

Termal Otellerde Deneyimsel Pazarlama Algısının Müşteri Tatmini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi¹

Tolgahan Gülay²

Tuğrul Ayyıldız³

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 ulaşılması 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 duygularına 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, duyuşusal, 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	Duyuşusal	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 oluşturmaları, 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, hoşlanıtı, 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, duygusal ve düşünsel açıdan tüketiciyi etkileyip güdüleyerek onu harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999).

Fiziksel deneyimler, duygusal, 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 taşıdığına 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 deneysel pazarlama algısının müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Deneysel 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 deneysel 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 deneysel 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;

H₁: Deneyimsel pazarlama algısının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_{1.1}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal 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.

H_{1.4}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H_{1.5}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H₂: Deneyimsel pazarlama algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2.1}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2.2}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2.3}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2.4}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2.5}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan davranışsal deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₃: Deneyimsel pazarlama algısının ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{3.1}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duyusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{3.2}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{3.3}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan ilişkisel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{3.4}: Deneyimsel pazarlama algısı alt boyutu olan düşünsel deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

H_{3,5}: 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 katılıyorum 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). Deneyimsel 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 deneyimsel 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 deneyimsel 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 05'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 ² = ,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 β 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_{2.2}: 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 ² =,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
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti						

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 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 (R²) ,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 β 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;

$H_{3,1}$: 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
Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim						

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 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 duygusal 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 duygusal deneyim boyutlarının ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı (R^2) ,434 düzeyindedir. Buna göre deneyimsel pazarlama algısı ile alt boyutları olan duyuşsal deneyim ve duygusal 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 duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 10'da yer alan β değerlerine göre ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör genel anlamda deneyimsel pazarlama algısıdır. Bunu duygusal 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.

