

Deneyimsel Pazarlama: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma Experiential Marketing: A Research on Hotel Businesses

Mihrap TOPRAK^a Gonca GÜZEL ŞAHİN^b

^aKapadokya Üniversitesi, Sağlık, Kültür, Spor Dairesi, Nevşehir, Türkiye. mihrap.toprak@kapadokya.edu.tr

^bAtılım Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. gonca.guzel@atilim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama
Deneyimsel Pazarlama
Deneyim Boyutları
Otel İşletmeleri

Amaç - Rekabetin hızla yaşandığı günümüzde müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesi işletmeleri de farklı hizmet sunmaya yöneltmektedir. Böyle bir durumda işletmeler de rakiplerine karşı öne çıkabilmek için pazarlama faaliyetlerinde farklılaşma yolunu tercih etmişlerdir. Bu pazarlama faaliyetlerinden biri de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlamanın önemini anlayan turizm işletmeleri de eşsiz benzersiz deneyim sunmaya yönelik pazarlama faaliyetleri için çabalamaktadır. Bu nedenle Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarını belirlemek, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Gönderilme Tarihi 3 Ocak
2024

Revizyon Tarihi 21 Mart 2024

Kabul Tarihi 23 Mart 2024

Yöntem - Bu araştırmanın evrenini Ankara'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada 56 otel işletmesinin misafirlerine çıkış esnasında anket yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verileri değerlendirmek için BM SPSS 28 ve R programı (R Core Team, 2023) kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde Mann-Whitney U, Shapiro-Wilk, Kruskal-Wallis H, Dunn testleri ve yol analizi tekniklerinden faydalanılmıştır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular - Araştırma sonucunda, müşteri deneyim boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine müşteri deneyimi boyutlarından estetik, ergonomiklik, altüstistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tartışma - İşletmeler müşteri sadakati kazanmak için müşteri beklentilerine odaklanmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemelidir. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim düzeyleri puanları arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de artacağı öngörülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Marketing
Experiential Marketing
Experience Dimensions
Hotel Businesses

Purpose - In today's fast-paced competition, the changing of customers' wishes and expectations lead enterprises to offer different services. In such a situation, businesses have also preferred the way of differentiation in their marketing activities in order to stand out against their competitors. One of these marketing activities is experiential marketing. Tourism enterprises that figured out the importance of experiential marketing are also striving for marketing activities aimed at providing a unique experience. Therefore, with this research, it is aimed to determine the experience dimensions offered to customers in 4- and 5-star hotel transactions in Ankara and to investigate the effect of experience dimensions on customer satisfaction and customer loyalty.

Received 3 January 2024

Revised 21 March 2024

Accepted 23 March 2024

Design/methodology/approach - The universe of the research consists of domestic and foreign customers staying in 4- and 5-star hotel establishments located in Ankara. In the research, a survey was conducted for the guests of 56 hotel establishments during check-out. BM SPSS 28 and R program (R Core Team, 2023) were used to evaluate the data obtained in the research. Mann-Whitney U, Shapiro-Wilk, Kruskal-Wallis H, Dunn tests and path analysis techniques were used in the analysis of the research.

Article Classification:
Research Article

Findings - As a result of the research, it was determined that aesthetic, entertainment, ergonomics, social interaction, social satisfaction and education dimensions of customer experience dimensions have a statistically significant effect on customer satisfaction. Again, it has been revealed that aesthetic, ergonomics, altüstistics, social interaction, social satisfaction and education dimensions from customer experience dimensions have a statistically significant effect on customer loyalty.

*Bu çalışma, Mihrap Toprak'ın Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2023 yılında Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin danışmanlığında yürüttüğü ve tamamladığı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Bu çalışma daha önce herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmamıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Toprak, M., Güzel Şahin, G. (2024). Deneyimsel Pazarlama: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 437-446.

Discussion – To gain customer loyalty, businesses should focus on customer expectations and aim to ensure customer satisfaction. Since the path coefficients of the statistically significant aesthetics, entertainment, ergonomics, social impact, social satisfaction and education dimensions are positive; It is predicted that as individuals' scores on aesthetics, entertainment, ergonomics, social impact, social satisfaction and education levels increase, the customer satisfaction level will also increase.

1. Giriş

Küreselleşmenin artması ve teknolojik gelişmeler yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmiştir. İşletmeler yoğun rekabet karşısında ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 265). Bu yeni pazarlama stratejilerinden biri de deneysel pazarlamadır. Deneysel pazarlama, Pine & Gilmore (1998) tarafından ortaya atılan deneyim ekonomisi kavramına dayanan ve yeni ortaya çıkan bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Schmitt (1999), geleneksel pazarlamanın tüketicilerini işlevsel özelliklere önem veren rasyonel karar vericiler olarak gördüğünü öne sürmektedir. Bunun tersine, deneysel pazarlamanın tüketicilerini ise keyifli deneyimler yaşamak isteyen rasyonel ve duygusal bireyler olarak gördüğünü savunmaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2006: 48). Dolayısıyla, artık işletmeler, pazar paylarını yükseltmek amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerine değil, tüketicilerin ilgisini çekmenin bir aracı olarak deneysel pazarlama yöntemlerine yönelmeye başlamıştır (Varinli, 2012: 153). Deneysel pazarlama, geleneksel pazarlama biçimlerinden farklı müşteri deneyimleriyle ilgilenmektedir. Deneysel pazarlama, hedef gruba gelecekte satın almak üzere bir ürünü keşfetme ve deneyimleme fırsatı veren etkinlik veya deneyim olarak tanımlanmaktadır (Nigam, 2012: 70). Buna göre deneysel pazarlamanın amacı; tüketicilere benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sunarak, tüketicilerde marka bağlılığı ve sadakati yaratmaktır (Balıkcı, 2020: 1). Bu nedenle tüketiciler, yaygın ve sıradan deneyimlerden daha kişisel ve benzersiz deneyimler arama eğilimi göstermektedir (Buyruk ve Eren, 2012: 340).

Deneysel pazarlama; başta hizmet sektörü olmak üzere alışveriş merkezleri, sağlık merkezleri, bilgi ve iletişim teknolojileri ve otomobil sektörü gibi birçok sektörde uygulanmaktadır (Konuk, 2013: 2). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri de deneysel pazarlamanın uygulanabileceği alanlardan biridir. Turizm endüstrisinde artan rekabetten dolayı işletmeler pazardaki paylarını genişletmek, tüketici memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmak amacıyla pazarlama stratejilerini yenileme ve geliştirme ihtiyacı hissetmektedir (Çelikkaya, 2022: 21). Değişen turizm eğilimleri ve farklılaşan müşteri istekleri; konaklama işletmelerini farklı ürün ve hizmet sunmaya yöneltmiştir (Güney, 2015: 2). Gittikçe küreselleşen ve belirsizleşen bu pazarda, otel endüstrisi önemli bir rekabet baskısı altındadır. Oteller, rekabetçi konaklama pazarında avantaj kazanmak için farklı yöntemler benimsemelidir. Müşteri sadakatini artırmak, özellikle dünya çapındaki otel işletmeleri için büyük bir zorluktur (Liu, ve Hu, 2022: 1102). Günümüz turistik tüketicileri; otel işletmelerini konaklama işlevinin ötesine geçen, eşsiz ve unutulmaz anlar yaşatan ve deneyimler sağlayan yerler olarak görmektedir. Konaklama işletmesinin misafirlerinin konaklamaya yönelik gereksinimlerin karşılanması yanı sıra, konaklama hizmet sunumları kadar artık müşterilerin duygusal, duygusal arayışlarının tatminine yönelik deneyimlerin yaratılması da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri de deneyim kavramını kullanma ihtiyacı hissetmektedir (Üzümcü ve Şahin, 2017: 11-15).

Otel işletmeleri diğer işletmelere fark yaratmak, rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşterilerine benzersiz deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Ayrıca yeni müşteri edinmenin maliyetinin yüksek olması nedeniyle mevcut müşterilerini korumayı ve sadakat oluşturmayı amaçlamaktadır. Müşterilerin konaklama sırasında farklı deneyimler yaşamaları, tatil sonrasında tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerine yol açmaktadır. Müşteri deneyimlerine önem veren otel işletmeleri de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kazanmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlama yaklaşımı hakkında bilgi vermek, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarını belirlemek, deneyim boyutlarının "müşteri memnuniyeti" ve "müşteri sadakati" üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda Turizm sektöründeki işletmelere ve araştırmacılara deneysel pazarlama uygulamalarına yönelik görüş ve katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. Literatür incelemesi

Geçtiğimiz son zamanlarda özellikle turizm gibi hizmet odaklı sektörlerde geleneksel pazarlama yaklaşımından tüketici beklenti ve taleplerini dikkate alan çeşitli modern pazarlama yaklaşımına doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu geçişi zorunlu kılan birçok etken olmasına rağmen en önemlisi tüketicilerin farklı ve heyecan verici deneyimlere olan isteğidir. Turizm endüstrisinde müşteriler, alışılmış seyahat ve konaklamadan farklı, eşsiz, akılda kalıcı etkinliğe aktif olarak dâhil olabilecekleri ve beklentilerinin çok ötesinde deneyimler yaşayabilecekleri ortamlar aramaktadırlar (Karacaer, 2013: 36). Turizm pazarlaması, turizm deneyimlerinin geliştirilmesi ve deneyimlerden keyif alınması için temel unsurlar olan turizm deneyimlerinin ve duygularının yaratılmasına ve gelişmesine odaklanmaktadır (Moreno-Lobato ve diğerleri, 2023: 2). Turizm pazarlaması, özellikle deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında, deneyimlerin tasarlanmasında yer, ölçüm ve hafızanın rolüyle giderek daha fazla ilgilenmektedir. Hafızanın turizm tüketimindeki yeri, turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları açısından oldukça önemli bir faktördür. Turizm deneyimlerinin hatırlanan anıları, turistlerin kişisel veya kolektif anılarını kaydettikleri belirli bir destinasyona dönme kararı vermelerinde önemli bir unsurdur (Cho, 2022: 1). Bu doğrultuda araştırmanın konusu itibari ile yeni pazarlama anlayışı içerisinde yer alan deneyimsel pazarlama yaklaşımı incelenecektir. Deneyim kavramı ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın 1982'deki makalesinde tanıtılmıştır (Jeloudarlou ve diğerleri, 2021; Grundey, 2008; Erdoğan ve Zerenler, 2022). Tüketici ve pazarlama araştırmaları, deneyimlerin tüketiciler ürün aradığında, onlar için alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında ve bunları tükettiklerinde ortaya çıktığını göstermiştir (Brakus, Schmitt, ve Zarantonello, 2009: 52). Deneyim kelimesi literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim; "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans " olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023).

Pazarlama açısından deneyim, tüketicinin ürün veya marka ile yaşadığı etkileşim sürecidir. Deneyim örneklerle açıklandığında; Tüketici Starbucks'ta bir bardak kahve aldığı anda, sadece kahve değil, aynı zamanda "deneyimi" de satın almaktadır. Çalınan müzikten, tüketiciye yardım eden personeline kadar pek çok ayrıntı Starbucks deneyimini etkilemektedir. Örneğin, kahve hazırlayan çalışanın kullandığı önlük, kirli ve sunduğu servis kötü ise, tüketici bu kötü deneyimin bedelini ödemek zorunda kalacaktır. Ama nazik bir şekilde ağrılayan, "bugün nasılsınız?" diye soran ve içten, etkileyici bir şekilde hizmet sunan çalışan, kahveyi veriyor ise, tüketici harika bir müşteri deneyimine ücret ödemiş olacaktır (Ölmez, 2017: 45). Bu durumda tüketicinin yaşadığı olumlu deneyim alışveriş yapma isteğini olumlu etkilerken, yaşanan olumsuz deneyim ise negatif yönde etki edecektir. İşletme açısından ise deneyim, bir işletmenin kendi hizmetlerini bir sahne, ürünlerini ise dekor ve aksesuar olarak kullanarak müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla yaptığı faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 45). Tüketiciler açısından ise deneyim; ilginç, akılda kalıcı ve eğlenceli bir tüketim karşılaşması şeklinde tanımlanmıştır (Oh ve diğerleri, 2007: 120). Lin ve diğerlerine (2014: 36) göre tüketici deneyimleri, tüketici memnuniyetini anlamada önemli bir konu haline gelmiştir. En basit işler dahi hafızalarda silinmeyen deneyimler haline gelebilir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler müşteri deneyimlerine önem vermeli, ürünlerini ve hizmetlerini unutulmaz deneyimler haline getirmelidir.

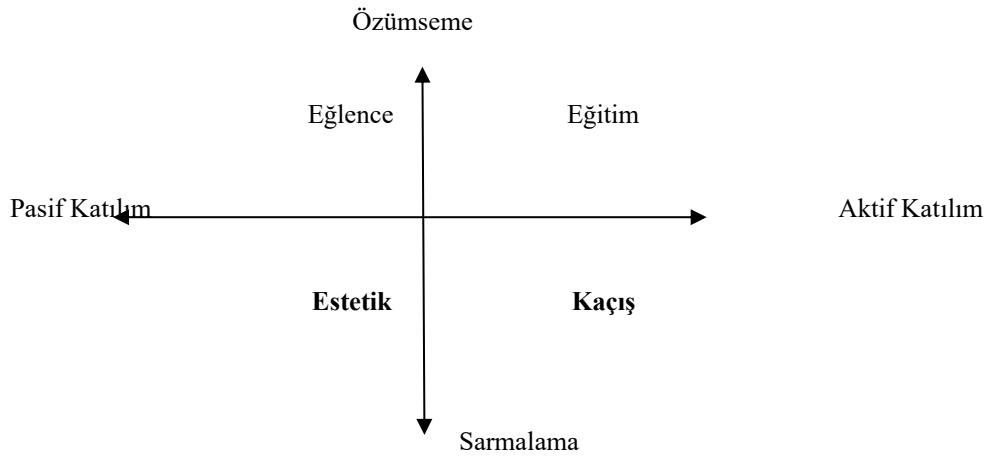
Turizm bağlamında, deneyimsel değeri, turistlerin seyahat etmelerinden ve belirli bir destinasyonda kalmalarından elde ettikleri faydalar olarak tanımlanmaktadır; bu faydalar, kendilerinin ve diğer turistlerle birlikte ev sahibinin de sürece kattığı varlıklar ya da kaynaklar da dâhil birlikte deneyimler yaratmak olduğunu ifade etmektedir (Antón ve diğerleri, 2018: 1407). Hizmet sektöründe en çok da turizm alanında, algılanan deneyimsel değer önemli bir davranışsal faktör olarak görülmektedir. Müşteriler rasyonel kararları ile işletmeye yön vermekle birlikte işletme yönetiminin sürdürülebilir rekabet koşullarını da vurgulamaktadır (Papatya ve Güzel, 2013: 87-88). Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün veya hizmetten daha fazlasını beklemektedir (Paulose ve Shakeel, 2022: 452). Ürün ve hizmet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ürün farklılaştırması yaratmanın çok zor, bazen de imkânsız hale geldiği görülmektedir. Bir ürününün gelişmesiyle, rakip işletmelerin aynı işlev ve özelliklere sahip temel ürünler sunması rekabeti artırmıştır. Bu nedenle yaratılabilecek çok az fark bulunmaktadır (Sulivyo ve Ekasari, 2021: 399).

Örneğin, bir otelde check-in işleminin verimliliği genel otel deneyimini etkileyebilir, ancak tek başına anlamlı bir deneyim yaratamaz. Müşteriler giderek daha fazla deneyimsel değere odaklanmaktadır. Bu durum hizmet işletmelerinin, işlevsel hizmet sunmaktan deneyim yaratmaya doğru hareket etmesi yönünde baskı

oluşturmaktadır. Bu nedenle, hizmet deneyimi literatürü, modern ekonomide değer yaratmanın anahtarının fiziksel ürünler ve işlevsel hizmet sunumlarının yanı sıra benzersiz, kişisel, anlamlı ve birlikte yaratılmış deneyimler olduğunu öne sürmektedir (Barnes ve diğerleri, 2020). Bu nedenle otellerin, tüketici deneyimini şekillendirme sürecini beklentilerine uyacak şekilde yenilemeyi düşünmesi gerekmektedir. Bu, bir şirkete kar ve büyüme sağlayan tüketici davranışı yaratacaktır. Bir otel markasıyla iyi bir deneyim yaşayan tüketiciler için memnuniyet yaratacak ve bu da onları sadık müşteriler haline getirecektir (Sampetua Hariandja ve Vincent 2022: 60).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin sunulan ürünlere kendi duygu ve düşünce düzeylerine göre cevap verdikleri, ilişkiler kurmayı amaçladıkları bir pazarlama kavramıdır (Sulivyo ve Ekasari, 2021: 402). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, müşterilere ürün veya hizmetin kendisinden elde edilen faydaları deneyimlemeleri için bilgi ve fırsatlar sağlamaktan daha fazlasıdır; aynı zamanda pazarlama, özellikle de satışı etkileyen duygu ve hisler uyandırmaktır (Suganda ve diğerleri, 2021: 773). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin tanımına (IXMA- International Experiential Marketing Association) göre, deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalarla duygusal yollarla bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Doğru uygulandığında deneyimsel pazarlama, marka sadakatine ulaşmanın en etkili aracı olarak kabul edilmektedir (Deligöz, 2016: 24).

Şekil 1'de görüldüğü gibi, birinci boyut (Yatay eksen) müşteri katılım düzeyini gösterir. Spektrumun yatay ekseninin sol ucunda müşterilerin performansına doğrudan etkisinin olmadığı pasif katılım bulunmaktadır. Bu tür katılımcılara etkinliğe yalnızca seyirci veya gözlemci olarak katılan senfoni konseri meraklıları örnek verilebilir. Spektrumun diğer ucunda ise tüketicilerin performansa veya deneyime dâhil olduğu aktif katılım bulunmaktadır. İkinci boyut (dikey eksen) ise spektrumun üst ucunda yer alan özümseme, deneyimi hatırlatarak müşterinin aklını meşgul etme, alt ucunda yer alan sarmalama ise müşterinin fiziksel ya da sanal bir deneyimin bir parçası olmasını içerir. Örneğin Kentucky derbisini tribünden izleyen kişiler, olayı özümserler. Sahanın yanında duran kişiler ise yarışın sesleri, görüntüleri ve kokuları kadar etraftaki diğer katılımcıların enerjileriyle de sarmalanmış olurlar (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 71-72). Benzer bir şekilde; Kapadokya'da bir otelin terasından balon uçuşlarını izleyen müşteri olayı özümsemektedir. Balon turuna katılan başka bir misafir ise deneyimin içinde sarmalanmaktadır.



Şekil 1: Deneyim Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2012: 729)

Şekil 1' de deneyim boyutları (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 72)'e göre 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleridir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımına geçişle birlikte konaklama işletmeleri, yalnızca konaklama hizmetleri değil, bu hizmetleri tamamlayan deneyimler de yaratma ihtiyacıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu ihtiyaç konaklama işletmelerinde değişimi ve yeniden

yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir (Üzümcü ve Şahin, 2017: 41). Örneğin, gerekli olanaklara sahip temiz bir oda rahatlık ve konfor sunabilir. En kaliteli havlular, nevresimler ve yumuşak yastıklarla donatılmış bir oda, misafirlerin konforlu konaklamasına ve dinlendirici bir gece uykusunun tadını çıkarmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca lüks otellerin lobilerinin hoş kokuları, dinlendirici hoş fon müziği ve özgün mimari yapısı misafirlerin günlük yaşamlarından kaçıp kendilerini bir hayal dünyası içinde hissetmeleri açısından önemli olabilir (Liu ve Hu, 2022: 1118). Ancak bu hizmetlerle birlikte misafirler unutulmaz deneyimler yaşama eğilimindedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin hizmetlerine ilgi çekici, unutulmaz ve sıra dışı deneyimler uygulaması ve planlaması gerekmektedir. Günümüz konaklama sektöründe müşteri deneyimi, müşteri sadakatini, itibarını ve gelirini etkileyen kritik bir faktör olarak görülmektedir (Nguyen ve diğerleri, 2023). Birçok uzman, misafirleri memnun etmenin ve aynı zamanda mükemmel hizmetler sunmanın oteller için riskli görevler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriye sahip çıkmanın maliyetinden beş kat fazla olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle oteller misafirlerinin duygusal durumuna daha fazla önem veren, taleplerini karşılayan ve isteklerini iyileştiren yenilikçi hizmetlere dikkat etmek zorundadır (Sharma ve Bhat, 2022: 92). Konaklama sektöründe yapılan araştırmalar, genel manzara ve dekor, çalışanların davranışı ve yetkinliği, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sürpriz vb. gibi unsurlara işaret etmektedir. Bu deneyimsel unsurların çoğunun bireyler üzerinde kalıcı etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu olumlu etkileşim deneyimi, uzun vadeli müşteri sadakatine yol açan anlık müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır (Paulose ve Shakeel, 2022: 456).

3. Yöntem

Araştırmada deneyimsel pazarlama yaklaşımının incelemek için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Nicel yaklaşım yöntemlerinden kesitsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Kesitsel tarama “zamanda tek bir noktada pek çok örnek olay üzerine bilgileri inceleyen her türlü araştırmadır” (Neuman, 2006/2014: 57).

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taramasındaki çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H1 Müşteri Deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2 Müşteri Deneyim boyutlarının müşteri sadakatini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Müşteri deneyim boyutlarının belirlenmesi amacıyla, Çelik'ten (2013) izin alınarak deneyimsel değer ölçeği kullanılmıştır. Erbaştan (2010) izin alınarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini belirlemek amacıyla, deneyim tutum ölçeği kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı son üç yıl (2020, 2021, 2022) kapsayacak şekilde Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden e-mail aracılığıyla talep edilmiştir. Tesise geliş sayısı Tablo 3' de verilmiştir. Ankara'da turizm işletme belgeli 90 otel işletmesi bulunduğu belirlenmiştir. Bunlardan 30'u beş yıldızlı, 60'ı dört yıldızlıdır. Otellerin oda sayısı ve yatak kapasitesi Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden e-mail yoluyla talep edilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden e-mail aracılığıyla son üç yıl (2020, 2021, 2022) kapsayacak şekilde talep edilmiştir. Son 3 yıl için ortalama konaklayan kişi sayısı 559576 olarak belirlenmiştir. Kitle büyüklüğü 559576 olarak kabul edilmiştir. %95 güven düzeyinde %5 hata payı için gerekli olan örneklem büyüklüğü 384 olarak elde edilmiştir. (Bartlett ve diğerleri, 2001: 47, aktaran Gürbüz ve Şahin 2018: 130) 384 örneklemin 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklükleri için %95 güven aralığında uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada örneklem büyüklüğü için tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örneklemede “araştırmanın sorunsalı üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler açısından araştırma evreni içerisinde türdeş olan alt gruplara (tabakalara) ayrılır ve bu tabakalardan (evrendeki oranları nispetinde) rastgele seçimle örnekleme girecek birimler seçilir” (Gürbüz ve Şahin, 2018: 136). Çalışmada 4 veya 5 yıldızlı oteller iki tabaka olarak ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğü olan 384 değeri, tabakalara büyüklüğe orantılı olasılıklı seçim

yaklaşımı ile dağıtılmıştır. Bu yaklaşım ile 4 yıldızlı otellerde 182, 5 yıldızlı otellerde ise 202 anket yapılması uygun bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Araştırmada anket tekniği kullanılarak birincil verilere ulaşılmış ve veriler analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sınırlıkları 27 Aralık 2022 tarihi itibari ile Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmaktadır. Bu kısıtlamanın nedeni 4 ve 5 yıldızlı otellerin misafirlerine deneyim sunma konusunda daha kaliteli ve lüks hizmet vermeleri ile açıklanabilir. Ayrıca araştırma, ölçekteki ifadeler ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak Atılım Üniversitesi Etik Kurulu tarafından, 15.02.2023 tarihinde 604.01.02-07 sayılı onay alınmıştır.

Anket formu beşli likert ölçeğinden meydana gelmektedir. Bu çalışmada Duran (2018) tarafından "Pazarlamada yeni eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilere yönelik hazırlanan, anket formundaki ifadeler izin alınarak kullanılmıştır. Anket ifadeleri otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin deneyim boyutları ile müşteri sadakati ve memnuniyetini içermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmanın istatistiksel analiz aşamasında tanımlayıcı istatistiksel veri analizleri, güvenilirlik analizleri, ortalama karşılaştırma testleri ve yol analizi teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak araştırma kapsamında elde edilen değişkenlerin frekans analizi bulguları sunulmuştur. Frekans analiz bulgularından gruplara ait yüzde (%) ve frekans (n) değerleri hesaplanmış ve birlikte verilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklere Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizleri ölçeklerin maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler ile birlikte verilmiştir. Çalışmanın hipotez testlerine karar verirken; verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro-Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Normallik sonuçlarına göre iki bağımsız grup arası ölçek puanı karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testi, üç ya da daha fazla bağımsız grup karşılaştırma testlerinden ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Gruplar arası anlamlı fark bulunan verilerde çoklu karşılaştırma analizleri Dunn testi ile incelenmiştir. Ölçek puanları arasındaki nedensellik ilişkilerini değerlendirmek için yol analizi uygulanmış; hesaplanan yol katsayısı istatistikleri üzerinden araştırma modeli sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada hata payı %5 alınmış ve istatistiksel uygulamaların tamamı IBM SPSS 28 ve R programı (R Core Team, 2023) kullanılarak yapılmıştır.

4. Bulgular

Veriler incelendiğinde, örneklem grubunun %52.82'sinin erkek, %47.18'inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, örneklem grubunun %11.28'inin 15-24 yaş grubunda, %76.41'inin 25-60 yaş grubunda ve %12.31'inin 60 yaş ve üzeri bir grupta olduğu belirlenmiştir. Medeni duruma göre dağılıma bakıldığında, örneklem grubunun %54.36'sinin bekâr, %45.64'ünün evli olduğunu gözlenmektedir. Eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında ise örneklem grubunun %3.59'unun ilköğretim mezunu, %58.97'sinin lisans mezunu, %24.62'sinin lise mezunu ve %12.82'sinin diğer eğitim seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımına bakıldığında ise örneklem grubunun en büyük meslek grubunun işçiler (%38.21) olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla memurlar (%13.08), öğrenciler (%8.72), diğer (%28.21), emekliler (%6.15), esnaflar (%4.36) ve ev hanımları (%1.28) takip ediyor. Bulgulara göre, çalışan ve düzenli gelire sahip olabileceği düşünülen kişilerin 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında ise örneklem grubunun %90'ının gelirinin 5000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Müşteri deneyim ölçeğinin tanımlayıcı istatistik ve analiz bulguları;

Tablo 1: Estetik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s1 "Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir."	3.66	1.11	
s2 "Konakladığım otelin iç mimarı yapısı çekicidir."	3.74	1.07	
s3 "Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir."	3.76	1.08	
s4 "Konakladığım otelin genel dekorasyonu çekicidir."	3.73	1.06	
s5 "Konakladığım otelin genel dekorasyonunda kullanılan objeler çekicidir."	3.69	1.05	
s6 "Konakladığım otelin fon müzikleri hoştur."	3.69	1.12	0.937
s7 "Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir."	3.58	1.04	
s8 "Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir."	3.58	1.06	
s9 "Konakladığım otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir."	3.61	1.04	

Tablo 1’de müşteri deneyimi ölçeğinin estetik boyutunda yer alan maddelerin tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizi bulguları verilmiştir. Bulgulara göre estetik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan "Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir" ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan "Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir" ifadesi ile "Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir" ifadesi izlenmektedir. Estetik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.937 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak müşterilerin estetik boyuta yönelik ifadelerle katılımı yüksek düzeydedir.

Tablo 2: Eğlence Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s12 "Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır."	3.58	1.05	
s13 "Konakladığım otelin verdiği konaklama hizmeti konukları eğlendirmektedir."	3.55	1.07	
s14 "Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım."	3.30	1.10	0.921
s15 "Konakladığım otelin ürünlerinin sunduğu enerji, eğlenmemi sağlıyor."	3.45	1.09	
s16 "Konakladığım otelin sunduğu eğlence değeri için bu oteli tercih ediyorum."	3.34	1.13	

Tablo 2 eğlence boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, eğlence boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır" ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım" ifadesi olduğu görülmektedir. Eğlence boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.921 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri katılımları dikkate alındığında eğlence boyutuna yönelik ifadelerle katılımın biraz daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kaçış Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s17 "Konakladığım otel " beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor."	3.70	1.10	
s18 "Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum."	3.37	1.19	
s19 "Konakladığım otel kendimi başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor."	3.62	1.11	0.851
s20 "Konakladığım oteli daha sonra hatırlayabilmek için bende fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır."	3.64	1.11	

Tablo 3’da müşteri deneyimi ölçeğinin kaçış boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan kaçış boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım otel beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor" ifadesi olmakla birlikte; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise

"Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum" ifadesi olduğu görülmektedir. Kaçış boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.851 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Ergonomiklik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s22 "Konakladığım otel zamanımı verimli kullanmamı sağlıyor."	3.71	1.02	0.932
s23 "Konakladığım otel tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır."	3.81	0.98	
s24 "Konakladığım otelin turistik ürünleri tatil sürem ile uyum göstermektedir."	3.61	1.06	
s25 "Konakladığım otelin ürünleri(ulaşım, restoran, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır."	3.59	1.08	
s26 "Genel olarak, konakladığım otelin fiyatlarından memnunum."	3.70	1.08	
s27 "Konakladığım otelin fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir."	3.77	1.02	
s28 "Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum."	3.95	1.02	
s29 "Konakladığım otel kaliteli hizmet sunmaktadır."	3.88	1.04	
s30 "Konakladığım otelin otelcilik sektöründe uzman olduğunu düşünüyorum."	3.85	1.03	
s31 "Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir."	3.47	1.15	

Tablo 4' de müşteri deneyimi ölçeğinin ergonomiklik boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir. Tablodan ergonomiklik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum" ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir." İfadesidir. Ergonomiklik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.932 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak müşterilerin ergonomiklik boyuta yönelik ifadelerine katılımı yüksek düzeydedir.

Tablo 51: Alturistik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s32 "Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır."	3.64	1.00	
s33 "Konakladığım otelin çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır."	3.64	0.99	0.907
s34 "Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır."	3.61	1.04	

Tablo 5'de müşteri deneyimi ölçeğinin alturistik boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir. Tablodan, alturistik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır." İfadesi olmakla birlikte; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır." ifadesi olduğu görülmektedir. Alturistik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.907 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu tablo sonuçlarına göre, alturistik boyuta katılımın birbirine yakın ortalamalarda olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Sosyal Etkileşim Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s35 "Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdiler."	4.08	1.01	
s36 "Konakladığım oteli kendime yakın hissediyorum."	3.94	1.02	
s37 "Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır."	3.70	1.07	0.897
s38 "Konakladığım otelin çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlamaktadır."	3.92	0.99	

Tablo 6 müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal etkileşim boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını raporlamaktadır. Tablodan, sosyal etki boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdiler ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.897 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu tablo sonuçlarına göre, sosyal etkileşim boyutuna katılım yüksek düzeydedir.

Tablo 7: Sosyal Tatmin Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s39 “Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.”	3.79	1.03	0.932
s40 “Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.”	3.79	1.03	
s41 “Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.”	3.63	1.15	
s42 “Bu otelde konaklamak sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.”	3.70	1.06	
s43 “Bu oteldeki konaklama deneyimi çevremdeki insanlar ile yakınlaşmamı sağlamaktadır.”	3.66	1.09	

Tablo 7’de müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal tatmin boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, sosyal tatmin boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.” ifadesini “Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.” ifadesi takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyal tatmin boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.932 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, müşterilerin sosyal tatmin boyutuna yönelik katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Eğitim boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s44 “Konakladığım otelin ürünleri bilgimi zenginleştirmektedir.”	3.51	1.09	
s45 “Konakladığım otel yaratıcı hizmet sunmaktadır.”	3.44	1.11	
s46 “Konakladığım otel yenilikçi hizmet sunmaktadır.”	3.51	1.13	
s47 “Bu otelde konaklama süresince gördüklerim yaratıcı düşünmemi güçlendirdi.”	3.31	1.18	
s48 “Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.”	3.66	1.09	0.942
s49 “Konakladığım otelin sunduğu ürünler otele karşı merakımı arttırdı.”	3.55	1.08	
s50 “Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.”	3.28	1.17	
s51 “Konakladığım otelin diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.”	3.52	1.09	
s52 “Bu oteldeki konaklama deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.”	3.29	1.18	

Tablo 8’de müşteri deneyimi ölçeğinin eğitim boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir. Tablodan, eğitim boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.” ifadesi olduğu görülmektedir. Eğitim boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.942 olarak

hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde eğitim boyutuna yönelik ifadeler katılımların biraz daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Müşteri Memnuniyetine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları.

Madde	Ort	SS	Alfa
s55 "Konakladığım otelde çok iyi hizmet alıyorum."	3.82	1.03	
s56 "Konakladığım otel benim sosyalleşmemi sağlıyor."	3.70	1.09	
s57 "Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir".	3.62	1.08	
s58 "Konakladığım otelde her konaklamamdan çok keyif alıyorum".	3.83	1.03	0.949
s59 "Konakladığım otelde geçirdiğim zamanın iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim."	3.84	0.98	
s60 "Konakladığım oteli gerçekten seviyorum."	3.91	1.01	

Tablo 9'da müşteri memnuniyeti boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir. Tablodan, müşteri memnuniyeti boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım oteli gerçekten seviyorum" ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir." ifadesi olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.949 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu açıklamaktadır. Tablo sonuçları değerlendirildiğinde, katılım ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Müşteri Sadakatine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s61 "Konakladığım otelin sadık bir konuğu olduğumu düşünüyorum."	3.81	1.08	
s62 "Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim."	3.92	1.06	
s63 "Konakladığım otele her gelişimde, buraya tekrar tekrar gelme isteğim oluşuyor."	3.79	1.06	0.919
s64 "Konakladığım bu otele hangi duygu durumunda olursam olayım gelmeye devam edeceğim."	3.72	1.12	
s65 "Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem."	3.18	1.38	

Tablo 10'da müşteri sadakati boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, müşteri sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin "Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim." ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem." ifadesi olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.919 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo sonuçları incelendiğinde, katılım ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırma bulguları;

Tablo 11: Cinsiyet Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	Kadın	3.68	0.87	3.89	1.00	5.00	19073.000	0.914
	Erkek	3.67	0.88	3.78	1.00	5.00		
Eğlence	Kadın	3.43	0.93	3.60	1.00	5.00	18458.500	0.656
	Erkek	3.46	0.96	3.60	1.00	5.00		
Kaçış	Kadın	3.61	0.92	3.75	1.00	5.00	19612.000	0.550
	Erkek	3.56	0.96	3.75	1.00	5.00		
Ergonomiklik	Kadın	3.72	0.83	3.80	1.00	5.00	18544.000	0.713
	Erkek	3.75	0.83	3.80	1.00	5.00		
Alturistik	Kadın	3.65	0.90	3.67	1.00	5.00	19235.500	0.796
	Erkek	3.62	0.95	3.67	1.00	5.00		
Sosyal etkileşim	Kadın	3.92	0.87	4.00	1.00	5.00	18920.000	0.977
	Erkek	3.90	0.92	4.00	1.00	5.00		
Sosyal tatmin	Kadın	3.72	0.93	4.00	1.00	5.00	19057.500	0.924
	Erkek	3.71	0.97	4.00	1.00	5.00		
Eğitim	Kadın	3.47	0.92	3.67	1.00	5.00	19507.000	0.617
	Erkek	3.44	0.94	3.56	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	Kadın	3.81	0.92	4.00	1.00	5.00	19723.500	0.485
	Erkek	3.77	0.93	4.00	1.00	5.00		
Müşteri sadakati	Kadın	3.68	0.97	3.80	1.00	5.00	18733.000	0.843
	Erkek	3.69	1.02	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 11’de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının cinsiyet gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, cinsiyet grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$). Test sonuçları incelendiğinde, sosyal tatmin boyutu haricinde yaş grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Yaş grupları arasında sosyal tatmin boyutu ölçek puanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 25-60 yaş arasındaki bireylerin sosyal tatmin düzeyi, 60 ve üzeri yaş grubundaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Test sonuçları incelendiğinde, meslek grupları arasında müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$). Fakat müşteri memnuniyeti ölçek puanlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre memurların müşteri memnuniyeti düzeyi, diğer meslek gruplarındaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir. Test sonuçları incelendiğinde, gelir grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0.05$)

Yol analizi bulguları;

Araştırmada “müşteri deneyim” boyutları ile “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” arasındaki nedensellik ilişkileri çalışmanın modeli üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi Bulguları

Bağımlı değişken=Müşteri memnuniyeti	B	SH(B)	Z	P	R ²
Estetik -> Müşteri memnuniyeti	0.153	0.062	2.453	0.014	0.744
Eğlence -> Müşteri memnuniyeti	0.112	0.057	1.971	0.049	
Kaçış -> Müşteri memnuniyeti	0.079	0.053	1.493	0.135	
Ergonomiklik -> Müşteri memnuniyeti	0.186	0.075	2.479	0.013	
Alturistik -> Müşteri memnuniyeti	0.007	0.053	0.125	0.900	
Sosyal etkileşim -> Müşteri memnuniyeti	0.217	0.073	2.969	0.003	
Sosyal tatmin -> Müşteri memnuniyeti	0.236	0.074	3.180	0.001	
Eğitim -> Müşteri memnuniyeti	0.224	0.072	3.109	0.002	

Tablo 12’de müşteri memnuniyetini etkileyen müşteri deneyimi boyutlarına ait yol analizi sonuçları verilmiştir. Yol analizindeki R² değeri, müşteri deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyeti düzeyini %74.4 oranında açıkladığını göstermektedir ve bu oran oldukça yüksektir. Yol katsayılarının istatistikleri incelendiğinde; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Ancak kaçış ve alturistik boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur (p>0.05). İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim düzeyleri puanları arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de artacağı öngörülmektedir.

Tablo 13: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Memnuniyeti” Hipotez Sonuçları

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	Sonuç
H1 Müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1a Estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1b Eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1c Kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H1d Ergonomiklik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1e Alturistik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H1f Sosyal etkileşim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1g Sosyal tatmin boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1h Eğitim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 14: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi Bulguları

Bağımlı değişken = Müşteri sadakati	B	SH(B)	Z	P	R ²
Estetik -> Müşteri sadakati	0.223	0.065	3.455	0.001	0.712
Eğlence -> Müşteri sadakati	0.088	0.062	1.421	0.155	
Kaçış -> Müşteri sadakati	0.045	0.055	0.829	0.407	
Ergonomiklik -> Müşteri sadakati	0.177	0.084	2.100	0.036	
Alturistik -> Müşteri sadakati	0.165	0.060	2.722	0.006	
Sosyal etkileşim-> Müşteri sadakati	0.179	0.076	2.352	0.019	
Sosyal tatmin -> Müşteri sadakati	0.149	0.071	2.086	0.037	
Eğitim -> Müşteri sadakati	0.213	0.067	3.193	0.001	

Tablo 14’de müşteri sadakatini etkileyen müşteri deneyimi boyutlarına ait yol analizi sonuçları gösterilmektedir. Yol analizindeki R² değeri, müşteri deneyimi boyutlarının müşteri sadakat düzeyini %71.2 oranında açıkladığını göstermektedir ve bu oran oldukça yüksektir. Yol katsayılarının istatistikleri incelendiğinde; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Ancak eğlence ve kaçış boyutları, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir (p>0.05). İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim noktasındaki ölçek puanları arttıkça müşteri sadakat düzeyinde de artışın gerçekleşmesi beklenmektedir.

Tablo 15: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Sadakati” Hipotez Sonuçları

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	Durumu
H2 Müşteri deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2a Estetik boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2b Eğlence boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2c Kaçış boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2d Ergonomiklik boyutunun, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2e Alturistik boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2f Sosyal etkileşim boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2g Sosyal tatmin boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2h Eğitim boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

5. Sonuç ve Tartışma

Ankara’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, 390 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; çoğunluğunun erkek, 25 - 60 yaş arası, bekâr, aylık 5000 TL üstü geliri olan, lisans mezunu ve işçi oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan müşteriler "Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?" sorusunu "rahat", "samimi", "konforlu" olarak yanıtlamışlardır. Müşteriler tarafından "gurme", "orijinal", "sanatsal" ve "kültürel" en az tercih edilen otel temaları olarak belirlenmiştir. Duran (2018)'in araştırmasında katılımcıların otel temalarına verdikleri yanıt ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin sebebi her iki araştırmanın 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinde gerçekleşmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre, katılımcılar tarafından tercih edilen ilk üç temanın aynı olması nedeniyle otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini iyi anladıkları ve bu üç temaya yönelik pazarlama faaliyetlerinde buldukları düşünülmektedir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen temalara yönelik otel işletmelerinin sanatsal faaliyetlere önem vermesi, (fotoğraf sergisi, resim yarışması, tasarım yarışması, resim atölyesi, müzik atölyesi gibi.) mutfak anlayışında ise lezzet ve sitili bir araya getiren gurme mutfaklara yer vermesi, kültürel etkinliklere yönelik belirli bir kültüre özgü yemek, müzik, giyim gibi şehrin kültürünü yansıtan bir ortam ve etkinlikler sunması gerekmektedir. Otel restoranında İtalyan festival geceleri kapsamında, İtalyan mutfağından lezzetler, İtalyan esintili kıyafetler giyen ve İtalyanca konuşan çalışanlar kültürel etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada "alturistik" deneyim boyutuna katılım sağlayan müşterilerin en çok "Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır." ifadesi ile en az tercih edilen "Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır." ifadesine katılımın benzer düzeylerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2013) araştırmasında ergonomiklik boyutuna katılım sağlayan müşterilerin en çok "Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum." İfadesi ile en az "Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir." ifadesine katılım düzeyi benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin sebebi yapılan araştırmaların turizm sektörüne yönelik olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutuna ait tanımlayıcı analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin genel olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama konusunda etkili oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki otellerde konaklayan müşterilerin iyi hizmet aldığı, sosyalleşme imkânı bulduğu ve konakladığı otellerden keyif aldığı düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini doğru anladıkları, müşteri odaklı hizmet sunmaya çalıştıkları ve konaklama esnasında farklı deneyimler yaşattıkları sonucuna ulaşılabılır. Bu bağlamda, işletmeler müşteri sadakati kazanmak için müşteri beklentilerine odaklanmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemelidir.

Müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki nedensellik ilişkilerini değerlendirmek amacıyla yol analizi yapılmıştır. Yol analizi yapıldığında; müşteri deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyet düzeyini %74.4 ve müşteri sadakat düzeyini %71.2 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Müşteri deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yol analizi yapıldığında; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, eğitim, sosyal tatmin ve sosyal etkileşim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. En çok etki sağlayan deneyim boyutları ise sırasıyla sosyal tatmin, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, estetik, eğlence şeklindedir. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim düzeyleri puanları arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de artacağı öngörülmektedir.

Müşteri deneyim boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. En çok etki sağlayan deneyim boyutları ise sırasıyla estetik, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, alturistik, sosyal tatmin şeklindedir. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, alturistik ve sosyal tatmin boyutundaki ölçek puanları arttıkça müşteri sadakat düzeyinde de artışın olması beklenmektedir. Araştırma modelinde belirtilen deneyim boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarına müşterilerin katılım sağladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Ankara'nın

Türkiye'nin başkenti olması, her yıl yerli ve yabancı turist tarafından hem iş amaçlı hem de kültür amaçlı ziyaret edilmesi nedeniyle otel işletmelerinin de satış pazarlama faaliyetlerinde deneyim boyutlarına önem verdiği ve uyguladığı düşünülmektedir. Araştırma modelinde belirtilen deneyim boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarına müşterilerin katılım sağladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Ankara'nın Türkiye'nin başkenti olması, her yıl yerli ve yabancı turist tarafından hem iş amaçlı hem de kültür amaçlı ziyaret edilmesi nedeniyle otel işletmelerinin de satış pazarlama faaliyetlerinde deneyim boyutlarına önem verdiği ve uyguladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotez ve sonuçlar incelendiğinde; müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre H1, H2 hipotezleri desteklenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre estetik boyuta yönelik müşteri ifadeleri değerlendirildiğinde, otellerin dış mimari yapısına, iç mimari yapısına ve dekorasyona yönelik katılımın yüksek düzeyde olduğu, otellerde kullanılan renklerin ve kokuya yönelik katılımın biraz daha düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri estetik boyuta önem verdiğinde diğer işletmelere karşı öne çıkacağı düşünülmektedir. Ergonomiklik, boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1d, H2d hipotezleri desteklenmektedir. Müşteri katılımı dikkate alındığında, "Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir." ifadesine müşterilerin en az katılım sağladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini karşılama konusunda mükemmelliği sağlamaya yönelik (kaliteli hizmet, profesyonel personel, kişiye özel hizmet gibi.) uygulamalarda bulunması önerilmektedir. Sosyal etkileşim, boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H1f, H2f hipotezleri desteklenmektedir. Sosyal etkileşim boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı Duran (2018)'in araştırmasındaki hipotez sonucu ile farklılık göstermekte ancak; müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Yapılan araştırmada sosyal etkileşim boyutunun araştırma kapsamındaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde etkili olduğu ve müşterilerine ilişkisel deneyim yaşatma konusuna önem verdikleri, çalışan personelin müşteri odaklı yaklaşım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır

Sosyal tatmin ve eğitim boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1g, H2g, H1h, H2h hipotezleri desteklenmektedir. Duran'ın (2018) araştırmasındaki sosyal tatmin ve eğitim boyutu hipotez sonuçları ile örtüşmektedir. Eğitim boyutuna yönelik müşteri katılımının en az düzeyde olduğu, yaratıcı deneyimler sunma, müşteri yaşam biçimini değiştiren deneyimler yaşatma ve yeni şeyler öğrenme gibi uygulamalara yer vermesi gerektiği düşünülmektedir. (Yemek kursları, seramik kursları, resim yapma, yoga dersleri, çömlek yapımı gibi.) Örneğin otel işletmelerinin ekolojik bahçe uygulamaları ile misafirler bahçeden topladıkları sebze ve meyveler ile yemek kursuna katılarak eğitim deneyimi yaşayabilir. Alturistik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ancak müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1e hipotezi ret edilmekte, H2e hipotezi desteklenmektedir. Alturistik boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı Duran (2018) 'in araştırmasındaki hipotez sonucu ile farklılık göstermekte ancak müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Müşteri katılımı dikkate alındığında, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin çevreye duyarlı hizmet anlayışı benimsedikleri ancak çevreci politikalarını daha çok işletmeye yönelik planladıkları, misafirlerinin de katılım sağlayabileceği çevreci uygulamalara yoğunlaşarak müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir. Eğlence" boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahipken, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre H1b hipotezi desteklenmekte, H2b hipotezi ret edilmektedir Özellikle müşteri katılımın düşük düzeyde olduğu, "Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım." ifadesi doğrultusunda otel işletmelerinin müşterilerine eğlenebileceği (spor aktiviteleri, tiyatro, sinema, turnuvalar, çeşitli şovlar, ATV turu, festival geceleri, spa etkinlikleri gibi) imkânlar sunması gerektiği düşünülmektedir.

"Kaçış" boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1c, H2c, hipotezleri ret edilmektedir. Müşteri katılımları değerlendirildiğinde, "Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum"

ifadesine yönelik katılımın biraz düşük olması, otellerde kullanılan ürünlerin, müşterileri normal yaşamlarından ve sorunlarından uzaklaştırma konusunda yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre kaçış boyutu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasa da otel işletmelerinin bu deneyim boyutu üzerine yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki işletmelerin, kaçış, eğlence ve eğitim boyutuna daha fazla önem verdiğinde ve uyguladığında tatlı noktaya ulaşacağı düşünülmektedir. Yaş durumları arasında sosyal tatmin boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 25-60 yaş arasındaki bireylerin sosyal tatmin düzeyi, 60 ve üzeri yaş grubundaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar misafirlerin yaşam biçimine göre farklılık gösteren deneyimleri ve tecrübeleri ile açıklanabilir. Ayrıca 60 yaş üstü bireylerin tatil süresince daha az turizm ürünü deneyimledikleri için yeterli karşılaştırma yapamadıkları düşünülmektedir.

Eğitim gruplarına göre yapılan karşılaştırma test sonuçları incelendiğinde, eğitim durumu grupları arasında estetik, kaçış, alturistik, sosyal tatmin ve eğitim boyutu ölçek puanlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkarılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde çıkan sonuçlara göre lisans ve diğer eğitim düzeyindeki bireylerin kaçış, alturistik ve eğitim ölçek puanları; lise mezunlarına göre anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lisans mezunlarının estetik ve sosyal tatmin ölçek puanları; lise mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha fazla bulunmuştur. Bu sonuçlar eğitim seviyesi yüksek kişilerin yaşadıkları deneyimleri olumlu yönde değerlendirmesi ile açıklanabilir. Meslek durumuna göre yapılan karşılaştırma testlerinde çıkan sonuçlar incelendiğinde memurların müşteri memnuniyeti düzeyi, diğer meslek gruplarındaki bireylere göre anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar memurların beklenti ve isteklerinin araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde karşılandığı sonucu ile değerlendirilebilir.

Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarına göre, turizm sektöründeki işletmelere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamasında deneyim boyutlarına yönelik uygulamalarının etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerinin pazarlama stratejilerinde deneyim boyutlarına önem vermesi önerilmektedir. İşletmelerinin müşterilerine heyecan veren, onları meraklandıran, yaratıcı deneyimler yanında hoş sürprizler ve ödüller sunması önerilmektedir. Ayrıca eğlenebilecekleri, yaşamın sıkıntularından uzaklaştırarak, yaşam biçimini değiştirme isteği uyandıracak ürün ve hizmet sunması gerekmektedir. Böylece müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercih etme davranışı göstereceği düşünülmektedir. İşletmelerinin web sitesi ve sosyal medya aracılığıyla müşterilerin yaşayacağı deneyimler hakkında bilgilendirme yapmasının ziyaret öncesi ve sonrası etkili olacağı düşünülmektedir. İşletmelerinin tüm duyulara (dokunma, koklama tatma, görme, duyma) hitap etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin sadakat düzeylerinin artacağı düşünülmektedir. Otel işletmeleri pazarlama planlaması yaparken müşterilerinin deneyimleyebileceği sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi önerilmektedir. Bu doğrultuda diğer işletmelere karşı öne plana çıkacağı düşünülmektedir. Otel işletmelerinin otel temalarına (heyecan verici, estetik, çılgın, maceraperest, sanatsal, kültürel, farklı, gurme) önem vermeleri ve uygulamaları önerilmektedir. Otel işletmeleri çevreci bir yaklaşım uygulayarak müşterilerinde çevre bilinci oluşturmalıdır. Ayrıca çevre uygulamalarını misafirlerine anlatmalı ve bilgilendirme yapmalıdır. Bununla birlikte müşterilerinin de katılım sağlayacağı çevreci uygulamalara yer vermelidir.

Kaynakça

- Anton, C., Camarero, C., ve Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Balıkçı, D. (2020). *Deneyimsel pazarlama: Gaziantep tahmis kahvesi uygulaması*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., ve Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 113450, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113450>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buyruk, L., ve Eren, D. (2012). Butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamaları üzerine bir araştırma: Nevşehir örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 340-355
- Cho, K.W. (2022). A Review of memorable experiences and their implications for tourism experiences in management and marketing science. *Association Mondes du Tourism*, 1, 1-33. <https://doi.org/10.4000/tourisme.5053>
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çelikkaya, M. (2020). *Konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama: Ankara örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Duran, G. (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Erbaş, P. (2010). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: Starbucks üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, U., ve Zerenler, M. (2022). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. 29(3), 133-151.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem- analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karacaer, S. S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Konuk, G. (2013). *Şarap eolinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Lin, L.Z., Yeh, H.R., ve Hsu, T.H. (2014). Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition. *Tourism Management Perspectives*, 9, 36-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.11.002>
- Liu, K. N., ve Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Liu, K. N., ve Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Neuman, W. L.(2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Cilt 1-2). S. Özge (Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2006)
- Nguyen, H. T. T., Huong, T., P., Tram, A. L., T., ve Tran, T.V. (2023) Exploring customer feedback on their hotel experiences in vietnam. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 13(1). Doi: 10.4018/ijeei.330023
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intensions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.

- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Paulose, D., ve Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Paulose, D., ve Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pine, B. J., ve Gilmore, H. J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2011)
- PineII, B. J., ve Gilmore, H. J. (1999). *İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Boyner Holding Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999)
- R Core Team (2023). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 15 Temmuz 2023 tarihinde URL <https://www.R-project.org/>. Edresinden erişildi.
- Sampetua Hariandja, E. ve Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. *Innovative marketing*, 18(3), 59-71. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sharma, V. ve Bhat, D. A. R. (2022). Co-creation and technological innovation: The predictors of guest satisfaction and revisit intention in hospitality industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(1), 91-100.
- Suganda, U. K., Oktavia, P., ve Fridayanti, V. D. (2021). The effect of experiential marketing and service quality on customer loyalty of Domino's pizza in Cirebon City. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 772-77
- Sulivyo, L., ve Ekasari, A. (2021). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Üzümcü, P. T., ve Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilot, F., ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Makü Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2) 263-296. <https://doi.org/10.31200/makuubd.604936>