

Citation: Ayyıldız T., Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri Ve Deneyim Boyutları, BMIJ, (2020), 8(3): 3239-3273, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1586>

OTEL YÖNETİCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA DENEYİM MODÜLLERİ VE DENEYİM BOYUTLARI

Tuğrul AYYILDIZ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 7/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Deneyimsel Pazarlama,
Deneyim Modülleri,
Deneyim Boyutları

JEL Kodları:

M31,
Z32,
Z33

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almalarında o ürün ya da hizmetin faydasının yanında kendilerine sunacağı olumlu deneyim de etkili olmaktadır. Otel işletmelerinde yaşanan deneyimler daha da önemli olmaktadır. Turist konakladığı otelde yaşadığı farklı ve unutulmaz deneyimler sayesinde tatmin olmaktadır. Günümüzde tatmin olan turist sosyal medya aracılığı ile bazen anında otel işletmesinin tanıtımını yapmaktadır. Bu durum otel işletmesinin karlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Misafirlerine yaşatmış oldukları deneyimler ile hem mevcut misafirlerinin tatmin ve sadakatini sağlayabilmekte hem de yeni misafirleri otel işletmelerine çekebilmektedirler. Bu nedenle otel işletmelerinde deneyim boyutları ve deneyim modülleri misafirlerin olumlu deneyimler yaşayabilmeleri adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının incelenmesidir. Çalışma Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel yaklaşımlardan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda deneyim modülleri ve boyutları ortalamalar açısından genel anlamda iyi görünmekle birlikte işletmelerin bu konuda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutları ve deneyim modüllerine bakış açılarında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Keywords:

Experiential Marketing Experience Modules Experience Dimensions

JEL Codes:

M31 Z32 Z33

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fak., tayyildiz@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

EXTENDED ABSTRACT

EXPERIENCE MODULES AND EXPERIENCE DIMENSIONS FROM THE PERSPECTIVES OF HOTEL MANAGERS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Today, customers are not easily convinced and also, they are not able to make preferences as quickly as they were before. In such a situation, enterprises move away from traditional marketing strategies and tend towards the marketing strategies that focus on their consumer demands (Yetiş, 2015: 90). By 1990s, the experience economy, which prioritizes creating an experience in economic activities, brought experiential marketing to the forefront. Therefore, this situation included excitement and fun into the annoying practices of traditional marketing and the winds of change was launched (Yılmaz and Vahidli, 2020: 1456). The enterprises in the tourism industry are continually yielding new strategies in order to get ahead of their competitors. These strategies include offering different products to customers, presenting the product as an experience, managing customer experience, segmenting customers, managing customer relationships, and the concepts of destination branding and experiential marketing concepts (Çeltek, 2010: 1). In the study by Schmitt (1999) entitled "Experiential Marketing", five strategic experiential modules were revealed as an essential concept of experiential marketing. These five modules were examined under five headings as: sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational (Schmitt, 1999: 60). In the study by Pine and Gilmore (1998), four dimensions of experience were revealed. These dimensions were entertainment, education, escape and aesthetics (Pine and Gilmore, 1998: 102). The main aim of this research is to reveal experience modules and experience dimensions implemented in hotels from hotel managers' perspectives.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Enterprises try to ensure the satisfaction and loyalty of their customers through experiential marketing. In this way, they can both keep their existing customers and gain new customers. Thanks to the different experiences that hotel enterprises provide for their customers who prefer their facilities to stay in, the enterprises have a high possibility of turning them into regular customers. Today, hotel enterprises offer their customers different experiences in different departments from the beginning of check-in till check-out of the hotel. Tourists go through these different experiences in 5 modules as sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational and in 4 dimensions as entertainment, education, aesthetics and escape. The fact that the hotel management works accordingly for the experiences that tourists go through in these modules and dimensions is an essential issue. It is also essential for the hotel management to pay attention to the features in these dimensions and modules so that tourists can have different experiences during their hotel accommodations. In this regard, the primary purpose of this study is to examine the experiential marketing modules and dimensions from the perspectives of hotel managers. In line with this primary purpose, revealing the differences between experience modules and experience dimensions according to the features of the hotels constitutes the sub-purpose of the study.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

As a result of the literature review carried out, the studies on the experience modules and experience dimensions of the experiential marketing applied in the hotel enterprises were generally examined from the perspectives of customers. It was observed that there were quite a few studies from the perspectives of managers. The study is thought to contribute to the literature in this regard.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was used in this study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem of this study is to reveal how experiential marketing modules and dimensions are applied in the hotel enterprises from the perspectives of hotel managers.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In this study, a questionnaire was used as the data collection technique. The questionnaire created was composed of two main sections. In the first section of the questionnaire, there were the questions formed in order to determine the essential characteristics of the hotel enterprises. In the second section of the questionnaire, there was a 22-item scale composed of 4 dimensions as entertainment, education, aesthetics and escape, which was used to determine the perspectives of managers towards the experience dimensions. These questions were prepared as 5-point Likert type scale (I strongly disagree – I disagree – I neither agree nor disagree – I agree – I strongly agree). In the third section of the questionnaire, there was a 19-item scale composed of 5 dimensions as sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational, which was used to determine the perspectives of managers towards the experience modules. These questions were prepared as 5-point Likert type scale (I strongly disagree – I disagree – I neither agree nor disagree – I agree – I strongly agree).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

As the data of the study were collected from 32 managers, the analyses in the study were performed according to the dimension mean scores by remaining faithful to the original scales. Since the number of participants in the study was low, nonparametric tests were applied in order to reveal the differences in the perspectives of the hotel managers towards the experience dimensions and experience modules according to the different features of the hotel enterprises.

2.5. RESEARCH MODEL

In this study, experience dimensions and experience modules were examined from the perspectives of the hotel managers. In addition, it was examined whether there were significant differences between the viewpoints of the managers on the experience modules and experience dimensions according to the different characteristics of the hotels.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotel enterprises they work in.

H₂: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the operational status of the hotel enterprises they work in.

H₃: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the operational period of the hotels.

H₄: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the capacity of the hotels.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

As a result of the findings obtained in the study, it was determined that of the experience dimensions, the education dimension had the lowest mean score. According to the responses given by the participants, the aesthetic dimension had the highest mean score. When the mean scores of the experience modules were examined, it was observed that intellectual module had the lowest mean score, whereas emotional module had the highest mean score according to the responses given by the participants. It was revealed that there was no significant difference in the managers' perspective on experience dimensions and experience modules according to the number of stars and the operational status of the hotels.

However, it was found that there was a significant difference in the education dimension and the perspectives of the managers towards intellectual, behavioural and relational modules in the hotels with different operational periods. Furthermore, it was also observed that there was a significant difference between the perspectives of the managers having different hotel capacities towards the emotional module, which was of the experience modules.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

HYPOTHESES	RESULTS
H1: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotel enterprises they work in.	REJECTED
H2: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the operational status of the hotel enterprises they work in.	REJECTED
H3: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the operation period of the hotels.	ACCEPTED in terms of education dimension and intellectual, behavioural and relational dimensions
H4: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the capacity of the hotels.	ACCEPTED in terms of emotional module

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Considering the overall mean scores of the dimensions; it could be stated that while aesthetic dimension had the lowest mean score in the study conducted by Coşkunoglu (2019), education dimension had the highest mean score. Similarly, in the study conducted by Çeltek (2010), it was revealed that the education dimension had the lowest mean score, whereas escape dimension had the highest mean score. In this respect, this study could be said to have opposite findings when compared to the study conducted by Coşkunoglu (2019). However, it could be stated that the findings of the study conducted by Çeltek coincided with the findings of this study, with the education dimension having the lowest mean score. When the findings of the studies by Coşkunoglu (2019) and Çeltek (2010) conducted similarly were compared, it was found that in the study conducted by Coşkunoglu (2019), the behavioural module had the highest mean score while sensory module had the lowest mean score. In the study conducted by Çeltek (2010), it was revealed that the sensory/emotional module had the highest mean score while intellectual/behavioural module had the lowest mean score. In this regard, even though the dimensions were combined in the study conducted by Çeltek (2010), the findings of the study were similar to the findings of the current study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result of the findings of the study, it could be said that experience dimensions and experience modules were applied above the moderate level in the 4-star and 5-star hotel enterprises in Kuşadası. There was not a difference in the perspectives of the managers in the hotel enterprises towards experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotels and their operational status. However, there was a significant difference in the perspectives of the managers towards education dimension and intellectual, behavioural and relational modules in the hotels with different operation periods. Furthermore, it was observed that there was a significant difference between the perspectives of the participants with different hotel capacities towards the emotional module, which was of the experience modules.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

According to the findings of the study, hotel managers can respond to the expectations of their guests by teaching new things, especially to their guests who stay in their enterprises for different

experiences. Besides, hotel enterprises can organize such courses as sports and hobby activities for their guests and be educatory for their guests. Thus, they can also help their guests to meet the experiences in terms of learning.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

This study was carried out through a questionnaire applied to the managers working in 4 and 5-star hotel enterprises operating in Kuşadası district, one participant from each hotel. Accordingly, together with the fact that this study can be carried out in different resort hotels, it can also be conducted in city hotels and thus, comparisons can be made as well. Furthermore, different perspectives can also be revealed by applying the study to all the employees or all the managers working in hotel enterprises.



1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler pazarlama anlayışlarında farklılaşmalara gitmektedirler. Bunun sebepleri arasında ekonomik faaliyetlerin gelişmesi, küreselleşen rekabet ve tüketicilerin tüketim eğilimlerindeki değişiklikler sayılabilir. Günümüzde müşterilerde pazarda değişim göstermektedir. Müşteriler eskisi gibi kolay kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapmamaktadırlar. Böyle bir durum karşısında işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak tüketici isteklerini odak noktasına alan pazarlama stratejilerine yönelmektedirler (Yetiş, 2015: 90). 1990'lı yıllar geldiğinde ekonomik faaliyetlerde deneyim yaratmayı ön plana alan deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece bu durum geleneksel pazarlamanın can sıkıcı uygulamalarına heyecan ve eğlence katmış ve değişim rüzgarları başlamıştır. 2000'li yıllar geldiğinde ise teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim ve reklam araçlarının yaygınlaşması tüketici karar ve tercihlerinde geleneksel pazarlama anlayışının iyice yetersiz kalmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Vahidli, 2020: 1456).

Tüketici ve pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürünleri aradıklarında, alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında ve onları tükettiklerinde deneyimlerin ortaya çıktığını göstermiştir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52). Tüketicilerin satın alma ile ilgili karar verme bakış açıları daha çok faydacı bir yol izlemektedir. Buna karşın deneyimsel bakış açısı ise hedonik faydayı ön plana almaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre deneyimsel pazarlama, tüketimi rasyonel olduğu kadar çeşitli hedonik boyutları da içeren bir deneyim olarak görmektedir (Yetiş, 2015: 91,96).

Günümüz pazarında tüketici deneyimine dayanan işletme stratejileri, katılımı ve tüketici ile duygusal bir bağı destekleyerek benzersiz bir marka yaratma imkanı sağladığından, rekabetçi bir farklılaşma kaynağı haline gelmiştir. Küresel ekonomide en hızlı büyüyen sektörlerin çoğu deneyimsel tüketim ile bağlantılıdır. Bir örnek, deneyimlerin temel olduğu büyük projeksiyona sahip bir sektör olan turizmdir. Turizmin deneyimsel boyutu, turistlerin psikolojik refahını ve kişisel gelişimlerini besleme bağlantısı nedeniyle büyük bir patlama yaşamıştır (Garcia, Galindo ve Suarez, 2018: 23). Turizm araştırması, geleneksel "rasyonel-karar vericiler olarak turistler"

görüşünden turist kararlarının hem deneyimsel hem de rasyonel belirleyicilerinin daha kapsamlı bir anlayışına doğru kaymaktadır. Fayda teorileri ve planlanan davranış teorisi gibi geleneksel teoriler turizm davranışını açıklamada sorunludur çünkü turizm tüketiminin deneyimsel yönlerini ihmal etmektedirler. Psikolojik süreçlere dayanan çift işlem teorileri bu sınırlamalara yöneliktir. Çift işlem teorisine göre, turistler karar verirken iki farklı ancak tamamlayıcı sistemle uğraşırlar: Sistem 1 hızlı, otomatik, deneyimsel ve duygusal faktörlerle ilgilidir, Sistem 2 yavaş, rasyonel, analitiktir ve rasyonel düşünme ile ilgilidir. Bu yeni karar verme teorileri turizm pazarlamacılarına destinasyonları tanıtmak ve turizm ürünleri / hizmetleri satmak için yenilikçi teknikler sunmaktadır. Zevk turistler fanteziler, duygular ve eğlence gibi deneyimsel faydalar aradıkça, ürün özelliklerine ve fonksiyonel faydalara (yani rasyonel faktörler) odaklanan geleneksel pazarlama etkili olmayabilir (Le, Scott ve Lohmann, 2019:220).

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler rakiplerinin önüne geçebilmek adına sürekli yeni stratejiler üretmektedirler. Bu stratejiler arasında müşterilerine farklı ürünler sunma, ürünü deneyim olarak sunma, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri bölümlendirmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon markalama ve deneyimsel pazarlama kavramları yer almaktadır (Çeltek, 2010:1). Turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri de yeni müşteriler elde etmek ya da mevcut müşterilerinin tatmin ve sadakatini sağlayabilmek için müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak adına farklı tür ve boyutlarda deneyimsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim türleri ve deneyim boyutlarının incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda işletmelerin farklı özelliklerine göre uyguladıkları deneyim türleri ve boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığının ortaya konması da alt amaç olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Tüketiciler her dönemde çok fazla seçeneğe sahiptir. Ancak günümüz tüketicileri, bugüne kadar olan her dönemden çok daha fazla ve karmaşık seçeneğe sahiptir. Ayrıca günümüz tüketicileri bu seçeneklerin peşinde koşmak için çeşitli araçlara da sahiptirler. Tüketiciler, ürünleri satın almaları adına kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmişlerdir. Bu nedenle, tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Saltık, 2011: 28). Uzun yıllardır pazarlama ve tüketici araştırmaları literatüründe, tüketici deneyimi ve hızlı tüketim konuları ele alınarak incelenmektedir. Deneyim kavramının ortaya çıkmasının temel sebebi olarak, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmaması olarak gösterilebilir. Günümüzde bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması ve kullanılması, markanın üstünlüğü, tüketici refah düzeyinin ve bilgisinin artması gibi nedenlerle, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyim kavramının önemini anlaşılmaya neden olmuştur (Karadayı ve Alan, 2014: 204).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel ögesidir. Özel alanlar, atmosfer ve yeni ortamlar gibi farklı uyaranlar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde tüketicilerin bu uyaranlara cevap vermesi, aktif satın alma davranışı göstermesi, deneyim kazanması ve zevk, eğlence gibi farklı duygular kazanması beklenmektedir. Bu noktada, ürün/hizmetin kendisi, ürün/hizmet sunan işletme, ürün/hizmet tarafından sağlanan fayda ve deneyimsel pazarlamada ürün/hizmetin marka adı için ortamın yaşanması da önemlidir (Alagöz ve Ekici, 2014: 501).

Holbrook ve Hirschman (1982), Pine ve Gilmore (1998) ile Schmitt (1999) deneyim kavramını kullanan kişiler olarak literatürde dikkat çekmektedirler (Atay ve Çeti, 2018: 557). Deneyim kavramı tüketici davranışı literatürüne 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından kazandırılmıştır. Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında deneyim ekonomisi kavramı ortaya atılmıştır. Deneyimsel

pazarlamanın gelişimi kesin olarak ilk kez Pine ve Gilmore aracılığıyla “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede 1998 yılında ortaya konmuştur. Daha sonra ise 1999 yılında Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını yeni pazarlama anlayışına kazandırmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 266). Holbrook ve Hirschman (1982) yapmış oldukları çalışmalarında tüketimin önemli deneyimsel yönlerinin tanınmasını tartışmaktadırlar. Spesifik olarak, tipik tüketici davranışı değişkenlerini temsil etmek için genel bir çerçeve oluşturulur. Bu çalışmada tüketim deneyimi fantaziler, duygular ve eğlencenin peşinde koşan bir olgu olarak görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Pine ve Gilmore (1998) yapmış oldukları çalışmada deneyim ekonomisine değinmişlerdir. Bu çalışmaya göre ekonomistler genellikle hizmetlerle ilgili deneyimleri bir araya getirmişlerdir. Fakat hizmetler mallardan nasıl ki farklı bir ekonomik sunu ise deneyimlerde hizmetlerden farklı bir ekonomik sunudur. Bu dördüncü ekonomik teklif tanımlanabilir ve açıklanabilir çünkü tüketiciler tartışmasız deneyimler arzular ve gittikçe daha fazla işletme bunları açıkça tasarlayıp tanıtarak yanıt verir. Hizmetler, onlardan önceki mallar gibi, giderek metalaşan deneyimler haline geldikçe, ekonomik değerin ilerlemesi dediğimiz bir sonraki adım olarak ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore; 1998: 97). Pine ve Gilmore (2001)’e göre birisi iyi bir şey aldığı anda, elle tutulur bir şey alır; bir hizmet satın aldığı anda, kendi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın alır. Ancak bir deneyim satın aldığı anda, bir şirketin kendisini kişisel bir şekilde meşgul etmek için sahneye koyduğu unutulmaz bir olay için ödeme yapar (Pine ve Gilmore, 2001: 4). Pazarlamanın amacı satışları gereksiz kılmaktır. Deneyimlerin amacı pazarlamayı gereksiz kılmaktır (Pine ve Gilmore, 2002: 5).

İç ve dış koşullardaki değişiklikler, bir şirketin sürekli olarak dinamik olmasını ve mümkün olan her fırsattan yararlanmak ve her değişiklikle yüzleşmek için durmaksızın hazırlıklı olmasını gerektirir. Bir şirketin başarısı, müşterinin ürünlerine verdiği yanıtlarla büyük ölçüde bozulur ve şirketin çeşitli ürünler yaratarak sürekli yaratıcı ve proaktif olmasını gerektirir (Khotimah, Sucherly, Sari ve Kaltum, 2016: 431). Deneyimsel pazarlama, yükselen bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Bu konsepti benimseyen işletmeler, tüketicilerine unutulmaz bir deneyim sunmak için kendilerini

zorlayacaklardır (Tsaun, Chih ve Wang, 2007: 48). Artan sayıda insan, pazar sunularında sıklıkla buldukları anlam, mutluluk, hisler, yeni tatmin biçimleri ve temel değerleri aramaktadır. Deneyim pazarlaması, pazarlama ve işletmeye yeni bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır ve gelecek yıllarda önemli bir büyüme alanı olacaktır. Zaten 1999'da Schmitt, geleneksel özellik ve fayda pazarlamasını deneyimsel pazarlama ile değiştirecek bir devrimin ortasında olduğumuzu açıklamıştır (Same ve Larimo, 2012: 480).

Schmitt (1999) yapmış olduğu "Deneyimsel Pazarlama" başlıklı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın önemli bir kavramı olarak 5 tane stratejik deneyimsel modülü ortaya koymuştur. Bu beş modül duyuşsal, duygusal, düşünşsel, davranışsal ve ilişkişsel olmak üzere 5 başlık altında incelenmektedir (Schmitt, 1999: 60).

Duyuşsal modül veya duyuşsal pazarlama görme, işitme, dokunma, tat ve koku ile duyuşsal deneyimler yaratmak amacıyla duyuşlara hitap eder. Duyuşsal pazarlama şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyuşsal pazarlama, bir markaya bağılı hafif olumlu ruh halinden güçlü sevinç ve gurur duyuşlarına kadar değışen duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin iç duyuşlarına ve duyuşlarına hitap eder. Duyuşsal pazarlamanın çalışması için gerekli olan, belirli duyuşları hangi uyararın tetikleyebileceğinin çok iyi anlaşılmasıdır. Düşünşsel pazarlama, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla akla hitap eder. Davranışsal pazarlama, fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri hedefler. Davranışsal pazarlama, fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirir. İlişkişsel pazarlama, bireylerin sosyal bağlamın bir parçası olma isteklerini dikkate alarak deneyimler yaratır. İlişkişsel pazarlama duyuşsal, duygusal, düşünşsel ve davranışsal pazarlamanın özelliklerini içerir (Schmitt, 1999: 61-62; Schmitt, 2010: 68).

Pine ve Gilmore (1998) yapmış oldukları çalışmada deneyime ait 4 boyutu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Eğlence olarak düşünşdüğümüz deneyimler; bir şova gitmek gibi, genellikle

etkinlikle bağlantılarının özümsemeyi içereceği pasif bir şekilde katılan müşterileri içerir. Turizm ve otelcilik alanındaki pazarlamacılar için, bu boyutun anahtarı onu daha bütünsel olarak uygulamak, yani eğlenceyi hemen deneyim dışındaki alanlara dahil etmek olabilir (Williams, 2006: 488). Bir derse katılmak, bir kayak dersi almak gibi eğitim etkinlikleri daha aktif katılımı gerektirir. Katılımcılar işin içine dahil olmaktan daha çok özümseme aşamasındadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Genel olarak, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardaki eğitim deneyimleri yoluyla genel veya özel becerilerini ve bilgilerini arttırlar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Estetik deneyim, pasif katılım ve sarmalanma alanında yer alır. Estetik bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme organlarına yönelik olmasıdır. Merak duygusu estetik deneyimde önemli bir unsurdur. Örneğin peribacalarının arasında olmak estetik deneyime örnektir (Deligöz, 2014:76). Kaçış deneyimi eğlence deneyiminin tam tersidir; örneğin, kaçışçı bir deneyim bir gösteriye katılmak ya da bir orkestrada oynamak olacaktır (Yuan ve Wu, 2008: 390). Kaçış deneyimi, Sarmalanma ve aktif katılım gerektirir. Kaçış deneyimlerine katılan turistler sadece belirli bir yere gitmekle kalmaz, aynı zamanda zamanlarına layık faaliyetlere katılırlar. Kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki gerçek performansları veya olayları etkilemesini gerektirir. Genel olarak turizm, sıradanları deneyimledikten sonra insanların günlük yaşamlarından kaçma ve rutine dönme yoludur (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121).

Turizm deneyimi turizm olayı içerisine katılan bireyler için oldukça önemli bir konudur. Turistler gittikleri destinasyonlarda konakladıkları otellerde, yemek yedikleri restoranlarda, ulaşım sağladıkları ulaştırma işletmelerinde, eğlendikleri eğlence işletmelerinde vb. farklı deneyimler aramaktadırlar. Turizm işletmeleri de yeni müşteriler elde etmek ya da mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadırlar. Yerli ve yabancı literatür tarandığında turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama ile ilgili farklı çalışmaların gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışmalar gerek müşteriler gerekse işletme çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Akyıldız (2010) yapmış olduğu çalışmada 2009 Rock'n Coke festivalinde boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutları incelemiştir. Çalışmada festivale katılanların deneyimleri sosyo ilişki, yaşam tarzı, duygulanım, duyumsama olmak

üzere 4 farklı boyutta incelenmiştir. Çalışma so nucunda boyutların hoşlanma, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet durumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kara ve Çiçek (2015) tarafından deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisi termal turizm sektöründe incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel modüllerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve termal turizm işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetlerin satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir.

Atay ve Çeti (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada botellerde konaklayan turistlerin deneyimleri belirlenmiştir. İçerik analizi ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda turistlerin botel temasına bağlı olarak botelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendikleri ve temaya bağlı elde ettikleri deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Çeltek (2010) yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlama unsurlarını otel bakış açısı ile değerlendirmiştir. Çalışmada deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar otel yöneticileri tarafından verilen cevaplar ile belirlenmiştir.

Taşkıran ve Kızılırmak (2019) deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda Taşkıran ve Kızılırmak gerçek ziyaretin sanal tura göre daha etkili olduğu, sanal deneyimin heyecan ve istek yaratacak güçte bir çekiciliği olmadığı sonucuna varmışlardır.

Tunç (2017) restoran müşterileri üzerine yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada deneyimsel pazarlama yöntemlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Uygur ve Doğan (2013) tarafından restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yaşatılan deneyimlerin algısal ve faaliyetler deneyimler boyutunda olduğu ve restoranların, hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyim yaşatma hususunda çalışmalar yapması gerektiği tespit edilmiştir.

Yapraklı ve Keser (2016) tarafından nostaljik ve fast food restoran müşterileri üzerine gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin tespit edildiği çalışmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde ve bununla birlikte hem deneyimsel pazarlamanın hem de deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Deligöz (2014) tarafından 2 farklı kahve işletmesi müşterileri üzerine gerçekleştirilen ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerine etkisinin belirlendiği çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Coşkunoğlu (2019) tarafından konaklama işletmelerinde çalışanların otel özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algısının tespit edildiği çalışmada işletmelerin farklı özelliklerine göre deneyim türü, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcıların bazı boyutlarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Ihtiyar, Barut ve Ihtiyar (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlama modüllerinin, hizmet kalitesinin ve sosyal muhakemenin deneyimsel değerleri üzerindeki etkisi kahve işletmeleri müşterileri üzerinde incelenmektedir. Çalışma sonucunda bazı deneyimsel modüllerin ve hizmet kalitesinin deneyimsel değerler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya konmuştur.

Mehmetoğlu ve Engen (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi kavramı ve boyutları bir festival ve bir müzeyi ziyaret eden turistlerin katılımı ile belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, farklı bağlamlarda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen farklı deneyimsel boyutların olduğu ortaya konmuştur.

Lin (2006) tarafından Tayvan Kaplıca Otellerinde Deneyimsel Pazarlama Stratejisi ve Konukların Boş Zaman Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi üzerine yapılan çalışmada, misafirlerin deneyimsel pazarlama algılarının sadakat davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmasına rağmen, misafirlerin deneyimsel pazarlama ve sadakat davranışı algıları arasındaki ilişkiye algılanan deneyimsel değer ve memnuniyetin güçlü bir şekilde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007) Deneyim Ekonomisi Kavramının Ölçülmesi: Turizm Uygulamaları başlıklı çalışmalarında turizm işletmelerinde uygulanabilecek Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan deneyim boyutlarına ilişkin ölçek geliştirmişlerdir.

Lee ve Chang (2012) yaptıkları çalışmada Tayvan'daki şarap turistlerinin deneyimsel pazarlama, etkinlik katılımı, memnuniyet ve sadakat niyetlerinin gizli değişkenlerini kullanan bir davranış modelini değerlendirmişlerdir. Çalışmada, deneyimsel pazarlama deneyimi, aktivite katılımı ve memnuniyetin şarap turistlerinin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Memnuniyet, davranışsal modelde arabulucu rol oynamıştır.

Oral ve Yetim (2015) deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada tur operatörlerinin uzakdoğulu turistler sundukları deneyimsel değer boyutlarının bazılarının bu turistlerin tatmin ve sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Garcia, Galindo ve Suarez (2018) tarafından yapılan çalışma, çevrimiçi deneyimsel pazarlama (bilgi arama ve rezervasyon içeren satın alma sürecinde) ile çevrimdışı deneyimsel pazarlama (konaklama sırasında) ile otel marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi konaklama sürecinin aksine, otel konaklaması sırasındaki deneyimin otel markası değeri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi deneyim, otel konaklama deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yeh, Chen ve Chen (2019) tarafından müzede gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Lin (2019) tarafından gerçekleştirilen "Ekoturizmde Deneyimsel Pazarlamanın Deneyim Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri" başlıklı çalışmada araştırma sonuçları deneyimsel pazarlama ve deneyim değeri, deneyim değeri ve müşteri memnuniyeti ile deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz tüketicileri gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte satın alacakları mal/hizmetler için satın alma aşamalarından bilgi arama aşamasına daha fazla dikkat etmektedirler. Tüketiciler satın alacakları mal/hizmet ile ilgili bilgi ararlarken hangi mal/hizmeti satın alırlarsa daha fazla fayda sağlayabileceklerini araştırmaktadırlar. Tüketiciler için elde edecekleri faydaların yanında yaşayabilecekleri yeni ve farklı deneyimlerde önemli bir konu haline almıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten sağladıkları üst düzey fayda ve yaşadıkları farklı deneyimlerle birlikte tatmin olmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler turistler için daha fazla önemli bir hal almaktadır. Turistlerin kısa süreli tatillerinde yaşayabildikleri farklı deneyimler onların tatil sonrası da bu deneyimleri hatırlamalarına yol açabilmektedir. Turistlerin yaşadıkları hatırlanabilir olumlu deneyimler turistlerin bir sonraki tatil planları sırasında tekrar göz önüne gelip turistlerin aynı otel işletmesini tekrar seçmelerine yol açabilmektedir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin de önemli bir faktör olduğu otel işletmelerinde turistler yaşadıkları olumlu deneyimler ile birlikte tatillerini geçirdikleri otelin ama elektronik ortamda ama birebir ilişkilerde doğal tanıtım elçileri olacaklardır.

Günümüz işletmeleri rekabet avantajı sağlamak adına klasik pazarlama stratejileri ile birlikte modern pazarlama stratejilerininide etkin olarak kullanmaktadırlar. Bu pazarlama stratejilerinden önemli bir tanesinde işletmelerin günümüzde sıklıkla kullandıkları deneyimsel pazarlamadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama yolu ile müşterilerinin taminini ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylece hem mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmekte hem de yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Otel işletmeleri de konaklamak için kendi tesislerini tercih eden müşterilerine yaşattıkları farklı deneyimler sayesinde onları devamlı müşteri haline getirme şansları oldukça yüksektir. Otel işletmeleri günümüzde müşterilerine otele girişlerinden çıkışlarına kadar farklı departmanlarda farklı deneyimler sunmaktadırlar. Turistler bu farklı deneyimleri duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 modül ve eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyutta yaşamaktadırlar. Turistlerin bu modül ve boyutlarda yaşadıkları deneyimler için otel yönetiminin de bu doğrultuda çalışmalar yapması önemli bir

konudur. Otel yönetiminin bu boyut ve modüllerdeki özelliklere dikkat etmeleri turistlerin otel ziyaretlerinde farklı deneyimleri yaşayabilmesi adına önem taşımaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda otel özelliklerine göre deneyim modülleri ve deneyim boyutları arasındaki farklılıkları ortaya koymak çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Anket sorularının tamamı Çeltak (2010) tarafından gerçekleştirilen “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı Doktora tezinden alınmıştır. Çeltak (2010) anket sorularını oluştururken deneyim boyutları ile ilgili olan ifadeler Haemoon Oh, Ann Marie Fiore ve Miyoung Jeoung’un “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications” başlıklı Journal of Travel Research 2007; 46; 119’da yayınlanan makalesindeki önermeleri çevirerek oluşturmuştur. Deneyim modülleri ile ilgili ifadeleri ise Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006’dan yararlanarak oluşturmuştur. Bu ölçekler aynı zamanda Coşkunoğlu (2019) “Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada da Çeltak (2010)’den yararlanılarak kullanılmıştır. Oluşturulan anket iki temel bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde otel işletmelerinin temel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 22 ifade ve eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyuttan oluşan, yöneticilerin deneyim boyutlarına yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ölçek yer almaktadır. Bu sorular 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (Hiç katılmıyorum-katılmıyorum-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde ise 19 ifade ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 boyuttan oluşan, yöneticilerin deneyim modüllerine yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ölçek yer almaktadır. Bu sorular 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (Hiç katılmıyorum-katılmıyorum-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum). Çalışmada 32 yöneticiden veri toplandığından çalışmada tekrar bir faktör analizi gerçekleştirilmemiş ve analizler orjinal ölçeklere sadık kalınarak boyut ortalamalarına göre analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayıları az olduğundan otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutları ve deneyim modüllerine bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koymak için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Çalışma Kuşadası'nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2019 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle etik kurul izin belgesine gerek yoktur. Anketler bu işletmelerde özellikle pazarlamadan doğrudan sorumlu yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasında Kuşadası'nda işletme belgeli olarak faaliyette bulunan 13 tane 5 yıldızlı 24 tanede 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle toplam 37 işletmenin hepsine ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak bazı işletmeler yöneticilerinin anket zamanında bulunmaması, ankete katılmak istememeleri gibi farklı sebeplerle çalışmaya katılmamışlardır. Toplamda anket çalışmasına 32 işletme olumlu yanıt vermiş ve bu işletmelerin katılımları sağlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları bölümünde öncelikle otel işletmelerine ait özelliklerin frekans dağılımları, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları ve hipotez testleri yer almaktadır.

5.1. Otel İşletmelerine Ait Özellikler

Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu 4 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmaktadır (%68,8).

Tablo 1. Otel İşletmelerine Ait Özellikler

		Frekans	Yüzde
Yıldız Sayısı	4 Yıldızlı	22	68,8
	5 yıldızlı	10	31,3
Faaliyet Durumu	Devamlı	7	21,9
	Mevsimlik	25	78,1
Otel Faaliyet Süresi	10 Yıldan Az	8	25,1
	11-15	9	28,1
	16-20	5	15,6
	21 ve üzeri	10	31,2
Otel Kapasitesi	150 Odanın Altı	14	43,8
	150-299	10	31,3
	300-600	8	25,0

Çalışmaya katılan kişilerin çalıştıkları otellerin büyük bölümü 21 yıl ve üzeri hizmet vermektedir (%31,3). Otellerin büyük bölümü mevsimlik otel işletmesi olarak hizmet vermektedir (%78,1). Otel işletmeleri kapasite açısından incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğu 150 odanın altında kapasiteye sahiptir (%43,8).

5.2. Deneyim Boyutlarına Ait Ortalama Standart Sapmalar

Deneyim boyutlarına ait ortalama ve standart sapmalar tablo 2’de yer almaktadır. Boyutlar ortalamalar açısından incelendiğinde en düşük ortalamaya eğitim boyutu (3,62) sahiptir. Eğitim boyutu içerisinde ise “Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.” İfadesi en düşük ortalamaya (3,50) sahiptir.

Tablo 2. Deneyim Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma

		Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapması
EĞİTİM	Otelinizde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	3,72	0,991	3,6250	,95275
	Otelinizde müşteriler için eğitim içerikli aktiviteler, deneyimler oluşturulmuştur.	3,63	0,976		
	Müşterilerimiz sunduğumuz aktivitelerde yeteneklerini geliştirmektedirler.	3,63	1,238		
	Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	3,50	1,218		
	İşletmemizin bir teması olarak müşterilerimize fırsatları öğrenme yaratılmaktadır/geliştirilmektedir.	3,66	1,208		
ESTETİK	Otelimiz müşterilerin beş duyusuna (tatma, görme, dokunma ,koklama, duyma) hitap edecek şekilde tasarlanmıştır.	4,22	0,792	4,2396	,67989
	Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	4,25	0,916		
	Otelimizin temasında estetik unsurlar ve sanat ön plana çıkmaktadır.	4,16	0,847		
	Otelimizin müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	4,09	0,893		
	Otelimizin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	4,25	0,88		
	Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.	4,47	0,671		
KAÇIŞ	Müşterilerimizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	4,44	0,716	4,1927	,77611
	Otelinizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri aktiviteler eğlenceli bulunmaktadır.	4,16	0,987		
	Otelinizde müşterilerin fiziksel aktiviteler yapabileceği imkânlarımız bulunmaktadır.	4,13	1,185		
	Otelimizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	3,69	1,355		
	Otelimiz müşterilerin gerçekten kendilerini tamamen farklı bir yer ve zamanda hissetmelerini sağlamaktadır.	4,41	0,665		
	Müşterilerimizin otelimizde aktif olarak farklı bir ortamda hissetmelerine çaba gösterilmektedir.	4,34	0,902		
EĞLENCE	Otelimiz müşterilerin dinlenebildiği ve eğlenebildiği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	4,31	0,738	4,0063	,93600
	Otelinizde müşterilere konakladıkları sürece eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	4,00	1,136		
	Otelimizin eğlenme imkanlarından dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	3,84	1,167		
	Otelimizdeki aktiviteler müşterilerin izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	3,97	1,15		
	Otelinizde müşterilerimizin eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	3,91	1,422		

Deneyim boyutları incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya estetik boyutu (4,2396) sahiptir. Estetik boyutu içerisinde ise “Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.” İfadesi en yüksek ortalamaya (4,47) sahiptir. İfadelere verilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ortalamaların 3,50 ve üzerinde olması genel anlamda iyi olarak görülsede işletmelerin deneyimsel pazarlama konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

5.3. Deneyim Modüllerine Ait Ortalama Standart Sapmalar

Deneyim modüllerine ait ortalama ve standart sapmalar tablo 3’de yer almaktadır. Modüller ortalamalar açısından incelendiğinde en düşük ortalamaya düşünsel modülü (3,75) sahiptir. Düşünsel modül içerisinde ise “Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir..” İfadesi en düşük ortalamaya (3,47) sahiptir.

Deneyim modülleri incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya duygusal modül (4,2344) sahiptir. Duygusal modül içerisinde ise “Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.” İfadesi en yüksek ortalamaya (4,28) sahiptir. İfadelere verilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ortalamaların 3,47 ve üzerinde olması genel anlamda deneyim boyutlarında olduğu gibi iyi olarak görülsede işletmelerin deneyim modülleri konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 3. Deneyim Modüllerine Ait Ortalama ve Standart Sapma

		Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapması
DUYUSAL	Otelimizin mönüsü farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermektedir.	4,19	,896	4,0469	,77885
	Otelimizde farklı temaları içeren odaların bulunması önemlidir.	3,66	1,125		
	Otelimizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.	4,19	,780		
	Otelimizde odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilir.	4,16	,884		
DUYGUSAL	Reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar/görüntüler kullanılmaktadır.	4,25	,842	4,2344	,83506
	Otelimiz müşterilere mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.	4,25	,916		
	Reklamlarda duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.	4,16	,954		
	Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.	4,28	,924		
DÜŞÜNSEL	Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir.	3,47	1,270	3,7500	,91140
	Otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriyi eğitici olmasına özen gösterilmektedir	3,81	1,091		
	Müşteriler web sayfamızdan ve personelimizden otelin bulunduğu yöre hakkında bilgi edinebilir.	4,22	,792		
	Otelimizde müşteriler için hobi kurslarının olmasına dikkat edilir.	3,50	1,218		
DAVRANIŞSAL	Otelimizde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterilir.	4,22	,941	3,8984	,82026
	Müşterilerimiz otelde çeşitli yaşam stillerini deneyimleyebilir.	3,69	1,061		
	Müşterilerimiz birey olarak kendini geliştirebilir.	3,66	1,208		
	Otelimizde tatil yapan müşteriler kendilerinde değişim yaşar.	4,03	,822		
İLİŞKİSEL	Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.	4,09	,928	3,8854	,90641
	Otelimizde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	3,81	1,176		
	Otelimizde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.	3,75	1,218		

5.4. Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcı sayısının az olması sebebiyle bu ve bundan sonraki analizlerde non-parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarının deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₁: Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Yıldız Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	4	22	17,02	374,50	-,472	,637
	5	10	15,35	153,50		
Estetik	4	22	16,86	371,00	-,328	,743
	5	10	15,70	157,00		
Kaçış	4	22	16,70	367,50	-,184	,854
	5	10	16,05	160,50		
Eğlence	4	22	17,20	378,50	-,638	,523
	5	10	14,95	149,50		
Duyusal	4	22	18,18	400,00	-1,533	,125
	5	10	12,80	128,00		
Duygusal	4	22	16,89	371,50	-,354	,723
	5	10	15,65	156,50		
Düşünsel	4	22	17,70	389,50	-1,089	,276
	5	10	13,85	138,50		
Davranışsal	4	22	17,66	388,50	-1,048	,295
	5	10	13,95	139,50		
İlişkisel	4	22	17,84	392,50	-1,223	,221
	5	10	13,55	135,50		

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

4 yıldızlı otel işletmesinde ya da 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan katılımcıların deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında anlamlı bir

farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre, Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir.

5.5. Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Faaliyet Durumuna Göre Deneyim boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₂: Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Faaliyet Durumlarına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Faaliyet Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	Devamlı	7	20,14	141,00	-1,174	,240
	Mevsimlik	25	15,48	387,00		
Estetik	Devamlı	7	19,36	135,50	-,920	,358
	Mevsimlik	25	15,70	392,50		
Kaçış	Devamlı	7	17,57	123,00	-,345	,730
	Mevsimlik	25	16,20	405,00		
Eğlence	Devamlı	7	17,07	119,50	-,185	,854
	Mevsimlik	25	16,34	408,50		
Duyusal	Devamlı	7	19,21	134,50	-,883	,378
	Mevsimlik	25	15,74	393,50		
Duyusal	Devamlı	7	18,93	132,50	-,794	,427
	Mevsimlik	25	15,82	395,50		
Düşünsel	Devamlı	7	17,79	124,50	-,415	,678
	Mevsimlik	25	16,14	403,50		
Davranışsal	Devamlı	7	19,21	134,50	-,875	,382
	Mevsimlik	25	15,74	392,50		
İlişkisel	Devamlı	7	16,43	115,00	-,023	,981
	Mevsimlik	25	16,52	413,00		

Mevsimlik otel işletmesinde ya da devamlı otel işletmesinde çalışan katılımcıların deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre, Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir.

5.6. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların otellerinin faaliyet süreleri deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₃: Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Farklı otel faaliyet süresine sahip katılımcıların deneyim boyutlarından estetik, kaçış ve eğlence, deneyim modüllerinden duyuşsal ve duygusala bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir. Buna karşın farklı otel faaliyet süresine sahip katılımcıların deneyim boyutlarından eğitim, deneyim modüllerinden düşünsel, davranışsal ve ilişkisele bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır (H₃) hipotezi desteklenmiştir. Bu boyut ve modüllerde farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek üzere gruplar arasında ikili olarak Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasında Farklılık Durumu

	Otel faaliyet süreleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	sd	p
Eğitim	10 Yıldan Az	8	20,38	8,137	3	,043
	11-15	9	12,67			
	16-20	5	9,00			
	21 Yıl ve Üstü	10	20,60			
Estetik	10 Yıldan Az	8	17,75	,750	3	,861
	11-15	9	14,33			
	16-20	5	16,40			
	21 Yıl ve Üstü	10	17,50			
Kaçış	10 Yıldan Az	8	18,69	6,112	3	,106
	11-15	9	11,94			
	16-20	5	12,10			
	21 Yıl ve Üstü	10	21,05			
Eğlence	10 Yıldan Az	8	18,63	7,075	3	,070
	11-15	9	12,39			
	16-20	5	10,60			
	21 Yıl ve Üstü	10	21,45			
Duyusal	10 Yıldan Az	8	18,69	2,650	3	,449
	11-15	9	13,61			
	16-20	5	13,30			
	21 Yıl ve Üstü	10	18,95			
Duygusal	10 Yıldan Az	8	14,19	2,146	3	,543
	11-15	9	14,83			
	16-20	5	16,50			
	21 Yıl ve Üstü	10	19,85			
Düşünsel	10 Yıldan Az	8	17,06	8,633	3	,035
	11-15	9	12,17			
	16-20	5	10,70			
	21 Yıl ve Üstü	10	22,85			
Davranışsal	10 Yıldan Az	8	18,13	8,644	3	,034
	11-15	9	10,89			
	16-20	5	12,20			
	21 Yıl ve Üstü	10	22,40			
İlişkisel	10 Yıldan Az	8	14,88	8,406	3	,038
	11-15	9	12,33			
	16-20	5	12,90			
	21 Yıl ve Üstü	10	23,35			

Tablo 7. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açuları Arasında Farklılıklara Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Otel Faaliyet Süresi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	10 yıldan az	8	11,50	92,00	-1,956	,050
	11-15	9	6,78	61,00		
	10 yıldan az	8	9,00	72,00	-2,389	,017
	16-20	5	3,80	19,00		
	10 yıldan az	8	8,88	71,00	-,457	,647
	21 ve üzeri	10	10,00	100,00		
	11-15	9	8,17	73,50	-,819	,413
	16-20	5	6,30	31,50		
	11-15	9	7,72	69,50	-1,692	,091
	21 ve üzeri	10	12,05	120,50		
	16-20	5	4,90	24,50	-1,926	,054
	21 ve üzeri	10	9,55	95,50		
Düşünsel	10 yıldan az	8	10,63	85,00	-1,267	,205
	11-15	9	7,56	68,00		
	10 yıldan az	8	8,00	64,00	-1,206	,228
	16-20	5	5,40	27,00		
	10 yıldan az	8	7,44	59,50	-1,505	,132
	21 ve üzeri	10	11,15	111,50		
	11-15	9	7,94	71,50	-,541	,589
	16-20	5	6,70	33,50		
	11-15	9	6,67	60,00	-2,471	,013
	21 ve üzeri	10	13,00	130,00		
	16-20	5	4,60	23,00	-2,142	,032
	21 ve üzeri	10	9,70	97,00		
Davranışsal	10 yıldan az	8	11,25	90,00	-1,750	,080
	11-15	9	7,00	63,00		
	10 yıldan az	8	8,00	64,00	-1,193	,233
	16-20	5	5,40	27,00		
	10 yıldan az	8	7,88	63,00	-1,182	,237
	21 ve üzeri	10	10,80	108,00		
	11-15	9	7,33	66,00	-,202	,840
	16-20	5	7,80	39,00		
	11-15	9	6,56	59,00	-2,555	,011
	21 ve üzeri	10	13,10	131,00		
	16-20	5	5,00	25,00	-1,867	,062
	21 ve üzeri	10	9,50	95,00		
İlişkisel	10 yıldan az	8	9,88	79,00	-,708	,479
	11-15	9	8,22	74,00		
	10 yıldan az	8	7,19	57,50	-,227	,821
	16-20	5	6,70	33,50		
	10 yıldan az	8	6,81	54,50	-1,984	,047
	21 ve üzeri	10	11,65	116,50		
	11-15	9	7,61	68,50	-,143	,886
	16-20	5	7,30	36,50		
	11-15	9	6,50	58,50	-2,642	,008
	21 ve üzeri	10	13,15	131,50		
	16-20	5	4,90	24,50	-1,942	,052
	21 ve üzeri	10	9,55	95,50		

Tablo 7 incelendiğinde eğitim boyutundaki farklılığın 10 yıldan az faaliyet süresine sahip otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin 11-15 ve 16-20 yıl arası faaliyette bulunan otellerde çalışan yöneticilerin vermiş oldukları cevaplardan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde 10 yıldan az faaliyet süresine sahip otel işletmelerinde eğitim boyutuna daha fazla önem verildiği görülmektedir.

5.7. Katılımcıların Otellerinin Kapasitelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların otellerinin kapasiteleri deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₄: Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Farklı otel kapasitesine sahip katılımcıların deneyim boyutlarının tümünde, deneyim modüllerinden duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisele bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir. Buna karşın farklı otel kapasitelerine sahip katılımcıların deneyim modüllerinden duygusal modüle bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu modülde, Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır (H_4) hipotezi desteklenmiştir. Bu modülde farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek üzere gruplar arasında ikili olarak Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Otellerinin Kapasitelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Kapasiteleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	sd	p
Eğitim	150 Odanın Altında	14	16,43	,717	2	,699
	150-299	10	14,90			
	300 ve Üzeri	8	18,63			
Estetik	150 Odanın Altında	14	18,75	2,836	2	,242
	150-299	10	12,45			
	300 ve Üzeri	8	17,63			
Kaçış	150 Odanın Altında	14	17,29	3,343	2	,188
	150-299	10	12,40			
	300 ve Üzeri	8	20,25			
Eğlence	150 Odanın Altında	14	18,64	3,823	2	,148
	150-299	10	11,75			
	300 ve Üzeri	8	18,69			
Duyusal	150 Odanın Altında	14	19,14	2,462	2	,292
	150-299	10	13,20			
	300 ve Üzeri	8	16,00			
Duygusal	150 Odanın Altında	14	18,00	8,013	2	,018
	150-299	10	10,10			
	300 ve Üzeri	8	21,88			
Düşünsel	150 Odanın Altında	14	18,43	2,341	2	,310
	150-299	10	12,80			
	300 ve Üzeri	8	17,75			
Davranışsal	150 Odanın Altında	14	18,07	1,405	2	,495
	150-299	10	13,65			
	300 ve Üzeri	8	17,31			
İlişkisel	150 Odanın Altında	14	18,75	5,637	2	,060
	150-299	10	10,80			
	300 ve Üzeri	8	19,69			

Tablo 9. Katılımcıların Otellerinin Kapasitesine Göre Duygusal Deneyim Modülüne Bakış Açıları Arasındaki Farklılıklara Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Otel Kapasitesi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Duygusal	150 odanın altında	14	14,93	209,00	-2,045	,041
	150-299	10	9,10	91,00		
	150 odanın altında	14	10,57	148,00	-,923	,356
	300 ve üzeri	8	13,13	105,00		
	150-299	10	6,50	65,00	-2,698	,007
	300 ve üzeri	8	13,25	106,00		

Tablo 9 incelendiğinde duygusal modüldeki farklılığın 150 odanın altında kapasiteye sahip oteller ile 150-299 oda kapasitesine sahip oteller arasından ve 150-299 odaya sahip oteller ile 300 ve üzeri odaya sahip otellerden kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde 150-299 odaya sahip otellerin duygusal deneyim modülüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz küresel rekabet koşulları içerisinde işletmeler müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri farklı pazarlama taktikleri ile kendi müşterilerini arttırma çabaları içerisinde olduklarıdır. Müşteriler ise satın alacakları ürünün kendilerine sağlayacağı faydanın yanında ne tür kazanımlar elde edeceklerinin hesabını yapmaktadırlar. Müşteriler satın alacakları ürün ya da hizmetten en üst düzeyde fayda beklemektedir. Bunun dışında müşteriler için önemli konulardan bir tanesi de deneyim konusudur. Müşteriler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten elde edecekleri farklı olumlu deneyimler onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine farklı deneyimler yaşatarak satışlarını dolayısıyla karlılıklarını arttırma düşüncesinde birleşmektedirler.

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri için de misafirlerine yaşatacakları deneyimler önem taşımaktadır. Otel işletmesine gelen misafirler yaşadıkları unutulmaz olumlu deneyimler sonucunda belki de tatilleri bitmeden otelin tanıtımını yapabilmektedirler. Yaşadıkları deneyimleri sosyal medya aracılığı ile paylaşan misafirler anında otel tanıtımını gerçekleştirebilmektedirler. Otel işletmelerinin birbirine benzeyen birçok hizmeti bulunmaktadır. Otel işletmeleri farklılaşabilmek adına misafirlerine yaşattıkları deneyimler ile birlikte deneyimsel pazarlamayı kullanabilmektedirler. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile birlikte otel işletmeleri misafirlerinin memnuniyetini ve sadakatlerini sağlayabilmektedirler. Memnuniyet düzeyleri yüksek olan ve sadakatleri sağlanan misafirler tekrar aynı otel işletmesini tercih edebilmektedirler. Aynı zamanda yaptıkları tanıtımlar ile otel işletmelerine yeni müşteriler sağlayabilmektedirler. Bu nedenle otel işletmeleri farklı deneyim modüllerine ve boyutlarına önem vermektedirler. Bu doğrultuda otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının

incelenmesi temel amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan çalışma Kuşadası'nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük bölümü 4 yıldızlı otel işletmesinde çalışmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir bölümü mevsimlik olarak sezonda faaliyette bulunmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir bölümü 21 yıl ve üzerinde faaliyette bulunurken yine büyük bir bölümü 150 oda ve altında bir kapasiteye sahiptir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre ortalamalar açısından deneyim boyutlarından en düşük ortalamaya eğitim boyutu sahiptir. Eğitim boyutu içerisinde ise "Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir." İfadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya estetik boyutu sahipken estetik boyutu içerisinde ise "Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir." İfadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Boyutların genel ortalamaları dikkate alındığında Coşkunoglu (2019) tarafından benzer olarak yapılan çalışmada en düşük ortalamaya estetik boyutu sahipken en yüksek ortalamaya eğitim boyutu sahiptir. Yine benzer şekilde Çeltek (2010) tarafından yapılan çalışmada en düşük ortalamaya eğitim boyutu sahipken en yüksek ortalamaya kaçış boyutu sahiptir. Bu açıdan çalışma Coşkunoglu (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile tam tersi olarak ortaya çıkmaktadır. Çeltek tarafından yapılan çalışma ile ise en düşük ortalamaya sahip olan eğitim boyutu ile örtüşmektedir. Yapılan çalışmada en düşük ortalamaya sahip olarak eğitim boyutunun çıkması otellerin büyük bir bölümünün sezonluk işletmeler olmasından kaynaklanabilir. Ya da bu otel işletmelerinin sezonda daha çok eğlence ve estetiğe önem vermelerinden kaynaklanabilir.

Deneyim modülleri ortalamaları incelendiğinde ise çalışmada en düşük ortalamaya düşünsel modül sahiptir. Düşünsel modül içerisinde ise "Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir." İfadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Deneyim modülleri incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya duygusal modül sahiptir. Duygusal

modül içerisinde ise “Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Coşkunoglu (2019) ve Çeltek (2010) tarafından benzer şekilde gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ile karşılaştırıldığında Coşkunoglu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada en yüksek ortalamaya davranışsal modül en düşük ortalamaya sahip modül ise duyuşsal modüldür. Çeltek (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise en yüksek ortalamaya duyuşsal/duyuşsal en düşük ortalama ise duşünsel/davranışsal modül sahiptir. Bu açıdan her ne kadar boyutlar birleşmiş olsa da çalışma Çeltek (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada özellikle Kuşadası’ndaki otel işletmelerinde müşterilere spor ve hobi kurslarının ortalama açısından az verildiği görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin sezon için daha çok deniz kum güneş tatiline önem vermelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Otel işletmelerinde yöneticilerin otellerinin yıldız sayısına ve faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açılarında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak farklı faaliyet sürelerine sahip otellerde eğitim boyutu ve duşünsel, davranışsal ve ilişkişel modüle bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca farklı otel kapasitelerine sahip katılımcıların deneyim modüllerinden duyuşsal modüle bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Çalışma bulgularına göre otel yöneticileri özellikle işletmelerinde farklı deneyimler yaşamak için bulunan misafirlerine yeni şeyler öğretmek yolu ile misafirlerinin bu beklentilerine cevap verebilirler. Ayrıca otel işletmeleri misafirlerine farklı spor ve hobi aktiviteleri gibi kursları düzenleyerek misafirlerine bu konularda eğitici olabilirler. Böylece misafirlerinin öğrenme ile ilgili deneyimlerinin karşılanmasına da yardımcı olabilir. Otel işletmeleri için tüm deneyim boyutlarının önemi büyüktür. Yapılan literatür taraması sonucunda otel işletmelerinde deneyim boyutları ve deneyim modülleri müşterilerin satın alma kararlarını tatminlerini ve sadakatlerini etkilemektedir (Kement ve Çavuşoglu, 2017: 181 Kara ve Çiçek, 2015: 196). Otel işletmeleri deneyim boyutları ve modüllerine önem vererek hem müşterilerinin tatminlerini ve sadakatini arttırabilirler hem de karlılıklarını arttırabilirler. Bu çalışma Kuşadası’nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel

işletmelerinde çalışan birer yöneticiye yapılan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma farklı resort otellerde gerçekleştirilebileceği gibi Őehir otellerinde de gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda çalışma otel işletmelerinde tüm çalışanlara ya da tüm yöneticilere uygulanarak aradaki farklı bakış açıları ortaya konabilir.



KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73-May, 52-68

Coşkunoğlu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Garcia, J. A. C., Galindo, A. D. V. ve Suarez, R. M., (2018). The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector, *Spanish Journal of Marketing, ESIC*, 22 (1), 22-41

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46; 119-132

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140

Ihtiyar, A., Barut, M. ve Ihtiyar, H. G. (2018). Experiential Marketing, Social Judgements, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31 (2), 499-515

Kara, M., ve 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), 177-200

Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6/1, 203-217.

Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194

- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D. ve Kaltum, U. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219, 431-439
- Le, D., Scott, N. ve Lohmann, G. (2019). Applying Experiential Marketing in Selling Tourism Dreams, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121
- Lin, M. TY. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism, *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156
- Lin, K., (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Oral, S. ve Yetim, A. Ç. (2015). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497
- Pine, J.B. ve Gilmore, J., (1998). Welcome to Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105
- Pine, J. B. ve Gilmore J., (2001). Welcome to the Experience Economy, *Health Forum Journal*, September-October, 4-8
- Pine, J. B. ve Gilmore, J., (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11
- Saltık, I. A., (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla*
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, Vilnius, LITHUANIA, 480-487
- Schmitt, B., (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67
- Schmitt, B., (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5, No.6, 55-112.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.

Tsaur, S., Chih, Y. ve Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64

Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495

Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama, *The Journal of Academic Social Science Studies*, *International Journal of Social Science*, 47, 19-35

Yeh, T.-M., Chen, S.-H., ve Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, *Sustainability*, 11(4), 10-41

Yeşilot, F. ve Dal, N. E., (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296

Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98

Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1454-1476.

Yuan, Y. H. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410

<https://aydin.ktb.gov.tr/Eklenti/69244,bakanlik-isletme-belgeli-ilcelere-gore-tesisler---site-.pdf?0>