen özelliklerin incelenmesi yarg?s?na dayanmaktadır. Genel alg?lanan de?eri ölçmek için kat?l?mc?lara
197 ait demografik özelliklerden yararlan?lm??t?r.

13 d) Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi

199 Çalı?ma kapsam?nda 53 ki?ilik bir pilot uygulama yap?larak güvenilirli?i test edilmi?tir. Pilot uygulama sonucu
200 yap?lan güvenilirlik katsay?s? 0.783 iken, anket üzerindeki iyile?tirmeler ile daha anla??ılır hale getirilmi?tir.
201 ?kinci pilot uygulamas? ile güvenilirlik katsay?s?n?n 0,859' a yükseldi?i gözlemlenmi?tir. Çalı?ma sonucunda
202 anket Cronbach's Alpha testine tabi tutulmu?tur. Anketin güvenilirlik katsay?s?n?n test sonras?nda 0, 865 oldu?u
203 görülmü?tür. Anket istenen düzeyde ve 0,80 ile 1,00 aras?nda ç?kan sonuç sebebiyle de yüksek derecede güvenilir
204 ç?km??t?r. ??

Deneyimsel pazarlama i?letmelerin mü?terilerine e?siz ve unutulmaz deneyimler ya?atarak mü?teri sadakatini sa?lamas? olarak tan?mlanmaktadır. i. ?li?kisel Pazarlama Mü?teri büründürülmesi, devaml? hale getirilmesi ve sürekli olarak geli?tirilmesi pazarlama, Berry taraf?ndan 1983 y?l?nda kullan?lmaya ba?lanm???r (Berry, 1983:236).

4. Faaliyette Bulunmak: Duyusal, bili?sel ve ili?kisel

deneyimlerin bütünü ili?kilendirmek ile ba?lant?l?d?r. Mü?terilerin nas?l faaliyette bulundu?unu incelemek ve irdelemek, ayn? zamanda ya?amlar?na dokunmak için mü?terilere neler verebilece?ini tasarlamakt?r.

5. Tüketici kitlesi genelde fiyat ile ilgili k?yaslamada bulunurken, kilit noktalarda duygular?yla hareket ettikleri de görülmektedir. Burada bahsedilen kilit nokta mü?teri deneyimleri, kaynaklanmaktadır. Baz? ürünlere sahip olman?n ve kullanma deneyiminin sa?lad??? mutluluk ve haz duygular?, kitlelerin duygusal yönlerine hitap etmektedir. Günümüzdeki ürün ve hizmetler aras?nda fonksiyonel özelliklerin, fayda ve maliyet farklılıklar?n?n giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini vurgulamaktadır.

ilgi alanlar?,

Erin ve Kenny'e göre ço?u kurum ya da marka yöneticilerinin mü?terileri ak?lc? ve fonksiyonel ürün ya da hizmet özelliklerini temel ald?klar?ndan önceki yıllarda deneyimsel pazarlamay? dikkate almad?klar?n? ama günümüzde bunun yeterli olmad???n? ve deneyimsel pazarlaman?n önemli bir pazarlama amacı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Deneyim yaratma hususunda i?letmelerin mü?teri memnuniyetini

öncelikle

Akgül ve Çevik,2005:436) çal??mada veriler için geçerlilik ve güvenirlilik analizinde do?rulay?c? faktör analizinden yararlan?lm??t?r. e) Verilerin Analizi Ve Bulgular Ara?t?rman?n evreni, 2018 y?l? Kas?m ve Aral?k aylar?nda Prof. Dr. Yunus Söylet ?çmeler Tesisinde Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullan?lm??t?r. Haz?rlanan anketler 320 ki?i ile gerçekleştirilmi? ve hepsinden geri bulgular olarak elde edilen bilgiler sonuçlar tablosunda sunulup yorumlanm??t?r. Bu çal??mada uygulanan ankette ba?ta kat?l?mc?lar?n cinsiyeti, ya??, ekonomik durumu, medeni durumu, ayl?k geliri, e?itim durumu ve ?çmeler Tesisini faktörlerin neler oldu?unu anlayabilmek i?letmeler için kat?l?mc?lar?n ?çmeler tesisi hakk?ndaki genel çerçevede 4,2429 0,63718 karar verme süreçlerinde ve bu süreci etkilemede olan tan?mlayan üç kelime ile anlatmalar?n? isteyerek 4,3123 0,72059 4,2524 4,612 4,5205 4,4006 takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle mü?terilerin 0,68464 mü?terilerini daha yak?ndan ve daha detayl? bir ?ekilde 0,64904 stratejileri uygulamay? gerçekle?tirebilmeleri için 0,5605 Günümüzde i?letmelerin ba?ar?l? pazarlama 0,62594 IV. Sonuç ve Öneriler ili?kin bulgular ile fonksiyonel de?i?kenlere yönelik Ortalama Standart Sapma dönü? al?nm??t?r. Ara?t?rma bulgular? tan?mlay?c? bilgilere desteklenmelidir. Tablo 2: Aç?klay?c? Faktör Analizi Sonuçlar?: Çekicilikler Echtner ve Ritchie, 1991; Stabler, 1990). Yap?lan aras?nda pozitif yönlü bir ili?ki bulundu?u da ara?t?rma Konaklama ücreti uygundur. yap?lan çal??malarda da ele al?nm??t?r (Ka?l?,2012: gözlemlenmi?tir. Genel olarak konaklama ve talep Çal??anlar yard?mseverdir. Çal??anlar naziktir. Konaklama konforludur. Tesisde sunulan hizmet kalitelidir. Bulundu?u bölge halk? cana yak?nd?r. çal??malar?nda elde edilen bulgular, benzer olarak varyanslar? toplam?n?n %72'sini aç?klad??? Deneyimsel pazarlamadan ziyade konaklama kan?s?na var?lm??t?r. Belirlenen bu üç alt boyutun talep aras?nda pozitif yönlü ili?kiler belirlenmi?tir. imkanlar ile talep aras?nda pozitif yönlü bir ili?ki oldu?u belirlenmi?tir. Deneyimsel pazarlamada tüm boyutlar ile davran??lar?n bulunulan alan?n çekicilik ve sundu?u 0,728) ayn? zamanda imkanlar ile talep aras?nda (r=0,397) pozitif yönlü ve yüksek de?erli ili?kiler Ara?t?rma sonucunda konaklama hizmetlerinde tutum ve imkanlar?n de?erlendirilebilece?i gözlemlenmi?tir. Tutum ve Davran??lar aras?nda (r= 0,695), çekicilik ile talep aras?nda ise (r= özellikle üç boyut olan tutum-davran??, çekicilik ve 1000 ile 2000 TL gelire sahip, %14,2'si 2000 pazarlamada tutum ve davran??lar ile gelen talep kapsam?nda yap?lan bu çal??mada hizmet sektöründe sonuçlar? tabloda gözlemlenmektedir. Deneyimsel i?letmeleriyle ilgili daha kapsaml? çal??malar ile aç?s?ndan önem ta??maktad?r. Deneyimsel pazarlama -3000 de?erleri ile de?i?kenler aras?ndaki kolerasyon de?er ra?men deneyimsel pazarlama alan?nda konaklama Dolay?s?yla ekonomik getiri ve istihdam sa?lamas? konaklayan mü?teriler taraf?ndan gerçekleştirilmektedir. bir kümelemesi gerçekleştirilerek aralar?ndaki ili?ki ve kültüre ait e?ilimler hakk?nda çal???lm??t?r. Tablo 1: Kat?l?mc?lar?n Profili: Cinsiyet Frekans Yüzde Kad?n 161 50,3 Erkek 159 49,6 Medeni Durumu Evli 193 60,4 Bekar 127 39,6 Ya? 18-22 65 20,3 23-27 71 22,1 28-32 38 11,9 33-37 70 21,8 38-43 45 14,1 44 ve üzeri 31 9,8 E?itim Durumu ?lkö?retim 18 5,6 Lise 89 27,8 Ön Lisans 74 23,1 Lisans 103 32,1 Lisans Üstü 36 11,4 ?? Durumu Özel Sektör 140 43,7 Devlet Kurumu 98 30,7 Ö?renci 31 9,7 Çal??m?yor 51 15,9 Gelir Durumu 1000 TL ve alt? 78 24,3 1000 - 2000 TL 114 35,6 2000-3000 TL 45 14,2 3000 TL ve üzeri 83 25,9 Toplam Kat?l?m 320 Yukar?da kat?l?mc?lar?n demografik profilleri gösterilmi?tir. Ara?t?rmaya kat?lanlar?n %50,3'ü kad?n, %49,6's? erkektir. Ayn? zamanda kat?l?mc?lar?n %60,4'ü evli ve %39,6's? ise bekar?r. Ya? gruplar?na bak?ld???nda %22,01'lik k?s?m ile en çok 23-27 ya? aral??? fazlad?r. Kat?l?mc?lar?n e?itim durumu %5,6's? ilkö?retim, %27,8'i lise, %23,1'i ön lisans ve %32,1 lisans ile %11,4'lük k?s?m ise lisansüstü mezunlardan olu?maktadır. Kat?l?mc?lar?n % 43,7 ile en yüksek oran? ile özel sektörde çal??anlar?n ziyaret etme s?kl??? daha fazlad?r. Bunu %30,7 ile kamu takip ederken ayn? zamanda %15,9'luk k?s?m? esnaf ve % 9,7 ise emekli kesimden olu?maktadır. Gelir durumuna bak?ld???nda ise %24,3'ü

- [Ekim] , Nevşehir Ekim .
- [Mucuk et al. ()] , ?smet ; Mucuk , Türkmen ?stanbul , Kitabevi . 1999.
- [Kozak ()] , Nazmi Kozak . 2006. Turizm Pazarlaması?, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [Sand?kç? (ed.) ()] , M Sand?kç? . Mü?teri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sand?kl? Hüdai Kapl?cas?’nda Bir Alan Ara?t?rması” Afyon Kocatepe Üniversitesi, ??BF Dergisi (ed.) 2007. Afyon.
- [Uygur and Do?an (ed.) ()] , S Uygur , M Do?an , S . Deneyimsel Pazarlaman?n Mü?teri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Ara?t?rma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ed.) 2013. p. 37.
- [Anonim ()] 1075 Y?l’ndan Günümüze Kesintisiz Türk Kenti Osmaneli”, *Sakarya Gazetesi Matbaa Hizmetleri*, s, Anonim . 2018. p. .
- [Aykol and zengel ()] ‘21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yap?lar?: Butik Otel Yakla??m?’. E Aykol , R &zengel . *Anatolia: Turizm Ara?t?rmalar? Dergisi* 2015. 25 (2) p. .
- [Ülgen Ve ()] ??letmelerde Stratejik Yönetim”, s: 423, Mirze Ülgen Ve . 2004. İstanbul, Literatür Yayınları.
- [Akgül and Çevik ()] ?statistik Analiz Teknikleri, SPSS’te i?letme yönetimi uygulamalar?, A Akgül , O Çevik . 2005. Ankara. (?kinci baskı)
- [Kotler ()] A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlama ile ?lgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram”, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, 5, P Kotler . 2005. Basım, İstanbul.
- [Akyüz et al. ()] Bilgi toplumuna geçi? sürecinde bilginin artan ekonomik de?eri ve i?letmeler üzerindeki etkisi, Y Akyüz , A Görmü? , S Ve Bekta? , Ç . 2008.
- [Brakus et al. ()] ‘BrandExperience: What ?s ?t? How is it measured? Does it affectloyalty?’. J J Brakus , B H Schm?tt , L Zarantonello . *Journal of Marketing* 2009. 73 p. .
- [Palmer ()] ‘CustomerExperience Management: A Critical Review of an EmergingIdea’. A Palmer . *Journal of Services Marketing* 2010. 24 (3) p. .
- [Günay ()] Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nas?l Deneyim Yaratabilirler?”, *Muhan Soysal ??letmecilik Konferansı Bildiri Kitabç???*, ss. 181-192, 3-6 Eylül K?br?s, N Günay , G . 2008. ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- [Alemdar ()] Deneyimsel Pazarlamada Al??veri? Atmosferinin Tüketici Davran??lar?na Etkisi, M Y Alemdar . 2010. Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- [Genç ()] Deneyimsel pazarlaman?n tüketici sat?n alma kararlar?na etkisi” , *Yay?nlanmam?? Yüksek Lisans Tezi*, Genç . 2009. Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- [Krejcie and Morgan ()] *DeterminingSample Size forResearchActivities” Educationaland Psychological Measurement*, 30, ss, V Krejcie , R Morgan , W , D . 1970. p. .
- [Schmitt ()] *Experiential Marketing givesyou a competitiveedge, Marketing Wisdom: Interview*, B Schmitt , H . 2005.
- [Günay ()] *Hizmet Pazarlaması’ndan Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, N Günay , G . 2008. p. .
- [Odaba?? ()] Mü?teri ?li?kilerinden Mü?teri Deneyimine, Yavuz Odaba?? . 2004.
- [Schmitt and Simonson ()] *Pazarlama Esteti?i: Marka, Kimlik ve ?maj?n Stratejik Yönetimi*, B Schmitt , H Simonson , A . 2000. ?stanbul Sistem Yay?ncılık.
- [Erin and Kenny ()] ‘Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction’. Y Erin , Y Kenny , C , W . *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 2008. 32 p. .
- [Güney and Karakad?lar (ed.) ()] *Starbucks Firması’nın Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları’nın ?ncelenmesi*, H Güney , ? Karakad?lar , S . ?Ü. ??letme Fakültesi, ??letme ?ktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi (ed.) 2015. Sayı. p. 79.
- [Öztürk et al. ()] ‘Theimpact of destination images on tourists perceived value, expectations and loyalty’. Ahmet Öztürk , Bülent , Hailin Qu . *Journal of Quality Assurance in HospitalityTourism* 2008. 9 (4) p. .
- [Echtner and Brent Ritchie ()] ‘Themeaning and measurement of destination image’. Charlotte M Echtner , Brent Ritchie . *Journal of Tourism Studies* 1991. 2 (2) p. .
- [?çöz ()] *TUR?ZM ??letmelerinde Pazarlama*. *Anatolia Yayıncılık*, Orhan ?çöz . 1996. Ankara.
- [Bat? ()] *Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka*, U Bat? . www.ugurbat?.com 2018.
- [Ar?ker ()] *Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki*, *Marmara Üniversitesi, Ç Ar?ker* . 2012. Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi

- 258 [Korkmaz and Sezer Ve Parz ()] *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde*
259 *Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, Korkmaz , Şahbaz Sezer Ve Parz . 2001.
260 Konya. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- 261 [İlker ()] *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması*
262 *Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, G İlker . 2012. Konya. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal
263 Bilimler Enstitüsü
- 264 [Koçbek ()] *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik*
265 *Bir Araştırma*, D Koçbek , A . 2005. Eskişehir. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal
266 Bilimler Enstitüsü