

# Turizm Araştırmaları I

Editör: Dr. Ögr. Üyesi Öznur SİDAL



 ÖZGÜR  
YAYINLARI

# Turizm Araştırmaları I

**Editör:**

Dr. Öğr. Üyesi Öznur SİDAL



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

---

## Turizm Araştırmaları I

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Öznur SİDAL

---

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF):** 978-625-8998-37-5

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1260>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>  
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Sidal, Ö. (ed) (2026). *Turizm Araştırmaları I*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1260>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>*



## Ön Söz

Küreselleşme, dijitalleşme ve hızla değişen tüketici beklentileri, turizm sektörünü her zamankinden daha dinamik ve rekabetçi bir yapıya dönüştürmüştür. Günümüzde destinasyonlar ve turizm işletmeleri yalnızca hizmet sunan yapılar olmaktan çıkmış, ziyaretçilere değer yaratan, deneyim tasarlayan ve teknoloji ile desteklenen bütüncül sistemler haline gelmiştir. Bu dönüşüm süreci, turizm alanında yapılan akademik çalışmaların da yönünü değiştirmekte; turist deneyimi, algılanan değer, akıllı turizm teknolojileri ve deneyimsel pazarlama gibi konuların daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır. Elinizdeki bu kitap, turizm sektöründe yaşanan söz konusu değişimi farklı boyutlarıyla ele alan güncel akademik çalışmaları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir biçimde gelişebilmesi, destinasyonların ve işletmelerin ziyaretçilere sundukları değeri doğru şekilde yönetmelerine bağlıdır. Günümüz turistleri yalnızca bir hizmet satın almak istememekte, aynı zamanda kendilerine özgü, anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler yaşamayı beklemektedir. Bu nedenle turizm literatüründe müşteri memnuniyeti, algılanan değer, sadakat ve tekrar ziyaret niyeti gibi kavramlar giderek daha fazla araştırma konusu haline gelmiştir. Destinasyonlar arasındaki rekabetin artması, turizm işletmelerini müşterilere daha yüksek değer sunmaya, onların beklentilerini daha iyi anlamaya ve memnuniyet düzeyini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

Turizm sektöründe yaşanan bir diğer önemli dönüşüm ise dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıdır. Akıllı turizm uygulamaları, mobil teknolojiler, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve çevrim içi platformlar, turistlerin seyahat planlama ve deneyim yaşama biçimlerini köklü şekilde değiştirmektedir. Bu teknolojiler sayesinde turistler bilgiye daha hızlı ulaşabilmekte, kişisel tercihlerine uygun öneriler alabilmekte ve seyahatlerini daha etkin bir şekilde planlayabilmektedir. Bununla birlikte teknolojinin yoğun kullanımı, deneyimin doğallığının azalması, bilgi yüklenmesi ve dijital bağımlılık gibi yeni tartışma alanlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, turizm araştırmalarında teknolojinin turist deneyimi üzerindeki etkilerinin çok yönlü olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Turizm sektöründe deneyim odaklı yaklaşımın güçlenmesiyle birlikte, deneyimsel pazarlama uygulamaları da işletmeler açısından önemli bir rekabet

aracı haline gelmiştir. Özellikle konaklama işletmeleri ve sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren termal oteller, müşterilere yalnızca konaklama hizmeti sunmanın ötesine geçerek, onların fiziksel ve ruhsal tatminini hedefleyen bütüncül deneyimler tasarlamaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini, sadakat, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, turizm literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu kitapta yer alan bölümler; akıllı turizm teknolojilerinin turist deneyimi üzerindeki etkileri, destinasyon rekabetinde algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin rolü ile deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri davranışları üzerindeki sonuçları gibi güncel konuları ele alarak turizm alanına çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Farklı araştırmacıların katkılarıyla hazırlanan bu çalışmalar, hem teorik hem de uygulamaya yönelik önemli bulgular içermekte ve turizm literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu eserin hazırlanmasında katkı sunan tüm bölüm yazarlarına değerli çalışmaları için teşekkür ederim. Farklı bakış açılarını bir araya getiren bu kitap, turizm alanında çalışan akademisyenler, lisansüstü öğrenciler ve sektör temsilcileri için yararlı bir kaynak niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması ve turizm sektörünün gelişimine katkı sağlaması en büyük temennimizdir.

**Dr. Öğr. Üyesi Öznur SİDAL**

# İçindekiler

Ön Söz

iii

## Bölüm 1

---

Turizmde Akıllı Teknoloji Kullanımı ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler 1  
*Dilek Eren*

## Bölüm 2

---

4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği 17  
*Mustafa İspir*  
*Tuğrul Ayyıldız*

## Bölüm 3

---

Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi 59  
*Tolgahan Gülay*  
*Tuğrul Ayyıldız*



# Turizmde Akıllı Teknoloji Kullanımı ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Dilek Eren<sup>1</sup>

## Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turizm sektöründe hizmet sunum biçimlerini ve turist deneyimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital platformlar, mobil uygulamalar ve çevrim içi bilgi kaynakları sayesinde turistler seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında destinasyonlar hakkında kapsamlı bilgilere kolaylıkla erişebilmektedir. Bu durum, turistlerin seyahat planlamada karar verme ve deneyimlerini değerlendirme süreçlerinde akıllı teknolojilerin kullanımının artmasına neden olmuştur. Akıllı turizm yaklaşımı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sistemlerine entegrasyonu yoluyla turist deneyimlerini geliştirmeyi ve turizm destinasyonlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesini amaçlayan çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde akıllı turizm teknolojileri; mobil teknolojiler, konum tabanlı hizmetler, sosyal medya platformları, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, sensör ve yakın alan iletişim teknolojileri, nesnelerin interneti altyapıları, büyük veri analitiği ile yapay zekâ ve robotik sistemler gibi çeşitli kategoriler altında ele alınmaktadır. Bu teknolojiler turistlerin bilgiye hızlı erişmesini sağlamakta, kişisel tercih ve ihtiyaçlara göre öneriler sunarak turizm deneyiminin kişiselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli dijital seyahat uygulamaları ve çevrim içi seyahat platformları, turistlerin seyahat planlarını daha hızlı ve etkin bir biçimde oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte akıllı turizm teknolojilerinin turist deneyimleri üzerindeki etkileri yalnızca olumlu sonuçlarla sınırlı değildir. Dijital teknolojiler bilgiye hızlı erişim ve iletişim kolaylığı gibi avantajlar sağlarken, aşırı teknoloji kullanımı, bilgi yüklenmesi ve deneyimin otantikliğinin azalması gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu nedenle akıllı turizm teknolojilerinin

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eren\_d@ibu.edu.tr  
ORCID ID: 0000 0002 8868 9687

turizm deneyimi üzerindeki etkileri, bireysel özellikler ve teknolojinin kullanım biçimi gibi faktörler doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir.

Turizm faaliyetleri turistler tarafından yaşanan ve deneyimlenen eylemlerden oluşmaktadır. Her turist seyahat öncesi, esnasında ve sonrasında bireysel özellikleri ile beklentilerine bağlı olarak kişisel deneyimler yaşamaktadır. Turizm işletmeleri, turistlere sunulan kişiselleştirilmiş deneyimlerin rekabet avantajı sağlamadaki önemini giderek daha fazla farkına varmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma, turizmde kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşmasına katkı sağlayan yapay zekâ destekli uygulamaların türlerini ve kullanım alanlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, hızla ilerleyen teknolojik süreçte turizm endüstrisinin, akıllı teknoloji kullanımları ile kişiselleştirme arasındaki bağlantıya yönelik kavramsal bir çerçeveyi oluşturmayı amaçlamaktadır.

## Giriş

Turizm faaliyetlerine katılım ya da bu faaliyetlere yönelik bilgi arayışı kapsamında herhangi bir web sitesinin ziyaret edilmesi, turistlerin hem anlık satın alma kararlarını hem de gelecekte gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilgiye erişim süreci önemli ölçüde kolaylaşmış; tüketiciler fiziksel bir çaba göstermeksizin buldukları yerden destinasyonlar, turistik ürünler ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir. Turistler seyahat öncesinde, seyahat süresince ve seyahat sonrasında çok sayıda bilgi kaynağına dijital araçlar aracılığıyla erişebilmekte; bu durum karar verme, planlama ve deneyimi değerlendirme süreçlerini teknoloji temelli bir zemine taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu dönüşüm, turistlerin turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümünde akıllı teknolojilere yönelik talep ve kullanım düzeylerinin artmasına zemin hazırlamaktadır.

Dijital teknolojilerin turizm sektöründe yaygınlaşması, turistlerin akıllı teknolojilere yönelik talep ve kullanım düzeylerinde önemli bir artışa yol açmıştır (Huang vd., 2017). Çevrim içi platformlar, mobil uygulamalar ve diğer akıllı teknolojiler aracılığıyla turistler bilgiye daha hızlı ve kolay erişebilmekte, bu teknolojiler aynı zamanda turistlerin bireysel ihtiyaç ve tercihlerine uygun seçenekler sunarak turizm deneyiminin kişiselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Choe ve Fesenmaier, 2017). Özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ile giyilebilir teknolojiler, turistlerin destinasyonlar hakkında daha fazla bilgiye ulaşmalarını sağlarken deneyimlerin daha etkileşimli ve bireyselleştirilmiş biçimde yaşanmasına olanak tanımaktadır (RevFine, 2020). Bunun yanı sıra sesli rehberler, QR kodları ve coğrafi etiketleme gibi uygulamalar turistlerin destinasyonla etkileşimini artırarak kişisel ilgi ve

tercihlere dayalı deneyimlerin oluşmasını desteklemektedir (Stainton, 2020). Ancak turistlerin kişisel özellikleri ve teknolojiye yönelik tutumları, akıllı turizm teknolojilerinin benimsenme ve kullanım biçimlerinde farklılıklara yol açabilmektedir (Shin vd., 2021). Bu nedenle akıllı turizm teknolojileri aracılığıyla sunulan turizm deneyimleri; estetik algı, kullanım kolaylığı, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, haz verici deneyimlerin tercih edilmesi ve güven gibi unsurlar açısından geleneksel turizm deneyimlerinden farklılaşarak daha kişiselleştirilmiş ve kullanıcı odaklı bir yapı ortaya koymaktadır (Lee ve Jan, 2022).

Turizm işletmeleri, turistlere sunulan kişiselleştirilmiş deneyimlerin rekabet avantajı sağlamadaki öneminin giderek daha fazla farkına varmaktadır. Bu bağlamda çalışma, turizmde kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşmasına katkı sağlayan akıllı teknolojik uygulamaların türlerini ve kullanım alanlarını incelemektedir. Bu yönüyle çalışma, hızla ilerleyen teknolojik süreçte turizm endüstrisinde yapay zekâ kullanımları ile kişiselleştirme arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada akıllı turizm kavramı ve temelleri, akıllı turizm teknolojileri ve teknoloji türleri ele alınmakta; ayrıca turizm işletmelerinde kişiselleştirme sunan mobil ve web tabanlı uygulamalara ilişkin örnekler yer verilmektedir. Bununla birlikte, akıllı turizm teknolojilerinin turistler üzerindeki olası olumsuz etkileri de tartışılarak konuya bütüncül bir bakış açısı sunulmaktadır.

## 1. Akıllı Turizm Kavramları ve Temelleri

Seyahate karar verme süreci, turistler açısından çoğu zaman birbiriyle ilişkili çok sayıda karar aşamasını içeren karmaşık bir süreçtir. Ziyaret edilecek destinasyonun belirlenmesi, konaklama işletmesinin seçilmesi ve rezervasyonunun yapılması, ulaşım alternatiflerinin değerlendirilmesi ve varılan destinasyonda ziyaret edilecek turistik çekiciliklerin planlanması gibi pek çok unsur bu sürecin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu karar ve planlama aşamalarının her biri, turistlerin kendi tercih, ihtiyaç ve beklentilerine uygun seyahat deneyimleri oluşturabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, seyahat planlama süreci büyük ölçüde turistlerin seyahatlerini kişiselleştirme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dijital dönüşüm, bu planlama süreçlerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır. Özellikle akıllı turizm teknolojileri, turistlerin seyahat planlarını daha hızlı, kolay ve etkin bir şekilde oluşturabilmelerine olanak sağlayarak turizm deneyiminin kişiselleştirilmesini desteklemektedir. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, çevrim içi seyahat platformları ve mobil turizm uygulamaları sayesinde turistler farklı bilgi kaynaklarını tek bir dijital ortamda değerlendirebilmekte ve kendilerine en

uygun seyahat seçeneklerine daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. Bu teknolojik gelişmeler, seyahat planlama sürecini daha güvenilir ve verimli hale getirirken aynı zamanda turist deneyiminin daha tatmin edici ve keyifli bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

Turizm deneyimi, turistler tarafından kişisel değerlendirmelere dayalı bir dizi duyum deneyim şeklinde tanımlanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Turistler seyahatleri süresince yaşadıkları deneyimler aracılığıyla unutulmaz anılar oluştururlar. Bu deneyimler daha sonra olumlu ya da olumsuz biçimde hatırlanabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri, turistlerin seyahatlerinde olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak ve onlar için unutulmaz anılar oluşturmayı amaçlamaktadır.

Akıllı olma, kavramı bireysel teknolojilerin ilerlemesinin yanında çok sayıda teknolojinin birbirine bağlanabilmesi ve senkronizasyonu olarak ifade edilmektedir (Höjer ve Wangel, 2015). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin şehirlerin altyapılarına entegre edilmesi ile akıllı şehir yaklaşımının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Akıllı ulaşım sistemleri, akıllı enerji yönetimi ve dijital şehir altyapıları ile akıllı şehirler oluşturulmaktadır. Akıllı şehirlerde temel olan kaynakları en iyi şekilde ve sürdürülebilir yaşam kalitesini teknoloji kullanarak sağlamaya çalışmaktadır. Akıllı turizm kavramı da akıllı şehir kavramı gibi çok sayıdaki bileşenin bir araya gelerek senkronizasyonundan meydana gelmektedir.

Akıllı turizm, geleneksel turizmin kullandığı tekniklerden farklı teknikler kullanarak, e-turizmin ortaya çıkmasını sağlayan web tabanlı teknolojilerin entegrasyonu olarak ifade edilmektedir (Werthner ve Ricci, 2004). Akıllı turizm, bilgisayar ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen çok sayıda unsur ve katmandan oluşan akıllı bir kavramdır (Gretzel vd.,2015).

Akıllı turizm destinasyonu, *“Akıllı turizm hizmetleri/deneyimleri oluşturmada, yönetmede ve sunmada akıllı teknolojiiden yararlanan ve yoğun bilgi paylaşımı ve değer ortak yaratımı ile karakterize edilen bir turizm sistemi”* olarak ifade edilmektedir (Gretzel vd., 2015; s.560)

Bu bağlamda akıllı turizm teknolojileri aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, turistlerin öznel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun deneyimler sağlayabilir. Unutulmaz olumlu deneyimler; hazcılık, rahatlama, yerel kültürle etkileşim, anlamlılık, bilgi edinimi, katılım gibi çeşitli boyutları içermektedir (Kim vd., 2012). Bu durum turistlerin tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Akıllı turizm teknolojileri turistlerin deneyimlerine katkı sağlayabilmekte, turistler için daha zengin deneyimler oluşturmakta, algılanan değerlerin artmasında önemli bir araç haline gelmektedir (Gretzel vd., 2015). Bu bağlamda akıllı turizm deneyimi, turistlerin seyahat deneyimlerinin kalitesini

artırmak ve deneyimleri bireysel tercihlere göre uyarlamak amacıyla gelişmiş dijital teknolojilerin kullanımını olarak tanımlanmaktadır (Sustacha vd., 2023). Seyahatlerde turistlerin ihtiyaçlarının onların tercihlerine uygun olarak karşılanması amacıyla dijital araçlar ve mobil cihazların kullanılması turizm ürünlerinin sunulduğu ortamlardaki etkileşimi artırmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Bu etkileşimlerle birlikte sağlanan veri akışları, turist deneyimlerini farklılaştırırken aynı zamanda turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için operasyonları iyileştirerek kişiselleştirilmiş, anlık veri ve ihtiyaç odaklı hizmetler sağlamaktadır (Kim vd., 2025).

Akıllı turizm destinasyonları çok sayıda bileşenin bir araya gelmesi ile oluşan sosyal bir yapıdır. Seyahatin başından sonuna çevrim içi olarak çok sayıda bilgiye ulaşabilmek akıllı turizmi temellerini oluşturmaktadır. Akıllı turizmin bileşenleri ve katmanları içerisinde, akıllı deneyim, akıllı iş ekosistemi, akıllı varış noktası, koleksiyon, değişim, işleme ve veri sistemleri yer almaktadır (Gretzel vd., 2015).

## 2. Akıllı Turizm Teknolojileri

Turistlerin farklı deneyim beklentileri ve çeşitli motivasyonlara sahip olmaları, turizm ürün ve hizmetlerinin sunumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemini artırmakta ve bu teknolojilerin turizm deneyiminin oluşturulması ve sunulmasında merkezi bir rol üstlenmesine neden olmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, seyahat ve turizm faaliyetlerinin yanı sıra turistlerin deneyimlerinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda akıllı turizm teknolojileri, destinasyon paydaşları arasında bilgi ve veri akışını kolaylaştıran dijital altyapılar olarak öne çıkmaktadır (Madu ve Madu, 2002). Akıllı turizm teknolojileri; turistler, turizm işletmeleri (otel, restoran, ulaşım işletmeleri, seyahat acentaları ve turist rehberleri vb.), yerel halk ve sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları (belediyeler, bakanlıklar, valilikler) ile teknoloji sağlayıcıları (dijital platformlar, turizm uygulamaları ve veri sistemleri) arasında anlık bilgi paylaşımını mümkün kılarak destinasyonun daha etkin bir şekilde yönetilmesine ve turizm deneyiminin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Literatürde akıllı turizm teknolojileri; mobil teknolojiler, konum tabanlı hizmetler, sosyal medya ve çevrim içi platformlar, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, yakın alan iletişim ve sensör tabanlı teknolojiler (QR kodları, NFC, RFID vb.), nesnelerin interneti altyapıları, büyük veri ve veri analitiği sistemleri ile yapay zekâ, robotik ve giyilebilir teknolojiler gibi farklı kategoriler altında sınıflandırılmaktadır (Wang, 2013; Shen vd., 2020).

## **2.1.Akıllı Turizm Teknolojilerinin Türleri**

### **2.1.1.Mobil Teknolojiler**

Mobil teknolojiler, turistlerin seyahat süreçlerini kolaylaştıran en yaygın akıllı turizm araçları arasında yer almaktadır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla turistler seyahat planlama, rezervasyon yapma, destinasyon hakkında bilgi edinme ve navigasyon hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Bu teknolojiler turistlerin seyahat deneyimini daha erişilebilir ve etkileşimli hale getirmektedir (Wang vd., 2013).

### **2.1.2. Konum Tabanlı Hizmetler**

Konum tabanlı hizmetler (Location-Based Services), GPS ve mobil ağ teknolojileri aracılığıyla turistlere buldukları konuma göre bilgi ve öneriler sunan sistemlerdir. Bu sistemler turistlerin yakın çevredeki turistik çekicilikleri keşfetmelerine, kişiselleştirilmiş rota önerileri almalarına ve destinasyon hakkında gerçek zamanlı bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır (Berger vd., 2002).

### **2.1.3.Sosyal Medya ve Çevrim İçi Platformlar**

Sosyal medya ve çevrim içi platformlar, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına, diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmelerinden yararlanmalarına ve destinasyon hakkında bilgi edinmelerine imkân tanıyan dijital ortamlardır. Bu platformlar turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.

### **2.1.4. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojileri**

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, turistlerin destinasyonları dijital içeriklerle zenginleştirilmiş biçimde deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle müzeler, tarihi alanlar ve kültürel miras alanlarında ziyaretçilere etkileşimli ve bilgi zengin deneyimler sunulmaktadır (Moro vd.,2019).

### **2.1.5.Yakın Alan İletişim ve Sensör Tabanlı Teknolojiler**

QR kodları, yakın alan iletişimi (NFC) ve radyo frekanslı tanımlama (RFID) gibi teknolojiler turistlere hızlı bilgi erişimi ve temassız hizmetler sunan dijital araçlardır. Bu teknolojiler turistik alanlarda bilgi sağlama, biletleme sistemleri ve ziyaretçi akışını yönetme gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Shen vd., 2020).

### 2.1.6. Nesnelerin İnterneti ve Akıllı Altyapılar

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojileri sensörler ve bağlantılı cihazlar aracılığıyla turizm altyapısının dijital olarak yönetilmesini sağlamaktadır. Akıllı ulaşım sistemleri, akıllı otel odaları ve sensör tabanlı turizm hizmetleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Novera vd., 2022).

### 2.1.7. Büyük Veri ve Veri Analitiği

Büyük veri ve veri analitiği teknolojileri turist davranışlarının analiz edilmesine ve destinasyon yönetimde veri temelli kararların alınmasına olanak sağlamaktadır. Bu teknolojiler turist hareketlerinin izlenmesi, talep tahmini yapılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Miah vd., 2017).

### 2.1.8. Yapay Zekâ, Robotik ve Giyilebilir Teknolojiler

Yapay zekâ, robotik sistemler ve giyilebilir cihazlar turistlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunan yeni nesil akıllı turizm teknolojileri arasında yer almaktadır. Chatbotlar, hizmet robotları, akıllı saatler ve artırılmış gerçeklik gözlükleri turistlerin seyahat deneyimini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş olabilmektedir.

## 3. Turizm İşletmelerinde Kişiselleştirme Sunan Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalara Örnekler

Bu dijital seyahat uygulamaların bir kısmı kişisel deneyim ve rota üretimi üzerine odaklanır; rezervasyon genelde yönlendirme şeklindedir.

### 3.1. Mobil Uygulama Tabanlı (Rezervasyon Entegreli) AI Sistemler

Bu gruptaki uygulamalar hem kişiselleştirilmiş öneri üretir hem de çoğu zaman rezervasyon altyapısı sunmaktadır.

#### a. Trip.com (TripGenie / AI Planner)

Bugüne kadar yaklaşık 8 milyondan fazla seyahat planlanmasını sağlamıştır (<https://tripplanner.ai/>)

#### b. Booking.com (AI Trip Planner)

28 milyondan fazla kayıtlı destinasyonu bulunmaktadır. Bu platform, şirketlere seyahat yönetimi, bütçe kontrolü ve harcama analizi yazılımları ile hem zaman hem de maliyet konusunda hizmet verebilmektedir (<https://careers.booking.com/our-journey/>) .

#### c. Priceline (Penny AI)

Otel arama ve bulma, uçuş arama ve bulma, araç kiralama, paket bulma (otel, uçuş, kiralık araç, araba, uçak), gemi gezileri rezervasyonları yapabilir (<https://www.priceline.com/penny>).

d.Expedia

Paket halinde turların alınmasını sağlar aynı zamanda tek bir noktadan seyahat, uçak bileti, otel, ev, araba ve daha fazla hizmeti satışa sunmaktadır, bunların yanı sıra kruvaziyer destinasyonları da sağlamaktadır (<https://www.expedia.com/>).

### **3.2. Web Tabanlı (AI Seyahat programı Üretim Odaklı) Sistemler**

a. Mindtrip

Mindtrip, çok sayıda dijital araç ve veri kaynağıyla entegre çalışan, yapay zekâ destekli bir seyahat planlama platformu olarak ifade edilebilir (<https://mindtrip.ai/>).

b. Layla

Web tabanlı AI seyahat asistanı olarak çalışır. Layla ise doğal dil tabanlı etkileşimle kişiselleştirilmiş seyahat programları üretebilen yapay zekâ destekli dijital seyahat asistanı olarak ifade edilebilir (<https://layla.ai>).

c. Wonderplan

Kullanıcıların varış noktalarından başlayarak seyahatin bitimine kadar rotalar oluşturabilir, konaklama önerilerinde bulunabilir, bulunduğu önerileri bir PDF dosyasıyla dışa aktarabilir. Oluşturduğu planları tek sayfalık bir arayüzle sunabilir. Bunların yanı sıra gün gün planlanmış bir seyahat programı oluşturabilir. Web üzerinde seyahat üretebilir. Bu araçlar daha çok kişisel deneyim ve rota üretimi üzerine odaklanır; rezervasyon yapabilir (<https://wonderplan.ai/>).

d.Tripplanner.ai

Seyahat planlama sürecinde Layla.ai altyapısını kullanmakta veya Layla.ai'ye yönlendirme yapmaktadır. Tripplanner.ai platformu, seyahat planlama aşamasında Layla.ai tabanlı yapay zekâ altyapısıyla bütünleşmiş çalışmaktadır. AI tur planlama web aracıdır. Birden fazla servisle beraber çalışmaktadır (<https://tripplanner.ai/>).

e.Kayak

Kendi başına uçuş, otel ve araç kiralama verisi üretmez; bunun yerine birçok hava yolu, OTA (Online Travel Agency- Çevrim içi Seyahat Acentesi ), hotel sağlayıcı ve kiralama şirketinin verilerini tek bir yerde toplamaktadır. Kayak,

Booking Şirketlerinin altında bulunan gruptardan bir tanesidir ve Booking şirketlerinin diğer markalarıyla doğal veri ve ürün entegrasyonu içindedir, bunlar (<https://kayak.ai/>);

- Momondo
- HotelsCombined
- Cheapflights
- SWODOO
- Checkfelix
- Mundi

AI tabanlı seyahat sistemleri genel olarak platform tipi ve asistan tipi olarak sınıflandırılabilir. Platform tipi sistemler çoklu dijital entegrasyonlara dayalı bütünleşik planlama altyapıları ile asistan tipi sistemlerle doğal dil etkileşimi üzerinden dinamik ve kişiselleştirilmiş seyahat önerileri üretebilmekte olduğu ifade edilebilir.

*Tablo 1 Kişiselleştirme Sunabilen Yapay Zekâ Destekli Dijital Seyahat Uygulamaları*

Uygulama Adı	İçeriği	Özellikleri
Layla <sup>1</sup>	Kişiselleştirilmiş seyahat programı oluşturabilir.	Bireysel seyahat planları önerilerinde bulunabilir.
Mindtrip <sup>2</sup>	Haritalar ve diğer iş birliği araçlarını içerir.	Özelleştirilebilir seyahat güzergahları, haritalar, ile anında rezervasyon bağlantıları sağlayabilir.
Vacay <sup>3</sup> Chatbot	Destinasyon ve etkinlik önerilerinde bulunabilir.	Hızlı cevaplama ile sağladığı önerilerle, seyahat programlarını özelleştirebilir.
Hopper <sup>4</sup>	Yapay zekâ destekli uygulama ile uçuş ve otel fiyatlarını tahmin edebilir.	Kullanıcıların en iyi fiyat fırsatlarını bulabilmelerine yardımcı olabilir.
HelloGbye <sup>5</sup>	Grupların seyahat programı ve koordinasyonunu yapabilen, seyahat rezervasyon asistanıdır.	Grup rezervasyon otomasyonu, doğal dil işleme, kişiselleştirilmiş seyahat planları yapabilir.
Kayak <sup>6</sup>	Farklı seyahat veri kaynaklarını tek platformda toplar; uçak biletleri, oteller ve araç kiralama vb., yapay zekâ destekli seyahat arama motorudur.	Fiyat bilgilendirme ve yönlendirmesi yapabilir, yapay zekâ destekli seyahat önerilerinde bulunabilir.
Fabtoolai <sup>7</sup>	Güncel fiyat ve oranlarla seyahat programı masraflarını yönetebilir.	Güzergahlar oluşturulabilir, güncel fiyatlarla ve oranlarla döviz çevirisi yapabilir, seyahat masraflarını yönetebilir.

<b>Plantripai</b> <sup>8</sup>	Kişiselleştirilmiş günlük seyahat planları oluşturabilir.	Yerel mutfak, doğa, alışveriş, gece hayatı, macera, fotoğrafçılık, plajlar, kültür, sağlıklı yaşam, vb. seçenekler ile günlük gezi planları oluşturabilir.
<b>GuideGeek</b> <sup>9</sup>	Kişiselleştirilmiş seyahat programları oluşturabilmek için aktivitelerinize göre planlar sunabilir.	Destinasyon fikirleri sunabilir, uçuş otel ve aktivite fiyatlarını karşılaştırabilir. Restoranlar ve barlar, seyahat güvenliği, yerel kültürler vb. seçeneklerle seyahatler için planlama ve rezervasyon yapabilir. 50'den fazla dil işleme yapabilir.
<b>Wonderplan</b> <sup>10</sup>	Kişiselleştirilmiş seyahat programı oluşturabilmek için planlarınızı eklemek ve çıkarmalar yapabilir.	Seyahat planlamasını tek bir sayfada sorunsuz olarak plan yapabilir, plana eklemek ve çıkarmaları kaydedebilir daha sonra bunu çevrim dışı olarak kullanmayı sağlayabilir.
<b>Curiosio</b> <sup>11</sup>	Bütçe ve süreleri de dikkate alarak seyahat programı oluşturabilir.	Seçilen destinasyona süre ve bütçe gibi tercihlerin belirlenmesinden sonra çok sayıda alternatifler ile seyahat planları yapabilir. Bunların yanı sıra puanlamaların dikkate alındığı bir sistem sunabilir.

Not:<sup>1</sup><https://layla.ai/>;<sup>2</sup><https://mindtrip.ai/>;<sup>3</sup><https://www.usevacay.com/chatbot/>;<sup>4</sup><https://hopper.com/>;<sup>5</sup><https://bellogbye.com/>;<sup>6</sup><https://kayak.ai/>;<sup>7</sup><https://fabtoolai.com/explorerg/>;<sup>8</sup><https://plantripai.com/>;<sup>9</sup><https://guidegeek.com/>;<sup>10</sup><https://wonderplan.ai/>;<sup>11</sup> <https://curiosio.com/>

Platform tipi sistemler rezervasyon ve çoklu entegrasyon odaklı çalışırken, asistan tipi sistemler doğal dil etkileşimi üzerinden kişiselleştirilmiş öneriler üretmektedir. Bazı sistemler ise hibrit yapı sergileyerek her iki özelliği bir arada barındırmaktadır.

*Tablo 2 Yapay Zekâ Destekli Dijital Seyahat Uygulamalarının Kavramsal Sınıflandırılması*

Uygulama İsmi	Ana Taban	Etkileşim Biçimi	Ticari Entegrasyon Düzeyi	Açıklama
Layla <sup>1</sup>	Sohbet Tabanlı Yapay Zekâ Asistanı	Doğal dil / sohbet	Rezervasyon yönlendirme	Etkileşim odaklı kişiselleştirilmiş plan üretimi
Vacay <sup>2</sup>	Sohbet Tabanlı Yapay Zekâ Asistanı	Sohbet arayüzü	Rezervasyon yönlendirme	Bot karakterli seyahat planlayıcı
GuideGeek <sup>3</sup>	Sohbet Tabanlı Yapay Zekâ Asistanı	Chatbot	Rezervasyon yönlendirme	Sohbet temelli dijital rehber

<b>Mindtrip</b> <sup>4</sup>	Yapay Zekâ Destekli Planlama Platformu	Panel + sohbet	Rezervasyon bağlantıları	Çoklu entegrasyonlu planlama sistemi
<b>Wonderplan</b> <sup>5</sup>	Yapay Zekâ Destekli Planlama Platformu	Web plan arayüzü	Sınırlı yönlendirme	Yapılandırılmış gezi planı üretimi
<b>Fabtoolai</b> <sup>6</sup>	Yapay Zekâ Destekli Planlama Platformu	Web arayüzü	Sınırlı	Gezi programı oluşturma odaklı
<b>Plantripai</b> <sup>7</sup>	Yapay Zekâ Destekli Planlama Platformu	Web tabanlı	Yönlendirme	Yapay zekâ ile gezi planı üretimi
<b>Curiosio</b> <sup>8</sup>	Yapay Zekâ Destekli Planlama Platformu	Harita tabanlı	Sınırlı	Rota planlama odaklı
<b>Hopper</b> <sup>9</sup>	Yapay Zekâ Destekli Çevrimiçi Seyahat Acentesi	Mobil uygulama	Doğrudan rezervasyon	Fiyat tahmini ve satış odaklı
<b>HelloGbye</b> <sup>10</sup>	Yapay Zekâ Destekli Çevrimiçi Seyahat Acentesi	Kurumsal arayüz	Doğrudan rezervasyon	İş seyahati otomasyonu
<b>Kayak</b> <sup>11</sup>	Yapay Zekâ Destekli Meta-Arama Sistemi	Arama + filtre	Rezervasyon yönlendirme	Fiyat karşılaştırma motoru

*Not:*<sup>1</sup><https://layla.ai/>; <sup>2</sup><https://www.usevacay.com/chatbot/>; <sup>3</sup><https://guidegeek.com/>; <sup>4</sup>[\(https://mindtrip.ai/\)](https://mindtrip.ai/); <sup>5</sup>[\(https://wonderplan.ai/\)](https://wonderplan.ai/); <sup>6</sup>[\(https://fabtoolai.com/explorerg/\)](https://fabtoolai.com/explorerg/); <sup>7</sup>[\(https://plantripai.com/\)](https://plantripai.com/); <sup>8</sup>[\(https://curiosio.com/\)](https://curiosio.com/); <sup>9</sup>[\(https://hopper.com/\)](https://hopper.com/); <sup>10</sup>[\(https://hellogbye.com/\)](https://hellogbye.com/); <sup>11</sup>[\(https://kayak.ai/\)](https://kayak.ai/)

#### 4. Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turistler Üzerindeki Olası Olumsuz Etkileri

Chang (2008), seyahat eden bireylerin kişisel özelliklerinin memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri üzerinde etkili olabileceğini ifade etmektedir. Ancak literatür daha çok olumlu deneyimleri ön plana alarak olumsuz deneyimlerle ilgili çalışmalara yoğunlaşmamaktadır. Tanti ve Buhalis (2016), çevrim içi ve çevrim dışı olmanın turizm deneyimi üzerindeki olumlu ve olumsuz sonuçlarını kullanılabilirlik, iletişim, bilgiye erişim, zaman kullanımı ve destekleyici deneyimler gibi çeşitli boyutlar çerçevesinde ele almaktadır.

Tanti ve Buhalis'e (2016) göre seyahat sırasında bağlantı ve dijital teknolojilerin kullanımı, bilgiye hızlı erişim, uygulamaların kolay kullanımı, anlık iletişim ve sosyal paylaşım imkânı, destinasyon hakkında zengin bilgi edinimi, planlama ve navigasyon kolaylığı ile öneri sistemleri ve dijital rehberlik gibi avantajlar sağlayarak turist deneyimini destekleyebilmekte; ancak aynı zamanda teknolojinin deneyimin yerini alması, otantikliğin azalması, telefon kullanımına bağlı olarak deneyimden kopma, aşırı bilgi yüklenmesi, sürekli çevrim içi olma baskısı, dikkatin dağılması ve karmaşık ara yüzler nedeniyle istenmeyen olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Dijital teknolojilerin

turizm deneyimi üzerindeki etkilerinin kullanım amacı ve bireysel davranış biçimleri doğrultusunda farklılaşabileceğini bazen olumsuzluklara neden olabileceğini ifade edilebilir.

Nitekim fotoğraf çekme davranışı üzerine yapılan bir çalışmada Barasch vd. (2018), fotoğraf çekme amacının deneyimden alınan keyif üzerinde farklı etkiler yaratabildiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre, fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması amacıyla çekilmesi ile kişisel kullanım ya da bireysel arşiv için çekilmesi arasında deneyimden alınan haz açısından farklılıklar göstermektedir (Barasch vd., 2018).

Özellikle paylaşım amacıyla çekilen fotoğrafların, bireylerin yaşadıkları anın veya deneyimin keyfini daha az hissetmelerine yol açabildiği ifade edilmektedir (Barasch vd., 2018). Bu durum, teknolojinin kullanım biçiminin ve bireysel kullanım amaçlarının, deneyimin algılanması ve tamamlanması üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla teknolojinin belirli kullanım pratikleri, bireysel özellikler de dikkate alındığında, deneyimin olumlu biçimde tamamlanmasını sınırlayabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Fotoğraf çekimine ait yapılan başka bir çalışmada ise hangi nesnelerin fotoğraflarını çekeceklerine kendilerinin karar vermeleri durumunda hem keyif almada hem de o deneyimi dair anları hatırlamada hafızayı geliştirebileceği ifade edilmiştir (Diehl vd., 2016). Fotoğraf çekme eylemi kişilerin kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirilirse, dikkatlerinin dağılmasına rağmen anı deneyimle konusunda daha etkili olabileceği ifade edilebilir.

Çevrimiçi seyahat platformları geniş bilgi kaynaklarını bir araya getirirken, aynı zamanda bilgi fazlalığına rağmen turistlerin ihtiyaçları ile tercihleri arasındaki filtrelemeyi uyumlu şekilde yapamaması gibi kişiselleştirilmiş hizmetlerin yetersizliği ile karşı karşıya kalmaktadır (Li vd., 2026).

Bunların yanı sıra literatürde tekno stres ya da teknolojik stres, dijital detoks ve çevrim dışı olabilme gibi çeşitli terimler de bulunmaktadır (Neuhofner ve Ladkin, 2017).

## **Sonuç ve Öneriler**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndüren gelişmeler turizm işletmelerinin hizmetlerini ve turistlerin deneyimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital platformlar, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli sistemler ve veri temelli teknolojiler aracılığıyla turistler seyahat planlarının her aşamasında bilgiye hızlı şekilde ulaşmakta ve planlarını daha etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir. Bu durum, turist deneyimlerinin giderek daha fazla kişiselleştirilmesine olanak sağlayarak, turistlerin bireysel ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasını mümkün hale getirmektedir.

Akıllı turizm teknolojileri; mobil teknolojiler, konum tabanlı hizmetler, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, nesnelerin interneti altyapıları, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi çeşitli dijital araçların entegrasyonu yoluyla turizm deneyiminin daha etkileşimli, erişilebilir ve kullanıcı odaklı bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu teknolojiler, turistlerin destinasyonlara ait bilgileri güçlendirmekte, turizm işletmelerinin hizmet sunum süreçlerini daha etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte akıllı turizm teknolojilerinin turizm deneyimi üzerindeki etkileri yalnızca olumlu sonuçlarla sınırlı değildir. Teknolojinin yoğun, kontrolsüz ve sınırsız kullanımı; aşırı bilgi yüklenmesi sonucu karar verememe, dikkatin dağılması ve turizm deneyiminden alınan keyfin zayıflaması gibi bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda akıllı turizm teknolojilerinin kullanım biçimi, turistlerin bireysel özellikleri, teknolojiye yönelik tutumları ve kullanım amaçları bağlı faktörler onların deneyimlerini kişiselleştirmelerine temel oluşturabilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan akıllı turizm teknolojileri ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamaları, turistlerin geçmiş seyahat davranışlarını, arama geçmişlerini, kullanarak çok sayıdaki veriyi analiz edebilmektedir. Verilerin analiz edilebilmesi, turistlerin bireysel tercihlerine uygun seçenekler sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ ve web tabanlı uygulamalar aracılığıyla sunulan çok sayıdaki hizmete anlık bilgiye erişim ve seyahat planlama süreçlerinin hızlanması, turist deneyiminin daha kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüşmesine katkı sağlayarak turizm deneyiminin niteliğini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Turistlere sunulan kişiselleştirilmiş hizmetlerin büyük ölçüde kişisel verilerin işlenmesine dayanması, veri gizliliği ve veri güvenliğinin korunmasını akıllı turizm teknolojilerinin doğru ve yerinde kullanımı açısından daha da önemli hale getirmektedir. Dijital teknolojilerin yoğun kullanımının turist deneyimi üzerindeki olası olumsuz etkilerinin dikkate alınarak, dijital detoks ve çevrim dışı deneyimin turizm deneyimi ile nasıl bir ilişki içinde olduğunun araştırılması gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak akıllı turizm teknolojileri, turizm sektöründe kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri açısından temel hedeflerden biri, teknolojinin sunduğu olanaklardan etkin biçimde yararlanırken turist deneyiminin özgünlüğünü ve anlamını koruyabilen dengeli, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı turizm deneyimleri geliştirmek olacaktır.

## Kaynakça

- Barasch, A., Zauberaman, G., ve Diehl, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Berger, S., Lehmann, H., ve Lehner, F. (2002). Location-based services in the tourist industry. *Information Technology and Tourism*, 5(4), 243–256.
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah ve A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, 377–389.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1), 108–134.
- Choe, Y., ve Fesenmaier, D. R. (2017). The quantified traveler: Implications for smart tourism development. In D. Fesenmaier ve Z. Xiang (Eds.), *Analytics in smart tourism design*, 65–77.
- Diehl, K., Zauberaman, G., ve Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 119–140.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. (2015), “Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems”, *Computers in Human Behavior*, 50(C), 558-563.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Höjer, M., ve Wangel, J. (2015). Smart sustainable cities: Definition and challenges. In L. M. Hilty ve B. Aebischer (Eds.), *ICT innovations for sustainability*, 333–349.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770.
- Kim, J., Jang, S., Gretzel, U., & Koo, C. (2026). Special issue on “Smart tourism 2.0: Perspectives with geospatial data and AI”. *Electronic Markets*, 36(1), 3.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Lee, T.-H., ve Jan, F.-H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability*, 14(24).

- Li, F., Li, X., Tian, Y., Li, X., ve Zhao, F. (2026). Research on multi-source information fusion and AI-database collaborative tourism attraction recommendation models. *SSRN Electronic Journal (Preprint)*. <https://ssrn.com/abstract=6172890>
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *enter 2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Madu, C. N., ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246–258.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., ve McGrath, M. (2017). A big data analytics method for tourist behaviour analysis. *Information and Management*, 54(6), 771–785.
- Moro, S., Rita, P., Ramos, P., ve Joaquim, E. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 571–586.
- Neuhofer, B., ve Ladkin, A. (2017). (Dis)connectivity in the travel context: Setting an agenda for research. In R. Schegg ve B. Stangl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* , 347–359.
- Novera, N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., ve Kalam Azad, M. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: A literature review. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(3), 325–344.
- Shen, S., Sotiriadis, M., ve Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157.
- Shin, H., Jeong, M., ve Cho, M. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726–742.
- Stainton, H. (2020). Smart tourism explained: What, why and where.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J., ve Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Tung, V. W. S., ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wang, D., Li, X. R., ve Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61.
- Werthner, H., ve Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.

## İnternet Kaynakları

<https://careers.booking.com/our-journey/>

<https://tripplanner.ai/>

<https://www.priceline.com/penny>

Revfine. (2020, June 20). *Key technology trends emerging in the travel and tourism industry*. <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>

<https://layla.ai/>

<https://www.usevacay.com/chatbot>

<https://guidegeek.com/>

<https://mindtrip.ai/>

<https://wonderplan.ai/>

<https://fabtoolai.com/explorerg/>

<https://plantripai.com/>

<https://curiosio.com/>

<https://hopper.com>

<https://hellogbye.com/>

<https://kayak.ai/>

## 4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği<sup>1</sup>

Mustafa İspir<sup>2</sup>

Tuğrul Ayyıldız<sup>3</sup>

### Özet

Fiziksel, kültürel ve ekonomik sınırların ortadan kalktığı ve pazarın tek bir pazara evrildiği günümüzde turizm endüstrisi ulusal ve bölgesel kalkınma için oldukça önem arz etmektedir. Bu önemin farkına varan destinasyonlar daha fazla turisti kendilerine çekmek ve gelirlerini aynı şekilde arttırmak için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Söz konusu hedeflere ulaşmak için destinasyonların katlandıkları çabaların artması ile destinasyonlar arası rekabet artmakta aynı zamanda rekabet etme yöntemleri değişime uğramaktadır. Bu açıdan başarılı olmanın önemli birkaç yolu müşterilere değer sunmak, müşteriler için değer oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve tüketicilerin markayı ve ürünlerini tavsiye ederek sadık müşteriler oluşturmaktan geçmektedir. Biraz daha özeldi bakılacak olursa işletmelerin başarılı olması ve bu başarıyı devam ettirmesi için algılanan değer ve müşteri memnuniyeti sağlanmasına dair önemin farkına varması gerekmektedir. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti oluşturmakta yapı taşı olduğu bilindiğinden işletmelerin müşteriler için değer oluşturmayı öğrenmesi ve uygulaması gerekmektedir.

- 1 Bu çalışma “4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.
- 2 Uzman, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Mezunu, ispiRMustafa@outlook.com.tr, 0000-0001-8033-7559
- 3 Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, tayyildiz@adu.edu.tr, 0000-0001-6332-975X

Bu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinde algılanan değer müşteri memnuniyetine ve e-WOM'a etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın kuramsal yapısını oluşturmak adına literatür taraması yapılarak; sırasıyla algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM kavramları açıklanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreni Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmeleridir. Araştırmaya konu olan bölgeye gelen turist sayılarının bilinmemesinden dolayı çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 384 örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ek olarak algılanan değer müşteri memnuniyetinin bir belirleyicisidir. Çalışmanın sonuçları itibariyle hem literatüre katkı sağlayacağı hem de sektöre yöneticilerine yön göstereceği düşünülmektedir.

## Giriş

Tüketiciler günümüzde satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlerin, kalitesi ve fonksiyonel faydalarının yanı sıra farklı faydalara da sahip olmayı beklemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin istek ve arzularına karşılık verebilmek için tüketiciye sunduğu ürün veya hizmete çeşitli faydaları eklemeye başlamıştır. Rekabet ortamının her geçen gün arttığı piyasalarda işletmeler mevcut müşterilerini kaçırmamak ve yeni müşteriler elde etmek için tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilecek düzeyde olmalıdırlar. İşletmelerin rekabet edebilir olarak kalabilmeleri için pazarlama faaliyetlerinin merkezine müşterileri alma anlayışını benimsemelidirler (Küpeli, 2014). Ayrıca işletmeler diğer işletmeler ile rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti ve algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar (Doksanoğlu, 2021). Tüketicilerin algıladıkları değer algısının yüksek olması için tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmet için katlandıkları maliyetlere oranla faydaların daha yüksek olması gerekmektedir (Kantaroglu, 2018). Bazı durumlarda tüketiciden ek bir maliyet talep edilmeden ürün veya hizmette ekstra fayda sağlanmasının da tüketiciler için yüksek değer algısı oluşturmada yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Algılanan değer, müşterilerin kişisel algılarına bağlı olarak bir ürün veya hizmeti satın alma, tüketme sonucunda elde edilen faydaların söz konusu ürün veya hizmeti satın almak için katlanılan parasal veya parasal olmayan maliyetlerin birbirleriyle kıyaslanmasıyla elde edilen olumlu yöndeki sonuçlardır. Maliyetler veya diğer bir ifade ile bedeller ürün veya hizmetin fiyatı gibi parasal ya da zaman maliyeti gibi parasal olmayan maliyetleri içermektedir (Eskiler & Altunışık, 2015).

Müşteriler mevcut pazarda sayısız teklifler ile karşılaşmaktadırlar bu aşamada çeşitli seçenekler arasından satın alma kararlarını, kendilerine sunulan faydaları algılamalarına göre vermektedirler. Aynı zamanda işletmelerin sundukları değer ile müşterilerinin algıladıkları değerler arasında farklılık görülmektedir (Küpeli, 2014). Bu sebep ile değer algısı öznel bir kavram olarak tanımlanmakta ve müşterinin içerisinde bulunduğu durum ve zaman gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir (Woodruff, 1997).

Algılanan değeri tek boyutlu ölçen yaklaşımlar, algılanan değeri bir dizi öge aracılığı ile ölçülebileceğini savunmaktadır. Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, (2007) bu yaklaşımın birden çok belirleyicisi olabileceğini fakat bileşenli bir yapı olmadığını belirtmektedirler. Holbrook (1990), Chang (2008), Sheth vd. (1991), Chi & Kilduff (2011) gibi birçok araştırmacı çok boyutlu algılanan değer yaklaşımını benimseyerek değerın çeşitli boyutlarını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Bu çalışma ise finansal değer, epistemik değer, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve itibar değeri boyutlarını ele alarak algılanan değeri çok boyutlu yaklaşımla ölçmektedir.

İşletmeler için hayati derecede önemli olan kavramlardan bir tanesi müşteri memnuniyeti kavramıdır. İşletmelerin müşterilerin beklentilerine karşılık vermesi memnuniyeti oluşturmaktadır. Tersi bir durum söz konusu olduğunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişim müşteri memnuniyeti oluşturmayı zor bir hale getirmiştir. İşletmeler için sadece satış yapmak anlayışı geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Nihayetinde böyle bir ortamda müşterilerin ürün veya hizmetler ile alakalı beklentileri sürekli olarak değişim gösterdiğinden işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemiş olmalıdırlar (Özer & Günaydın, 2010).

Pazarda varlığını devam ettirmek amacıyla sorunsuz hizmet ve müşteri memnuniyetine bağımlı olan konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti arttırabilmek adına çeşitli stratejiler ve profesyonel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir. Bir konaklama işletmesinin memnuniyet hedeflerine ulaşması müşteriler ile bir bağ oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterileri ve müşteri memnuniyetini kendileri için önemli bir odak haline getirmiş ve müşteri memnuniyetini kontrol altına almak adına çeşitli faaliyetler ile desteklemektedirler. Bu tercihin tersi bir durum oluştuğunda işletmelerin gelecekteki pazarda varlıkları tehdit edecektir (Demir, 2006).

Bireylerin internete erişimlerinin daha kolaylaşması ve internet aracılığı ile oluşturulan çeşitli platformların artışı ile birlikte çok sayıda bireyin ortak noktada buluşabileceği çevrim içi topluluklar oluşmuştur. Söz konusu topluluklarda bireyler birbiriyle iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar

(Yüksel & Kılıç, 2016). Ayrıca Gümüş (2015) çalışmasında tüketicilerin, kar amacı gütmeyen yalnızca sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşan bağımsız bireylerin mesajlarına daha fazla güven duyduklarını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesinde ve bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler olması muhtemel riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için e-WOM'a başvurumaktadırlar. Ayrıca Doh & Hwang (2009) e-WOM ortamlarında bulunan yüksek miktarda yorum ve deneyimlerin güvenilirliği sağladığını belirterek bir kullanıcının satın alım yapmadan önce ortalama 13,9 yorum okuduğu sonucuna ulaşmışlardır. E-WOM ortamlarında tüketicilerin maruz kaldığı pozitif e-WOM ürüne veya hizmete yönelik olumlu etki uyandırırken negatif e-WOM olumsuz etki uyandırmaktadır. Bu bağlamda e-WOM tüketicilerin tercihlerini etkilemekte büyük önem taşımaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde tüketiciler, e-WOM aracılığı ile tüketim yapmadan ürün veya hizmet ile alakalı değerlendirme yapma fırsatı bulmaktadırlar (Browning, vd., 2013).

E-WOM ile alakalı bu bilgilendirmelerin ışığında işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verirken son derece önemli sanal ortamları göz ardı etmemesi ve stratejilerini, yoğun bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği içerisinde bulunduğumuz döneme göre geliştirmeleri gerekmektedir.

İnsanlar kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak veya sağlıklı yaşamlarını devam ettirmek amacıyla çeşitli çözüm yolları aramaktadırlar. Termal turizm ise bu yolların bilinen en eski çözüm yolu olarak belirtilebilir (Yıldız, 2020). Eski dönemlerde insanlar, çeşitli rahatsızlıklarda ve yaralanmalarda termal kaynak alanlarının tedavi süreçlerini kısalttığı, tedaviye olumlu etki oluşturduğunu öğrenmiş ve yaşam yeri olarak termal kaynakların etrafını tercih etmişlerdir. Buraları birer merkez haline getirmek istedikleri de bilinmektedir (Tengilimoğlu, 2017). Termal turizm, belirli özelliklere sahip olan suların doğal bir şekilde yeryüzüne çıkması ile oluşan şifalı suların ve çamurların kullanılması ile gerçekleştirilen turizm türü olarak adlandırılmaktadır (İlban, vd., 2008). Termal turizm merkezlerindeki konaklama işletmeleri otel, apart oteller veya tatil köyü gibi tesisler şeklinde olduğu bilinmektedir. Oteller bireylerin evi dışında konaklama ihtiyaçlarını sağladığı temel yerler olarak tanımlanabilir. Konaklama işletmelerinin temel amacı bireylerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olsa da yeme-içme, eğlence gibi istek ve ihtiyaca göre farklılık gösteren tamamlayıcı farklı hizmetlerde vermektedir (Martin, 2019). Ayyıldız ve İspir (2021)'e göre termal konaklama işletmelerinde temel amacın sağlık olduğu belirtilse de sunulan diğer bütün hizmetlerinde önemli

ve tamamlayıcı olduğunu belirtilmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa müşteri memnuniyeti oluşturmak, istek ve ihtiyaçlara göre verilen hizmetlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi işletmeler için doğru olacaktır.

## 1. Algılanan Değer

Algılanan değer, psikoloji sosyoloji ve ekonomi gibi alanlar ile bağlantılı olan disiplinler arası bir kavram olarak bilinmektedir. Üretici ve tüketicinin sahip olduğu kalite algısı birbirlerinden farklılık gösterebilir durumdadır (Eskiler & Altunışık, 2015).

Kalite kavramı 1990 yıllarında işletmelerin mevcut konumunu güçlendiren ve karlılık oranlarını arttıran stratejik bir olgu olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde tüketicilerin eskiye göre daha fazlasını talep eder hale gelmesi, sektörlerde rekabetin artması ve benzeri olgulardan dolayı kalitenin işletmeler için rekabet avantajı sağlama etkisinin azaldığından yerini müşteri değeri kavramına bırakmıştır (Dörtyol, 2012).

Öznel bir kavram olan algılanan değer tüketicilerin, satın alımlarının öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrası aşamada farklı önceliklerine göre değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir. Kavramın anlaşılması için örnek verilecek olursa bir turistin satın alım anındaki değerlendirme kriteri, ürünün özellikleri ve fiyatı iken ürünün kullanım ve kullanım sonrası zaman için sonuçlar ön plana çıkmaktadır (Altunel & Günlü, 2015).

Algılanan değer kavramının, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tüketicilerin elde ettiği algıladıkları değer kavramı, satın alınan ürün veya hizmet için ödediği bedel ile bu bedel karşılığında sağlanan faydanın kıyaslanması sonucunda ürün veya hizmete yönelik değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Algılanan değer; tüketici davranışlarının tahmin edilmesine, sektörde rekabet avantajlarının oluşturulmasında, üretilecek olan yeni ürün ve hizmet kararları hakkında belirleyici bir rol oluşturmaktadır (Özdemir, 2021). Algılanan faydanın, algılanan maliyetlerden fazla olması algılanan değer yüksek olduğu anlamını taşımaktadır (Dursun & Çerçi, 2004).

Gale (1994) algılanan değeri, daha çok kalite-fiyat perspektifi ile ele almaktadır. Bu sebeple algılanan değeri, ürün veya hizmetin göreceli fiyatı için algılanan pazar kalitesi olarak tanımladığını, pazar kalitesini ise rekabet ettiği diğer işletmelere kıyasla işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketicinin zihninde yer alan düşünce olarak belirtmiştir.

**Tablo 1. Algılanan Değerin Farklı Tanımları**

Yazar	Tanım
Day (1994)	Algılanan müşteri değeri, müşterilerin algıladıkları maliyet ve faydanın farkıdır. Algılanan müşteri değeri = Algılanan Faydalar- Algılanan Maliyetler.
Holbrook (1994)	Tüketicinin ürün veya hizmetten kaynaklanan deneyimi.
Cronin, Brady, & Hult (2000)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı.
Lapierre (2000)	Beklenti, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda müşteriler tarafından algılanan fayda ve fedakârlıklar arasındaki fark
Sweeney & Soutar (2001)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı.
Eggert & Ulaga (2002)	Satıcıların sundukları karşısında müşteri tarafından algılanan fayda ve yapılan fedakârlıkların karşılaştırılması.
Khalifa (2004)	Faydanın maliyete oranı
Snoj, Korda, & Mumel (2004)	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey
Iglesias & Guillen (2004)	Algılanan değer, müşteri tarafından alınan ve verilenin karşılaştırılmasıdır.
Sancez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2006)	Algılanan değer; bir ürün ve hizmetin satın alınmadan önce, satın almada, kullanım anında ve kullanım sonrasındaki deneyimlere dayanan dinamik bir süreçtir.

**Kaynak:** (Özdemir, 2021; Sarıyer, 2008).

Tablo 1’de görüldüğü üzere algılanan değer kavramı ile alakalı çalışmalarda farklı yazarların ve araştırmacıların çeşitli tanımları bulunmaktadır. Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada algılanan değeri nelerin oluşturduğunu belirlemeye çalışmış fakat algılanan değer ile alakalı cevapların çoğunun kişisel olduğunu ve değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Bu sebeple Zeithaml çalışmasında değer ile alakalı tanımları dört başlık altında değerlendirmeye almıştır. Belirlenen dört başlık;

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bir üründe olması istenilen durumdur,
- Değer, ödenen ücret karşılığında elde edinilen kalitedir,
- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir, şeklindedir.
- Algılanan değerın tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketiciler tarafından çeşitli değer algıları, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde farklılık oluşturabilmektedir. Akgül (2020)

algılanan değerin tüketici davranışlarına dört farklı şekilde yansıdığını belirterek bunları şu şekilde ifade etmiştir;

- Ürün veya hizmetin sosyal değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye toplumda bir statü veya değer kazandıracağına yönelik bir beklenti oluşması o unsur ile alakalı algılanan değerin yükselmesine sebep olabilecektir.
- Ürün veya hizmetin parasal değeri: Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödedikleri ücretin karşılığı görmek istemektedirler. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti var olan diğer rakip unsurlar ile kıyaslayarak kendileri için en çok faydayı sağlayıp ücretinin makul bir düzeyde olduğu ürüne veya hizmete yönelmeyi tercih etmektedirler.
- Ürün veya hizmetin duygusal değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye mutluluk ve huzur duygusunun oluşacağına düşünülmesi tüketicilerin algılanan değerlerinin artmasına yol açabilecektir.
- Ürün veya hizmetin kalitesi ve performansının değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye faydası ve gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciye fayda sağlayan ürün veya hizmetin algılanan değerinin yüksek olması söz konusudur. Bu durumda tüketicinin, diğer tüketicileri bu ürüne veya hizmete yönlendirmesi söz konusu olabilecektir.

### 1.1. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerin ölçülmesinde pek çok araştırmacı tarafından kabul gören tek ve çok boyutlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımlar tüketicilerin, değerin varlığını algılama durumunu belirttiği için kısıtlı bir bilgi sunduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra çok boyutlu yaklaşımın, algılanan değer boyutlarının belirlenmesi ve aynı zamanda sektörde var olan işletmeler yol gösterici stratejileri geliştirebilecek nitelikte olması itibarı ile oldukça önem arz etmektedir (Küpeli, 2014)

Algılanan değeri çok boyutlu yaklaşım türünde değerlendiren araştırmacıların, algılanan değerin boyutları hakkında bir görüş birliğine sahip olmadığını belirtmek mümkündür. Aşağı tarafta belirtilen tablo 2'de algılanan değeri çok boyutlu bir olgu olarak değerlendiren araştırmacıların, algılanan değer boyutları yer almaktadır.

Tablo 2. Algılanan Değer Boyutları

Araştırmacı	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman and Gross (1991)	Sosyal Değer Ekonomik Değer Fonksiyonel Değer Epistemik Değer Koşullu Değer
Groth (1995)	Bilişsel Değer Psikolojik Dâhili ve Harici
Grönroos (1997)	Bilişsel Duygusal
Sweeney,Soutar, Johnson (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Parasal Değer Kalite Değeri İşlevsellik
Sweeney and Soutar (2001)	Fonksiyonel Değer Sosyal Boyut Duygusal Boyut

*Kaynak: (Sanchez vd., 2006).*

**Finansal (Parasal) Değer:** Finansal değer ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından ödenen ücretin karşılığında elde ettikleri sonuçların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan faydaları ifade etmektedir (Whittaker vd., 2007).

Aynı ürün veya hizmetleri farklı markalarda tercih yapan bir tüketici finansal değere göre seçim yapmaktadır. Ayrıca finansal değer, tüketici olan turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmelerinde önemli bir etken olarak bilinmektedir (Akgül, 2020). Torlak ve Altunışık (2012) fiyatı düşük olan bir ürünü tercih eden tüketici ile fiyatı daha yüksek bir ürünü tercih eden tüketici arasında elde edilen değerde farklılıklar olacağını belirtmişlerdir. Odabaşı ve Oyman (2002) işletmelerin rekabet stratejilerinin sunulan değerler-fiyat > rakibin sunduğu değerler- rakibin fiyatı denkleminde göre geliştirmelerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**Epistemik Değer:** Epistemik değer tüketicilerin merak veya yenilik arayışları sonucunda kendilerine yeni bir değer ve tecrübe edindireceğine inandığı ürün veya hizmeti tercih etmesiyle elde ettiği faydalar olarak tanımlanmaktadır (Lin & Huang, 2012). Tüketiciler hali hazırda kullandıkları ürünler yerine farklı ürün veya hizmet satın almak isteyebilir farklı bir makarna yemeğini tatmak, farklı kültürleri öğrenmek ve her zaman gittiği restoran yerine farklı

bir restorana gitmek gibi arzular taşıyabilir. Bu olaylar çerçevesinde yeni deneyimlerin tamamı epistemik değeri oluşturmaktadır (Sheth, vd., 1991).

Sweeney & Soutar (2001) bir mal ya da hizmetin merak uyandırma kapasitesini epistemik değer olarak yorumlamış ve söz konusu mal ya da hizmetin yeni veya şaşırtıcı olması durumunda epistemik değer ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca epistemik değer en çok deneyimsel hizmet unsurlarında oluştuğunu belirtmişlerdir. Epistemik değer bireylerin yeteneklerini geliştirmek bilgi düzeylerini artırmak gibi etkenlerden dolayı müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel hizmet vermek amacı ile oldukça sık kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007).

**Duygusal Değer:** Duygusal değer, tüketim esnasında tüketicide psikolojik olarak oluşan duygusal bir tepkidir ve değişkenlik göstermektedir (Akkuş, 2019). Ürün veya hizmetin tüketim aşamasında veya tüketim sonrasında meydana gelen duygusal tepkiler duygusal değer olarak adlandırılmaktadır (Neira, vd., 2008).

Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerden elde ettikleri rahatlık, mutluluk, sevme gibi duygusal faydalar duygusal değer olarak tanımlanmaktadır (Sunthorncheewin ve vd, 2013). Satın alınan mal veya hizmetin duygusal değere sahip olması için tüketicilerin duygularını değiştirmesi gerekmektedir. Tüketicilerde pozitif veya negatif duygusal tepki, ürün veya hizmet ile alakalı deneyim ve tatmine bağlıdır (Chang, 2008).

Mal ya da hizmetler genellikle duygusal tepki ile karşılanmaktadır. Duygusal değer çoğunlukla estetik ile ilişkilidir fakat somut ve faydacı ürün veya hizmetlerde duygusal değer içerebilmektedir. Örnek olarak sahip olunun bir ögeye (araba, ev,) kişinin ilgi duyması gösterilebilir (Sheth vd. 1991). Duygusal değer, tüketiciler satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Duyguları geri planda bırakan turistik işletmelerin, turistlerin bireysel beklentilerini fark edememesi olumsuz duygulara neden olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını engellemektedir (Marciszewska, 2005).

**Sosyal Değer:** Sosyal değer tüketicinin edindiği ürününün kullanımı sonucu elde edilecek olan sosyal fayda olarak belirtilmiştir (Wang, vd, 2004). Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin kendi sosyal statüsünü yükseltmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin sosyal imaj veya özgüven ihtiyacını tatmin eden unsur olarak sosyal değer tanımı kullanılmıştır (Chang, 2008).

Diğer bir tanıma göre, tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan çok statü, saygınlık ve imaj edinme gibi etkenlerden dolayı tercih etmektedir (Ivanauskiene, vd, 2012).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal değer, bireyleri ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine itmektedir (Long & Schiffman, 2000). Doyle (2003) bireylerin kıyafet veya araba tercihlerinin söz konusu ürünlerin fonksiyonel değerinden ziyade ürünlerin alıcı için ne alama geldiğini yani sosyal değeri göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir.

**Kalite Değeri:** Ürün veya hizmetten beklenen kalite standartlarının sağlanması ile edilen fayda kalite değeri olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre kalite değeri, ürünün veya hizmetin işçilik kalitesi, dayanıklılığına ve kabul edilebilir bir kalite standardına sahip olmasına dair değerlendirmelerdir. Tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların kişisel becerileri ve yetkinliklerinin yüksek olması tüketicilerin değer algısında olumlu değerlendirmelere katkıda bulunmaktadır (Ivanouskiene, vd, 2012).

Kalite değeri, satın alınan bir ürünün veya hizmetin faydası, görüntüsü, fiyatı ve dayanıklılığı gibi etkenleri içermektedir. Ayrıca ögenin talebi karşılama işlevini yerine getirme yeteneği önem göstermektedir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti elde etmek için katlandığı maliyetler ile en yüksek kaliteyi elde etmek yine önemli hususlardan biridir (Solmaz, 2016).

Kotler vd, (2005) kaliteyi ürün üzerinden değerlendirerek ürünün işlevleri yerine getirme yeteneğini kalite olarak tanımlamıştır. Söz konusu işlevleri ise dayanıklılık, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve tamir edilme kolaylığı olarak açıklamıştır. Öte yandan, Zeithaml (1998) kaliteyi tüketicilerin ürüne karşı genel üstünlük ve mükemmelliğini kalite olarak tanımlamıştır.

**İtibar Değeri:** Tüketicilerin ürüne, hizmete ve işletmeye imajına yönelik algıları itibar değerini oluşturmaktadır. Bireyler sahip olmayı arzuladıkları imajı sağlayacak ürün veya hizmetlerin arayışındadırlar. Bu açıdan tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil statülerini iyileştirme veya kazanma, prestij ve özgüven gibi nedenlerden dolayı da tüketimde bulunmaktadır (Şıtlak, 2021).

## 2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli durumlarda tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, kullanımdan sonra bir ürün veya hizmete karşı duygu veya tutumdur. Müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma davranışının farklı aşamaları arasında bir iletişim köprüsü görevi gören pazarlama faaliyetleri arasındaki sonucudur (Burucuoğlu, 2011).

Müşteri memnuniyeti, beklenen performansın müşteri tarafından satın alınması ile gerçekleşen performans ile algılanan ve ödeme masrafları arasındaki karşılaştırmanın sonucudur (Taghizadeh, 2012). Müşteri memnuniyeti, ürün

performansından elde edilen deneyim ile kişisel karşılaştırmadan kaynaklanan fiziksel bir kavramdır (Chu, 2002). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmininde işletme çalışanları önemli bir rol üstlenirler. Müşteri ile işletmenin çalışanları arasındaki yakın ilişki tekrar eden müşteri sadakatine yol açacağı savunulmaktadır. (Gremler & Gwinner, 2000).

Westbrook & Reilly (1983) müşteri memnuniyetini genel pazarın yanı sıra satın alınan belirli ürünler veya hizmetler, perakende satış mağazaları ve hatta molar davranış kalıpları tarafından sağlanan (veya bunlarla ilişkili) deneyime verilen duygusal tepki olarak tanımlar. Tse & Wilton (1988) müşteri memnuniyeti, tüketicinin, önceki beklentiler ile ürünün tüketildikten sonra algılanan gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıtın bir süreci olarak belirtmiştir.

Birçok yazar müşteri memnuniyetini farklı şekillerde tanımlasa da, bu çalışmada ortak alıntılanan Oliver (1981) tanımı kullanılmıştır. Memnuniyet, müşterinin hizmetini yerine getirme yanıtıdır. Bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da tüketimle ilgili tatmin edici bir düzeyde sağladığına dair bir yargıdır (Oliver, 1981). Gustafsson, Johnson, & Roos (2005)'a göre müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir teklifin bugüne kadarki performansının genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Hayes (2008), müşteri memnuniyeti terimlerini tanımlamıştır ve kalite algıları, ürün veya hizmetle ilgili bir dizi gözlemlenebilir eylemi özetlemek için kullandığımız etiketler olarak belirtmiştir. Hunt (1977) ise müşteri memnuniyetini, deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir değerlendirme süreci olarak tanımlar. Daha kesin olarak, tüketici memnuniyeti tanımları ya bir değerlendirme sürecini ya da bir değerlendirme sürecine verilen bir yanıtı vurgulamıştır.

Kavram olarak müşteri memnuniyeti, uzun bir süredir pazarlamanın temeli olmuştur. Pazarlamayı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek olarak tanımlamak doğrudur. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri karlılığı sağlamak, müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak için her organizasyon için hayati öneme sahiptir.

Modern işletme felsefesinde işletme müşteri odaklı olmalıdır ve sürekli iyileştirmenin ana ilkelerinin uygulanması, müşteri memnuniyetini değerlendirmenin ve analiz etmenin önemini vurgulamaktadır. Kısacası, müşteri memnuniyeti, birçok işletme için standartlaştırmanın ve performansın mükemmelliğinin temeli olarak kabul edilir. Ayrıca müşteri memnuniyeti potansiyel pazar fırsatlarını belirlemeye yardımcı olur (Evangelos & Yannis, 2010).

İş perspektifinde müşteri memnuniyetinin öneminden bahseden Zairi (2000), bir dergide “Yaptığımız işin amacı müşterilerdir ve onlar bize değil, biz onlara çok bağlıyız. Müşteri bir sorunun kaynağı değildir, belki de müşterilerin ‘gitmesin’ diye bir dilek tutmamalıyız çünkü geleceğimiz ve güvenliğimiz tehlikeye atılacaktır” şeklinde belirtmiştir. Ancak müşteri memnuniyeti kavramı yeni bir kavram değildir. Bazı araştırmacıların müşteri memnuniyetinin sadakate açılan en iyi pencere olduğunu düşündüğü 1980’lerin başlarında iş sektörlerini vurgulamıştır. Ayrıca şirket karlılığı, yatırım getirisi veya pazar payı ile doğrudan ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Memnun müşteriler, alternatiflere geçmeden düşünür, çünkü duygusal olarak bağlanırlar ve alternatiflerin kalitesine inanmakta zorlanırlar (Oliver, 1980).

Zairi (2000), müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve elde tutma etkisine dair çalışmaların öneminden daha fazla bahsetmektedir. Memnun müşteriler deneyimlerini ortalama beş veya altı kişiyle paylaşırken memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini on kişi ile paylaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamanın yeni bir müşteri kazanmak kadar maliyetli olmadığını belirtmiştir.

21. yüzyılda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için ürün kalitesi, inovasyon ve araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) organizasyon stratejileri memnuniyeti oluşturma yollarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yılmaz, Ari, & Gürbüz, 2010).

Listelenen beş unsura baktığımızda, memnun müşterilerin etkisi şunlara yol açacaktır (Aymankuy vd., 2012):

- Kuruluş, müşterilerini tatmin edebilir güven kazanır.
- Organizasyon stratejik olarak rakiplerinden daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilir, yani buradaki rekabet müşteri olduğu için bir organizasyonun rakiplerine göre rekabet avantajı kazanması gerekir.
- Buna göre, müşteri memnuniyeti, kuruluşun müşterilerini uzun vadede tutması için önemlidir.
- Müşteriler pazar segmentini oluşturur. Müşteri memnuniyetini kazanarak bir işletme pazar payı kazanabilecektir.
- Pazar payını elde ederek, kuruluş gelirini artırabilir ve dolayısıyla hissedarları için geliri artırabilir. Müşteri memnuniyeti, her temas noktasında deneyime ve ilişkiye yatkındır.

Geçmişteki araştırmacılar tarafından yapılan birkaç incelemede, müşteri memnuniyetinin, tüketicileri daha fazla satın almaya ittiği gibi işletmeyi etkilediğini de ortaya koymaktadır (Fettahlıoğlu, 2014). Memnun olan

müşterin; bir mal veya hizmetin müşteriler tarafından tekrar satın alınmasına, işletmeye karşı oluşan güvenden dolayı sadık olma halinin oluşmasına, memnun kaldıkça daha fazla ödemeye veya prim ödemeye istekli olmalarına, işletmenin ürün ve hizmetlerini ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye ederek daha fazla müşteri kazanması konusunda yardımcı olmaktadır (Tsauro, vd., 2002).

Memnuniyet, işletmenin hayatta kalması ve sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Kuruluş, mevcut pazar payını korumak için müşteri sayısını korumak zorundadır. Pazarın büyümesi ve sektörde baskın bir oyuncu olarak ilerlemek için yeni müşteriye ihtiyaç vardır. İşletmeler için Müşteriyi elde tutmak, ilişki kurmak ve sadakat aşamasını geliştirmek için ürün bazlı veya hizmet bazlı olsun organizasyonu için hayati önem taşımaktadır (Özilhan, 2010).

Organizasyonda müşteri memnuniyetini anlamak önemli bir konu olarak düşünülmelidir. Bu stratejinin bir parçası olarak, ürün tanımı ve hizmet ile müşteri ve müşteri ihtiyaçlarının ve müşteri şikâyetlerinin bir listesinin hazırlanması ve süreç seçimi önemlidir. Temel sorular şunları içerir: Ne ürün veya hizmet sağlıyoruz? Müşterilerimiz kimlerdir? Ne istiyorlar ve neye ihtiyaçları var? Ölçülebilir mi? Süreci iyileştirmek için ne gerekiyor? Bu soruların cevapları ile müşteri sürekli olarak daha iyi anlaşılacak ve ürün ve hizmetlerin pazar ihtiyaçlarına uyum sağlaması daha iyi olacaktır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir iş organizasyonu ve hangi organizasyonda daha memnun müşterilere sahip olursa olsun, standart performansın temeli haline gelir ve satın alma oranını arttırır ve değişim arzusunu azaltır (Jamali, 2007).

Müşteri memnuniyeti, organizasyonda yapılan çabalar üzerinde olumlu bir etkinin ötesinde bir şeydir. Bu sadece faaliyet kadrosunu yapmakla kalmaz, aynı zamanda şirket için bir kazanç kaynağı olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti, şirketler için birçok fayda sağlar ve daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, sadakate yol açar. Konuyla ilgili literatür taranarak, memnuniyeti tanımlamaya yönelik iki yaklaşımla karşılaşılmıştır: Birinci yaklaşımda memnuniyet, müşteri için ürün veya hizmetin kullanımından sonra elde edilen durumdur. İkinci yaklaşımda memnuniyet, müşterinin hizmeti kullanarak ürün tüketimini deneyimleme sürecini anlaması ve değerlendirmesidir. Literatür taraması, Memnuniyetin, duygusal süreç ve normatif süreç olmak üzere iki paralel süreç sonucunda elde edildiğini ileri sürmektedir (Robinot & Giannelloni, 2010).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, hizmet boyutlarına odaklanıldığından memnuniyet genel olarak kaliteden daha geniş bir kavrama sahiptir. Hizmet kalitesi, memnuniyetin bir parçası olarak kabul edilir. Hizmet kalitesi, bir müşterinin hizmetin beş boyutundan algısını temsil ederken, memnuniyet daha yaygındır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, durumsal faktörler ve kişisel faktörleri içerir (Seyed Javadin, 2009).

## 2.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ölçmesi veya bilmesinin önemli bir konu olmasının yanı sıra bir mecburiyet haline gelmiştir. Son yıllarda müşteri memnuniyetinin önemi artmış, bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmeyi düşünen birçok kuruluş bir parametre olarak belirlenmelidir. Memnuniyet düzeyleri, güvenilir bir geri bildirim olarak da kabul edilmesinin yanı sıra müşterilerin tercih ve beklentilerini etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde bilinmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümünün, müşteri hizmetleri sürecinin herhangi bir aşamasında yer alan tüm çalışanlar için bir başarı duygusu sağladığını ve çalışanlardan daha yüksek verimlilik seviyelerinin elde edilmesinin yanı sıra yüksek performans gösterme konusunda motive etmektedir (Eroğlu, 2005).

Evangelos & Yannis (2010) müşteri memnuniyetini ölçmenin başlıca avantajlarından bahsetmişlerdir,

- Ölçüm müşteri memnuniyetini rakiplerine karşı işletmenin mevcut durumunu değerlendirmeye ve buna göre gelecek planlarını tasarlamaya yardımcı olur.
- Potansiyel pazar fırsatlarını belirleyeme,
- Müşteri davranışını anlamaya ve özellikle müşteri beklentilerini, ihtiyaçlarını ve arzusunu belirlemeye aynı zamanda analiz etmeye yardımcı olur.
- Toplam müşteri iletişimini geliştirir.
- Yeni eylemlerin, çabaların ve programların kuruluşların müşterileri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemek de mümkündür.
- Organizasyonların rekabete karşı zayıflıkları ve güçleri, müşterilerin algılarına ve yargılarına dayalı olarak belirlenir.
- Personel verimliliğini artırmak için motive edilir.

## 3. E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Kavramı

Gelişen teknoloji ile daha önce var olan ögeler yeniçağa ayak uydurarak değişim göstermiştir. Söz konusu ağızdan ağıza iletişim de, internet, teknolojik gelişmeler ve daha birçok nedenden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde değişim göstermiştir. Klasik ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler almış oldukları ve deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında yakın çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aktarırken günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hiç tanımadığı bireylere bilgi ve

tecrübesini aktarabilmektedir. Bu sonuçta tüketicilerin paylaştıkları tecrübeler klasik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

We are social, (2021) raporuna göre, 4,66 milyar insanın internet kullanımının olduğunu ve bu kullanımın 2020 ye göre yüzde 7 arttığını belirtilmiştir. Yine aynı raporda mevcut internet kullanıcı sayısının dünya nüfusunsun %59'a denk geldiği belirtilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021)'nin raporunda ise ülkemizde bireylerin internet kullanım oranı yüzde 82,6 olarak belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde %92 oranında evden internet erişimi imkânına sahip olduğunu belirtilmiştir.

Raporlardan elde edinilen bilgiler ışığında, internet ve sosyal medya kullanımın dünyada ve ülkemizde yüksek olduğu ve bu sayıların her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu sonucuna göre e-WOM uygulamalarının önemli olduğunu ve bu önemin giderek artacağını göstermektedir.

Yağal, (2020) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitli özelliklerinden bazılarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Kalıcılık: İnternet ortamından silinmediği sürece yazılı veya görsel şekilde paylaşılan elektronik ağızda ağıza iletişimin varlığı ve bulunabilmesi.
- Yön: Paylaşılan iletilerin tek bir kişi tarafından değil çok daha fazla birey tarafından görüntülenebilir olması.
- Seçilebilirlik: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitliliği ve iletiyi görüntüleyen bireylerin istedikleri bilgiyi görüntüleyebilmesi.
- Biçim: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla biçimde ve halde internet ortamında görüntülenebilir olması.

İnternet erişimi bulunan her tüketici e-WOM'a ulaşabilir veya üretebilir durumdadır. Elektronik ortamda bulunan e-WOM WOM'a göre daha hızlı yayılırken kayıt altına alınan bilgilendirmelerin silinmesi kolay değildir (Kim & Song, 2010). Tüketiciler, çeşitli internet platformları, yorum siteleri sayesinde oluşan e-WOM'u alternatif bilgi kaynağı olarak görmüş ve çeşitli ürün ya da hizmet hakkında diğer tüm tüketicilerden bilgi alışverişi sağlamaktadırlar (Lee, Cheung, Lim, & Sie, 2006).

Ayrıca tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmetten oluşabilecek riskleri azaltmak maksadı ile bahsi geçen ögeyi daha önce satın alan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza iletişimi güvenli bulmaktadırlar (Kim & Song, 2010). Lopez & Sicilia (2013) kişisel bilgilerini aktaran tüketicilerin işletmelerin veya firmaların paylaştığı bilgilere göre daha güvenilir ve etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yan, Zhou, & Wu çalışmasında (2018) turizm sektöründe de e-WOM araçlarının yaygın olarak kullanıldığı ve referans kabul edildiği ayrıca tüketicilerin e-WOM'u tatil planlanma sürecinde birincil kaynak olarak kullanıldığını belirtmiştir. Fakat Doh ve Hwang (2009) tüketicilerin söz konusu işletme hakkında devamlı olarak olumlu pozitif e-WOM'a maruz kalmaları sonucunda uzun vadede güven sorunu duygusuna kapılacaklarını belirtmiştir. (Lee, Jung ve Park (2017) yine bu sonucu destekler nitelikte olarak tüketicilerin çok fazla pozitif e-Wom ile karşılaştıklarında söz konusu iletişim metinlerinin güvenilirliklerinin şüphe oluşturacağından bahsetmişlerdir.

Harris & Ogbonna (2013) tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmasında büyük rol oynadığını belirtmişlerdir.

Klasik ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim sabit bir mekan veya zaman söz konusu değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi önemli kılan önemli hususlardan biride bu özelliği olduğu söylenebilir.

Tüketiciler internet sayesinde deneyimledikleri ürün veya hizmet ile alakalı olumlu veya olumsuz mesajlar paylaşabilir durumdadırlar. Tüketiciler bu paylaşımları çeşitli platformlar aracılığı ile yapmaktadır ve potansiyel tüketiciler ise söz konusu ürün veya hizmeti satın almadan önce paylaşılan mesajlardan bilgi edinmektedirler. Bu platformlar, bloglar, sosyal medya uygulamaları, internet siteleri gibi çeşitlilik göstermektedir (Fogel, 2010).

Bunun yanı sıra söz konusunun platformlardaki profiller gerçek kişiler olmasının yanı sıra tüzel kişilikler ile de profil oluşturabilmektedirler. İşletmeler tanıtım reklam gibi çeşitli unsurları ve mesaj içeriklerini bu profiller aracılığı ile paylaşabilmektedirler.

### 3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(e-WOM) Türleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Literatürde en çok yer alan pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim ve negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra nötr elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları da bulunmaktadır (Nguyen, 2019).

**Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadır. Söz konusu

platformlar diğer bireyler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanıldığından tüketicinin paylaştığı tecrübe platformu kullanan herhangi bir kişi tarafından ulaşılabilir bir durumdadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi klasik ağızdan ağıza iletişimden ayıran en önemli özelliklerden biriside elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitlelere ulaşabilme potansiyelidir.

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ürün veya hizmet ile alakalı iyi tecrübeleri ve tavsiyeleri içerdiğinden söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı algıyı iyileştirmekle birlikte diğer bireyler tarafından satın alım kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Sarışık & Özbay, 2012).

**Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaması sonucu elde ettikleri olumsuz deneyimi ve memnuniyetsizliklerini çeşitli platformlarda paylaşması ile oluşan iletişim türüne olarak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu iletişim türüne göre tüketiciler tarafından daha önem verildiği ve etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Avcılar, 2005). Ayrıca olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer türlere göre hızlı bir şekilde yayılma göstermektedir (Stokes & Lomax, 2022).

## 5. Yöntem

Nicel araştırma yöntemi, teoriyi test etmeye yönelik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyeme yarayan bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Nicel araştırma yaklaşımı, büyük örneklem kitlesi ve istatistiksel analize uygun bir araştırma yöntemidir. Ayrıca nicel araştırmalar sayısal verilerin kullanılmasıyla kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Durmuş, vd., 2022). Bu bilgiler ışığında çalışmada nicel araştırma yaklaşımının kullanılması uygun görülmüştür ve de hipotez testleri gerçekleştirilmiştir

### 5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Termal sağlık turizmi; termal sular yöresindeki çevre ve iklim faktörleri ile birlikte insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere hekim denetimi, gözetimi ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi uygulamalar ile birlikte sunulan ve çoğu kez rehabilite edici olan sağlık hizmetleridir. Termal suların tedavi ve rehabilitasyon amaçlı modern tesisler aracılığı ile kullanımı ise ülkemiz de dâhil olmak üzere, tüm dünya da son yıllarda kanıta dayalı araştırmaların da desteğiyle bilimsel olarak giderek daha fazla önem verilen ve yaygınlaşan bir tedavi yaklaşımı olmuştur. Bu durum termal sağlık turizminin bir sektör olarak gelişmesini sağlamıştır (Kasal, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, termal konaklama işletmelerinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-wom üzerindeki etkisini tespit etmektir. Turizm sektöründe büyük global rakiplerin ve rekabetlerin olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sektörde başarılı olmak ve elde ettikleri gelirleri arttırmayı hedefleyen işletmelerin rakip işletmelerden kendilerini ayırtıracak çözüm yolları bulması şarttır. Çeşitli faydaların sunulduğu tüketicilerin elde ettiği memnuniyet ile işletmeye olumlu tutumlar geliştirecek ve kendisine sunulan değer farkına varacaktır. Bu sebeple algılanan değer, işletmelere ait rekabet stratejilerinin en önemli ögesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri için değer oluşturmayı hedef olarak alan işletmeler sürdürülebilir rekabet ve başarıyı elde etmiş olacaktırlar.

Ticari işletmeler için gelir elde etmek ve süreklilik oluşturulması önem arz etmektedir. Yoğun rekabet içerisinde bulunan işletmeler buldukları dönemin şartlarına uygun çeşitli yöntem ve teknikler izlemektedir. İzledikleri yöntem ve teknikler ile beraber işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından beklentilerinin karşılanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi açısından önemli görülmektedir. Sunulan mal veya hizmetin beklentileri karşılama ve karşılamama durumunda tüketicilerin işletme ile olan bağı olumlu veya olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda sektör fark etmeksizin işletmelerin müşteri memnuniyetini göz ardı etmemesi ve gerekli eylemleri göstermesi mecburidir (Emir, vd. 2010).

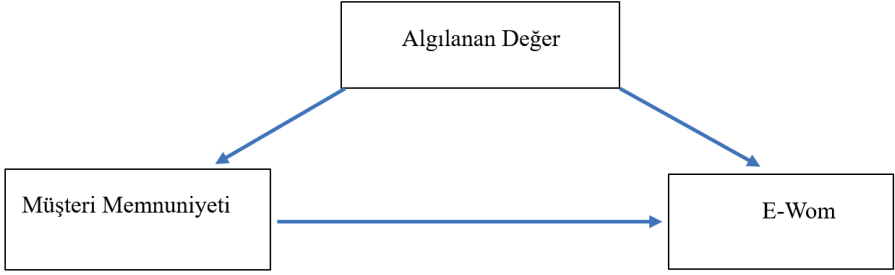
Gelişen teknoloji ile ağızdan ağıza iletişimde farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıklar bireylerin ağızdan ağıza iletişimi sadece yüz yüze değil çeşitli internet ortamlarında, bloglarda, uygulamalarda veya sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Müşterilerin satın alma kararları öncesi oluşabilecek riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için deneyim sahiplerinin paylaşımlarını okumakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler (Kutlu & Ayyıldız, 2017). Ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyen müşterilerin sözü geçen platformlarda elde ettikleri olumlu veya olumsuz deneyimleri diğer potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Lee, Park, & Han, 2008). Özellikle otel işletmeleri açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim gün geçtikçe daha etkili olmaktadır. Tatil planı yapan birçok insan internette tatil esnasında konaklayacağı otel hakkında paylaşılan bilgileri okumakta ve bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararları etkilenmektedir (Göral, 2015). İnternette yer alan bilgilerde termal konaklama tesislerinin mevcut durumu, personel ilişkileri, bina ve oda yapısı, termal kaynağın faydası ve içeriği gibi işletmeler açısından birçok değerli bilgilerde yer almaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında turistlerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile alakalı deneyimleri algıladıkları değeri ve memnuniyet düzeylerini e-WOM

ile aktardığı ve potansiyel tüketicilerin söz konusu mesajlar ile satın alım kararlarından etkilendiği bilinmektedir. İşletmeler açısından hangi durumların tüketicilerin algıladıkları değere etki ettiği, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların neler olduğunu ve elektronik ortamda paylaşılan olumlu olumsuz deneyimlere nasıl ulaşabileceğini ayrıca bu bilgileri kendileri açısından nasıl kullanabileceğini bilmeleri araştırmaya konu olan tüm öğeleri işletmeler açısından olumlu birer etkene dönüştürmek ve bilgi kaynağı olması itibari ile araştırmanın mevcut durumu son derece önemlidir.

## 5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Araştırma modelinde;

H1: Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri memnuniyeti ve e-Wom arasında bir ilişki vardır.

H2 Konaklama işletmelerinde algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H3: Konaklama işletmelerinde algılanan değerın E-wom üzerine etkisi vardır.

H4: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin E-wom üzerine etkisi vardır.

## 5.3. Evren Örneklem

Evren, araştırmalardan elde edilen sonuçların genelleme ile ifade edildiği bir bütündür. Araştırmada örneklem, araştırma için seçilen evreni temsil etme gücüne sahip bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Afyonkarahisar ilinde yer alan termal kaynaklar ilk çağlardan günümüze kadar aktif olarak kullanılmaktadır. Jeopolitik konum itibari ile ülkemizin başkentine oldukça yakın ve Anadolu coğrafyasının kavşak noktası olarak önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca termal kaynakların niteliği açısından oldukça zengin olan Afyonkarahisar ait olduğu bölgede ve ülkede önde gelen termal destinasyonlardan biri olarak bilinmektedir (Sandıkçı & Özgen, 2013).

Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşteri sayıları tam olarak belirlenmediği için bu çalışmada en yüksek evren göz önüne alınarak %95 güven aralığı %5 hata payı olarak en az 384 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların örnekleme ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Nicel ve nitel çalışmaların her ikisinde de kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanımı en yaygın örnekleme stratejilerinden biridir (Yağar & Dökme, 2018).

Anket uygulaması 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 410 adet anket basımı yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin doldurulması sırasında yırtılması ve katılımcıların anketi teslim etmeyi unutmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı 400 adeti toplanmıştır. 6 adet anket ise eksik bilgilerin olması sebebi ile çıkartılarak toplamda 396 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

#### **5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal otelleri 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olması amacıyla evren bu şekilde seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında Afyonkarahisar ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerden hizmet alan müşteriler ile sınırlıdır.

#### **5.5. Veri Toplam Yöntemi**

Araştırmanın amacına uygun ve hipotezlerin test edilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'na gerekli izinlerin alınmasına ilişkin etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul başvurusunun olumlu sonuçlanması ile araştırmaya başlanılmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Pandemi koşullarından dolayı anket kağıdın da araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş bireylere bire bir görüşme ve dağıt-topla anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve meslek bilgisi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları değeri tespit etmek üzere algılanan değer ölçeği yer almaktadır. Algılanan değeri ölçmek üzere, Sweeten ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Perval ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte algılanan değeri, kalite, parasal, duygusal ve sosyal değer olmak üzere dört boyut ile ölçülmektedir. Literatür incelendiğinde turistlerin daha önce yaşamadıkları yeni deneyim yaşamayı mümkün kılan ürün veya hizmetler için epistemik değer boyutuna rastlanmıştır. Dolayısıyla, epistemik değer boyutunu Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasındaki ifadeler ile ölçülmüştür. Bu boyutlara ilaveten otel itibarını da algılanan müşteri değerinin diğer bir boyutu olarak alınmıştır ve Petrick (2004)'in çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin Türkçe hallerini Küpeli (2014)'ye ait algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesini yaptığı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Ali ve Omar (2014)'in çalışmasından yararlanılarak 4 ifade ve 1 boyuttan oluşan memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise e-WOM ölçeği yer almaktadır. E-WOM ise Serra-Cantalops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018)'nin çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Ölçek 5 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm ölçekler için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir.

## 5.6. Veri Analizleri ve İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizi, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi, değişkenler arasında etkinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi SPSS 27 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilecek analizlere karar verme aşamasında öncelikle verilere normallik testi uygulanmıştır. Anket ifadelerine verilen yanıtların çarpıklık ve basıklık değerlerine göre ve kolmogorov smirnov testine göre normal analizleri yapılmıştır. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım -1 ile +1 aralığında kümelendiği görülmüştür. Dolayısı ile çalışmada parametrik testler kullanılmıştır (Durmuş, vd., 2022).

## 6. Bulgular

### 6.1. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,914 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,846 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 8772,229 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 6 boyut bulunmuş ve bu boyutlar orijinal ölçeğe sadık kalınarak kalite değeri, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer epistemik değer, itibar değeri olarak isimlendirilmiştir.

*Tablo 3: Algılanan Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi*

	KD	DD	PD	SD	ED	İD	Açıklanan Varyans	Crombach alfa
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez.	,776						33,45	0,817
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür.	,710							
Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	,696							
Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır.	,693							
Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	,661							
Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır.	,623							
Bu otel hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir.	,818						14,35	0,892
Bu otel bende kalma isteği yaratır.	,802							
Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım.	,769							
Bu otel beni memnun eder.	,750							
Bu otelde kalmak iyi hissettirir.	,732							
Bu otelin değeri ödenen paraya görelerdir.			,798				7,44	0,825
Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi.			,756					
Bu otelde hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır.			,735					
Bu otel ekonomiktir.			,452					

Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	,901	7,24	0,933
Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	,880		
Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.	,860		
Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.	,793		
Bu otel merak duygumu tatmin eder.	,813	5,72	0,783
Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir.	,776		
Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır.	,746		
Bu otelde yapabileceğim çok şey var.	,548		
Bu otelin itibarı yüksektir.	,851	4,97	0,902
Bu otel saygın bir oteldir.	,844		
Bu otel itibarlıdır.	,671		
Bu otelin statüsü vardır.	,653		
Bu otelin hizmetleri iyi düşünülmüş tasarılanmıştır.	,648		
Toplam Açıklanan Varyans		73,19	
Güvenirlilik			0,914
KMO		,846	

*KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri*

Algılanan değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir. Faktör yük değerlerinin tamamı 0,452 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlara göre; Algılanan Değer Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %73,19'ünü açıklayan altı boyutta kümelendiği (KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri) görülmektedir. Müşteri Algı Değeri ölçeğinin birinci faktörü, varyansın %33,45'sini; ikinci faktörü, varyansın %14,35'ini ve üçüncü faktör, varyansın %7,44'ünü, dördüncü faktör, varyansın %7,24'ünü, beşinci faktör, varyansın %5,72'sini, altıncı faktör, varyansın %4,97'sini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach alpha ile belirlenmiştir. Bu katsayılar 0,817 ile 0,933 arasında güvenilirliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 6.2. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Memnuniyet ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin

genel güvenilirliği ,903 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,836 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1089,190 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

*Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Component	Açıklanan Varyans	Crombach alfa
	Memnuniyet		
Bu oteli ziyaret etme kararımın memnunum	,873	78,22	0,903
Bu oteli seçmem akıllıca bir seçimdi	,912		
Bu oteli ziyaret ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	,928		
Bu oteldeki deneyiminin keyifli olduğunu hissediyorum	,821		
KMO		0,836	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1089,190	
	df	6	
	Sig.	,000	

Memnuniyet Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; Memnuniyet Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %78,22'ini açıklayan tek boyutta kümelendiği tespit edilmiştir

### 6.3. e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

E-WOM ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,864 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,821 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve

1068,036 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

*Tablo 5: e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Component	Açıklanan	Crombach
	e-WOM	Varyans	alfa
Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	,791	65,75	0,864
Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazdım.	,882		
Bu otel hakkında web siteleri veya seyahat sitelerinde olumlu yorumlar yayınladım.	,901		
Bu otelde kaldığıma dair sosyal medyada fotoğraf veya video yayınladım.	,650		
Bu otelin sosyal medya profilinin hayranı oldum	,806		
KMO		,821	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1068,036	
	df	10	
	Sig.	,000	

E-WOM Ölçeği uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; e-WOM Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %65,75'ini açıklayan tek boyutta kümelendiği tespit edilmiştir.

#### 6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bulgular tablo 6'da gösterilerek açıklanmıştır.

*Tablo 6. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.*

		Frequency	Percent
Cinsiyet	Erkek	204	51,5
	Kadın	192	48,5
	Toplam	396	100,0
Yaş	18-29 Yaş	98	24,7
	30-39 yaş	146	36,9
	40-49 yaş	94	23,7
	50-59 yaş	28	7,1
	60 yaş ve üstü	30	7,6
	Toplam	396	100,0

<b>Medeni Durum</b>	Evli	256	64,6
	Bekar	140	35,4
	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir</b>	2500TL az	43	10,9
	2501-3500 TL	28	7,1
	3501-4500 TL	70	17,7
	4501-5500 TL	78	19,7
	5501ve üzeri TL	177	44,7
	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	32	8,1
	Lise	120	30,3
	Ön lisans	54	13,6
	Lisans	160	40,4
	Lisansüstü	30	7,6
	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek Kategorisi</b>	Kamu Sektörü	156	39,4
	Özel Sektör	74	18,7
	İşletme Sahibi	92	23,2
	Öğrenci	14	3,5
	Ev Hanımı	43	10,9
	Emekli	17	4,3
	<b>Toplam</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan termal konaklama işletmelerinden hizmet alan 396 müşterinin 204(%51,5)'i erkek, 192(%48,5)'i kadınlardan oluşmuştur. Bu müşterilerin 98(%24,7)'si 18-29 yaş, 146(%36,9)'ü 30-39 yaş, 94(%23,7)'si 40-49 yaş, 28(%7,1)'i 50-59 yaş, 30(%7,6)'si 60 yaş ve üstü grubuna aittir. Katılımcı müşterilerin 256(%64,6)'si Evli, 140(%35,4)'ü bekadır. Müşterilerin 32(%8,1)'i ilköğretim, 120(%30,3)'ü Lise, 54(%13,6)'si Ön lisans, 160(%40,4)'ü Lisans, 30(%7,6)'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

### 6.5. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti ve E-Wom Arasındaki İlişki

Algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve E-WOM üzerine etkisini ortaya koymadan bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tablo 7'de algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-WOM arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7. Katılımcıların algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti, e-WOM algısına ilişkin korelasyon analizi sonuçları.**

		Müşteri Değer algısı	Memnuniyet	Ewom
Algılanan Değer	R	1		
	p			
	N	396		
Memnuniyet	R	,601**	1	
	p	,000		
	N	396	396	
e-WOM	R	,567**	,424**	1
	p	,000	,000	
	N	396	396	396

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. “0” a yakın değerler düşük korelasyon anlamı taşırken “1” e yakın değerler yüksek korelasyonun varlığını göstermektedir (Muca, 2019). Korelasyon katsayısının pozitif olması, değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu yani biri artarken diğerinin de artması durumudur. Korelasyon katsayısının negatif olduğu durumlarda ise değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması veya birinin azalırken diğerinin artması durumunu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle korelasyon katsayısının negatif olması değişkenler arasında ters yönlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Durmuş vd., 2022).

Tablo 7 incelendiğinde müşterilerinin algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. ( $p < 0.01$ )

**Tablo 8. Katılımcıların müşteri memnuniyeti, müşteri e-WOM algısı ile algılanan değerlerin alt boyutları korelasyon analizi.**

		Kalite_ Değeri	Duygusal_ Değer	Parasal_ Değer	Sosyal_ Değer	Epistemik_ değer	İtibar_ Değeri
Memnuniyet	R	,235**	,591**	,303**	,222**	,324**	,819**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396
E-wom	R	,152**	,149**	,430**	,486**	,357**	,502**
	p	,002	,003	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 8 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0.01$ ). Sonuçlara göre müşteri memnuniyeti ile kalite değeri ve sosyal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki, duygusal değer, parasal değer, epistemik değer arasında orta düzeyli bir ilişki ve itibar değeri ile yüksek düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki varken, parasal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

### 6.6. Algılan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Katılımcıların algıladıkları değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

*Tablo 9. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti Regrasyon Analizi*

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p
	Sabit	1,009	,198		5,103	,000
Model	X(Algılanan Değer)	0,860	,058	,601	14,923	,000
$R = 0,601$ $R^2 = 0,361$ $F_{(1,394)} = 222,695$ $p = 0,000$						
$Y$ (müşteri memnuniyet) = $4,108 - 0,860 * X$						

Tablo 9'da görülen regresyon modeline göre, algılanan değerın müşteri memnuniyetini yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etkilemektedir ( $R = 0,601$ ). Ayrıca algılanan değerın, müşteri memnuniyetini %36 oranında arttırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,361$ ).

Tablo10. Algılanan Değerin Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	P	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
	Sabit	,025	,203		,123	,902		
	X <sub>1</sub> (Kalite_ Değeri)	,065	,066	,032	,999	,318	,708	1,412
	X <sub>2</sub> (Duygusal_ Değer)	,244	,041	,216	5,924	,000	,547	1,828
	X <sub>3</sub> (Parasal_ Değer)	,031	,027	,037	1,152	,250	,706	1,417
Model	X <sub>4</sub> (Sosyal_ Değer)	,043	,021	-,067	2,086	,038	,706	1,417
	X <sub>5</sub> (Epistemik_ değer)	,049	,026	-,058	1,852	,065	,738	1,355
	X <sub>6</sub> (İtibar_ Değeri)	,760	,036	,740	21,158	,000	,593	1,687
		R = 0,847 R <sup>2</sup> = 0,718 F <sub>(6, 389)</sub> = 165,1777 p = 0,000 Durbin Watson:1,410						
		$Y$ (müşteri memnuniyeti) = -0,025 - 0,065*X <sub>1</sub> -0,244*X <sub>2</sub> -0,031*X <sub>3</sub> -(-0,043)*X <sub>4</sub> -(-0,049)*X <sub>5</sub> - 0,760*X <sub>6</sub>						

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması, VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir. Durbin-Watson: 1,410 değeri (2'ye yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir (Can, 2014; Akbulut, 2010).

Tablo 10'da görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (R = 0,847). Algılanan değer alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde müşteri memnuniyetini %71 oranında açıkladığı görülmektedir (R<sup>2</sup> = 0,718). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X<sub>6</sub> (itibar değer) X<sub>2</sub> (duygusal değer), X<sub>4</sub> (sosyal değer), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır (p < 0,05).

## 6.7. Algılanan Değerin e-WOM Üzerine Etkisi

Katılımcıların algıladıkları değer in e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 11. Algılanan değer ile e-WOM algısı regresyon analizi.**

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	P
Model	(Constant)	2,604	,061		42,491	,000
	e-WOM	,268	,020	,567	13,652	,000
$R = 0,567$ $R^2 = 0,321$ $F_{(1, 394)} = 186,389$ $p = 0,000$						
$Y$ (algılanan değer) = $4,108 - 0,808 * X$						

Tablo 11’de görülen regresyon modeline göre, algılanan değer e-WOM algısını yaklaşık %56 oranında pozitif yönde etkilemektedir ( $R = 0,567$ ). Ayrıca algılanan değer in e-WOM algısını %32 oranında açıkladığı görülmektedir ( $R^2 = 0,321$ ). Durbin-Watson: 1,413 değeri (2’ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır.

**Tablo 12. Algılanan değer in alt boyutları ile E-Wom algısı regresyon analizi.**

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	P	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Model	Sabit	-,464	,431		-1,078	,282		
	X <sub>1</sub> (Kalite_ Değeri)	,163	,139	,054	1,174	,241	,708	1,412
	X <sub>2</sub> (Duygusal_ Değeri)	-,336	,087	-,201	-3,851	,000	,547	1,828
	X <sub>3</sub> (Parasal_ Değeri)	,257	,058	,204	4,440	,000	,706	1,417
	X <sub>4</sub> (Sosyal_ Değeri)	,228	,044	,238	5,185	,000	,706	1,417
	X <sub>5</sub> (Epistemik_ değeri)	,113	,056	,091	2,017	,044	,738	1,355
	X <sub>6</sub> (İtibar_ Değeri)	,618	,076	,407	8,118	,000	,593	1,687
$R = 0,647$ $R^2 = 0,419$ $F_{(6, 389)} = 46776$ $p = 0,000$ Durbin Watson:1,667								
$Y$ (e-Wom) = $-0,464 - 0,163 * X_1 - 0,336 * X_2 + 0,257 * X_3 + 0,228 * X_4 + 0,113 * X_5 + 0,618 * X_6$								

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin-Watson: 1,667 değeri (2'ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014).

Tablo 12'de görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer in alt boyutları ile e-wom arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ( $R = 0,647$ ). Algılanan değer in alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde algılanan değer in alt boyutlarının e-Wom algısını %41,9 oranında açıkladığı görülmektedir ( $R^2 = 0,419$ ). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan e-wom algısı üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X6 (itibar değer) X3 (parasal değer), X4 (sosyal değer), X5 (epistemik değer), ve X1 (duygusal değer) boyutlarının e-Wom üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Duygusal değer e-Wom algısını üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kalite değeri ile e-Wom algısını üzerinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

### 6.8. Müşteri memnuniyetinin e-WOM üzerine etkisi

Katılımcıların müşteri memnuniyetinin e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. Müşteri memnuniyeti ile e-WOM algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	P
Model	Sabit	3,081	,096		31,956	,000
	e-WOM	,287	,031	,424	9,300	,000
	$R = 0,424$ $R^2 = 0,180$ $F_{(1, 394)} = 86,481$ $p = 0,000$ Durbin Watson: 1,425					
$\Upsilon$ (müşteri memnuniyeti) = 4,108 - 0,808 * X						

Tablo 13'de görülen regresyon modeline göre, e-WOM algısı ile müşteri memnuniyeti arasında yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ( $R = 0,424$ ). Ayrıca müşteri e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,180$ ). Durbin-Watson: 1,425 değeri (2'ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır

### Sonuç ve Tartışma

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi 410 kişilik

örneklem ile incelediği çalışmasında Ateş (2022) algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir çalışmada Karadağ (2021) algılanan değer, müşteri memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Murray & Howat (2002), Lee, Yoon, & Lee (2007), Wang & Lo (2002), Lam, vd (2004), Doksanoglu (2021) örnek olarak verilen çalışma sonuçları mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler ve doğrular niteliktedir.

Algılanan değer ile e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyen Yağal'ın (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerinin memnuniyet algısı ile Algılanan Değer ve e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Müşterilerinin memnuniyeti algısı ile kalite değeri, duygusal, parasal, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç Yağal, (2020) çalışması yer alan parasal, duygusal ve sosyal değerler ile alakalı sonuçlarla örtüşmektedir. Müşterilerinin e-WOM algısı ile kalite değeri, duygusal değeri, parasal değeri, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Algılanan değer, müşteri memnuniyetine yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ( $R = 0,601$ ). Ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyetini %36 oranında arttırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,361$ ).

Çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ( $R = 0,847$ ). Algılanan değer boyutlarından oluşan bu çoklu modelde alt boyutların müşteri memnuniyetini %71 oranında artırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,718$ ). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X6 (itibar değer) X2 (duygusal değer), X4 (sosyal değer), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Algılanan değer e-WOM algısına yaklaşık %56 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ( $R = 0,567$ ). Ayrıca algılanan değer, e-WOM algısını %32 oranında arttırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,321$ ). E-WOM algısı, müşteri memnuniyetine yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ( $R = 0,424$ ). Ayrıca e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ( $R^2 = 0,180$ ).

Memnuniyet kavramı, turizm ve pazarlama alanlarında önemli bir husus olarak yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterilerin sadık olma hallerinde artış görülmüş, sektörde bulunan diğer rakip işletmelere kıyasla işletmenin pazar payının ve bilinirliğinin de arttığı ayrıca yeni müşteri çekmek

için ayrılan harcama kalemlerinin azaldığı bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti oluşturmaktaki önemi kavrayan işletmeler müşteri ile iyi bir diyalog kurmak ve sunulan ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini arttırmak için çalışmaktadırlar. Bu sebep ile işletmeler, rekabet sağlamak, pazardaki yaşamlarını sürdürebilmek ve gelişerek büyümek için çeşitli memnuniyet çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Memnuniyet kavramı çok geniş bir kavram olmasına rağmen müşterilerin konaklama tesislerinden beklentileri benzerdir. Müşterilerin büyük kısmı konaklama işletmelerinden, uygun fiyat, sosyal tesis, iyi müşteri ilişkileri, kaliteli oda ve mutfak hizmeti beklentileri benzer olarak görülmüştür. Sandıkcı (2007) müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığını algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme hali olduğunu belirtmiştir. Bulut (2011) müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Şahin & Şen (2017) müşteri memnuniyetini, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşünmesi olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, edinilen tecrübe ve deneyimleri paylaşma, tavsiye almak veya tavsiye vermek gibi insanlığın ihtiyaçlarını giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadır. Müşterilerin konaklama hizmetlerinde beklentileri karşılama oranı o işletmeye olan memnuniyet belirler. Bu memnuniyeti paylaşım isteği genellikle internet ve sosyal medya aracılığı ile oluşmaktadır. Müşterilerin konaklama tesislerinde yaşadıkları deneyimleri paylaşma isteği özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve hayatımızda önemli bir olgu haline gelmesiyle önem kazanmıştır. Müşteriler artık bir konaklama tesisi seçiminde geçmiş deneyimleri ve ne ile karşılaşacaklarını bilmek istemektedirler. Bu duygu durumu konaklama işletmelerine olan algıyı değiştirmektedir.

Çalışmamızda e-WOM konaklama tesislerinde memnuniyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına göre; konaklama tesisine gelen müşterilerin algıladıkları değer müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada sektörde yer alan termal konaklama işletmelerine bazı öneriler sunulmaktadır. Termal konaklama tesislerinin sunduğu temel hizmet termal sular ve spa gibi bireylerin sağlıklarına yönelik hizmetler olarak göze çarpmaktadır. Fakat söz konusu hizmetler belirli saatler arasında kullanılmakta

aynı zamanda tüm gün kullanımı söz konusu değildir. Bu açıdan müşterilerin termal havuz ve diğer sağlık amaçlı hizmetleri kullanımının sonrasında geri kalan zaman için tüketicilere çeşitli hizmetler sunulabilecek oldukça boş zaman bulunmaktadır. Oluşan bu boş zaman için müşterilere dönük rekreasyon hizmetlerinin sunulması müşterilerin algıladıkları değere pozitif bir yansıma oluşturması muhtemeldir. Aynı zamanda tüketicilerin kendileri için yapılan hizmetlerden algıladıkları değer artması müşteri memnuniyetine de olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında sektörde bulunan termal konaklama işletmelerinin müşteriler için değer oluşturabilmeleri için önemli faktörler ortaya konmuştur. Konaklama işletmeleri merak uyandıracak, otantik bir tecrübe edindirecek ve müşterilerin isteklerine cevap verecek ürün veya hizmetleri tüketicilere sunması gerekmektedir. İşletmelerin saygın, itibarlı ve statü sahibi olması ve hizmetlerin iyi planlanarak tasarlanması gerekmektedir. Ek olarak paylaşılan analiz sonuçlarına göre işletmelerin mevcut müşterilerine göre hangi boyutların daha dikkate alınması ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi sektöre olan önemli katkıların bir diğeridir.

Çalışma sektörüne katkısının yanı sıra literatüre de çeşitli katkılar sağlamaktadır. Algılanan değer boyutlarının ölçümünde Sweeney ve Soutar (2001)'in geliştirdikleri Perval ölçeğine ek olarak Williams ve Soutar (2009)'ün çalışmasındaki epistemik değer ve Petrick (2004)'ün çalışmasındaki itibar değeri eklenerek algılanan değer kalite, sosyal, parasal, duygusal, epistemik ve itibar değeri boyutları ile ölçülmesi çalışmanın literatüre önemli bir katkısıdır. Ayrıca uygulama sonuçlarının detaylı bir şekilde paylaşıldığı araştırmada bu konuda çalışma yürütmeyi planlayan araştırmacılara hangi yaklaşımlara ağırlık verilmesi gerektiği hakkında bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada algılanan değer müşteri tatmini ve E-wom'a etkisi belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda algılanan değer müşteri güveni, tekrar ziyaret etme niyeti gibi farklı kavramlar üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca araştırmacılar algılanan değer müşteri sadakati üzerinde etkisinde müşteri tatmini ve E-wom'un aracılık etkisini inceleyebilirler.

## Kaynakça

- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi Ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akgül, E. (2020). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkinin Spor Merkezinde Farklı Hizmet Alımı (Kişisel Eğitim ve Bireysel Serbest Kullanım) Yapan Üyeler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.
- Akgül, O. (2020). Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri İle Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki Ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175-193.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Ateş, A. (2022). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük*.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Ayyıldız, T., & İspir, M. (2021). Afyonkarahisar İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerin Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: “Tripadvisor” Üzerinden Bir Çalışma. M. Sarıoğlu, & Y. Dinç içinde, *Güncel Turizm Çalışmaları II* (s. 91-106). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers’ Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(11), 389-403.

- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H.-s. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chu, R. (2002). Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement. *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate e-Wom Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Doksanoglu, M. (2021). Müşteri Değeri, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Giresun*.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Dörtüol, İ. T. (2012). Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas*.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmetli Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli . *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(2), 7-25.

- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. London: Springer.
- Fettahloğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Fogel, S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 54-60.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers. *Employee Relations*, 35(1), 39-60.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. K. H. Hunt içinde, *CS/D-Overview and Future Research Directions* (s. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Ivanauskienė, N., Auruskeviciene, V., Skudienė, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions Of Value: Case Of Retail Banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 105-129.
- Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370-385.

- Kantaroglu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı, Bayburt.*
- Karadağ, T. (2021). İmaj, Güven, Algılanan Değer, Memnuniyet Ve Sadakat Arasındaki İlişkileri Araştırmada Olasılıksal Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Ana Bilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, İstanbul.*
- Kasal, M. E. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.*
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive*, 4(4), 376-390.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (3. Baskı b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 40-58.
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K. M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 293-311.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, j. H., Jung, S. H., & Park, J. (2017). The role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42-52.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sie, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.

- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 213-232.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Marciszewska, B. (2005). Emotional arts marketing — creating tourist value. *Tourism Review*, 60(3), 29-34.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti Ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.*
- Muca, E. K. (2019). Kayırmacılığın Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.*
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australia. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Neira, C. V., Casielles, V. R., & Argüelles, I. V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Oluşmasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi: Kültürel Farklılıkların İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.*
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I. Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Özdemir, İ. M. (2021). Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.*
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1, 18-30.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal Of Travel Research*, 42(4): 392-407.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sandıkçı, M., & Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.*
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona J. and Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 2(2): 142-162.
- Seyed Javadin, S. R., Sedghi, A., Matlebi, D., Hosseini, S. J., & Yazdani, H. R. (2009). A comparative study indicator of customer satisfaction and providing a model for measuring satisfaction of taxpayers State Tax Organization. *Journal of Business Management*, 1(2), 101-118.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solmaz, S. A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir

- Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.*
- Stokes, D., & Lomax, W. (2022). Taking Control Of Word-Of-Mounth Marketing: The Case Of An Entrepreneurial Hotelier. *Published in Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., & Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), 1-5.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- ŞAHİN, A. ŞEN, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52):1176-1184.
- Şıtlak, S. (2021). Turizm Destinasyonunun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.*
- Taghizadeh, M. R. (2012). Assessing indicators of customer satisfaction measurement and explaining indigenous indicator for Iran. *Journal of Industrial Engineering Perspectives*, 12,10-18.
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-121.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=-Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=-Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı
- Wang, Y., & Lo, H.-P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3),169-182.

- We are social. (2021, Ocak 27). *Özel Raporlar*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. P. Richard, M. Bagozzi, & M. Alice içinde, *Advances in Consumer Research* (s. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415,1421.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),139-153.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan Müşteri Değerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Mobil Bankacılık Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul*.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Yıldız, Y. (2020). Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara - Kızılcahamam Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Yılmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2010). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi<sup>1</sup>

Tolgahan Gülay<sup>2</sup>

Tuğrul Ayyıldız<sup>3</sup>

### Özet

Günümüz rekabetçi turizm sektöründe, müşterilere unutulmaz ve tatmin edici deneyimler sunmak, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle termal oteller, sundukları benzersiz hizmetlerle müşterilerin hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını hedefleyen bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda, termal otellerde deneyimsel pazarlama uygulamaları, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin sadece bir ürünü veya hizmeti tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu süreçte benzersiz ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Müşteri deneyimini merkeze alan bu pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarını derinlemesine incelemek ve bu algıların müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırmanın kapsamını geniş tutmak amacıyla, %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak en az 384 katılımcıya ulaşılmaya hedeflenmiş, toplamda 420 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

- 1 Bu çalışma “Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.
- 2 Uzman, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Anabilim Dalı Mezunu, tlgghngly@hotmail.com, 0009-0002-8899-7476
- 3 Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, tayyildiz@adu.edu.tr, 0000-0001-6332-975X

Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi, hızlı ve ekonomik veri toplama imkânı sunarak geniş bir örneklem grubuna ulaşmayı sağlamıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler, deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve duygusal boyutlarının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle duyuşsal ve duygusal deneyim boyutlarındaki artışın, müşteri tatmini ve bağıllığını önemli ölçüde artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, ilişkisel deneyim boyutundaki artışın da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu bulgular, termal otellerin deneyimsel pazarlama stratejilerini güçlendirerek müşteri tatminini ve bağıllığını artırabileceğini, böylece olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme performansını iyileştirebileceğini göstermektedir. Bu çalışma, termal otel işletmeleri için deneyimsel pazarlamanın önemini vurgularken, aynı zamanda müşteri davranışlarını anlamada ve geliştirmede önemli bir rehber sunmaktadır.

## Giriş

Çağımızda ekonomik faaliyetlerin giderek gelişmesi, firmaların rekabeti ve tüketim konusunda insanların görüşlerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin insanları ikna etmek için pazarlama eğilimlerinde çeşitli yollara gitmelerine neden olmuştur. Artık pazar eski pazar, müşteri eski müşteri değil eskisi gibi ikna olmamaktadırlar (Torlak & Altunışık, 2009). Değişen bu dünya düzeninde firmalarda tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

Tüketicinin zevk aldığı uygulamaları, estetik ve güzellik arayışını, farklı olmayı, hayal kurmayı karşılayabildiği pazarlama türüne deneyimsel pazarlama denilmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982). Günümüzde ticari işletmelerin kendilerini tercih eden müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmek, yönetebilmek için öncelikle işletmelerini farklılaştırmalı ve bu anlamda tüketicilerine farklı hizmetler sunmalıdır. Akıllarda kalacak, saklanabilecek deneyimler sunmak işletmeleri farklı kılacaktır. Bu yüzden deneyimsel pazarlama işletmeler şirketler vb. faaliyetlerde bulunanlar için, müşteri deneyimi yaşatmak önemli bir durumdur (Günay, 2008).

Müşterinin bedelini ödeyerek aldığı hizmetlerin beklentileri karşılama derecesine göre müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin tatmin olması için ürün performansının beklentileri karşılması ya da beklentinin üstünde bir performans sergilemesi durumunda müşteriler tatmin olmaktadır. Beklenti karşılanmadığında ise müşteri tatmininin oluşmadığı gözlemlenmektedir (Tütüncü & Doğan, 2003). Oliver (1977) kavram olarak müşteri tatminini

açıklarken tüketicinin isteklerinin yerine getirebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Tekrar ziyaret etme niyetinin davranışsal faaliyetlerin sonucu olduğu öne sürülmektedir (Oliver 1997). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde tekrar ziyaret niyetini ziyaret etme sıklığının artması olarak tanımlanmaktadır (Baker & Crompton, 2000). Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ağızdan ağıza tavsiye ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlar içermektedir (Bigne, Sanchez, & Garcia, 2001). Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli öğenin memnuniyet olacağını söylemek doğru olacaktır.

Pazarlama araştırmacılarının 1960'lı yıllardan sonra ilgisini çekmeye başlayan ve tüketici davranışları üzerinde muazzam etkileri olduğu gözlenen ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer & Anteplioglu, 2005). Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlamasına “ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi” şeklinde tanımlayarak ilk tanımlamalardan birisine imza atmıştır.

Bu Araştırmanın amacı, termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme açıklanmaktadır. Verilerin toplanması ve analiz yöntemleri ile elde edilen bulgular, istatistiksel analiz teknikleri yapılarak yorumlanmaktadır.

## 1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama kavramı, Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” ve Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışmaların yayınlandığı 1998 ve 1999 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Bu kavram daha sonra akademisyenler ve uygulayıcılar arasında popüler hale gelmiştir. (Özgören, 2013).

Schmitt (1999), geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkararak, tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal olarak eğlenceli deneyim elde etmeyi arzulayan kişiler olarak tanımladığı deneyimsel pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Geleneksel pazarlama ise, tüketicileri sadece rasyonel karar veren kişiler olarak tanımlar ve onları sadece fonksiyonel özellikler ve faydalara odaklar (Yapraklı & Keser, 2016).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin planlı bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanır (Nagasawa, 2008). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimlerinin

pazarlama kararlarının stratejik olarak kullanılmasını içermektedir (Schmitt, 1999).

Bernd Schmitt, Columbia Business School'da pazarlama profesörü olarak çalışmakta ve "Global Brand Center" yöneticiliğini yapmaktadır. O, Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing) kavramının öncülerinden biridir. Bernd Schmitt'e göre, deneyime maruz kalan kişinin yaşadığı sonuçlardan oluşur ve pazarlama amacı, tüketiciler için anımsatıcı tecrübeler yaratmaktır. Tecrübe odaklı pazarlama, ürünün nitelikleri ve faydaları yerine, müşterinin tecrübelerini anlamaya odaklanır ve müşterinin hangi niteliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarır (Deligöz, 2016).

Deneyimsel pazarlamada amaç, turistlerin tüketim olayına tamamen dahil edilmelerini sağlamaktır, bu da turistlerin duyularına ve duygularına hitap etmeyi içermektedir (Holbrook & Hirschman, 1982). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamayı uygulamak, turistleri tüketici olarak tanımak, anlamak ve turistleri odak alan bir ortam tasarlamak ile mümkündür. Turistler, örneğin Roma uygarlığı sembolleri ile süslü villalarda, saman çatılı malikânelerde, otantik şeyh çadırlarında ve uzay kapsüllerinde konaklayarak benzersiz bir konaklama deneyimi yaşayarak, bu turistik ürünü unutamayacaktır (O'Sullivan & Spangler, 1998).

Deneyimsel pazarlama aynı zamanda insanların kültürel özelliklerini de dikkate alır ve insanların duygularına odaklanır. Deneyimsel pazarlamanın kapsayıcı hedefi, tüketici deneyimine odaklanmak, geliştirmek ve iyileştirmektir (Bişkin & Duran, 2020).

### **1.1. Tüketim Deneyimi Boyutları**

Deneyim, beklentilerin oluşmasından başlayarak satış öncesi etkileşim, satın alma süreci, ürün/hizmet tüketimi ve tüketim sonrası deneyimin değerlendirilmesi aşamalarını içererek çeşitli açılımlardan oluşur (Tülay & Üzümcü, 2017). Bireylerin içsel ve dışsal yapılarının etkisi nedeniyle, deneyimin oluşma sürecinde her aşamasında öğrenme faktörleri çeşitlidir. Bu nedenle her birey, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi altında farklı öğrenme süreçlerinden geçerek farklı tüketim deneyimlerini yaşar (Furtun, 2012).

Tüketici deneyimi, bir şirketin müşteri beklentilerini karşılamak için her anında fiziksel performansının ve temasının duygusal olarak ölçülen bir harmanıdır (Shaw & Ivens, 2002). Deneyimsel pazarlama açısından, tüketici deneyimleri, uyarılara karşılık olarak ortaya çıkan durumlarla karşılaşma, uğraşma veya yaşam sonucu oluşan özel olaylar olarak tanımlanır (Schmitt, 2000). İşletmelerin pazarda rekabet etmeleri, yer edinmeleri ve başarılı olmaları, tüketicilere sunulan tekliflerde duygusal ve fonksiyonel faydaları mükemmel

bir şekilde birleştirdiklerinde mümkündür (Mascarenhas vd., 2006). Tüketici deneyimi, mamul ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülerek tasarlanmasından kaynaklanır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Tüketici deneyimi, beş aşamalı bir süreçte oluşur (Shaw & Ivens, 2002).

*Tablo 1. Tüketici Deneyimi Boyutları*

Aşama	Süreçler:
1.	Beklentileri oluşturmak
2.	Satış öncesi etkileşim
3.	Satın alma süreci
4.	Ürün/hizmet tüketimi
5.	Tüketim sonrası deneyimin değerlendirilmesi

*Kaynak: (Shaw & Ivens, 2002).*

Tüketici beklentileri reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve önceki deneyimler gibi faktörler tarafından şekillendirilir. Satın alma öncesi araştırmalar ve kıyaslamalar yapılan etkileşimler gerçekleşir. Satın alma sırasında gerçekleşen etkileşimler tüketici deneyiminin en önemli aşamasıdır. Tüketim sırasında yapılan her türlü etkileşimler gerçekleşir. Edinilen deneyim tüketici beklentileriyle kıyaslanır ve değerlendirilir (Shaw & Ivens, 2002).

**Stratejik Deneyimsel Boyutlar:** Deneyimsel pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin satın alma kararlarını verme sürecinin öncesi ve sonrasında tasarlanan uyarıcıların oluşturduğu bütünsel bir tüketim deneyimi olan tüketici deneyimleri, tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim amaçlarının dikkate alınmasıyla şekillendirilmektedir (Tülay & Üzümcü, 2017). Deneyimsel pazarlama alanında tüketiciler, beş farklı deneyim türü ile karşılaşmaktadır. Bu deneyimler arasında, duygusal deneyimler beş duyuya dayalı tecrübeler olarak tanımlanırken, duygusal deneyimler psikolojik ve duygusal boyutları ele almaktadır. Düşünsel deneyimler ise, bilişsel ve zihinsel yöne odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimler ise, yaşam tarzı ve davranışlar üzerinde yoğunlaşırken, ilişkisel deneyimler ise sosyal gruplar ve kültürler bazında ele alınmaktadır (Akçi, 2018).

Deneyimsel pazarlamada temel olarak, müşteriler için oluşturulmuş beş farklı deneyim olduğu öne sürülmektedir. Schmitt bu deneyimleri Stratejik Deneyimsel Modüller olarak adlandırmıştır. Bu modüller, deneyimsel pazarlamanın amacını değil, başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Günay, 2008). Deneyimsel pazarlamanın temel amacı ise, müşteriler için bütünsel bir deneyim yaratmaktır. Bu bağlamda, müşterilerin yaşayabileceği beş farklı

deneyim türü; duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, fiziksel ve ilişkişel deneyimler olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999).

*Tablo 2. Stratejik Deneyimsel Boyutlar*

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Feel	Duyuşsal	Hissetmek	Hislere ve Ruh haline hitap eder.
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Act	Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranış ve yaşam tarzına hitap eder
Relate	İlişkişel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

**Duyusal Deneyim Boyutu (Sense):** Duyusal deneyim, müşterilerin görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyu organları yoluyla duyularına hitap eden bir stratejik deneyim boyutudur (Nagasawa, 2008). İnsanlar tüm yaşam olaylarını ve durumlarını beş kanallı olarak kaydetmektedir (Batı, 2020). Bu nedenle, işletmelerin müşterilerde ürün veya hizmetleri hakkında yüksek bir algı düzeyi oluşturması, müşterilerin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmelerini sağlaması, ürün ve hizmetlerini farklılaştırması, müşterilerini motive etmesi ve ürün ve hizmetlerine değer katması için beş duyuya hitap etmeleri gerekmektedir (Batı, 2020).

Duyusal deneyimler; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyular yoluyla algılanan bir deneyim türüdür. İşletmeler ve ürünlerin farklılaştırılması, müşterilerin motive edilmesi, estetik ve coşku gibi unsurları kullanarak ürünlere değer katılması amacıyla kullanılabilir. Duyusal deneyimlerin temel prensibi olan bilişsel tutarlılık ve duyuşsal çeşitlilik önemli bir parametredir. Duyusal deneyim, hem açıkça algılanabilir hem de her zaman yeni ve farklı bir konseptle müşterinin karşısına çıkar (Schmitt, 1999). Müşterilerin algısal deneyimlerini arttırmak için, rahatsız edecek düzeyde çok fazla uyarıcı kullanmak doğru olmayabilir, ancak yeterli düzeyde uyarıcı kullanmamak da uyarıcı ile marka arasında bağlantı kurulamamasına neden olabilir (Günay, 2008).

Pazarlama açısından deneyim, müşterilerin ürün veya marka ile etkileşim içinde oldukları süreç olduğu için, bir işletmenin sahnelediği deneyimler, müşterilerin duyularına ne kadar odaklanırsa, müşterilerin tekrar o deneyimi yaşama arzusu o kadar artacaktır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

Duyusal deneyim, beş duyuya hitap ederek tüketicilere estetik zevk veya heyecan sunarlar. Örneğin, Jaguar markası estetik duyuya hitap ederek duyusal bir deneyim yaratırken, Porsche markası ise heyecan uyandırarak duyusal deneyim sunmaktadır (Ünlü, 2013).

Procter&Gamble firması, Tide marka çamaşır deterjanında duyusal pazarlama uygulamıştır. Reklamlarında, klasik leke çıkarmaya odaklı karşılaştırmalar yerine, dağ havasının ferahlığını ve taze temizlik kokusunun yeni Tide ile geleceğini vurgulayan reklamlar kullanmıştır. Ayrıca, basılı yayın reklamlarında tüketicilerin kokuyu duymalarını sağlayacak özellikler ekleyerek, tüketicilerin ürünü almadan önce bu taze kokuyu deneyimlemelerini sağlamıştır (Schmitt, 1999). Ariel reklamları, üstün beyazlatma ve leke çıkarma özelliklerinin yanı sıra doğanın yeniden canlandığı, dağların tertemiz ve mis gibi bir kokuya sahip olduğunu vurgulayarak, kendi ürünleriyle dağların taze havasını, mis kokusunu, ferahlığını ve temizliğini elde edebileceğimizi anlatıyor.

Oteller, konukların odalarda duyusal bir deneyim yaşamalarını sağlamak için dekorasyon ve detaylara özen gösterebilir. Örneğin, rahatlatıcı renkler ve yumuşak aydınlatma, dokunma için yumuşak ve kaliteli malzemeler, hoş bir koku yayan mumlar veya oda spreyleri gibi unsurlar kullanılabilir. Otellerin havuz veya plaj alanları, konukların dokusal ve görsel deneyimler yaşadıkları önemli noktalar. Konforlu şezlonglar, temiz ve ferah bir ortam, güzel manzaralar, serin suyun hissi, tazelik hissi veren dekorasyon unsurları gibi öğeler, duyusal deneyimi zenginleştirir. Bu örnekler, otellerin müşterilerine duyusal deneyimler sunarak marka bağlılığını artırmaya yönelik stratejilerini göstermektedir.

**Duyusal Deneyim Boyutu (Feel):** Duyusal pazarlama, müşterilerin duygusal olarak duyarlı hale getirilmesi amacıyla yapılan çabayı ifade eder. Bu tür pazarlama faaliyetleri, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri tüketirken yaşadıkları deneyimleri hedef alır (Yapraklı & Keser, 2016).

Duyusal deneyimler, müşterilerin duygusal olarak duyarlı hale gelmelerini sağlamak için yapılan çabayı ifade eder. Reklamlar genellikle gülümseyen yüzler veya ağlamakta olan bebekler gibi duygusal imgeler kullanır, ancak müşteriler bu tür standartlaşmış reklamları fazla ciddiye almazlar. Bu nedenle, duygusal deneyimleri yaşatmak için daha özenli ve gerçekçi mesajlar kullanılmalıdır (Grundey, 2008).

Duyusal pazarlama, ürün, hizmet veya marka ile ilişkili olarak tüketicilerde güçlü duygusal deneyimler oluşmasını sağlamak amacıyla kullanılan stratejileri içerir. Bu stratejiler, sevinç, gurur, hoşlanma, coşku ve heyecan gibi duyguları açığa çıkarmak için kullanılır (Akyıldız, 2010). Duyusal pazarlama, marka

ile ilişkili olarak tüketicilerin duygusal deneyimlerinin oluşmasını sağlamak amacını taşır. Bu deneyimler, ılımlı, yumuşak duygulardan güçlü gurur ve sevinç duygularına kadar çeşitli olabilir ve tüketicilerin içten gelen hisleriyle ilişkilidir (Temiztürk, 2006). İşletmeler, tüketicilerin olumlu duygularını harekete geçirerek güçlü bir ilişki kurma fırsatı elde edebilir. Bu duygusal deneyimler aracılığıyla, işletmeler tüketicilerle daha etkili bir bağ kurabilir (Güven, 2019).

Duygusal pazarlama stratejileri, tüketicilerin tüketim sırasında yaşadıkları olumlu duygular aracılığıyla pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlar. Bu duygusal deneyimler, tüketicilerin marka ile ilişkilerini güçlendirir ve pazarlama amaçlarına ulaşmaya yardımcı olur (Maghnati, Ling, & Nasermoadeli, 2012). Birçok işletme, tüketicilerin gerçekten duygusal olarak duyarlı hale gelmelerini sağlamak için özel deneyimler tasarlar. Örneğin, Kent Şekerleri, dini bayramlarda yayınladığı reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin eski bayramlarını hatırlamasına ve özlemine sebep olarak, duygusal anlar yaratmaktadır (Günay, 2008).

Kültürel faktörlerin dikkate alınması, bir marka için duygusal deneyimler yaratmak istediğinde önemlidir. Küresel bir marka için, farklı kültürler için uygun duygusal deneyimler yaratmak önemlidir (Schmitt, 199). Coca-Cola, 2013 yılının Ramazan ayında, yıl boyunca birbirlerinden ayrı kalan Hacivat ve Karagöz'ü, davulculardan, fırıncılara ve pide kuyruğunda bekleyenlere kadar birçok insanı, iftar sofrasında bir araya getirerek, duygusal deneyimleri vurgulamıştır. ThinkNeuro şirketi, Coca Cola'nın Ramazan ayı için hazırladığı reklam filminin, EEG ve göz takip testleri aracılığıyla kişilerde en fazla duygusal etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu reklam filminin %82,25 oranında duygusal etki yarattığını araştırmanın sonucunda ortaya koymuşlardır (Deligöz, 2016).

Tüketici duyguları, ürünlerin ya da hizmetlerin tüketilirken açığa çıkan duygusal deneyimler olarak tanımlanır. Bu duygular, öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik aşk, barışçılık, hoşnutluk, iyimserlik, eğlence, heyecan ve şaşkınlık gibi on altı duygudan ve bunların alt duygularından oluşan bir set olarak kavramsallaştırılır (Richins, 1997).

Oteller, konuklarına sıcak ve samimi bir karşılama sunarak duygusal bağ kurmayı hedefleyebilir. Resepsiyon görevlileri, restoran çalışanları ve diğer otel personeli, misafirlerle dostça ve kişisel bir ilişki kurarak onların özel hissetmelerini sağlayabilir. Oteller, konuklara yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı sunarak duygusal bir bağ kurabilir. Konuklara, yöresel yemeklerin tadına bakma, geleneksel dans veya müzik gösterilerini izleme, el sanatlarına katılma gibi etkinlikler düzenlenebilir. Oteller, misafirlerle duygusal

bir bağ kurmayı desteklemek için hikâye anlatımını kullanabilir. Otelin tarihçesi, yerel mirası veya sürdürülebilirlik çabaları gibi unsurlar, otelin marka kimliğini ve duygusal bağları güçlendirir. Bu örnekler, otellerin konuklara duygusal bağlar kurmalarını sağlayan deneyimler sunarak marka sadakatini artırma stratejilerini göstermektedir.

**Düşünsel Deneyim Boyutu (Think):** Düşünme, yaratıcılığı teşvik eden, bilişsel becerileri geliştiren ve problem çözme yeteneğini arttıran bir zihinsel faaliyettir. Genel olarak bu boyutta amaç, müşterilere gönderilen mesajlar ile müşterilerin işletmeler ve markalar hakkında düşünmelerini sağlamak ve işletmenin benzersiz özelliklerini ortaya koymaktır (Dirsehan, 2010). Düşünsel pazarlama açısından hedef, müşterilerin ürünler ve markalar hakkında düşünmelerini teşvik ederek, tekrar değerlendirmelerini desteklemektir (Schmitt, 1999). Hedef, müşterileri düşünmeye teşvik etmektir. Düşünsel deneyim, yaratıcılığı uyandıran, bilişsel becerileri geliştiren ve problem çözme yeteneğini arttıran bir faaliyettir. Düşünsel deneyim, müşterilerin merakını uyandırarak, farklı deneyimleri yaşama isteğini arttırmaktadır. Genellikle, yeni teknolojilerin sunumunda kullanılan bilişsel deneyim ile müşterilerin ürün veya marka hakkında olumlu düşünmelerini sağlamak amaçlanmaktadır (Günay, 2008).

Bilişsel deneyimin oluşmasında özellikle tüketici zekası üzerinde durulur. İşletmeler ya da işletmelerin ürünleri ile ilgili olarak yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin oluşmasında tüketicilerin yapıcı düşünceleri bilişsel deneyimle hayata geçirilir. Bu süreçte tüketiciler, işletmeler ve markalar hakkında kendi düşüncelerini ve yorumlarını oluştururlar (Yapraklı & Keser, 2016).

Düşünsel deneyimlerin hedefi, tüketicilerin ayrıntılara odaklanmasını sağlamak, ilgi uyandırmak ve ürünler ile işletmeler hakkında tekrar değerlendirme yapmalarını teşvik etmektir (Grundey, 2008). Bu şekilde, sunulan teklifin insanların hayatlarını nasıl iyileştirdiği veya onları doğrudan ilgilendirdiği hakkında düşünmelerini teşvik eder ve akıl ve yaratıcılık kullanmalarını sağlar. Örneğin Nike İD, müşterilerin kendi yaratıcı isteklerine göre ayakkabıları tasarlama fırsatı sunar, böylece müşteriler markayla doğrudan ilişki kurmuş olurlar. Bir diğer örnek olarak, müşterilerin en güvenli araba olarak Volvo'yu söylemeleri, Volvo'nun oluşturduğu bilişsel algıdır. Bu, Volvo'nun sürekli olarak müşterilere güvenliği vaat etmesi ve bunu araba deneyimiyle birleştirmesi nedeniyle olur (Koç, 2013).

Oteller, sergi alanları veya sanat galerileriyle işbirliği yaparak konuklara düşünsel deneyimler sunabilir. Sanatsal etkinlikler, kültürel performanslar, sanat sergileri veya konuşma etkinlikleri gibi zihinsel olarak uyarıcı etkinlikler, konukların düşünsel zenginlik yaşamalarını sağlar. Oteller, konuklara yerel

kültür, doğal çevre veya sanat gibi konularda öğrenme deneyimleri sunabilir. Örneğin, yerel bir rehber eşliğinde şehir turları düzenlemek, doğa yürüyüşleri veya yerel mutfak atölyeleri gibi etkinlikler, konukların düşünsel olarak yeni bilgiler edinmelerini sağlar. Bu örnekler, otellerin konuklara düşünsel olarak zengin deneyimler sunarak marka imajını güçlendirme ve müşteri bağlılığını artırma stratejilerini göstermektedir.

**Davranışsal-Fiziksel Deneyim Boyutu (Act):** Tüketicilerin hayatlarına farklı deneyimler katmak için onlara fiziksel olarak yaşatılan faaliyet seçenekleri, farklı yaşam tarzları ve etkileşimler sunulur (Yapraklı & Keser, 2016). Tüketicilerin fiziksel deneyim ve diğerleri arasında etkileşim yaşamasını sağlamak amacıyla davranışsal deneyim kullanılmaktadır (Sheu, Su, & Chu, 2009). Müşterilerin yaşamlarını inceleyerek deneyimleri hazırlamak için varsayımlara ulaşılır ve davranışsal deneyim, bu varsayımlar doğrultusunda hazırlanır. Bu deneyim modülü, diğer deneyimleri de içermektedir. (Deligöz & Ünal, 2017).

Davranışsal deneyimin amacı, tüketicileri harekete geçirmektir. İşletmeler, tüketicilerin hayat tarzlarını pozitif yönde değiştirmek için onları motive eden deneyimler sunarlar. Örnek olarak, Starbucks, sadece kahve içme davranışına odaklanan bir kafe olmanın yanı sıra, saatlerce oturulup sohbet edilebilecek, ders çalışılabilecek, kitap okunabilecek ve internete girilebilecek bir mekan olarak kendini konumlandırmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017). Kamu spotlarının amacı insanların davranışlarını değiştirmektir. Örnek olarak, ilk altı ay için anne sütü vermenin önemi ya da kadına yönelik şiddet hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla ünlü kişiler kullanılarak davranış değişikliği amaçlanmıştır. Böylece, halk tarafından tanınan ve sevilen kişiler aracılığıyla davranış değişikliği oluşturulması hedeflenmiştir. Bu deneyimler; duygusal, duysal ve düşünsel açıdan tüketiciyi etkileyip güdüleyerek onu harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999).

Fiziksel deneyimler, duysal, duygusal, zihinsel ve ilişkisel deneyimlerin bir arada olduğu deneyimlerdir. Bu deneyimler, bedensel aktiviteleri, yaşam tarzlarını ve karşılıklı ilişkileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu deneyimler müşterilerin fiziksel deneyimlerini güçlendirerek alternatif yollar sunarak müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmektedir (Özmen, 2016). Örnek olarak, İş Bankası, tarih boyunca müşterilerine birçok fiziksel deneyim sunmuştur. Bunlardan ilki, İşBank kumbarası ile çocukluktan itibaren tasarruf etmeyi teşvik eden bir süreçti. Ardından, 1990'lı yılların başında teknolojinin gelişmesiyle, bankacılık hizmetlerinin şubeler ve yüz yüze yapılması yerine, 24 saat hizmet veren bankamatik uygulamaları ile İş Bankası, müşteri davranışlarında köklü değişiklikler yarattı (Kalyoncuoğlu, 2017).

Oteller, konuklara çeşitli aktivite ve spor olanakları sunarak fiziksel olarak aktif olmalarını teşvik edebilir. Yüzme havuzu, spor salonu, tenis kortu, yoga dersleri gibi olanaklar, konukların hareket etmesini ve aktif bir şekilde vakit geçirmesini sağlar. Oteller, konukların birlikte etkinliklere katılmasını sağlayarak davranışsal etkileşimi teşvik edebilir. Örneğin, takım sporları, ekip oyunları, yemek pişirme atölyeleri veya sanat projeleri gibi etkinlikler, konukların bir araya gelerek birlikte çalışmalarını sağlar. Bu örnekler, otellerin konuklarına davranışsal etkileşimler ve fiziksel katılım sağlayarak unutulmaz deneyimler sunma stratejilerini göstermektedir.

**İlişkisel Deneyim Boyutu (Relate):** İlişkisel deneyim, tüketicinin marka ve ürünün temsil ettiği sosyal sınıf ve statü ile kendisini ilişkilendirmesini ifade etmektedir (Schmitt, 1999). İlişkisel deneyimin amacı, kişinin kendisini, sosyal durumunu, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkileri ile ilgili bir ilişki kurmasıdır. Bu deneyimde, kişi ürünü ya da hizmeti diğer insanlarla birlikte kullanmakta ve o gruba ait olmaktadır. Ürün ya da marka, sosyal kimlik olarak algılanmakta ve aitlik ve onaylama duygusunu tetiklemektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Tüketicilerle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak, günümüz işletmelerinin temel amaçlarından biridir. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin eşsizliği ve kişiselliğine odaklanılmakta ve deneyimler ile ilişkiler arasında ayrılmaz bir bağ oluşturulmaktadır. Sürdürülebilir ilişkilerin oluşması için deneyimler çerçevesinde çalışmak, işletmeler için en önemli faktörlerden biridir (Bati, 2017).

Tüketiciler, alışveriş öncesi ve sonrasında, çeşitli sosyal topluluklar ve kuruluşlarla iletişim kurarlar (Yapraklı & Keser, 2016). Sosyal deneyim olarak adlandırabileceğimiz ilişkisel pazarlama, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlama modüllerinin bütününe kapsar. Bu tür deneyim, bireyin kişisel duygularının ötesine geçerek, bir gruba ya da bir yere ait olma hissini vurgulamaktadır (Schmitt, 1999). Bu modül, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, tüketicileri bir gruba dahil eder ve onları özel ve ait oldukları bir yerde hissettirmeyi amaçlar (Günay, 2008).

İlişkisel deneyim, bireyin kendine ait bir kimlik oluşturma ve hislerine hitap etme ihtiyacını karşılar. Örneğin, Charles Revlon'un "Biz fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, ama mağazada umut satarız" söylemi ve Apple'ın iPod reklamları, kişinin kendini ifade etme ve kişisel özgürlük hissini vurgulayan örneklerdir (Davis, 2011). Harley Davidson kullanıcıları arasında marka tarafından sağlanan bir yaşam biçimi ve sosyal kimlik ihtiyacının karşılanması sayesinde sıkı ilişkiler oluşmaktadır. Bu durum, reklamlarında kullandığı "Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir; eğer sürmüyorsan, değilsindir"

sloganı ile ifade edilmektedir. Bu slogan, müşterilere ilişkiyel deneyimler sunarak, bir yere ait olma arzusunu karşılamaktadır (Yetiş, 2015).

Oteller, misafirlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunmak suretiyle ilişkileri güçlendirebilir. Örneğin, misafirlerin önceden belirttiği tercihlere göre oda düzenlemeleri yapmak, özel istekleri yerine getirmek veya hatırlanacak kişisel detayları kullanmak, müşteriye özel bir deneyim sunar. Oteller, müşterilerle ilişkileri güçlendirmek için sadakat programları oluşturabilir. Bu programlar, konuklara özel ayrıcalıklar, indirimler, ücretsiz konaklama veya özel etkinliklere katılma gibi avantajlar sunarak sadakatlerini ödüllendirir ve müşteri bağlılığını artırır. Bu örnekler, otellerin misafirlerle sağlam ilişkiler kurarak marka sadakatini artırmayı hedefleyen ilişkiyel deneyim stratejilerini göstermektedir.

## 2. Müşteri Tatmini

Müşterinin satın aldığı hizmet veya ürünlerden belirli beklentileri olduğu bilinir. Eğer müşteri beklentilerine cevap verilebiliyorsa, müşteri memnuniyeti sağlandığı kabul edilir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşterinin gelecek dönemlerde yine aynı işletmeyi veya markayı tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, işletme veya kurumların pazarlama sürecinde en etkili ve en düşük maliyetli kullandıkları bir kavram olarak düşünülmektedir (Özbek & Külahlı, 2016). Tüketicinin memnuniyetine ulaşabilmesi için, tüketicinin isteklerine uygun hizmet ve ürünlerin pazarlanması gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının ve taleplerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde belirlenmesinde karmaşık davranış modelleriyle karşılaşılabilir. Bu nedenle, müşterinin mevcut ve gizli ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi için müşteri davranışları davranış bilimleri tarafından analiz edildiği ifade edilmektedir (Durmaz, 2006).Günümüzdeki pazarlamanın bir diğer hedefi de müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir.

Hizmet veya ürünlerin tüketim süreci boyunca, müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak gelecekteki hizmet veya ürün taleplerine yönelik bakış açısı, müşteri tatminini gösterir. Bu durum, müşteri tatmininin bir davranış şekli olmadığını, beklentiler ve algılamalar sonucunda ortaya çıkan bir duygu durumu olduğunu ifade eder. İşletmenin sunduğu hizmet veya ürün, müşterinin beklenti ve isteklerine denk veya bunları aşan bir düzeyde olduğunda müşteri tatmin düzeyi yüksek olur (Sandıkçı, 2007). Başka bir ifadeyle, müşteri tatmini, işletmenin sunulan hizmet ve ürünlerinin müşteri tarafından kullanılmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan olumlu veya olumsuz tepkilerin, hizmetin niteliği, işlevleri ve değeriyle ilgili olan tüm yönleridir (Altan & Engin, 2004).Mevcut dönemde müşteri tatmini, tüketicinin hizmet

veya üründen beklentisi, tüketicinin karşılaştığı zorluklardan kurtuluşu, hizmet sunumundaki sosyo-kültürel algı, hizmetin beklenen performansa göre değerlendirilmesi, aile ve kişisel kültürü, alışkanlıkları, tercihleri, sosyal statüsü ve yaşam tarzı gibi faktörlere bağlı olarak değişen bir özelliğe sahiptir (Çınar, 2007). Bu bağlamda, herhangi bir sektörde faaliyet gösteren şirket, müşteri taleplerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak müşteri tatminini gerçekleştirmelidir (Çetintürk, 2017). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri sürekliliğinin sağlanması için müşteri memnuniyetine ekstra bir önem verilmelidir (Bayuk & Küçük, 2007).

Literatürde yer alan tanım ve bilgilerin değerlendirilmesiyle, müşteri tatmini satın alma sürecinde temel bir etkidir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, hizmet veya ürünün satın alınmasını artırsa da, bu durum müşterinin aynı hizmet veya ürünü tekrar satın alacağını veya başkalarına önerme eğiliminde olacağını garanti etmez. Müşteri tatmininin yüksek olması durumunda dahi, aynı hizmet veya ürünün tekrar satın alınma olasılığının belirsiz olduğu belirtilmektedir (Arlı, 2012).

Müşteri tatmini, işletmeler için son derece önemli bir faktördür, çünkü müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olması, aynı işletmeyi tekrar tercih etme potansiyeline sahip bir müşteri profili oluşturur. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla büyük çaba sarf etmelidirler (Hançer, 2003).

Müşteri bağlılığını ve sürekliliğini sağlamakla birlikte, müşterilerin uzun vadeli olarak işletme müşterisi olmalarını sağlamak için de müşteri tatmini sağlanması büyük bir öneme sahiptir (Aksu, 2012).

Schmitt, 1999 yılında geleneksel pazarlama anlayışına tepki olarak deneyimsel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, fonksiyonel özellikler ve yararlarla ilişkilendirilmiş, ölçülü ve karar verme sürecinde mantığını ön planda tutan bireyler olarak düşünülürken, deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciler, zevkli deneyimlerin ortaya çıkmasına ilgi duyan, ölçülü ve duygusal yönü olan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Schmitt'e (1999) göre, bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi, her mekânda ulaşılabilirlik, markaların üstünlük derecesi, iletişim ve eğlencenin her yerde yer alması, deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak onların duygusal bağlarını güçlendirmeyi ve marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir.

1980 ile 1990'lı yıllarda, tüketiciler mal veya hizmet sahiplenerek markalar aracılığıyla kendilerini veya imajlarını ifade etme eğilimindeydiler. Ancak 2000'li yıllarda, bazı maddelerin veya markaların satın alma sürecinin ötesinde, deneyimlerin bile satın alınması büyük önem kazandı. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama müşteri değerini ortaya çıkarmayı ve müşteri tatminini sağlamayı hedefleyen yeni bir anlam oluşturarak işletmeler tarafından benimsenmeye başlandı. Bu sayede müşterilerin deneyimleri, ürün veya hizmetin yanında önemli bir değer kazandı ve müşteri tatmini ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görüldü (Yalçın, Erdoğan, & Çobanoğlu, 2008).

Deneyimsel pazarlamada, sadece bir mal veya hizmetin değil, aynı zamanda işletmenin mevcut müşterileri için yaratmaya çalıştığı tüm deneyime odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin müşteriye sunduğu ürün veya hizmetin yanı sıra, müşteri ile etkileşimden başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar tüm deneyimin önemini vurgular. Böylece müşterilerin marka ile duygusal bağ kurması ve olumlu deneyimler yaşaması sağlanır, müşteri sadakati ve memnuniyeti artar (Yuan & Wu, 2008). Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, esas olarak malların fonksiyonel özellikleri ve faydalarından ziyade müşteri deneyimleriyle ilgilenir. Yani odak noktası, ürünün sadece işlevsel yönünden ziyade müşterinin deneyimlerine ve duygusal tepkilerine yönelik oluşturulmaktadır. Bu sayede müşteriler, sadece bir ürün veya hizmetin işlevselliğine odaklanmak yerine, marka ile özdeşleşmiş deneyimler yaşamaya teşvik edilir (Nigam, 2012).

### 3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketici, bir ürün veya hizmet hakkında karar vermeden önce bir öğrenme sürecine girer. Bu süreçte ürün veya hizmetle ilgili bilgileri toplar ve daha sonra satın alma kararını, ürünün sağladığı tatmin veya tatminsizlik düzeyine göre verir (Koç, 2008). Tüketiciler, ürünü tükettikten sonra genellikle bir fikre sahip olurlar. Satın alma sonrasında üç temel durumla karşılaşabilirler. Birincisi üründen tatmin olmaktır, ikincisi kısmen tatmin olmaktır ve son olarak tatmin olmamaktır (Odabaşı & Barış, 2007).

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaret edilen bir yerden keyif ve memnuniyet duymakla ilişkilidir. Bu nedenle seyahat edilen bir yeri tekrar ziyaret etme düşüncesi ortaya çıkar (Çetin & Perçin, 2021). Turizm destinasyonlarının büyümesi ve düşük maliyetli taşıyıcıların yaygınlaşması, turizm sektöründeki rekabeti artırmaktadır. Bu nedenle, tekrar ziyaret etme niyeti, turizm işletmelerinin ayakta kalması ve büyümesi için temel bir faktör olarak kabul edilir. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini etkileyen çeşitli faktörler arasında destinasyon imajı ve motivasyon yer almaktadır (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Gitelson & Crompton'a (1984) göre, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini etkileyebilecek unsurlar şunlardır:

- Daha önceki ziyaretlerde olumsuz bir deneyim yaşamamış olmak,
- Aynı kişilerle tekrar bir araya gelme olasılığı,
- Önceki ziyaretlere ait güzel hatıralar,
- Destinasyondaki tüm imkanlardan yeterince faydalanma isteği,
- Olumlu deneyimlerini başkalarıyla da paylaşma isteği.

Tekrar ziyaret etme dürtüsünün önemine ek olarak, turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bölgeyi tekrar tercih etmelerinin altında duygusal bağlılık da bulunmaktadır. Risk içermeyen, önceki ziyaretlerde olumlu duygulara sahip oldukları yerleri ve kişileri tekrar görmek, yaşanan tatmin edici deneyimin tekrarlanma isteğini uyandırmaktadır. Daha önce tecrübe edilen deneyimlerin tekrar yaşanması ise kişiyi mutlu etmektedir (Bekar, Kocatürk, & Sürücü, 2017).

Satın alma sonrasında yaşanan deneyim ve bu deneyimin sonunda yapılan değerlendirme evresi, davranışsal niyetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu niyetler, gelecekte tekrar ziyaret etme veya ürün/hizmeti tekrar kullanma gibi sonuçları beraberinde getirir. Başka bir deyişle, müşterilerin gerçekleştirdikleri deneyimden memnun kalarak bunu tekrarlama isteği duymalarıdır (Akbolat & Durmuş, 2017). Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm sektöründe büyük bir öneme sahip olan bir kavramdır. Turizm destinasyonlarının, değişen koşullara uyum sağlaması, ziyaretçi memnuniyetini sağlamak açısından hayati bir öneme sahiptir (Umur & Eren, 2016).

Ziyaretçilerin bir destinasyonu sık sık ziyaret etmeleri, turist memnuniyetinin başarılı olduğunu ve sadık ziyaretçilerin elde edildiğini gösterir (Güngör, 2010). Turistlerin tekrar ziyaret etmesi, destinasyonların yönetimi için son derece kritik bir öneme sahiptir, çünkü tekrar ziyaret eden turistler genellikle daha fazla harcama yapar ve daha az maliyetle ağırlanır (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Tüm destinasyonlar için tekrar ziyaret etme niyeti her zaman büyük önem taşır. Bu durumun nedeni, ikinci ziyaretin ilk ziyarete göre daha ekonomik ve verimli olması, aynı zamanda turistlerin destinasyonu çevrelerine tavsiye etmelerine olanak sağlamasıdır (Bişkin & Şahin, 2021). Gitelson & Crompton (1984) tarafından sıralanan tekrar ziyaret etmenin faydaları şunlardır:

- Beklenenden daha iyi bir deneyim yaşama riskini en aza indirir.

- Önceki tatilinde dikkat etmediği yönleri destinasyonda tecrübe etme fırsatı sunar.
- Aynı destinasyonda benzer kişilerle tanışma ve arkadaş edinme imkanı sağlar.
- Destinasyona duygusal bağlanmayı destekler.
- Daha önce yaşadıkları tatmin edici deneyimleri tekrar yaşama ve başkalarına gösterme imkânı verir.

Destinasyonların tekrar ziyaret edilme oranlarının yüksek olması, ekonomik sürdürülebilirlikleri açısından da büyük bir öneme sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm işletmelerinin yanı sıra diğer işletmeler için de önemli bir faktördür (Çamlıca, 2014).

#### 4. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında ilk kez 1900'lü yılların ortalarında kendine yer bulmaya başlamıştır (Buttle, 1998). Ağızdan ağıza iletişim, modern pazarlama alanında uzun süredir araştırılan ve önemi hiç azalmayan bir konudur. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bu iletişim biçimi, müşterilerin kendi deneyimlerini ve tecrübelerini çevrelerine aktarması şeklinde açıklanmaktadır (Cheng, Lam, & Hsu, 2006). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma tercihleri ve kararlarını etkileyen, aynı zamanda ürün ve hizmetlere yönelik algı ve tutumlarını şekillendiren bir kavramdır. Bu iletişim biçimi, tüketicilerin deneyimlerini çevrelerine aktarması yoluyla diğer potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşır (Tayfun, Yıldırım, & Kaş, 2013).

İnsanlar tarih boyunca birbirleriyle iletişim kurarak etkileşim halinde olmuşlardır. Özellikle hizmet sektöründe, bir satın alma sürecinde insanlar, alacakları hizmetle ilgili bilgi sahibi olmaya büyük önem göstermektedir. Bu nedenle satın alma kararı vermeden önce aileleri, arkadaşları veya referans gruplarından birileriyle konuşarak hizmet hakkında bilgi alışverişi yaparlar. Genellikle bilgi araştırması, satın alma kararının verilmesinde en önemli adımdır (Shen, Li, & Demoss, 2012). Kısaca bu bilgi alışverişine sözlü iletişim veya ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Sözlü iletişim veya ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin belirli bir memnuniyet düzeyini oluşturan bir deneyimi hakkında çevresindeki arkadaşları, akrabaları ve iş arkadaşları gibi kişilere ne kadar aktardığıdır (Söderlund, 1998).

Sözlü iletişim veya ağızdan ağıza iletişim, resmi olmayan kişiler arasında bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili, ticari olmayan iletişimdir. Bu tür iletişim, alıcı ve iletişimci arasında gerçekleşir ve genellikle günlük yaşamda

insanlar arasında samimi şekilde paylaşılan deneyimleri içerir (Harrison-Walker, 2001). Ağızdan ağıza iletişim, temelde ticari bir amacı olmayan, insanların satın alma sonrası deneyimlerini diğer insanlarla samimi bir şekilde paylaştığı bilgi alışverişidir. Bu iletişimde, kişiler bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak, samimi ve güvenilir bilgilerin aktarımını sağlarlar. Ticari bir amaç taşıdığı anda ise bu iletişim, daha çok tanıtım ve reklam amaçlı faaliyetlere dönüşebilir. Ancak ağızdan ağıza iletişimde önemli olan nokta, içtenlikle yapılan paylaşımların güçlü etkileşim ve etkileme potansiyeline sahip olmasıdır (Karaca, 2010).

Pazarlama literatüründe, ağızdan ağıza iletişim, işletmenin ürün ve hizmetleri, güvenilirliği ve prestiji gibi konularda kişiler arasında dolaşan iletilen mesajlardır. Bu tür iletişimde, bilgi alıcıları için en güvenilir kaynaklar, daha önce işletmeden alışveriş yapmış olan kişilerdir. Bu kişiler, işletmenin ürün ve hizmetlerine dair deneyimlerini samimi bir şekilde aktararak, potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olurlar (Alizadehfanaeloo, 2019).

Özellikle pazarlama amaçları için ağızdan ağıza iletişim, çeşitli nedenlerle popülerlik kazanmıştır. Bu popülerliğin en önemli sebebi, arkadaşlardan, aile bireylerinden, ortak sosyal medya platformlarından veya güvenilen kişilerden gelen mesajların, muhtemelen reklamlardan veya diğer pazarlama çabalarından daha etkili olması ve dolayısıyla tüketicilerin ürün veya hizmet bilgilerine yakın gördükleri kişilere daha fazla güvenmeleridir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin kişisel ve gönüllülük esasına dayalı olması, toplu mesaj kampanyalarından ve kitlesel pazarlama iletişimlerinden farklılık gösterir ve alıcılar tarafından daha olumlu algılanmasına neden olur (Hagen, 2012). Özellikle yoğun rekabetin olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, ağızdan ağıza iletişimin ürünleri, hizmetleri veya markalarına yönelik iletişimde önemli bir rol oynadığını fark etmiştir. Bu sektörlerde yüksek düzeyde reklamcılık ve promosyon çabası gerektiği için işletmeler, ağızdan ağıza iletişimi etkili bir pazarlama stratejisi olarak benimsemekte ve aktif olarak kullanmaktadır (Plummer, 2007).

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modeli gerçek bir neden-sonuç ilişkisi vermemekle birlikte bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesine olanak sağlamaktadır (Karasar, 1994).

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm endüstrisi, günümüzde önemli bir ekonomik sektör olup, sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu sektörde, müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle sağlık turizmi alanında, termal oteller müşterilerine sağlık ve dinlenme imkanları sunarak önemli bir pazar payına sahiptir. Ancak, rekabetin artmasıyla birlikte, termal otellerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri tabanını korumak daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, termal otellerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde yönlendirebilmek için, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak kritik öneme sahiptir.

Bu araştırmanın temel amacı, termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürün veya hizmeti sadece satın almakla kalmayıp, aynı zamanda deneyimlemek ve yaşamak için tercih ettiği bir yaklaşımı temsil eder. Bu bağlamda, termal otel müşterilerinin deneyimsel pazarlama algısını değerlendirmek ve bu algının müşteri davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak hedeflenmektedir.

Araştırmanın önemi, termal otellerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri tabanını korumak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak bilgi ve içgörüler sağlamasıdır. Bu araştırma ayrıca, turizm endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın rolünü anlamak için de önemli bir katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma termal otel işletmecilerine, akademisyenlere ve araştırmacılara, sektördeki değişen eğilimlerle başa çıkmak için değerli bir kaynak sunacaktır.

### 5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 11. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde;

H<sub>1</sub>: Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H<sub>1.1</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H<sub>1.2</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H<sub>1.3</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

H<sub>1.4</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H<sub>1.5</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.1</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.2</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.3</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.4</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.5</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H<sub>3.1</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H<sub>3.2</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H<sub>3.3</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H<sub>3.4</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H<sub>3,5</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

Hipotezlerine cevap aranacaktır.

### 5.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşteri sayılarının tam olarak belirlenmemesi sebebiyle, araştırmanın en geniş kapsamda yapılabilmesi için %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak en az 384 örnekleme ulaşılmaları amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılacak olup Afyonkarahisar ilinde bulunan termal otel müşterilerinden anket yoluyla veriler toplanacaktır. Kolayda örnekleme hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur.

Anket uygulaması 01.01.2024 ile 20.01.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 450 adet anket basımı yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin doldurulması sırasında yırtılması ve katılımcıların anketi teslim etmeyi unutmaları gibi çeşitli nedenlerden dolayı 430 adeti toplanmıştır. 10 adet anket ise eksik bilgilerin olması sebebi ile çıkartılarak toplamda 420 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

### 5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerinde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma, bu tesislerde konaklayan müşterilerin görüşlerine dayanarak gerçekleştirilecektir. Ayrıca, verilerin toplanması ve analizi, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın örnekleme, sadece Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşterilerden oluşacaktır. Bu durum, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlayabilir. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanacaktır. Bu durum, katılımcıların verdiği yanıtların objektiflik ve doğruluk açısından kısıtlı olabileceği anlamına gelmektedir. Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilecektir. Bu durum, mevsimsel veya mekânsal değişkenlerin dikkate alınmasını gerektirebilir ve sonuçların zamana bağlı olarak değişebileceği anlamına gelmektedir.

### 5.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın hedeflerine uygun olarak ve hipotezlerin sınanması için, anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Uygulamaya başlanmadan önce, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinlerin

alınması için etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul başvurusunun olumlu sonuçlanmasıyla birlikte, araştırmaya geçilmiş ve veri toplama süreci başlatılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların medeni durum, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, otele geliş amacı, daha önce termal otelde konaklama yapılıp yapılmadığı gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını tespit etmek üzere Lin vd. (2009)'nin Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel adlı çalışmalarında Schmitt'in deneyimsel pazarlama değerlendirme araçları ve Huang'ın deneyimsel pazarlama ölçeği çalışmasından yararlanarak geliştirdikleri ve Misafirin Algıladığı Deneyimsel Pazarlama ölçeği adını verdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde müşteri tatmini ölçmek için Lin vd. (2009)'nin Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel başlıklı çalışmalarında Czepiel vd. (1974)'nin çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde Mazursky (1989) tarafından geliştirilen ve Chen vd. (2017) tarafından Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk başlıklı çalışmada kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise Jalilvand vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Jalilvand vd. (2016) tarafından Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry başlıklı çalışmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği yer almaktadır. Ankette yer alan tüm ölçekler için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorumu ifade etmektedir.

## 6. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerine ve deneyimsel pazarlama algısı, müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

### 6.1. Demografik Veriler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bulgular tablo 3 gösterilerek açıklanmıştır.

**Tablo 3. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri**

		N	%
Medeni Durum	Evli	246	58,6
	Bekar	174	51,4
	Toplam	420	100,0
Cinsiyet	Kadın	171	40,7
	Erkek	249	59,3
	Toplam	420	100,0
Yaş	18-28	102	24,3
	29-39	133	31,7
	40-50	90	21,4
	51-60	48	11,4
	62 ve üzeri	47	11,2
	Toplam	420	100,0
Gelir Durumu	10.000 TL den az	56	13,3
	10.001-15.000 TL	47	11,2
	15.001-20.000 TL	79	18,8
	20.001-25.000 TL	137	32,6
	25.001 TL ve üzeri	101	24,0
	Toplam	420	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	6,2
	Ortaöğretim(lise)	101	24,0
	Önlisans	103	24,5
	Lisans	143	34,0
	Lisansüstü	47	11,2
	Toplam	420	100,0
Daha önce termal otelde konakladınız mı?	Evet	267	63,6
	Hayır	153	36,4
	Toplam	420	100,0
Otele geliş amacı	Sağlık	173	41,2
	Dinlenme	129	30,7
	İş	54	12,9
	Merak	64	15,2
	Toplam	420	100,0

Araştırmaya katılan termal otel konaklama işletmelerinden hizmet alan 420 katılımcıların 246(%58,6)'sı evli, 174 (%51,4)'ü bekârlardan oluşmuştur. Katılımcıların 171 (%40,7)'i kadın, 249(%59,3)'ü erkektir. Bu katılımcıların çoğunluğu 29-39 yaş aralığındadır (%31,7). Katılımcıların çoğunluğu 20.001-25.000 TL arasında gelire sahip (%32,6), lisans mezunu (%34,0), daha önce termal otelde konaklamış (%63,6) ve sağlık amacı (%41,0) ile termal oteli tercih edenlerden oluşmaktadır.

## 6.2. Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Deneysel pazarlama ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneysel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 24 ifadenin genel güvenilirliği,805 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,909olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, An Index of Factorial Simplicity, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett'sSphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 8975,166olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 05'in üzerinde 5 faktör bulunmuştur (Hair vd., 2013).

*Tablo 4. Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Duyusal Deneşim		7,739	32,244	0,911
Termal otelin peyzaj tasarımının çok güzel olduğunu hissettim.	,804			
Odanın dekorasyon tasarımı oldukça çekiciydi.	,796			
Kaplıca havuzlarının görünüşünün güzel olduğunu hissettim.	,759			
Duyusal Deneşim		4,755	19,814	0,940
Otelin çaldığı müzik dikkatimi çekti.	,818			
Restorandaki yemeklerin taze ve lezzetli olduğunu hissettim.	,822			
Kaplıca havuzlarının manzarası bana keyif verdi.	,827			
Kaplıca havuzlarının atmosferi beni rahatlattı.	,855			
Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kurtulmamı sağladı.	,861			
Otelin içindeki atmosfer beni çok mutlu etti.	,841			
Misafir odasının konforu beni rahatlattı.	,849			
Düşünsel Deneşim		3,763	15,680	0,926

Kaplıca havuzlarının manzarası bana düşünmem için ilham verdi.	,834			
Otelin iç ortamı merakımı uyandırdı.	,874			
Termal otel deneyimi beni yaşam tarzım hakkında düşünmeye yöneltti.	,855			
Odanın dekorasyonu merakımı cezpt etti.	,857			
Davranışsal Deneyim		1.791	7,464	0,927
Termal otel deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	,857			
Termal otelin sunduğu aktiviteler beni katılmaya teşvik etti.	,860			
Bu termal otelin sunduğu aktiviteler beni katılmaya teşvik etti.	,905			
Termal otel deneyimi bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	,899			
Bu termal otele gelmek arkadaşlarımla sosyal hayatımı geliştirecek.	,871			
İlişkisel Deneyim		1.136	4,732	0,959
Bu otelin manzarası bende hatıra olarak fotoğraf çekme isteği uyandırdı.	,896			
Kaplıca banyosuna katılmak, kaplıca aktivitesine olan coşkumu temsil ediyor.	,909			
Kaplıca banyosuna katılmak, ortak ilgi alanları olan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.	,886			
Termal otel seçimim zevk anlayışımı gösterebilir.	,896			
Kaplıca deneyimi aileyi ve arkadaşları birbirine yakınlaştırır.	,901			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,759 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılacak Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong & Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 24 değişkenin 5 faktör altında toplandığını ve bu 5 faktörün toplam varyansın %79,934'ünü açıklamakta olduğu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi tamamlandıktan sonra elde edilen 5 faktörün ayrı ayrı Cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Tüm faktörlerin Cronbach alpha değeri .70'in üzerindedir. Her bir faktöre yüklenen maddelerin iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeydedir

(Nunnally & Bernstein, 1994). Deneysel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 +1,5 değerleri arasında yer aldığından veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen deneysel pazarlama algısı ölçeğine ilişkin analizler 5 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 6.3. Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Müşteri tatmini ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneysel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 5 ifadenin genel güvenilirliği ,899 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,870 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1229,985 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,5'in üzerinde 1 faktör bulunmuştur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

*Tablo 5. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Müşteri Tatmini		3,566	71,330	0,899
Termal otelin kolaylıklarından ve olanaklarından memnun kaldım.	,695			
Otel personelinin genel hizmet kalitesinden memnun kaldım.	,671			
Otelin sağladığı genel yemeklerden ve kaplıca kalitesinden memnun kaldım.	,735			
Otelin sağladığı genel rekreasyon deneyiminden memnun kaldım.	,719			
Genel olarak oteldeki dinlenme deneyimim beklediğimden ötesindeydi.	,746			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,671 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılabilir Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong & Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 5 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %71,330'unu açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen müşteri tatmini ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### 6.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneyimsel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 4 ifadenin genel güvenilirliği ,905 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,853 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1062,108 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 05'in üzerinde 1 faktör bulunmuştur. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

*Tablo 6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		3,120	78,001	0,905
Bu termal oteli yakın gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	,873			
Bu termal oteli tekrar ziyaret etmekle ilgileniyorum.	,887			
Bu termal oteli mutlaka tekrar ziyaret edeceğim.	,882			
Bu termal oteli gelecekte ziyaret etme ihtimalim var.	,891			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,873 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılacak Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulması önermiştir (Yong & Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 4 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %78,001'ini açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 6.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Ağızdan ağıza iletişimölçeği ile ilgili olarak faktör analizine gidilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik analizi Cronbach alpha ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda deneysel pazarlama algısı ölçeğinde yer alan toplam 3 ifadenin genel güvenilirliği ,876 olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978)'e göre bu değer yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Güvenilirliği yüksek bulunan ölçeğe daha sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,739 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak belirlenmiştir (Kaiser, 1974). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 653,850 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Field, 2000). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,5'in üzerinde (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013) 1 faktör bulunmuştur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

*Tablo 7. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim		2,407	80,243	0,876
Bu termal otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,883			
Tavsiyemi isteyen birine bu termal oteli tavsiye ederim.	,908			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu termal oteli tercih etmeleri için teşvik ederim.	,897			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri 0,883 ve üzerindedir. Faktör analizi gerçekleştirilirken varimax rotasyonu kullanılmıştır. Kaiser (1960) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada oluşacak faktör sayısını belirlemek için kullanılacak Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'in üzerindeki tüm faktörlerin elde tutulmasını önermiştir (Yong & Pearce, 2013). Dolayısı ile bu çalışmada da öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Faktör matrisi 3 değişkenin 1 faktör altında toplandığını ve bu 1 faktörün toplam varyansın %80,243'ünü açıklamakta olduğu göstermektedir. Bu çalışmada bu bölümden sonra gerçekleştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin analizler 1 faktör üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 6.6. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve burada sadece ilişki çıkan boyutlar ile müşteri tatmini arasında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

$H_1$ : Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

$H_{1.1}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

$H_{1.2}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

$H_{1.3}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

*Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi*

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,178	2,458	,014	,233	4,292	Adj. R <sup>2</sup> =,489
Duyusal Deneyim	-,022	-,472	,637	,541	1,849	F=101,429
Duygusal Deneyim	,563	8,654	,000	,288	3,478	p=,000
İlişkisel Deneyim	,135	2,419	,016	,389	2,572	Durbin-Watson=1,918
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini						

Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010, s. 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014, s. 291). Tablo 8 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 8'de genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarının müşteri tatmini bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ( $F=101,429$ ,  $p<.01$ ). Model incelendiğinde deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarının müşteri tatminini açıklama oranı ( $R^2$ ), 489 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarının müşteri tatmini üzerinde %48,9 açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyuşsal deneyim boyutunun müşteri tatmini üzerinde etkisi belirlenmezken ( $p>0,05$ ); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyimin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 8'de yer alan  $\beta$  değerlerine göre müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör duyuşsal deneyim faktörüdür. Bunu sırasıyla genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ve ilişkişel pazarlama takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın  $H_1$ ,  $H_{1,2}$  ve  $H_{1,3}$  hipotezleri desteklenirken  $H_{1,1}$  hipotezi desteklenmemiştir

### **6.7. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve burada sadece ilişki çıkan boyutlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

$H_2$ : Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

$H_{2,1}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşsal deneyimintekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H<sub>2.2</sub>: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimintekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

**Tablo 9. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,0345	3,509	,000	,543	1,843	Adj. R <sup>2</sup> =,484
Duyusal Deneyim	-,038	-,534	,594	,607	1,648	F=131,954
Duygusal Deneyim	,523	10,377	,000	,382	2,618	p=,000 Durbin-Watson=1,923
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti						

Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010, s. 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014, s. 291). Tablo 9 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 9'da genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=131,954, p<.01). Model incelendiğinde deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranı (R<sup>2</sup>) ,484 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyusal deneyim ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde%48,4açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyusal deneyim boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi belirlenmezken (p>0,05); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 9'da yer alan  $\beta$  değerlerine göre tekrar ziyaret etme niyeti etkileyen en önemli faktör duygusal deneyim faktörüdür. Bunu genel anlamda deneyimsel

pazarlama algısı takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın  $H_2$  ve  $H_{2,2}$  hipotezleri desteklenirken  $H_{2,1}$  hipotezi desteklenmemiştir

### 6.8. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Deneyimsel pazarlama algısı ve boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce deneyimsel pazarlama algısı boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve burada sadece ilişki çıkan boyutlar ile ağızdan ağıza iletişim arasında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler ise şu şekildedir;

$H_3$ : Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

$H_{3,1}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyuşsal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

$H_{3,2}$ : Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

*Tablo 10. Deneyimsel Pazarlama Algısı ve Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi*

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Pazarlama Algısı	,480	4,900	,000	,543	1,843	Adj. $R^2$ =,434
Duyuşsal Deneyim	,059	,842	,400	,607	1,648	F=108,047
Duygusal Deneyim	,377	7,526	,000	,382	2,618	p=,000 Durbin-Watson=1,779
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b>						

Regresyon analizi gerçekleştirmeden önce verilerin regresyon analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut, 2010, s. 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olması uygun görülmektedir (Can, 2014, s. 291). Tablo 10 incelendiğinde analiz sonucunda verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Bu tespit sonucunda verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 10'da genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim ve duyuşsal deneyim boyutlarının ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ( $F=108,047$ ,  $p<.01$ ). Model incelendiğinde deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim ve duyuşsal deneyim boyutlarının ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı ( $R^2$ ) ,434 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim ve duyuşsal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %43,4 açıklayıcılığı belirlenmiştir. Duyuşsal deneyim boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi belirlenmezken ( $p>0,05$ ); genel anlamda deneyimsel pazarlama algısı ile duyuşsal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 10'da yer alan  $\beta$  değerlerine göre ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör genel anlamda deneyimsel pazarlama algısıdır. Bunu duyuşsal deneyim takip etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın  $H_3$  ve  $H_{3.2}$  hipotezleri desteklenirken  $H_{3.1}$  hipotezi desteklenmemiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma termal otellerde deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla Afyonkarahisar ilinde uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik verilerinin dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %59,3'ü erkek, %58,6'sının evli, çoğunluğunun 29-39 yaş aralığında olduğu, %63,6'sının daha önce termal otelde konakladığı belirlenmiştir. Katılımcıların %32,6'sının 20.001-25.000 TL gelire sahip olduğu, %41,0'inin sağlık amacıyla termal otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ankete 430 kişi katılım sağlamıştır ancak yapılan inceleme neticesinde tespit edilen eksik verilerin olduğu anketlerin araştırmaya dâhil edilmemesi nedeniyle çalışmaya 420 anketle devam edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların önem dereceleri 1 ila 5 (1, Kesinlikle Katılmıyorum, ..... , 5, Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki derecelendirmeyle değerlendirilmiştir. Ölçme aracının güvenilirliği göstermek amacıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutları ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayılarıyla

hesaplanmıştır. Buna göre deneysel pazarlama algısı ölçeği ,805 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Müşteri tatmini ölçeği ,899 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ,853 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeğine bakıldığında ,876 Cronbach Alfa katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenler için ayrı ayrı gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, 5 değişken ve 24 maddeli deneysel pazarlama algısı ölçeğinin 1 boyut oluşturduğu ve faktörleşmeye uygun olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan diğer değişken müşteri tatmini ölçeği için yapılan 5 maddeli faktör analizinde ise, tek boyutlu bir yapı oluşturduğu ve faktörleşmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme ölçeği için yapılan 4 maddeli faktör analizinde faktörleşmeye uygun bulunup tek boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Son olarak 3 maddeli ağızdan ağıza iletişim ölçeğine uygulanan analizde faktörleşmeye uygun bulunmuş ve tek boyutlu bir yapı oluşturduğu görülmüştür.

Duyusal deneyim boyutu ve duygusal deneyim boyutunda meydana gelecek anlamlı artışın müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimde artışa neden olacağı görülmüştür. Deneysel pazarlama algısına ait ilişkisel deneyimdeki artışın müşteri tatmininde artışa neden olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, termal otellerde deneysel pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla bir dizi öneri sunulmaktadır. Bu öneriler, otel yöneticileri ve çalışanlarına, pazarlama profesyonellerine ve turizm politikası yapıcılara yönelik olup hem yönetimsel hem de pazarlama stratejilerinin yanı sıra sektörel düzenlemeler alanlarını kapsamaktadır. Amaç, termal otellerin rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktır. İşte bu doğrultuda geliştirilmiş yönetimsel, pazarlama ve politika önerileri:

#### 1. Yönetimsel Öneriler

- Kişiselleştirilmiş Hizmetler:

**Müşteri Verileri Kullanımı:** Müşteri tercihleri ve geçmiş ziyaret bilgilerini kullanarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak. Örneğin, sık ziyaret eden müşterilere özel oda düzenlemeleri veya tercih ettikleri spa tedavilerinin sunulması.

**Özel Paketler ve Etkinlikler:** Özel günler ve etkinlikler için kişiye özel paketler oluşturmak. Doğum günleri, yıldönümleri gibi özel günlerde müşterilere sürpriz hizmetler sunmak.

- Çalışan Eğitimi:

**Deneyimsel Hizmet Eğitimleri:** Çalışanlara müşteri deneyimini zenginleştirecek hizmet sunma teknikleri konusunda eğitimler vermek. Bu eğitimler, empati kurma, problem çözme ve müşteri ile etkili iletişim kurma gibi becerileri içermelidir.

**Motivasyon Programları:** Çalışanların motivasyonunu artırmak için ödül ve takdir sistemleri oluşturmak. Müşteri memnuniyetinde başarılı olan çalışanları ödüllendirmek.

- Geri Bildirim Sistemleri:

**Dijital Anketler:** Müşterilerden geri bildirim almak için otel web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden dijital anketler düzenlemek. Anket sonuçlarını analiz ederek hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek.

**Geri Bildirim Toplantıları:** Düzenli aralıklarla çalışanlar ve yönetim arasında geri bildirim toplantıları düzenleyerek, müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesini sağlamak.

## 2. Pazarlama Stratejileri

- Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama:

**Sosyal Medya Kampanyaları:** Sosyal medya platformlarında müşteri deneyimlerini paylaşmak için teşvik edici kampanyalar düzenlemek. Örneğin, oteldeki deneyimlerini paylaşan müşterilere özel indirimler sunmak.

**Etkileyici Pazarlama:** Sosyal medya etkileyicileri ile işbirlikleri yaparak otelin deneyimsel pazarlama stratejilerini tanıtmak ve geniş kitlelere ulaşmak.

- Müşteri Sadakat Programları:

**Sadakat Kartları:** Sadık müşterilere özel avantajlar ve indirimler sunan sadakat kartları oluşturmak. Bu kartlar, belirli sayıda ziyaret sonrası ücretsiz konaklama veya spa hizmeti gibi ödüller sunabilir.

**Referans Programları:** Mevcut müşterilerin arkadaşlarını ve ailelerini oteli ziyaret etmeye teşvik eden referans programları geliştirmek. Yeni müşteri getiren mevcut müşterilere özel indirimler veya ödüller sunmak.

## 3. Politika Önerileri

- Turizm Politikalarında Destek:

**Teşvik Programları:** Yerel yönetim ve turizm otoriteleri tarafından, termal turizmi teşvik eden programlar ve kampanyalar düzenlenebilir. Örneğin, termal otellerin tanıtımına yönelik ulusal ve uluslararası fuarlara katılım desteği sağlanabilir.

**İşbirlikleri ve Ortaklıklar:** Termal otellerin yerel yönetimler ve turizm acenteleri ile işbirliği yaparak, bölgesel turizm geliştirme projelerine dahil olmaları teşvik edilebilir.

· Sektör Düzenlemeleri:

**Kalite Standartları:** Termal otel sektöründe hizmet kalitesini artırmak için ulusal kalite standartları belirlenmeli ve bu standartlara uyulması teşvik edilmelidir. Denetim mekanizmaları kurularak, otellerin belirlenen standartlara uygun hizmet sunup sunmadığı düzenli olarak kontrol edilmelidir.

**Eğitim ve Sertifikasyon:** Termal otel çalışanlarının belirli bir eğitim ve sertifikasyon sürecinden geçmeleri sağlanmalıdır. Bu, sektördeki hizmet kalitesini artıracak ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

## Kaynakça

- Akbolat, M., & Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. 2. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat, ss. 573-574. .
- Akbulut, D. Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akçi, Y. (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otelde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.
- Akyıldız, M. (2010). Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 585-598.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. Chen vd. (2017)
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkething: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.
- Batı, U. (2020). *Markethink Ya Da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyuşal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bayuk, M. N., & Küçük, E. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşiltüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 28-36. .
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haecckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 85-89.

- Bigne, E., Sanchez, I., & Garcia, J. S. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bişkin, F., & Duran, G. (2020). Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 818-836.
- Bişkin, F., & Şahin, S. İ. (2021). Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arus Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 1, 303-316.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241–254.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1974). The Study of Consumer Satisfaction. In *AMA Educators' Proceedings* (pp. 119-123). Chicago: American Marketing Association
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 42.
- Çetin, B., & Perçin, N. Ş. (2021). “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.10, S. 25, ss. 598-623.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 93-109.
- Çınar, A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 135-136.

- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Durmaz, D. Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 255-266.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Furtun, B. F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. *T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-make value with the customer. *European Management Journal*, 395-410.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. *Economic Sciences*, 139-180.
- Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, (pp. 64-72). Nevşehir.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Deneyimsel Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*, 35.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Manisa: Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hagen, L. V. (2012). Improving the word-of-mouth effect on social media sites by increasing actual sharing. *Master's Thesis, Tilburg University, Economics and Business Administration*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition 7th ed.)*. Harlow: Pearson Higher.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi, P. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach", *Journal of Destination Marketing Management*, 1: 134-143.
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S. & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*. 27 (2), 167-176
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement* , 20,141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1).31-36.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karasar, N. (1994). *BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankaral: Nobel Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , 229-240.
- Maghnati, F, Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry. *International Business Research*, 169.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 397-405.
- Mazursky, D. (1989). "Past Experience and Future Tourism Decisions." *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 333-44.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. . *The TQM Journal*, 312-323.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1),70-79. .
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric theory*, 3,248-292.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Testing*. New York: McGrawHill.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özer, L., & Anteplioglu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23),203-224.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-19.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *Conference on Eurasian Economies*, (pp. 298-304).
- Plummer, J. T. (2007). Editorial: Word of mouth—A new advertising discipline? *Journal of Advertising Research*, 47(4), 385-386.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C. 5, S. 1, ss. 19-24.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 134.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıca-sında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39-53.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Simon & Schuster.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMilanede.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 19-29.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H., & Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers - the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 8487-8495.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: Pearson.

- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 26-38. .
- Temiztürk, B. (2006). Satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. İzmir: Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tülay, A. G., & Üzümcü, P. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ve Duygusal Emek*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması*, 5(4), 130- 151.
- Umur, M., & Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 271-294.
- Ünlü, E. (2013). Pazarlamada Duyu Çağı. *Licence Time Dergisi*, 12-13.
- Yalçın, M., Erdoğan, İ. E., & Çobanoğlu, E. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/ Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Neşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.*, 82-89.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 90-98.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9, 79-94.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3): 387-410.



# **Turizm Araştırmaları I**

**Editör:**

**Dr. Ögr. Üyesi Öznur SİDAL**