



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİNİN  
ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ:  
DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Seçil TATLİCAN**

Danışman

**Doç. Dr. Yetkin BULUT**

SAMSUN

2021

**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**



**DENEYİMSEL PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİNİN  
ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ:  
DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Seçil TATLİCAN**

Danışman

**Doç. Dr. Yetkin BULUT**

SAMSUN  
2021

## TEZ KABUL VE ONAYI

Seçil TATLİCAN tarafından, Doç. Dr. Yetkin BULUT danışmanlığında hazırlanan “Deneyimsel Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi: Doğu Ekspresi Örneği” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 12.4.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan (Danışman)	Doç. Dr. Yetkin BULUT		X
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi		Kabul
	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		<input type="checkbox"/> Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK		X
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi		Kabul
	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		<input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS		X
	Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF		Kabul
	İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD		<input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI**

Hazırladığım yüksek lisans yeterlik tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar 'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

28/04/ 2021

Seçil TATLICAN

## **TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI**

**Tez Başlığı:** Deneysel Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi: Doğu Ekspresi Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 19/04/2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 16

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

28/04/ 2021

Doç. Dr. Yetkin BULUT

## ÖZET

### DENEYİMSEL PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ

Seçil TATLİCAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Nisan/2021

Danışman: Doç. Dr. Yetkin BULUT

Küreselleşme ile birlikte zaman içerisinde insanların yaşam tarzlarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler beraberinde insanların beklenti ve isteklerini de etkilemiştir. Zamanla birbirinin kopyası olan ürünlere verilen değer azalmış bunun yerine birbirinden farklı kişiye özel, akılda kalıcı ve ekonomik değer zincirinin son halkası olan deneyim kavramı kendini göstermeye başlamıştır. İşletmeler sürdürülebilirliğini sağlamak ve sundukları hizmetin kalitesini arttırabilmek için eşsiz deneyimler sunma çabasına girmişlerdir. Bu sayede işletmeler adeta bir sahne görevi alan deneyimler ile sundukları hizmetin kalitesini arttırarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. Literatürde hem deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi konusunun hem de Doğu Ekspresinin bir araya getirildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Konuyla alakalı çalışmanın bulunmaması çalışmanın özgün değerini ve literatürdeki yerini değerli kılmaktadır.

Bu çalışmada; yolculara farklı bir deneyim sunan Doğu Ekspresinde verilen hizmetin seyahate katılan yolcuların beklentilerini ne derecede karşılayıp karşılamadığı ve bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki ilişki araştırma kapsamında yürütülen hipotezler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma TCDD'na bağlı ve daha önceki yıllarda yolcu taşımacılığı yapan, son zamanlarda özellikle gençlerin dikkatini çeken sosyal medya aracılığıyla popüleritesi artan Doğu Ekspresi treninde yapılmıştır. Araştırma kapsamında yolculara 384 anket dağıtılmıştır. Toplanan verilerin analizi aşamasında frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda deneyimsel pazarlamada yolcuların eğitim durumunun yaşadıkları deneyimi olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. Hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde yolcuların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve aldıkları eğitim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcuların daha öncesinde seyahat etmiş yolculara oranla daha fazla olduğu ve algılanan hizmet kalitesi açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim, deneyimsel pazarlama, hizmet, hizmet kalitesi, önem-performans analizi

## ABSTRACT

### MEASURING THE SERVICE QUALITY IN EXPERIENTIAL MARKETING BY USING THE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD: THE CASE OF DOĞU EKSPRESİ (EASTERN EXPRESS)

Seçil TATLİCAN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Tourism Administration

Master, April/2021

Supervisor: Associate Professor Dr. Yetkin BULUT

Changes have occurred in people's lifestyles over time as a result of globalization. These changes have also affected people's expectations and desires. Over time, the value given to products that are copies of each other decreased, instead, the concept of experience, which is the last link of the unique, catchy and economic value chain, started to appear. Businesses have made an effort to offer unique experiences in order to ensure their sustainability and increase the quality of the service they offer. In this way, businesses try to increase customer satisfaction and customer loyalty by increasing the quality of the service they offer with experiences that act as a stage. There is no study in the literature that brings together both the experiential marketing and service quality issue and the Eastern Express. It is not obtained by moving and is valued in the literature.

In this study the extent to which the service provided on Doğu Ekspresi (literally Eastern Express), which offers passengers a different experience, meets the expectations of the passengers on the trip and the relationship between the service they expect and the service they perceive has been tried to be revealed by the hypotheses carried out within the scope of the research. The research was carried out on Doğu Ekspresi train, which is affiliated to Turkish State Railways and used to transport passengers in the previous years, and recently attracted the attention of young people through social media. Within the scope of the research, 384 questionnaires were planned to be distributed to passengers. In this process, many measures have been taken to prevent the spread of the disease. The most important of these measures were the restrictions on travel. For this reason, out of 384 surveys distributed to passengers, only 230 surveys could be accessed due to the epidemic. During the analysis of the collected data, frequency analysis, descriptive statistics, normality test and correlation analysis were used. As a result of the research, it has been observed that the educational status of the passengers in experiential marketing has a positive effect on their experience. When evaluated in terms of service quality, it was concluded that there is a significant relationship between the demographic characteristics of the passengers, including gender, age, marital status, income level and the education they received. It was understood that the passengers traveling on the Eastern Express for the first time are more and more than the passengers who have traveled and there is a difference between them in the perceived service quality.

**Keywords:** Experience, Experiential Marketing, Service, Service Quality, Importance-Performance Analysis

## **ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR**

Deneyimsel pazarlamada hizmet kalitesinin önem performans analizi yöntemi ile ölçülmesi: Doğu ekspresi örneği, konulu tez çalışmamda üniversite yıllarımdan bu yana desteğini hiç esirgemeyen Doç. Dr. Yetkin BULUT hocama, tezimin yazım aşamasında her daim bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN hocama ve gösterdiği ilgi ve yardımlarından dolayı Arş. Gör. Yusuf Ziya AKBAŞ hocama çok teşekkür ederim.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca her zaman maddi ve manevi destek olan günlere gelmemde ve kazandığım her başarıda gösterdikleri fedakârlık ve emeklerinden dolayı çok sevdiğim aileme de sonsuz teşekkür ederim.

**Seçil TATLICAN**

Samsun-2021

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSSEL PAZARLAMA</b> .....	4
1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisinin Tanımı .....	4
1.2. Deneyim Ekonomisi .....	7
1.2.1. Tarım Toplumu.....	9
1.2.2. Sanayi Toplumu.....	10
1.2.3. Bilgi Toplumu.....	11
1.3. Deneyim Ekonomisinde Ekonomik Değer Önerilerine İlişkin Ayrımla.....	12
1.3.1. Metalar (emtia) .....	14
1.3.2. Mallar (ürün).....	15
1.3.3. Hizmetler.....	15
1.3.4. Deneyimler .....	16
1.4. Deneyim Alanlarının Oluşturulması .....	16
1.4.1. Eğlence Deneyimi.....	17
1.4.2. Eğitim Deneyimi.....	18
1.4.3. Kaçış Deneyimi .....	18
1.4.4. Estetik Deneyimi .....	19
<b>2. STRATEJİK DENEYİMSSEL PAZARLAMA</b> .....	20
2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı .....	20
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Doğru Yönelim.....	21
2.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Ana Özellikleri .....	22
2.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Ana Özellikleri.....	24
2.3. Stratejik Deneyimsel Modüller.....	25
2.3.1. Duyusal Deneyim .....	25
2.3.2. Duygusal Deneyim .....	26
2.3.3. Düşünsel Deneyim.....	27
2.3.4. İlişkisel Deneyim .....	27
2.3.5. Davranışsal Deneyim.....	28
2.4. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Örnek Olay Araştırmaları .....	29
<b>3.HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI</b> .....	32
3.1. Hizmet ve Hizmet kalitesinin tanımı .....	32
3.1.1. Soyutluk.....	32
3.1.2. Dayanıksızlık .....	33
3.1.3. Ayrılmazlık .....	33
3.1.4. Değişkenlik .....	34
3.1.5. Mülkiyet.....	34



3.2. Hizmet ile Ürün Arasındaki Farklar .....	34
3.3. Hizmet Kalitesi .....	36
3.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi .....	37
3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	37
3.4. Müşterilerin Hizmet veya Ürün İşletmeleri Tercihlerini Değiştirme Nedenleri ...	38
3.5. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri .....	39
3.6. Önem performans Analizi.....	41
3.7. Önem Performans Analizinin Kullanıldığı Alanlar .....	43
3.8. Deneysel Pazarlama Açısından Tren İle Seyahat Yolculuğuna Genel Bir Bakış .....	44
<b>4. DENEYİMSEL PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ .....</b>	<b>48</b>
4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi.....	48
4.2. Araştırmanın Sınırlılığı .....	49
4.3. Araştırmanın Modeli.....	49
4.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	50
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	50
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırma Yöntemi .....	51
4.7. Verilerin Analizi .....	53
4.8. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	54
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
4.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
4.8.3. Önem Performans Analizinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri.....	57
4.8.4. Araştırmanın Hipotez Sonuçları .....	64
<b>SONUÇ.....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>82</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>88</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR

AG"	: Artırılmış Gerçeklik
BH	: Beklenen Hizmet
AH	: Algılanan Hizmet
FMRI	: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
ÖPA	: Önem Performans Analizi
COVID-19	: Yeni Korona Virüs Hastalığı

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Çeşitli Değer Önerileriyle Sunulan Kahvenin Fiyatları .....	7
Şekil 1. 2. Toplumsal Dönüşüm .....	9
Şekil 1. 3. Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma .....	13
Şekil 1. 4. Deneyim Alanları.....	17
Şekil 2. 1. Geleneksel Pazarlamanın Ana Özellikleri .....	22
Şekil 2. 2. Deneyimsel Pazarlamanın Ana Özellikleri .....	23
Şekil 3. 1. Hizmetleri Ürünlerden Ayıran Özellikler .....	36
Şekil 3. 2. Müşterilerin Hizmet Veya Ürün İşletmelerini Değiştirme Nedenleri .....	39
Şekil 3. 3. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri .....	40
Şekil 3. 4. Önem Performans Analizi.....	42
Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 4. 2. Önem Performans Analizi Matrisi .....	74

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 1. Deneyim Tanımları .....	5
Tablo 1. 2. Ekonomik Ayrımlar .....	14
Tablo 3. 1. Literatür Taraması.....	43
Tablo 4. 1. Deneyimsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları ..	54
Tablo 4. 2. Demografik Özellikler .....	54
Tablo 4. 3. Duyusal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	56
Tablo 4. 4. Duyusal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	56
Tablo 4. 5. Düşünsel Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	56
Tablo 4. 6. Davranışsal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	57
Tablo 4. 7. İlişkisel Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 4. 8. Beklenen Hizmet Kalitesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	57
Tablo 4. 9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	58
Tablo 4. 10. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin cinsiyet değişkenine ait normallik test sonuçları.....	59
Tablo 4. 11. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yaş değişkenine ait normallik test sonuçları.....	60
Tablo 4. 12. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin medeni durum değişkenine ait normallik test sonuçları .....	61
Tablo 4. 13. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin öğrenim durumu değişkenine ait normallik test sonuçları.....	61
Tablo 4. 14. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin gelir durumu değişkenine ait normallik test sonuçları.....	62
Tablo 4. 15. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt değişkenine ait normallik test sonuçları .....	63
Tablo 4. 16. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt değişkenine ait normallik test sonuçları .....	64
Tablo 4. 17. Deneyimsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Korelasyon Analizi .....	64
Tablo 4. 18. Elde Edilen Hipotez Testlerinin Sonuçlarına Ait Özet Tablo .....	72
Tablo 4. 19. Hizmet Kalitesine Ait Önem ve Performans Ortalamaları.....	73

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ülke ekonomilerinin geçmişten bugüne kadar gösterdiği değişimin ekonomik dönemlere göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Sanayi devrimi öncesi ve sonrası üretim ve tüketim arasındaki ilişkiler bağlamında temelde dört dönem oluşmuştur. Bu dönemler ele alındığında pazarlamanın en temel yapısı olan müşterinin zaman içerisinde nasıl bir değişim yaşadığını göstermek açısından yol gösterici olmaktadır. Ekonomik değer oluşturmada ilk süreç olan tarım dönemi; insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için topraktan elde ettikleri ürünlerden (metalar) oluşmaktadır. Bu dönem tüketiciler açısından yaratılan değer sadece toprağı işleyerek elde ettikleri ürünler sayesinde ihtiyaçlarını giderdiği, ekonomik değer dizisinin en alt katmanı ve değişim yaşamayan en basit haline karşılık gelmektedir. Bir sonraki dönem sanayi devrimi ile şekillenmeye başlamıştır. Toprakta elde edilen ürünler (metalar), şehirlerde kurulan fabrikalarda işlenmeye başlamış ve seri üretime geçilmiştir. Bu dönemde yoğun bir şekilde köylerden kentlere göçler yaşanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte büyük bir oranda işsizlik sorunu da ortadan kalkmıştır. Toprakta elde edilen ürünler (metalar) fabrikalarda hammadde girişi olarak kullanılmış ve mal haline getirilmiştir.

Tüketiciler açısından ekonomik değer dizisinin bir üst seviyesinde değer yaratılmaya başlanmıştır. Birçok ürüne biranda kolayca erişilebiliyor olunması birbirinden farksız birçok ürünün piyasaya sürülmesi zaman içerisinde tüketicilerin beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalmıştır. Bunun başlıca nedeni ise işletmelerin müşterilerini sadece satın alıp tüketen, onların kim olduklarıyla ve nelere değer verdikleriyle ilgilenmeyen bir nitelikte görmesidir. Buda satın alan ve tüketen müşteriler açısından verilen ürün/hizmetin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte süreç olarak bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde tüketicilerin merak duyduğu konulara istedikleri bilgiye kolayca ulaşabiliyor olması ekonomik değer dizisini en önemli yere hizmet dönemine getirmiştir. Bu dönem, tüketicilerin sadece satın alıp tüketen birer robot olmadıkları, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaya ve değer görülmeye başlandığı bir dönemdir. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sadece üretmek ve satmanın dışında rakiplerinden farklılaşarak farklı stratejiler ve farklı sunumlar gerçekleştirmelidir.

Ekonomik değer dizininin en önemli odak noktası 1990'lı yıllarda deneyim olmuştur. Hizmet ekonomisinin yaşandığı dönemlerde insana verilen değer bu dönemde zirveye taşınmıştır. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına birebir uyarlanarak kişiselleştirmenin son düzeyde kullanılması görüşüne dayanmaktadır. Deneyim boyutundaki amaç, tüketici ile birebir işbirliğine gidilerek tüketicinin aynı zamanda hem üretim hem de tüketim sürecini yaşamasını sağlamaktır. Bu sayede sadece bir ürün ya da hizmet sunmanın dışında tüketici açısından akıllarda kalıcı kolay kolay unutamayacağı bir deneyim yaratmak arzulanmıştır. Zaman içerisinde özellikle hizmet veren işletmelerde, yaşanan bu değişimleri dikkate alarak ürün ve hizmet sunumunda deneyim kavramının üzerinde önemle durmuşlardır. Rakiplerinden farklı ürün ve hizmet sunarak tüketicilere unutamayacakları bir deneyim kazandırıp tüketicinin kalbine ve ruhuna dokunmanın önemi ortaya çıkmıştır. Son dönemlerin yeni trendi olan, büyük ilgi ve merak uyandıran trenle yolculuk yapma isteği sosyal medya paylaşımları ile birlikte büyük bir ivme kazanmış ve insanların farklı yerler görme farklı deneyimler yaşama isteği Doğu ekspresine olan ilgiyi arttırmıştır. Tren içinde yataklı vagonların bulunması yemek yiyebilecekleri bir restoranın olması yolcular için sunulan hizmetinde önemini beraberinde getirmiştir. İşletme adına sunulan hizmetin karşılığını olumlu olarak alabilmek için yolcuların yaptıkları seyahatten memnun kalmaları gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin bir arada kullanıldığı bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyim alanları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde; deneyimsel pazarlama ve stratejik deneyimsel modüllere kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklar incelenmiştir. Deneyimsel pazarlamaya yönelik örnek olaylara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; hizmet ve hizmet kalitesi kavramları tanımlanarak hizmet ve ürün arasındaki farklılıklara bunun doğrutusunda müşterilerin hizmet veya ürün işletmeleri tercihlerini değiştirme nedenlerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Sonrasında hizmet kalitesinin ölçümünde literatürde diğer ölçüm yöntemlerine nazaran çok sık kullanılmayan ÖPA' ya değinilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise; araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ve ÖPA matrisine yer verilmiştir.

Bu kapsamda yapılan anket çalışmalarının sonuçları analiz edilmiş, elde edilen bulgular objektif olarak değerlendirilerek çıkan sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili yorumlamalara yer verilmiştir. Araştırmaya bağlı olarak elde edilen sonuçlar ve geliştirilen önerilerden bahsederek araştırma tamamlanmıştır.

# 1. DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

## 1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisinin Tanımı

Deneyim ya da bir diğer adıyla tecrübe; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük de, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Deneyim, “kişiyi yönlendiren ve etkileyen maruz kaldığı bir durum” olarak da ifade edilebilir. Bahsi geçen durumlar; bilgi, beceri, duygular ve olaylar olabilir. Genel olarak bakıldığında kişinin maruz kaldığı bir olayın içerisinde bulunduğu ve bu olaydan etkilendiği bir süreçten söz etmektedir ki bu, kişinin hayat içerisindeki deneyim durumunu ifade eden bir değerlendirme olarak açıklanabilir (Kalyoncuoğlu, 2018: 27).

Schmitt (Schmitt, 1999: 55) deneyimi, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası karşılaştığı çeşitli uyaranlara karşı verdikleri tepkilerden oluşan özel bir olay şeklinde tanımlamıştır. Deneyim konusunda yapılmış birçok açıklama olmasına rağmen araştırmacıların tümü tarafından evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur (Jurowski, 2009: 1). Deneyimler fiziksel bir ortam olsun ya da olmasın karşılıklı bir etkileşim sürecinde gerçekleşir. Deneyimi birey açısından değerlendirdiğimizde özellikleri şu şekilde sıralanır (Boswijk, et al., 2005).

- Herkesin duygularına hitap eden yüksek bir adaptasyon ve odak vardır.
- Bireyin zaman duygusu değişime uğramıştır.
- Bireyler açısından duygusal olarak hissedilir.
- Süreç, birey için benzersiz ve kendine özgü bir değere sahiptir.
- Ürün ve hizmet ile temas vardır.
- Bir taraf bir şey yaparken diğer taraf buna maruz kalır.
- Oyun duygusu vardır.
- Bir tarafın durumu idare etme hissi vardır.
- Mücadele ile kendi kapasiteleri arasında bir denge vardır.
- Deneyimde net bir hedef vardır.

Her anlamlı deneyim, bu özelliklerin hepsini yerine getirmelidir.

Deneyim duygulardan yola çıkarak nesne düşünce ya da davranışların anlaşılması, özümsemesi veya olay ya da aktivitelere doğrudan aktif katılımından meydana gelen bilgi ve beceri birikimi olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2007: 17).



Deneyim kavramı pazarlama literatüründe çoğu akademisyenin dikkatini çekmiş ve çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir ve tüketicilerin cevap vermelerini, farklı hisler satın alıp kazanmalarını, deneyimlerinin bir sonucu olarak farklı algılara sahip olmalarını amaçlamaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014: 500). Aşağıda tablo 1.1.'de farklı pazarlama akademisyenleri tarafından yapılmış deneyim tanımlamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. 1. Deneyim Tanımları**

YAZAR	YIL	TANIM
<b>Lashley</b>	<b>2008</b>	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
<b>Titz</b>	<b>2007</b>	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamamanın merkezidir.
<b>Mossberg</b>	<b>2007</b>	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
<b>Oh et al.</b>	<b>2007</b>	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
<b>Andersson</b>	<b>2007</b>	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
<b>Uriely</b>	<b>2005</b>	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
<b>Berry at al.</b>	<b>2002</b>	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
<b>Lewis ve Chambers</b>	<b>2000</b>	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.

**Tablo 1.1. (devam)**

YAZAR	YIL	TANIM
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998,1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivanve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

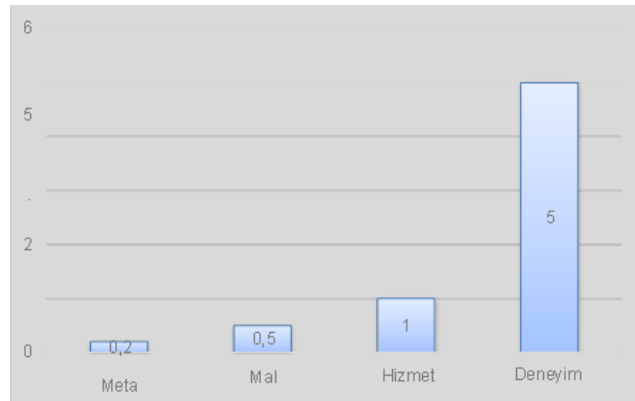
**Kaynak:**(Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206)

Tüketici davranışları kapsamında deneyim kavramının önemini anlaşılması ve deneyimsel bir bakış açısının oluşması için, pazarlama camiasının hedefleri ürün ve hizmet satmaktan ziyade tüketici deneyimi oluşturmaya yönelik bir değişim yolu izlemişlerdir. Yaşanılan bu değişim pazarlamaya özgü bir hal olmaktan çıkarak modern ekonomik dinamikleri de etkilemiştir. Artık pazarlama, müşterileri için deneyim oluşturabilen şirketleri yani deneyimin üretimini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak deneyimlerin bir işletme faaliyeti olarak ele alınması ile deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır (Köse, 2015: 13).

## 1.2. Deneyim Ekonomisi

“Deneyim Ekonomisi” kavramı ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından 1999 yılında yazılan ve büyük bir ilgi uyandıran “Deneyim Ekonomisi” kitabında ele alınmıştır. Bu kitabın savunduğu tez, ekonomik büyümeyi arttırarak devam ettirmek, istihdam oluşturmak ve ekonomik refah sağlamak için mevcut ekonomik düzendeki mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığına işaret etmektedir. Ekonomik büyümenin ve istihdamın sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için ekonominin değişen zaman koşullarına ve insan ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmesine ve farklı bir ekonomik çıktı yaratma biçimi olan “deneyimin sahnelenmesine” sonuç olarak deneyim ekonomisine geçilmesine vurgu yapmaktadır (Pine and Gilmore, 2012: 9). Pine ve Gilmore, tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine kadar geçen zamanda müşteriler için oluşturulan değer önerilerindeki değişimi, kahve örneğini temel alarak, kitabın yazıldığı dönemdeki kahve fiyatlarına ilişkin tarife göre açıkladıkları görülmüştür.



Şekil 1. 1. Çeşitli Değer Önerileriyle Sunulan Kahvenin Fiyatları.

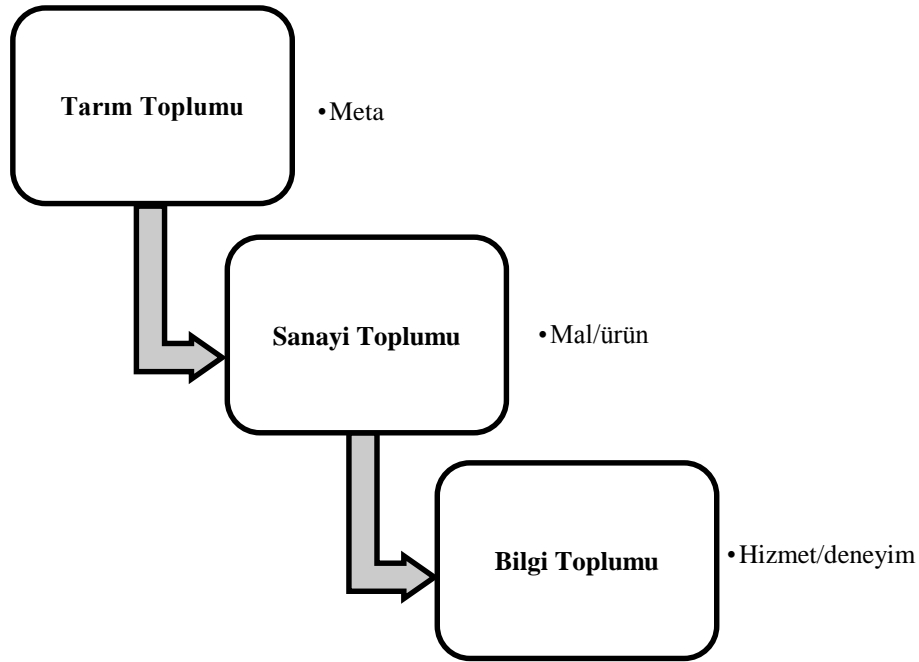
**Kaynak:** (Pine and Gilmore, 2012: 30)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi 4 farklı aşamadan oluşan bu sürecin ilk etabında kahve, topraktan elde edilmiş ürün şeklindeki değer önerisiyle sunulmuştur. Dolayısıyla bir fincan kahve içebilmek için ödenen tutar kilogram başına 1,5 dolar olurken, bu tutar fincan başına 1 veya 2 cente karşılık gelmektedir.

Bu evrede tüketici kahveyi bir meta/ürün olarak çekirdek halinde almakta ve kendi yöntemleriyle kahvesini hazırlamaktadır. 2. Aşamaya gelindiğinde kahve, üretilmiş mal şeklindeki değer önerisiyle sunulmaktadır. Üretici işletmenin kahveyi hazırlayıp ambalajlı mal haline getirerek piyasaya sürüp satışı karşılığında işletmeye ödenen tutar kahve fincanı başına markasına göre 5 ile 25 cente arasında olmaktadır. Bu aşamada tüketici raflarda hazır vaziyette olan kahveyi kendisi satın alıp kendi istediği şekilde pişirmektedir. 3. Aşamaya gelindiğinde kahve, hizmetin sunumu şeklindeki bir değer önerisi ile karşımıza gelmektedir. İşletmelerin kahve dükkânlarında sundukları kahve hizmeti için talep ettikleri bedel bir fincan kahve için 50 cent ile 1 dolara yükselmektedir. Bu aşamada tüketici kahve ile birlikte sunulan hizmeti de satın almaktadır. 4. Aşamada ise kahve, deneyimin sahnelenmesi şeklinde yeni bir değer önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır”.

Günümüzde yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketiciyi etkisi altına alan mal ve hizmetlere ilişkin iletişim çabaları insanları belirgin bir duyarsızlaşmaya doğru itelemiştir. Zaman içerisinde çok fazla uyarıcı mesaja maruz kalan tüketici yapılan iletişim çabalarının büyük bir kısmının farkına varamamaktadır. Sonuç olarak da işletmelerin akılda kalıcı olabilmesi için sunduğu değer önerisi ile tüketiciye eşsiz bir deneyim vaadinde bulunması gerekmektedir. 4. Aşamada tüketici deneyimin sahnelendiği yer olarak gördüğü kahve dükkânında kahvesini içmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 7-10). Starbucks, literatürde deneyimsel pazarlamayı anlatan güzel bir örnektir. Beş duyuya birden hitap etmesi ve bu duyuları en iyi şekilde hareke geçirmesiyle birlikte mekâna gelen müşteriler için unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bunların içinde en dikkat çeken olay ise içeceklerin üzerlerinde müşterilerin isimlerinin yazılı olmasıdır. Bu durum kişinin gurunu okşamakta ve kişiye, Starbuck için özel ve değerli olduğu mesajı verilmektedir. Katıldığı sosyal sorumluluk projeleriyle, kendine has Starbuck card ile müşterilerine alışveriş imkânları sunması, müşterileri için hazırladığı bir mağaza etkinliği olan kahve seminerleri ve sıra dışı tasarımları ile müşterilere farklı bir deneyim imkânı sunmakta ve bu deneyimi en iyi şekilde sahnelemektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 103-115). Deneyim ekonomisinde maruz kalınan ve yaşanan şeyler temeldir. Yaşanılan deneyimler eşsiz ve kişiye özgüdür. Örneğin arkadaşınızın arabasını satın aldınız. Burada arkadaşınızın size arabayı satmadan önceki deneyimleri ile sizin arabayı satın aldıktan sonraki deneyimleriniz tamamen birbirinden farklılık gösterecektir.

Yeni arabanızda arkadaşlarınız, eşiniz veya çocuklarınızla tamamen size ait eşsiz ve özel anlar yaşayarak farklı deneyimler elde etmiş olacaksınız. Görüldüğü üzere deneyimler her an hatırlanabilir bir yolla müşteri ile ilişki kurma eğilimindedir. İşletmelerde müşterilerin bahsi geçen ilişkiye katılımını sağlayabilmek için ek değer yaratmaya çalışırlar. Ürün ve hizmetlerin deneyimler ile bağdaştırılması, beklenen sonuca ulaşmak için zorunludur (Batı, 2012: 16-17). Deneyim ekonomisi kavramını tam anlamıyla ifade edebilmek için öncelikle geçmişten günümüze kadar geçen zamanda toplumların gelişim ve dönüşüm süreçlerinde etki eden teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan üretim şekillerinin insanların yaşamlarını hangi boyutlarda etkilediğini bilmek yararlı olacaktır. Yaşanılan toplumsal gelişmeler Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere genel olarak tarım toplumu(dönemi), sanayi toplumu (dönemi) ve bilgi toplumu (dönemi) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Deligöz, 2014: 37).



Şekil 1. 2. Toplumsal Dönüşüm

**Kaynak:** (Deligöz, 2014: 37)

### 1.2.1. Tarım Toplumu

Birinci dalga toplumu olarak da bilinen tarım döneminde, insanların ilk hedef noktası temel fiziksel gereksinimlerini karşılamak olmuştur.

Bu toplumsal süreçte insanlar yeme-içme, barınma ve korunma gibi öncelikli ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. Dönemin en önemli olayı insanların toprağı işlemeye başlamaları olmuştur. Toprağın işlenmeye başlaması ile birlikte tarım faaliyetleri belirli bir düzene girmiştir. Bunun sonucu olarak insanlar göçebe olarak yaşadıkları hayatı terk edip yerleşik hayata geçmiş, kendilerine barınacakları kalıcı evler inşa etmişlerdir. Tarımdan elde ettikleri ürünleri de takas yöntemi ile değiştirerek ya da madeni para karşılığında satmışlardır (Aydın, 2014: 15). Tarım toplumundaki ekonomi, genel olarak insanların ancak kendilerine yeterli, maddi değeri henüz olmayan yiyeceklerin üretimine dayalı bir yapı göstermektedir. Zaman içerisinde tarımda kullanılan yöntemlerin gelişmesiyle birlikte verimlilik artmış ve çok daha fazla ürün elde edilmeye başlanmıştır. Bu durum toplum ve ekonomi açısından da önemli değişikliklere neden olmuştur (Salur, 2012: 17). Üretim ve tüketimde işbölümü kavramı henüz bilinmemektedir. İnsanların bir arada yaşamaya başlaması ve küçük toplulukların oluşması ile birlikte kendi aralarında işbölümü kavramı oluşmaya başlamıştır. Üretim yapabilmek için araç ve gereçler sınırlı sayıdadır. Ekonomide tarım hâkimdir. Toplumun ekonomik gücü toprağına sahip olan gruba yani feodaliteye dayanır (Fidan: 2003).

### **1.2.2. Sanayi Toplumu**

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş uzun bir zaman almıştır. Sanayi devriminin yol açtığı köklü değişim tarım dönemini bir hayli geride bırakmış bunun bir sonucu olarak da teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel yapısıyla eskisinden tümüyle farklı bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümüne geçilmesi ile birlikte üretim ve verimlilik hızla artış göstermiştir (Selvi, 2012: 197). Sanayi toplumunun temel yapısı, malların ve hizmetlerin seri üretim ve dağıtımına dayanmaktadır. İşletmelerin öncelikli hedefi birbirinden farklı mal ve hizmetleri rakiplerine kıyasla daha ucuza üretmek ve çok sayıda müşteriye satmaktır. Standart mal ve hizmetlerin kitlesel üretimi el üstünde tutulmaktadır (Tonta ve Küçük, 2005: 4). Tarıma dayalı geleneksel toplumda üretim evlerde, el tezgâhlarında yapılırken sanayi dönemine geçilmesiyle birlikte üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmıştır. Evler ve işyerleri birbirinden ayrılmıştır. Fabrikalaşma ile birlikte kent hayatı yeniden şekillenmiştir. İnsan nüfusunun çoğunluğu kentlere göç etmesiyle birlikte trafik sorunu ortaya çıkmıştır.

Aileler geniş aileden çekirdek aileye doğru bir küçülme yaşamıştır. Eğitim kurumları da kentlere inşa edilen fabrika düzenlerinden etkilenmiştir. Toplumun kurum ve yapıları değişirken, bunlara paralel olarak, değer, norm ve davranış kalıpları da değişmiştir (Günay, 2002: 2). Sanayi toplumunun son aşaması olan tüketim toplumu, 20. yüzyılın son çeyreğinde yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Bunun sebebi, teknolojik gelişmelere insanların çok çabuk bir şekilde uyum sağlaması olmuştur. Bilgi toplumuna geçilerek bilginin getireceği değişim ve dönüşümler sanayi toplumuna kıyasla çok daha etkileyici olacağını göstermektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 82).

### **1.2.3. Bilgi Toplumu**

İnsanlık tarihi sosyo-ekonomik gelişim sürecinde ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve son evre olarak sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru farklı süreçlerden geçmiştir. Yaşanılan bu gelişmelerde en çok iz bırakan birinci dönem, insanları ilkel yaşamdan yerleşik yaşama bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi ve en önemlisi tarım toplumundan kitlesel üretim ve tüketimin yaşandığı sanayi toplumuna geçiş ve son olarak da bilginin ve nitelikli insan sermayesinin öne çıktığı bilgi toplumuna geçiş aşamasıdır (Aktan ve Tunç, 1998: 3). Bilgi toplumu, bilginin toplumun teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal tüm boyutlarında kullanılmasının yol açtığı değişimi anlatan çok boyutlu toplumsal bir olgudur. Bu toplumsal olgunun gelişmesinde bilgiyi topluma hükmetme aracı olan en önemli unsur; bilgi ve iletişim teknolojileridir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi üretmenin önemi artmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü zaman içerisinde yerini bilgi üretimine devretmiştir. Bu yeni toplum yapısında sanayi toplumunda oluşan meslek yapısından çok daha başka bir meslek yapısı meydana gelmektedir. Sanayi toplumunu temsil eden mavi yakalı işgücü yerini beyaz yakalı işgücü alacaktır. Bilgi toplumunda yüksek kalitede performans sergileyen teknolojilerden faydalanılacağı için üretim esnasında daha az işgücü kullanılacaktır. Sonuç olarak, sarf edilen işgücü sanayiden çok hizmet sektörüne yönelecektir (Kocacık, 2003: 2-5).

Kısaca konunun özü, sanayi toplumlarında makine ve sermayenin işgal ettiği yeri, bilgi toplumunda bilişim teknolojileri ile bilgi ve veri işgal etmektedir. Yani sanayi toplumunda sermaye neyse bilgi toplumunda da bilgi odur (Yeşilorman ve Koç, 2014: 118).

### **1.3. Deneyim Ekonomisinde Ekonomik Değer Önerilerine İlişkin Ayrımlar**

Ekonominin dört unsuru olan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler özelliklerine ve değişen kullanım biçimlerine göre birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketicilerin kişisel özellikleri göz önüne alınarak hafızalarında onlar için hatırlanabilir, unutamayacakları eşsiz hisler yaratma özelliği deneyim sunusunu diğer üç ekonomik sunudan ayırır. İşletmelerde bu değişim sürecinde, sıradan ve birbirinin aynısı olan mal üretiminden, diğerlerine kıyasla özel olan ve kişiselleştirilmiş mal üretimine geçmişlerdir. Sonrasında da hizmetler ile donatılmış ürünler sunarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmışlardır. Toplumsal ve ekonomik gelişmeler sonucu değer kavramı, bireylerin arzu ettiği kalıcı ve sürekli motivasyonu sağlayacak biçimde kazanım elde etmek şeklinde değişmiştir. İşletmeler, sadece müşterileriyle ilgilenip ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kalmışlardır.

Küreselleşen dünyamızda işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet edebilmesi için müşterilerine karşı üstün bir değer sunmaları gerekir. Müşteriye karşı değer yaratma kavramı, müşterinin ürün ya da hizmet için ödediği bedel karşılığında beklenenin üstünde bir performans aldığı anlam ve durumu ifade etmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 66). Günümüz müşteri odaklı iş ortamında, “değer kavramı” pazarlama açısından tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinde, işletmelerin asıl hedefi, sadece kar elde etmek değil, bu hedefe ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilebilir. İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için müşterilerin arzuladıkları değeri vermeleri gereklidir. Bu doğrultuda müşteri sadakati ve müşteri tatmini sağlanmış olacaktırlar. Şekil 1.3.’de de görüldüğü üzere müşteriler için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri, ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettiği ile alakalı bir yaklaşımdır (Güler, 2009: 64).



<p><b>UYGUN KALİTE</b></p> <p>Söz Verileni Yapma</p> <p>Standartları kıyaslama</p>	<p><b>MÜŞTERİ TATMİNİ</b></p> <p>Müşterilerin İsteğini Yapma</p> <p>Müşteri Şikâyetlerine Cevap Verme</p>	<p><b>MÜŞTERİ BAĞLILIĞI</b></p> <p>Müşterinin Sürdürülebilirliğini Sağlama</p> <p>Müşteri Tavsiyelerine Uyma</p>	<p><b>MÜŞTERİ DEĞERİ</b></p> <p>Hedef Müşterinin İhtiyacına Karşılık Verme</p> <p>Rakiplerine Karşı Üstünlük Sağlama</p> <p>Yeni Özgün Faydalar Yaratma</p>
--	---	--	---

**Şekil 1. 3. Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma**

**Kaynak:** (Güler, 2009: 64)

Ekonomik değer ise, malların işlevsel ve fiziki yararlarından ziyade tüketicilerin mallara vermiş olduğu değerlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, kendileri için hafızalarında kalıcı ve güzel duygular hissettiren deneyimler ile sunulan ürünlere, yarar sağlayan ve işlevsel olan ürünlere kıyasla daha fazla önem verirler. Buna bağlı olarak işletmelerde, hizmetlerle donatılmış ürünlerin artık yeterli olmadığını fark ederek, deneyim unsurunu yaratma sürecine geçmişlerdir (Yeröz, 2017: 4-5).

Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine kadar geçen süreçte, ekonomi dönemlerinin odağında olan her bir değer önerisinin birbirine kıyasla farklılık gösterdiği ve aralarında keskin ayrımların olduğu görülmektedir. Ekonomik değer düzeyi açısından bakıldığında günümüzde gelmiş olduğumuz nokta, deneyimin diğerlerine nazaran daha yüksek bir ekonomik değer düzeyine geldiğini göstermektedir. Doğadan elde edilen ürünlerin/metalarn üreticileri, ürünleri pazarda satışa sunarak bir değer önerisinde bulunmuş ve ilk ekonomik dönemin üretici-tüketici ilişkisini faaliyete geçirmişlerdir. Sanayi dönemi olan ikinci dönem ile işletmeler hammadde olan ürünü alıp işleyerek farklı nitelikte olan malların üretimini gerçekleştirerek farklılaşmaya doğru bir konum takınmışlardır. Talep üzerine tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan hizmetler, üçüncü ekonomik döneme damgasını vurmuştur. Hizmetlerinde tüketiciler için kişiselleştirilmesi ile birlikte kişiye özgü bir deneyim sahneleme süreci gerçekleşmekte ve ekonomik evrenin son dönemi olan deneyim ekonomisine ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak ekonomik dönemlerde gerçekleşen koşullar, işletmelerin sunduğu değer önerilerindeki farklılıkları ortaya koymuştur. Ekonomik dönemlere ilişkin değer önerilerinin özelliklerine tablo 1.2’de detaylı olarak yer verilmiştir (Kalyoncuoğlu, 2018:19-20).

**Tablo 1. 2. Ekonomik Ayrımlar**

<b>EKONOMİK SUNU</b>	<b>METALAR</b>	<b>MALLAR</b>	<b>HİZMETLER</b>	<b>DENEYİMLER</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<b>Arz Yönetimi</b>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Tüketici	Konuk
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyurular

**Kaynak:** (Pine and Gilmore, 2012: 37)

### **1.3.1. Metalar (emtia)**

Tarım ekonomisinin temelini oluşturan metalar, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için geçim kaynağı ve dönemin çalışma alanını oluşturmaktadır. İnsanlar tarafından doğadan elde edilmektedir. Hammadde olarak elde edilen metalar, basit yöntemlerle işleminden geçirilip toplu bir biçimde stoklanarak pazarda satışa sunulmak üzere hazır duruma getirilirler. Metalar nitelik bakımından misliyle ölçülebilir yani yerine kolaylıkla bir benzerinin konulabildiği ve birbirinin aynısı olan metalardan piyasada çokça bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda her zaman ve her koşulda bir yenisinin rahat bir şekilde bulunabildiği ve herkesin aklında aynı şekli canlandırması nedeniyle metalarda farklılaşma yapılamamaktadır. Farklılaşmanın yapılamaması nedeniyle metaların fiyatları arz ve talebin dengede olduğu bir fiyat düzeyinde bütün meta satıcıları tarafından pazara sunulmaktadır. Pazarda talep ve istek görmesinin en önemli nedeni de iyi veya kötü olma özelliğini ortaya koyan kalitesi olmasıdır (Kalyoncuoğlu, 2018: 22).

### **1.3.2. Mallar (ürün)**

İnsanların köy yaşamından kent yaşamına geçişin en önemli nedeni olan Sanayi Devrimi, üretim odaklı ekonominin temelini mal üretiminin oluşturduğu bir eksene oturtmuştur. Tarım dönemi ekonomisine damgasını vuran metalar, Sanayi Devrimi döneminde malların üretiminde girdi olarak kullanılmıştır. Ekonomide hammadde olarak kullanılan metalar ile gözle görülüp elle dokunulabilecek çok fazla türde üretim gerçekleşmiştir. Kullanıcılar tarafından kolaylık ve hız sağlaması nedeniyle mallara verilen değer, hammadde olarak kullanılan metalara verilen değere oranla daha fazla olmuştur. Bundan dolayı mallar, metalara kıyasla daha fazla bir ekonomik değer düzeyine sahiptir. Ölçek ekonomisi sayesinde çok fazla miktarda üretimin gerçekleşmesiyle birlikte birbirinin aynısı olan ürünler üretilmeye başlanmış ve maliyetlerde tasarruflar olmuştur. Bu dönemde üretilen mallar daha sonrasında satılmak üzere stoklamaya gönderilmiştir (Kalyoncuoğlu, 2018: 22-23).

### **1.3.3. Hizmetler**

Hizmetler, insanların ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan satışı sunulan, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006: 2). Sanayi Devrimi ekonomisini oluşturan mallar burada hizmetler için birer girdi olarak kullanılır. Müşteriler aldıkları hizmete mallara oranla daha fazla düzeyde değer verirler. Müşteriler, daha yüksek değer verdikleri hizmetleri satın almak için, mallar konusunda tutumlu davranarak tasarrufa yönelmişlerdir. Üreticiler, metalaşma tuzağına yakalanmamak için mallarını genellikle hizmetlerle sarmalanmış bir biçimde sunarlar. Bu konuda otomobil üreticilerinin garanti kapsamını arttırmaları ve süresini uzatmaları güzel bir örnek olabilir. Akademisyenler hizmet veren işletmelerin tercih edilme oranlarını arttırmak için mallarını neredeyse ücretsiz olarak sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum hizmet ekonomisini istenmeyen bir duruma doğru sürüklemiştir. Hizmet ekonomisi de artık metalaşmanın tuzağına düşmüş, hizmette farklılaşmak zorlaşmış ve taklit edilme tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir. Hizmet sunusunda müşterilerin fiyatı baz almasıyla birlikte hizmet ekonomisi düşüşe geçmiştir. Hizmet ekonomisinin düşüşe geçmesiyle birlikte farklı bir ekonomik sununun sahnelenmesi gündeme gelmiştir.

Mallar ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olması farklı bir ekonomik sunu olarak deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur (Pine and Gilmore, 2012: 40-45).

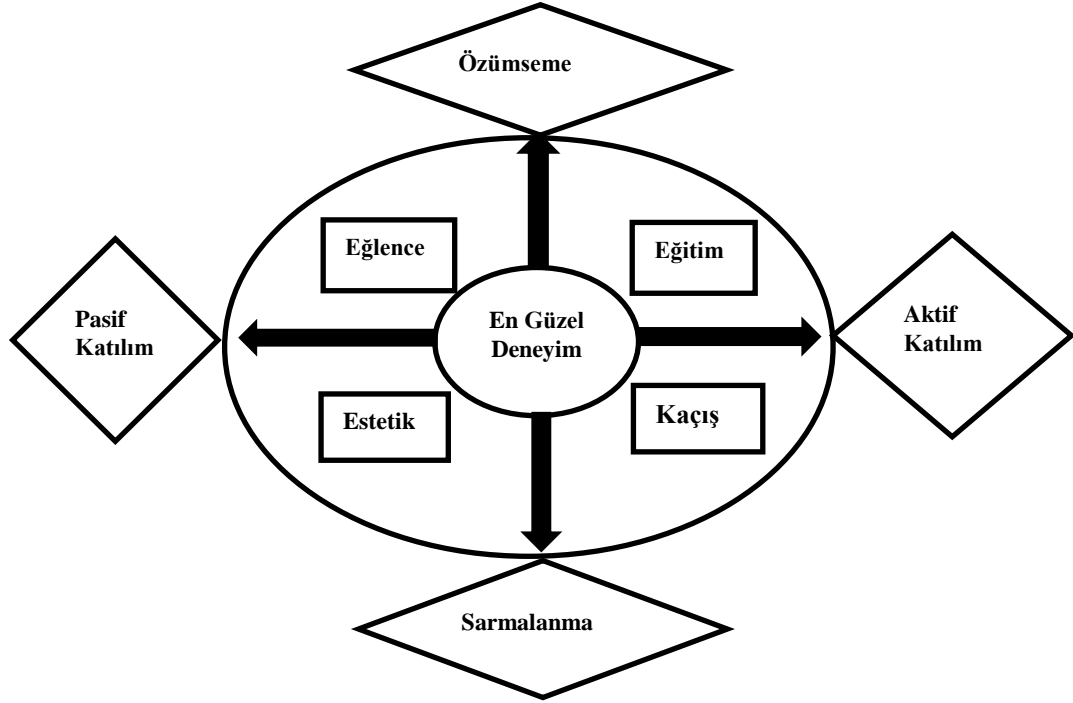
#### **1.3.4. Deneyimler**

Ekonomik sununun sonuncusu ve en önemlisi olan deneyim ekonomisi işletmelerin müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Yaşanılan duygular kişisel ve akılda kalıcıdır. İki kişi aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Bunun nedeni duygular ve düşüncelerin birbirinden farklı olmasıdır. Aynı ortamda yaşanılan bir deneyim iki farklı insanda başka duygular hissettirecektir. Deneyimin kendisi maddi değildir, fakat insanlar kendilerine sunulan şeye değer verir; çünkü verdikleri bu değer uzun bir süre daha içlerinde yaşamaya devam edecektir. Bu bağlamda işletmeler ekonomik kazanç elde edebilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yalnızca mal ya da hizmet değil, insanlarda duygusal bağı güçlendirecek içerik olarak zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır (Pine and Gilmore, 2012: 45-50).

#### **1.4. Deneyim Alanlarının Oluşturulması**

Dördüncü ekonomik dönemin değer sunusu olan deneyime ilişkin alanlar, Pine ve Gilmore açısından çift kutuplu iki boyut olarak ele alınmıştır. Bunlardan ilki müşterilerin performansa katılım boyutu, yatay ekseninde yer almaktadır ve sahnelenen deneyime müşterilerin ne kattığı ile ilgili tespit yapmaktadır. Müşterilerin, işletmenin göstermiş olduğu performansla doğrudan etkileşimde bulunmaması “pasif katılım” olarak değerlendirilirken, bireysel olarak etkileşim göstermesi “aktif katılım” olarak değerlendirilmektedir. Bu durumu özetleyecek olursak eğer “pasif katılım”, gösteriyi yalnız bir izleyici, dinleyici, gözlemci olarak deneyimlemeyi vurgularken; “aktif katılım” kişinin direkt bireysel olarak deneyime katılması ve performansın oluşturulmasında kilit rol oynamasını ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 35-36). Deneyimin ikinci boyutunda ise müşteriyi performans ile buluşturan ortamdaki ilişkinin türünü tanımlamaktadır ve dikey ekseninde gösterilmektedir. Müşterinin kendisine sunulmuş olan deneyim ile arasındaki bağlantı türü performansı özümlediği “zihinsel bağlantılı” bir yapıdadır. Bu doğrultuda yaşanılan deneyimin kişinin zihninde bir yer edindiğini gösterir.

Deneyim ile olan diğer bir bağlantının türüne bakıldığında performans tarafından sarmalandığı “fiziksel bağlantılı” yapı ise müşterinin deneyimin içinde olduğu yani deneyimin bir parçası olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1. 4. Deneyim Alanları

**Kaynak:** (Kalyoncuoğlu, 2018: 38)

İki boyutun kesişmesiyle birlikte yukarıda şekil 1.4’de de görüldüğü gibi deneyimin dört alanı olan; Eğlence, Eğitim, Kaçış ve Estetik kavramları ortaya çıkmaktadır. Pine ve Gilmore, bu dört alanın birlikte deneyimlenmesiyle en güzel deneyim” alanının ortaya çıktığından bahsetmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 38).

#### 1.4.1. Eğlence Deneyimi

Yatay ekseninde yer alan “pasif katılım” ile dikey ekseninde yer alan “özümseme” ilişkisinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiye konsere eğlenmeye giden birisi örnek olarak verilebilir. Konserin organize edilmesinde kişi herhangi bir faaliyette bulunmadığı için pasif katılım göstermekte ve sahneye çıkıp şarkı söyleyemediği için özümseme ilişkisi içerisindedir (Başar, 2015: 11). Eğlence deneyiminin kapsadığı alanlara bakıldığında konserler, festivaller, sanatsal etkinlikler, sokak sergileri ve sinema gibi pek çok etkinliği içerdiği görülmektedir (Duran, 2018: 54).

Örneğin bir kişinin çok sevdiği bir filme gitmesi ve filmi keyif alarak izlemesi buna örnek verilebilir.

#### **1.4.2. Eğitim Deneyimi**

Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitim deneyiminde de müşteri kendisine sunulan performansı özümser. Ancak ikisi arasındaki en belirgin fark eğitim deneyiminde müşterinin birebir aktif olarak katılım sağlamasıdır. İnsanları bilgilendirmek, düşüncelerini sağlamak ve yeni fikirler üretebilmeleri için eğitsel faaliyetlerde aktif olarak katılım göstermeleri gerekir. Eğitim ciddi bir iştir fakat bu eğitsel deneyimlerin eğlenceli olmayacağı anlamına gelmez. Eğitim ile eğlence birlikte harmanlanarak daha keyifli deneyimler kazanılabilir (Pine and Gilmore, 2012: 73-75). Bu duruma işaret dili kursuna giden bir kişi örnek olarak verilebilir. Kursa giden kişi hem eğitim alarak işaret dilini öğrenmekte hem de bu işten keyif almaktadır. Öğrendiği zihinsel ve fiziksel bilgiler doğrultusunda toplum içinde kendi adına bir farkındalık yaratmakta ve topluma faydalı olmakta ayrıca kendi kendine ya da bir topluluk içerisinde şarkıları işaret dilinde anlatarak yaptığı işi eğlenceli hale getirmektedir.

#### **1.4.3. Kaçış Deneyimi**

Eğlence ve eğitim deneyimlerine kıyasla daha çok sarmalanmayı içerir. Kişi bu boyutta daha fazla deneyimin içerisinde. Kaçış deneyiminde çevre ve uyaranların etkisi görülür. Tematik parklar, kumarhaneler ve sosyal medya mecralarındaki sohbet ağlarında kişiler sadece izlemek yerine performansı etkileyecek eylemlerde bulunmaktadır. Buna güzel bir örnek film endüstrisi verilebilir. Amerika, Kaliforniya'da dünyayı hayvanın gözlerinden gösteren bir film yapmıştır. Çekimlerde kullanılan kamera hareketleri filmi izleyen insanlarda esneme ve silkinme duygusu oluşturmuştur (Deligöz, 2014: 75). Bir başka örnek olarak kişinin günlük rutin hayatından kurtulmak için bulunduğu yerden ya da yaşadığı şehirden uzak kış turizminin yapıldığı bir yerde kayak yapması verilebilir. Buna benzer başka bir örnek, yine kişinin monotonluktan kurtulmak için Nevşehir de düzenlenen balon turlarına katılması kaçış deneyimine güzel bir örnek olacaktır.

#### **1.4.4. Estetik Deneyimi**

Pasif katılım ve sarmalanmanın arasında yer alır. Bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görmeden oluşan beş duyumuza hitap etmesi estetik olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutta kişiler olayın içerisindedir fakat olay üzerinde çok fazla etkileri olmaz. Estetik deneyimde, deneyimleyecek olan kişi ortamın içinde pasif durumundadır. Örneğin; bir resim sergisini gezmek, Kapadokya'da uçan balonları izlemek, manzarası güzel olan bir yerde fotoğraf çekinmek estetik deneyimi ifade etmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 173).

## 2. STRATEJİK DENEYİMSEL PAZARLAMA

### 2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Deneyimsel Pazarlama kavramı 1998 yılında ilk defa Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz” (Welcome to the Experience Economy) adlı çalışmaları ve arkasından 1999 tarihinde Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama ”adlı çalışmalarıyla gündeme damgasını vurmuş, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında büyük bir ilgi görmüştür. Deneyimsel pazarlama ile birlikte ürün ve hizmet sunmanın dışında firmalar, kar marjlarının artması ile birlikte müşterilerden yüksek fiyat talebine girebilmektedir (Raghunathan, 2008: 132).

Schmitt’e göre, geleneksel pazarlama anlayışı müşterileri rasyonel karar verici olarak görmekte ve müşteriler ürünlerin sadece sağladığı fonksiyonel faydalar ve fiyatlarına bakarak kıyaslama yapıp karar vermektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışında ise, satın alma öncesi ve sonrası deneyim yaratma süreçlerinde müşterilere daha çok odaklanılmıştır. Deneyimsel pazarlamada müşteriler daha çok duygusal karar vericiler olarak görülmüştür (Schmitt, 1999: 53). Deneyimsel pazarlama, müşterileri ürünler ile sarmalamak yerine bütün yapılan faaliyetlerin müşteriler etrafında geliştirilmesini ifade eder. Buradaki anlayış, müşterilere sürekli bir şeyler satmak yerine, onlara sürekli değer katmayı amaçlamaktır. Müşterileri şaşırtan, mutluluk veren, akılda kalıcı, farklı deneyimler yaratmak için kullanılan bir stratejidir (Kır, 2014: 111).

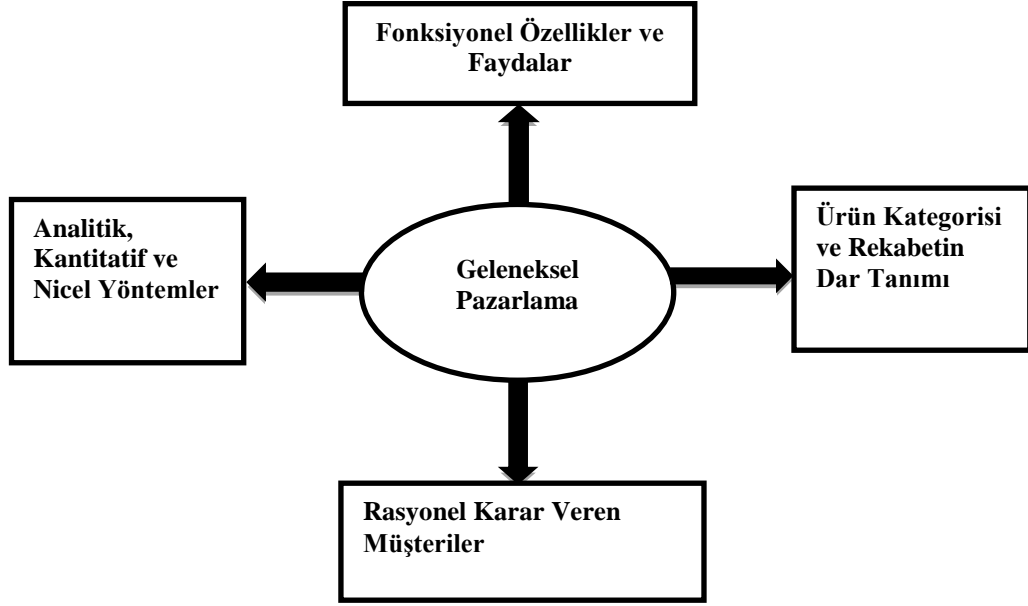
Deneyimsel pazarlamanın amacı; müşterilerin farklı deneyimler yaşamasını sağlamak, kötü deneyimlerini hafızalarından silmek ve güzel deneyimlerinin hafızalarında kalıcılığını sağlamaktır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayan ve değerlere önem veren bir pazarlama anlayışıdır (Tunç , 2017: 15). Deneyimsel pazarlama, bizzat müşterilerin kendi kişilikleri ile alakalı bir durumdur. Kişilerin yaşamış oldukları deneyimlerden yeni anlamlar çıkartabilmesi ve bu deneyimlere karşılık verebilmeleri ile bağlantılı bir kurgudur. Kapsam olarak çok geniş ve çeşitli bir alana sahiptir. Yoga ve meditasyon gibi etkinlikler örnek verilebilir (Öztürkcan ve Kervenoael, 2008: 4).



## 2.2. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Doğru Yönelim

Bernd Schmitt, 1999 yılında yapmış olduğu “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışmasının geleneksel pazarlamaya karşıt bir görüş olarak ortaya çıktığını dile getirmiştir. Geleneksel pazarlamanın odağındaki özellik-fayda eksenini, deneyimsel pazarlamanın deneyim eksenine doğru olan yönelişini eş zamanlı oluşan üç gelişmenin sonucunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Birinci gelişme, bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin zaman içerisinde yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Sanal ortamlarda insanların yaşadıkları deneyimleri paylaşmaları aradıkları bilginin anında ve kolay elde edebilmesini sağlamıştır. İkinci gelişme, markaların üstünlüğü olmuştur. İşletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yerine müşteriler için yeni ve farklı deneyimler oluşturulması ve bu deneyimlerin zenginleştirilmesine dayalı değerlendirmelerle başlamıştır. Üçüncü gelişme ise, iletişim gücünün ve eğlence ortamlarının yaygınlaşması olmuştur. Bu sayede müşteriler ile daha yakın ikili ilişkiler kurulmuştur. Adı geçen bu üç gelişme, pazarlama sektöründe yeni olan yaklaşımın erken işaretleri olarak gösterilmiştir. Fakat geleneksel pazarlama, hızla yükselen deneyimsel ekonomiye yardımcı olamamıştır (Kalyoncuoğlu, 2018: 77-78).

Birbiriyle aynı olan aynı faydaları sağlayan, kalite ve özellik bakımından aralarında fiyat farkı olmadan satışa sürülen ürünlerin müşteriler tarafından her seferinde tercih edilmeyeceği ve işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere sadık kalınmayacağı ortadadır. Bu nedenle, işletmeler piyasada varlıklarını devam ettirebilmek, sürdürülebilirliği sağlamak ve karlılık oranlarını yükseltebilmek için geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmek zorundadırlar. İşletmelerin, “özellik-fayda” ekseninden çıkıp “deneyim” eksenine doğru kaymaları ve müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatarak kalplerine dokunup müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu önemden hareketle, deneyimsel pazarlamanın daha net anlaşılabilmesi için her iki pazarlama anlayışının sahip olduğu özelliklere değinilmesi gereklidir. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamanın dört ana özelliği aşağıda şekil 2.1’de ifade edilmiştir (Duran, 2018: 46).



Şekil 2. 1. Geleneksel Pazarlamanın Ana Özellikleri

**Kaynak:** (Schmitt, 1999: 55)

### 2.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Ana Özellikleri

#### 1-“Geleneksel Pazarlama Fonksiyonel Özellikler ve Faydalara Odaklanır.”

Geleneksel pazarlamada, genel olarak işletmelerin sunduğu ürün özelliklerine ve avantajlarına odaklanmaktadır. Müşterilerin ürünlerin özellikleri açısından kıyaslama yaptıklarını ve diğer ürünler ile karşılaştırma yaparak en yüksek fayda sağlayan ürünü seçerken rasyonel kararlar alan kişilerdir (Celep, 2019: 297).

#### 2-“Kullanılan Yöntemler Analitik, Kantitatif ve Nicel Yöntemlerdir.”

Geleneksel pazarlama anlayışında müşterilerin satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında bir ürün ya da hizmeti tercih etme nedenlerini anlayabilmek için anket gibi nicel araştırma yöntemlerini kullanır (Çiçek, 2015: 49).

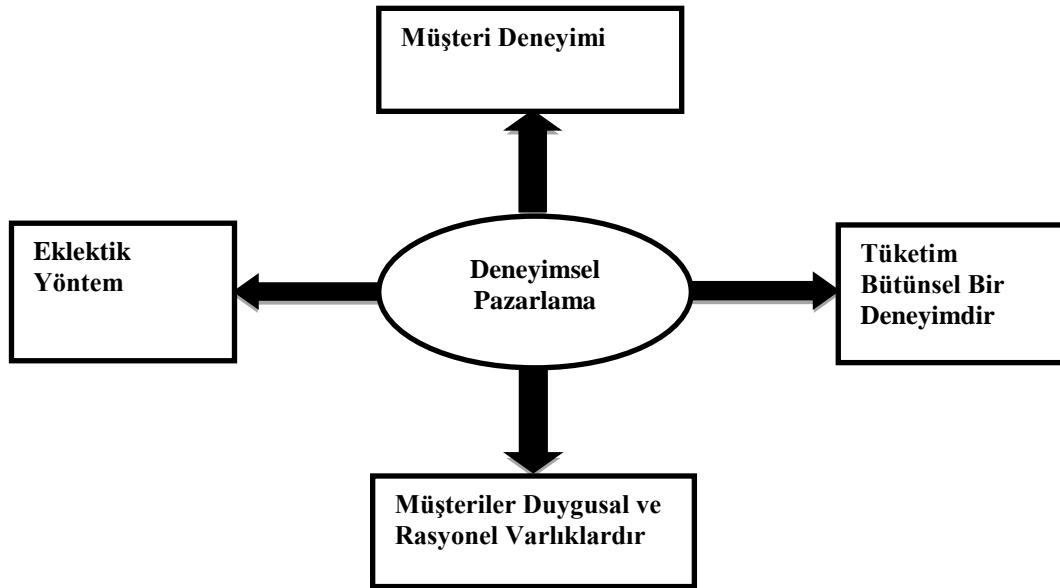
#### 3-“Müşteriler Rasyonel Karar Vericidir.”

Geleneksel pazarlama anlayışında bilim insanları, ekonomistler ve pazarlamacılar müşterilerin kendilerince rasyonel karar vermelerini basit bir problem çözme olarak görüyorlardı. Engel, Blackwell ve Miniard’ın (1994) ifade ettiği gibi, problem çözme ihtiyaç duyulan durumun giderilmesi ve memnuniyetin sağlanması için gerçekleştirilen mantıklı olan eylemi ifade eder.

Müşterilerin karar verme aşamaları birkaç adımdan oluşur: Tanıma, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve tüketimdir.

#### 4-“Ürün Kategorisi ve Rekabetin Dar Tanımı.”

Geleneksel pazarlama anlayışında McDonald’s Burger King ile rekabet halindeyken, Pizza Hut ve Starbucks bu rekabetin çok dışında bir yerdedir. Geleneksel pazarlama anlayışına sahip bir pazarlamacı için rekabet, ilk olarak dar tanımlanmış ürün kategorileri içinde gerçekleşir (Schmitt, 1999: 56). Deneyimsel pazarlama anlayışında ise odak nokta müşterilerin yaşadığı deneyimlerdir. Yaşanılan bu deneyimler; ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve sağladığı faydalar yerine daha çok duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır. Müşteriler, kendilerini eğlendirecek mutlu edecek deneyimler yaşamayı arzulayan rasyonel ve duygusal kişiler olarak görülmektedir. Schmitt, deneyimsel pazarlamanın dört ana özelliğini aşağıda şekil 2.2’de açıklamıştır (Schmitt, 1999: 58-59).



Şekil 2. 2. Deneyimsel Pazarlamanın Ana Özellikleri

**Kaynak:** (Schmitt, 1999: 58)

## **2.2.2. Deneyimsel Pazarlamamın Ana Özellikleri**

### **1-“Müşteri Deneyimi.”**

Geleneksel pazarlama anlayışında ürün ya da hizmetin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanılırken deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, insanların karşılaştıkları durumlar sonucu gösterdikleri davranışlar ile ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, işlevsel değerler yerine duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler oluşturur (Schmitt, 1999: 57).

### **2-“Tüketim Bütünsel Bir Deneyimdir.”**

Deneyimsel pazarlama anlayışına sahip olan pazarlamacılar, şampuanı, tıraş köpüğünü, fön makinesini ya da parfümün özellik ve faydalarını ayrı ayrı değerlendirmek yerine müşteriler için banyoda ihtiyaç duyulan malzemeleri bir bütün olarak düşünürler ve hangi malzemelerin kendileri için daha uygun olduğunu tespit etmeye çalışırlar. Kullanılan malzemelerin ambalajları ve ürün hakkında yapılan reklamlar tüketim deneyimini arttırabilir (Demirtaş, 2017: 49).

### **3-“Müşteriler Duygusal ve Rasyonel Varlıklardır.”**

Deneyimsel pazarlama anlayışına sahip olan müşteriler rasyonel ve duygusal karar verebilme yetisine sahiptirler. Müşteriler genel olarak seçimlerinde rasyonel kararlar alsalar da tüketim deneyimleri çoğunlukla fanteziler, duygular ve eğlenceye yöneliktir. Bunun nedeni duyguların daha ağır basmasıdır (Argan, 2007: 79).

### **4-“Eklektik (seçmeci) Yöntem.”**

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip analitik, nicel ve sözel yöntemlere karşı deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler çeşit olarak çok fazladır. Tek bir yönteme bağlı değildir. Eklektik yöntem, farklı yöntemlerin faydalı kısımlarının araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır (Erdem vd., 2015: 559). Bazı kullanılan yöntemler analitik ve nicel olabilir. İletişimin duygusal etkisini ölçmek için gözlem yönteminin kullanılması örnek olarak verilebilir (Schmitt, 1999: 59).

## ❖ Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Deneyimsel pazarlamanın sekiz önemli amacı vardır. Bu amaçlara ulaşmak için deneyimsel pazarlama araştırması yaparken gerçek, tarafsız ve somut bilgi elde edebilmek adına ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Yazarlara göre bu amaçlar (Sharma and Sharma, 2011: 6).

- Müşteriler ile ikili iyi ilişkiler kurun,
- Etkileşim oluşturun,
- Hedef kitlenizi belirleyin,
- Ürün ya da hizmetinize karşı farkındalığınızı arttırın,
- Ürün ya da hizmetinizin işlevselliğini arttırın,
- İşletmenize karşı müşteri sadakatini arttırın,
- Ürün ya da hizmetinize karşı müşteri deneyimlerini arttırın,
- Müşterilerde akılda kalıcı güzel anılar oluşturun.

### 2.3. Stratejik Deneyimsel Modüller

Birçok işletme, müşterileri için tercihlerini belirlerken yalnızca özellik ve fayda eksenine bakarak rasyonel bir şekilde akılcı kararlar aldıklarını düşünmektedir. Müşterileri bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten asıl itici güç duygulardır. Anlamli bir deneyim duygusal bağlar ile oluşur. Birbirinden farkı kalmamış aynı özellikteki birçok ürün veya hizmetin anlamli bir değer oluşturabilmesi için müşterilerin iç dünyasına yani kalbine temas etmesi gerekir. İçinde bir heyecan aklında bir yer edinmesi ve harekete geçirmesi gerekir. Duygular deneyimi yönlendirir, deneyimler de davranışları yönlendirir (Gül, 2018: 30). Schmitt, deneyimsel pazarlamanın beş temel modülünü ele almıştır. Bu modüller deneyimsel pazarlamanın amacı değil başlangıç noktasıdır. Bahsi geçen bu alanlar: Duyular (sense), duygular (feel), düşünceler (think) , davranış (act) ve ilişkilerdir (relate) (Schmitt, 1999: 60).

#### 2.3.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyimler genel olarak; görme, duyma, koku, dokunma ve tat alma gibi beş duyumuza hitap eden bir deneyim çeşididir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt edilebilir türde farklılaştırıp müşterilerini motive ederek ürün ve hizmetlere değer katması amacıyla kullanılır. Duyusal deneyime en güzel örnek Starbucks verilebilir. Mekâna gelen müşterileri daha içeriye girmeden saran kahve kokusu ilk olarak koku alma duyusuna hitap eder. İçeriye girildiği zaman her tarafta çeşit çeşit kahve görsellerine rastlanması ise görme duyusuna hitap ederek estetik unsurların etkisiyle algıları harekete geçirmeye çalışmaktadır. İçeride çalan kısık tondaki fon müziği ise gelen müşterilere rahat bir çalışma ortamı ve dinlenme hissi uyandırarak işitme duyusunu harekete geçirmektedir. Birbirinden lezzetli muhteşem kahve çeşitleri ile tatma duyusuna da hitap etmede oldukça başarılıdır. Bunlarında ötesinde Starbucks'ın tercih edilmesindeki en önemli faktör ise müşterilerine has özel olarak hazırlanan kahveleri sayesinde kişiselleştirmeyi başarılı bir şekilde kullanmasıdır (Kalyoncuoğlu, 2018: 83-84).

Turizm alanından güzel bir örnek vermek gerekirse, İstanbul'da bulunan teknoloji ve lezzeti bir araya getiren Touch restoran bütün duyularımıza hitap etmektedir. Müşteriler yemek siparişini dokunmatik masalardan vererek dokunma duyusunu harekete geçirmekte, mekânın sade ve şık görüntüsüyle görme duyumuza hitap etmektedir. Mutfak bölümünün görünür yerde olmasıyla birlikte hazırlanan yemeğin kokusu iştahları iyice kabartmaktadır. Yemekler sıcak bir vaziyette robotlar eşliğinde servis edilmektedir. Bu durumda koku ve tat duyumuzu harekete geçirmektedir. Son olarak da mekânda çalan müzikler sayesinde duyma duyumuz harekete geçmektedir. Siparişin hazırlanması esnasında dokunmatik masalardan internete girerek bu bekleyiş eğlenceli hale gelebilmektedir. Türkiye'de ilk e-restoran özelliği ile de ayrıca dikkat çekmektedir.

### **2.3.2. Duyusal Deneyim**

Başkalarının gerçekleştirdiği eylemleri yönlendirmek için onlarla duygusal bağ kurabilen kişiler çok etkili insanlardır. İşletmeler açısından markalarının duygu uyandırması olumlu müşteri davranışlarını harekete geçirebilir. Dove güçlü duygusal bir markadır. Özellikle kadınlara hitap eden Dove, kadınların kendilerini sevmelerini ve gerçek güzelliklerinin farkına vararak kendilerine değer vermelerini teşvik ederek hemcinsiyle olan özsaygı sorununa değinmektedir. Dove, uzun yıllar boyunca yapmış olduğu kampanyalarla dünyanın her yerinde kadınlar ile duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır (Kotler, et al., 2017: 161-162).

Turizm alanından örnek vermek gerekirse, otelde konaklayan müşterinin özel bir günü ise kendisine haberi olmadan küçük bir sürpriz yapıp odasına ikram olarak meyve tabağı ya da küçük bir pasta gönderilmesi veya sürekli kalan bir müşterinin arzu ve istekleri doğrultusunda müşteri gelmeden istediğı odanın istediğı şekilde hazırlanması duygusal deneyime güzel bir örnek olabilir.

### **2.3.3. Düşünsel Deneyim**

Düşünsel deneyim, müşterileri bir ürün ya da hizmet satın almadan önce onları daha detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk eder. Müşterilerin karşılaşacakları sorunlara çözüm üretebilmelerini ve problem ile başa çıkabilmeleri için kişinin zihnine akılcı ve doğru adımlar atmalarını sağlayacak çağrışımında bulunmaktadır. İşletme yöneticileri genel olarak, yeni teknolojik ürünler için düşünsel deneyim modülünü tercih ederek satın alacak olan müşteriyi ürünle alakalı daha detaylı düşünmeye yönlendirmektedir (Schmitt, 1999: 61). Düşünsel deneyimin asıl amacı, müşterileri düşünmeye teşvik ederek yaratıcılıklarını ortaya çıkartıp ürün ya da hizmete farkındalık kazandırmaktır. Tüketimin anlam kazanmasında etkisi çok büyüktür.

Düşünsel deneyime Volvo örneğı verilebilir. Burada Volvo markası aracı kimin yaptığı sorulduğunda cevap Volvo olmuştur. Bunun nedeni ise, Volvo'nun her yerde tüketiciye tutarlı bir biçimde güvenliğı sağlamasıdır. İnsanların akıllarında Volvo her daim güvenliğı çağrıştırdığı için ve insanlar Volvo'yu bu özelliğı ile bildiklerinden dolayı müşterilerin araç deneyimleri güvenlik algısıyla bağdaşmış ve bu özellik Volvo ile bütünleşmiştir (Gül, 2018: 40). Başka bir örnek vermek gerekirse, The Marmara Antalya dünyanın ilk dönen otel özelliğini taşıması ile tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Konusunu Hz. Âdem ile Havva'dan esinlenerek Adam&Eve ismini alan otel saflık, temizlik gibi özellikleriyle cenneti simgeleyen beyaz rengi sayesinde yalnızlık hissini gidermeye çalışan aynaları ve camları ile müşterilerde merak duygusu uyandırması otele gidecek olanları düşünmeye sevk edeceğinden dolayı düşünsel deneyime güzel bir örnektir (Şahin, 2015: 26).

### **2.3.4. İlişkisel Deneyim**

İlişkisel deneyim diğer dört deneyim türünü kapsamı içine alır. Müşteriler, kişisel duygularından ziyade olmasını diledikleri ideal benlikleri ile ilişkilendirilmektedir (Schmitt, 1999: 62).

Müşteriler kullandıkları markaları kişiliklerinin bir parçası olarak görmekte ve marka kullanıcıları arasında etkisi büyük bağlılıklar oluşmaktadır. Genel olarak aynı markayı tercih eden müşteriler arasında karşılıklı bir etkileşim oluşmakta ve sonrasında müşteriler diğer gruplar ile arasında bir yakınlık hissederek sosyal çevrelerini genişletebilmektedir. Örneğin Nike markası bir ürüne sahip olmak arzulanan bir gruba ait olmak anlamını ifade etmekte ve müşteriler grup içinde olabilmek için bu markayı tercih etmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 137). Markaların yaşattığı deneyimlerden memnun kalan müşterilerin marka sadakati göstererek karşılık vereceği düşünülmektedir (Genç, 2009: 74).

Tatil ihtiyacını karşılamak için otele giden bir müşterinin otel personelinden çok memnun kalması ve otelin ortamına ayak uydurarak kendisini evindeymiş gibi hissetmesi kişiyi hem huzurlu kılacak hem de memnuniyet düzeyini arttıracaktır. Aynı kişi bir dahaki konaklama tercihini yine aynı otelden yana kullanacaktır. Burada ortaya çıkan durum ise, konaklayan kişi ile otel arasında yakın bir bağın oluştuğu yani ilişkisel deneyimin yaşandığı görülmektedir.

### **2.3.5. Davranışsal Deneyim**

Davranışsal deneyim, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedef alarak, bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, başka tür yaşam tarzlarını ve karşılıklı etkileşimleri göstererek müşterilerin hayat standartlarını iyileştirir. Davranışsal deneyimlerin ortaya çıkmasında genel olarak sosyal medya ağlarında ilham verici ünlü insanların kullanıldığı ortadadır (Schmitt, 1999: 62). İyi tasarlanmış bir davranışsal deneyim çevresi ile kişilerin kendine ait yaşam tarzları ve yapmak istediklerini düşünmeleri için güzel bir etkiye sahip olabilmektedir.

Davranışsal deneyim modülüne bir örnek vermek gerekirse Starbucks kahve dükkânları verilebilir. Mekândaki masaların hemen yanında prizinin bulunması ve gelen müşterilerin kahvesini alıp rahat rahat istediği saate kadar oturup bir taraftan kafa dinlerken bir yandan da ders çalışabilme imkânı sunmasıdır. Burada müşterilerin algısında oluşturulan düşünce ders çalışmak ya da kitap okumak için sadece ev veya kütüphanelere gerek olmadığı Starbucks mekânında da insanların rahat bir biçimde ders çalışabileceklerini kitap okuyabileceklerini göstermektedir. Bu durum müşterilerde bir davranış değişikliğine yol açmıştır (Kalyoncuoğlu, 2018: 87).



Örneğin, büyük otellerin gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklere otel misafirlerinin de katılması otel içerisinde düzenlenen dans yarışmaları veya kareoke müzik eğlencelerine dâhil olan müşteriler, konaklama gereksinimlerini gidermenin dışında etkinliklere katılarak davranışsal deneyim oluşturmaktadırlar.

#### **2.4. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Örnek Olay Araştırmaları**

Arttırılmış Gerçeklik (AG) teknolojileri ile oluşturulan deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilere farklı bir deneyim kazandırdığı görülmektedir. Sanal dünya ile gerçek dünyayı bir arada sentezleyen arttırılmış gerçek teknolojileri, beş duyuya hitap eden teknolojileri kullanmasıyla müşterilerin katılımlarını sağlayarak deneyim olgusunun gücünü arttırmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde müşteriler bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinebilmekte, o ürünü deneyimleyebilmekte ve uygulamanın sunduğu eğlenceli aktivitelerle hoş vakit geçirebilmektedir. IKEA mağazalarının kataloglarında bulunan ürünler üzerine kameranın tutularak okutulması ile müşteriler ürünlerini sanal olarak evlerinde görebilmekte ve bu sayede diğer mobilyaları ile olan uyumuna rengine rahatlıkla karar verebilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 82).

Hediye alıp verme davranışı, müşteriler ile markalar arasında ve yapılan reklam çalışmaları ile olumlu duygular oluşturulmasını sağlamaktadır. Hediye verme davranışı pazarlamacılar açısından direk müşterinin haz isteğini karşılamaya odaklanmıştır. Müşteri davranışlarında ürün kullanma deneyimi çoklu duyusal, duygusal ve fantastik etkiler üzerine yerleştirilmektedir. Bu durumda hediye alıp verme eylemi, bireylerin çeşitli ve farklı tatlar, yaşam tarzı ve kimliklerinin şekillendirilmesinde önemli bir etken olarak konumlandırılmaktadır. Bu tür etkinlikler bireylerin hafızalarında yer edinmektedir. Kipa AVM, sevgililer gününe özel 14 Şubat'ta evlenmek isteyen üç çifte nikâh töreni düzenlemiş ve ayrıca Dr. Oetker iş birliğiyle "marifetli çiftler yarışması" düzenleyip hediye olarak yarışmaya katılan çiftlere akşam yemeği verilmiştir. Burada yapılan etkinlikte çiftlere hediye alma eyleminin hatırlanmasına vurgu yapılmıştır. Yapılan etkinliklerde görme, tatma, duyma, koku ve dokunma duyularının hepsine hitap ettiği ortadadır. Avm'ler sadece alışverişin yapıldığı büyük mağazalardan oluşan yapılar değildir. Buraya gelen insanlar arasında ikili etkileşimler duygu paylaşımları ve müşterilerin birçok markayla olan bağlılıkları da söz konusudur.

Bu tür paylaşımlar ve etkinlikler farklı deneyimlerin oluşmasına ve sahnelenmesine neden olmaktadır (Yengel Çakır, vd., 2006: 115). Nike ve Reebok mağazaları kişilere özel ayakkabı üretmektedir. Reebok mağazaları müşterilerine kendine has ZigSlash basketbol ayakkabılarını yapılandırırken, farklı tür ve modeldeki ayakkabıların her bir bileşeni için onlarca ayakkabı arasından renk seçimini özgürce yapabilmekte ve göz kamaştırıcı renkleri bir arada toplayan özgür ruhlara sahip yeni müşteriler için muhteşem deneyimler sunmaktadır. Bunun dışında mağazaya gelen müşteriler diğer müşterilerin veya ünlü bir basketbolcunun kendi elleriyle tasarladığı ürünlere de bakabilmekte ve sipariş verebilmektedir. Bu durum müşterinin bir gruba kendini ait hissetme duygusunu ortaya çıkartarak deneyimin gücünü arttırmaktadır. Kişiyeye özel bir sürecin tasarlanması, müşterinin o sürece katılımının sağlanması deneyimi daha da etkili kılmaktadır (Gül, 2018: 83).

Başka bir başarılı deneyimsel pazarlama örneği ise İspanya'daki El Olviar Restoranı'nın şefi Firo Vazquez ise Murcia Univercity ile yürütmüş olduğu çalışmasında aromatik el ile yenilebilir kağıtlar üretmiştir. Bunun dışında farklı tatları da bir araya getirerek yenilebilir bir menü oluşturmuştur (Segovia, et al., 2014: 289). Menüün içeriğinde restorana ait bilgiler, tarifler ve resimler yer almaktadır. Restorana gelen müşteriler menülerdeki resimlere bakarak yiyecek ve içeceklerin tadını ve kokusunu hissedebilmektedirler. İspanya'da gelişen bu farklı deneyim tarzı insanların yoğun ilgisini çekmiş ve içlerinde büyük bir merak duygusu oluşturmuştur (Aksoy ve Akbulut, 2016: 8).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve mobil uygulamaların arttığı günümüz sanal dünyasında deneyimlerinde sanal boyutu şekillenmiştir. Sanal deneyime güzel bir örnek ise mobil uygulamalardaki "özel alışveriş kulüpleri" verilebilir. Bunların en bilinenleri; Markafoni ve Trendyol gibi uygulamalardır. Özel alışveriş kulüplerini kısaca tanımlamak gerekirse, siteye girmek isteyen müşterilerin birbirlerine davet gönderip alışveriş yaptıkları elektronik alışveriş siteleridir. Belirli markalar ile yapılan anlaşmalar sayesinde giyimden aksesuara birçok ürünü bünyesinde bulunduran ve bu ürünleri sadece site üyelerine belirli dönemlerde indirimler ile satan bir platformdur. Bu uygulama sayesinde kullanıcısı olduğu müşterileri ile duygusal bir bağ kurarak, özgün, yaratıcı ve akılda kalabilir deneyimler yaratabilmektedir.

Mobil uygulamayı kullanan müşteriler arasında duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel bütün duyguları harekete geçiriyor olması da deneyim pazarlaması açısından yapılan çalışmayı değerli kılmaktadır (Kazançoğlu, vd., 2011: 42). Farklı duyguların peşinde olan insanlar için çok farklı deneyim türleri oluşturulmuştur. Bunlardan en ilginç olanları ise, Tayvan'da bulunan "Modern Tuvalet" adındaki restorandır. Restoranın içi ve yemek sunumu oldukça dikkat çekicidir. Müşterilerin oturdukları koltukların hepsi klozet şeklinde restoranın iç dekorasyonu ve menü içeriği de tuvalet konseptine uygun bir biçimde hazırlanmıştır. Diğer bir örnek ise, Ukrayna'da bulunan "Eternity" adındaki restorandır. Bu restorani önemli kılan özellik ise dünyanın ilk ölüm temalı restorani unvanını taşımasıdır. Hemen hemen 20 metre uzunluğa sahip bir tabutun restorana dönüştürülmesiyle meydana gelmiştir. Bu tarz ilginç deneyimler müşterilerin hafızalarında kalıcı bir etki oluşturmaktadır (Aydın, 2014: 35).

### **3. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

#### **3.1.Hizmet ve Hizmet Kalitesinin Tanımı**

İnsanlar yaşamlarının her alanında farklı yer ve zamanlarda hizmet kavramıyla karşılaşmakta ve iç içe yaşamaktadırlar. Doğrudan ya da dolaylı olarak insanları ilgilendiren her konuda hizmetten söz edilebilir. Öztürk'e göre hizmet; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belli bir fiyat karşılığıyla sunulan, bir malın sahip olmayı gerektirmeyen, fayda ve doyum yaratan soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2007:65 Akt. Temizelve Garda, 2017: 161). Karahan ise hizmeti, makine ve insanlar tarafından üretilen, alıcılara doğrudan fayda sunan ve fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlamıştır (Karahan, 2000: 27: Akt. Işın, 2012: 7).

Genel olarak bir tanım yapmak gerekirse hizmet, ürünün veya hizmetin fiyatına bakmaksızın pazara sürüldüğünde insanların ihtiyaç duyduğu gereksinimleri doyuma ulaştırın ve bağımsız olarak nitelendirilen, herhangi bir mülkiyet bağlantısı olmaksızın tüketicilerin satın aldıkları faydalardır (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37). Hizmetin taşıdığı en önemli özellikler soyut olması, taşınmasının ve depolanmasının imkânsız olması, mülkiyetinin olmaması, dayanıksız olması, ayrılmazlık ve değişkenlik göstermesidir. Hizmet sunulduğu anda tüketilmesi gereken bir üründür (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72). Hizmetin kendine has özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### **3.1.1.Soyutluk**

Hizmetin soyut bir özelliğe sahip olması kısaca, hizmetin büyüklük, renk, koku, biçim, ambalaj, gibi kendisine bağlı özellikleri olmadığı için, hissedilemez ve tadılamaz şekilde açıklanabilir (Shengelbayeva, 2009: 72). Aslında, birçok hizmetin satın alınmadan önce incelenmesi zordur. Fiziksel kanıt eksikliği, müşteriler hizmetler arasında seçim yaparken belirsizlik düzeyini artırır. Bazı durumlarda, hizmet satın alındıktan sonra bile, müşteri hizmet performansını tam olarak anlamayabilir (Johann, 2015: 11). Tüketiciler soyut olan hizmetler karşısında hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçlarına ihtiyaç duyarlar ve hizmeti alacakları yer ve insanlardan bilgi edinmeye çalışırlar. Sonuç olarak, işletmeler de soyut ürünlerini somuta çevirmeye gayret gösterirler ve böylece rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamış olurlar.

Örneğin bir konaklama işletmesinin ziyaretçilerine küçük ikramlarda bulunarak hafızalarında yer edinmesi ile memnuniyet seviyelerine katkı sağlanabilir (Işın, 2012: 10).

### **3.1.2. Dayanıksızlık**

Sunulan hizmetin kendine has özellikler taşıması hizmeti satın alan müşteriler açısından bir takım zorluklar yaşamasına sebep olmaktadır. Hizmetlerin bozulabilirlik özelliği soyutluk karakteristiğiyle yakından bağlantılıdır ve malların aksine biranda üretilmeyecekleri, stoklanamadıkları ve daha sonra talep edildiklerinde satılmadıkları anlamına gelir (Vargo and Lusch, 2004: 331). Hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmeleri de bu tür durumlar sonucunda birtakım zararlarla karşılaşmaktadırlar (Yıldız, vd., 2012: 2). Örneğin, odalardan birisinin belirlenen bir tarihte satışı gerçekleşmediyse herhangi bir kazanç elde edilemez, yani bu odanın stoğa atılıp herhangi bir tarihte satılması mümkün değildir. Benzer bir şekilde hazırlanmış olan bir yemeğin sunuma hazır hale getirildikten sonra servis edilmezse tekrardan satışa sunulması olanaksızdır.

### **3.1.3. Ayrılmazlık**

Hizmet soyut bir özellik taşımasından dolayı depolanmasının ya da saklanmasının mümkün olmadığı için eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu sürece tüketiciler de dolaylı veya dolaysız olarak dâhil olmaktadır. Eş zamanlı olarak gerçekleşmesinden dolayı üretim hatalarının önlenmesi oldukça zordur. Sonuç olarak hizmetin sunumu kalitenin oluşmasında önemli bir etkidir (Akar, 2015: 29). Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse, bir müşterinin yemek yiyebileceği bir restorana girmesi ve menüden bir yemek seçerek sipariş vermesi, yemeğin belirli bir zaman diliminde hazırlanıp getirilmesi sonucunda müşterinin yemeğini yemesi hizmetin eş zamanlı olarak üretilip tüketildiğini göstermektedir. Bu esnada çalışan, müşteri ve işletme arasında da bir iletişim söz konusudur. Bu durumun iyi bir şekilde ayarlanması gerekmektedir. Müşteri yemeği satın aldıktan sonra işletmenin hizmetinden memnun olup olmadığına karar verir ve bu durum işletme açısından büyük önem taşımaktadır.

### **3.1.4. Değişkenlik**

Hizmetin soyut bir kavram olması ve genel olarak üretiminde insan faktörünün rol almasından dolayı verilen yere, zamana ve kişiye göre hizmet kalitesi de değişiklik göstermektedir. Hizmet pazarlamacıları açısından hizmetler; müşteri, zaman ve firmaya göre değişiklik gösterdiğinden, hizmetlerini standartlaştırmada oldukça zorlanmaktadır. Hizmet alıcıları bu değişikliğin farkındadır. Bundan dolayı, hizmet firmaları hizmetlerinde yüksek ve tutarlı bir kalite sağlamak için çaba göstermelidir (Sravana, 2015: 7). İnsan, yapısı gereği çoğu durumlar karşısında farklı tepkiler ve davranışlar sergilemektedir. Hizmeti sunan kişi bazen kibar iken bazen sinirli ve kaba davranabilir, ayrıca aynı hizmeti sunan aynı kişilerin farklı yer ve zamanda aynı şekilde o hizmeti sunması beklenemez (Erdek, 2011: 19). Örnek vermek gerekirse, bir konaklama işletmesinde çalışan resepsiyon görevlisinin sabah sunduğu hizmet ile akşam vaktinde sunduğu hizmet birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni hizmeti sunan aynı kişinin yorgun olması, rahatsızlanması veya otel misafirinin tutumu gibi gün içerisinde yaşadığı bir takım olaylardan kaynaklanabilmektedir.

### **3.1.5. Mülkiyet**

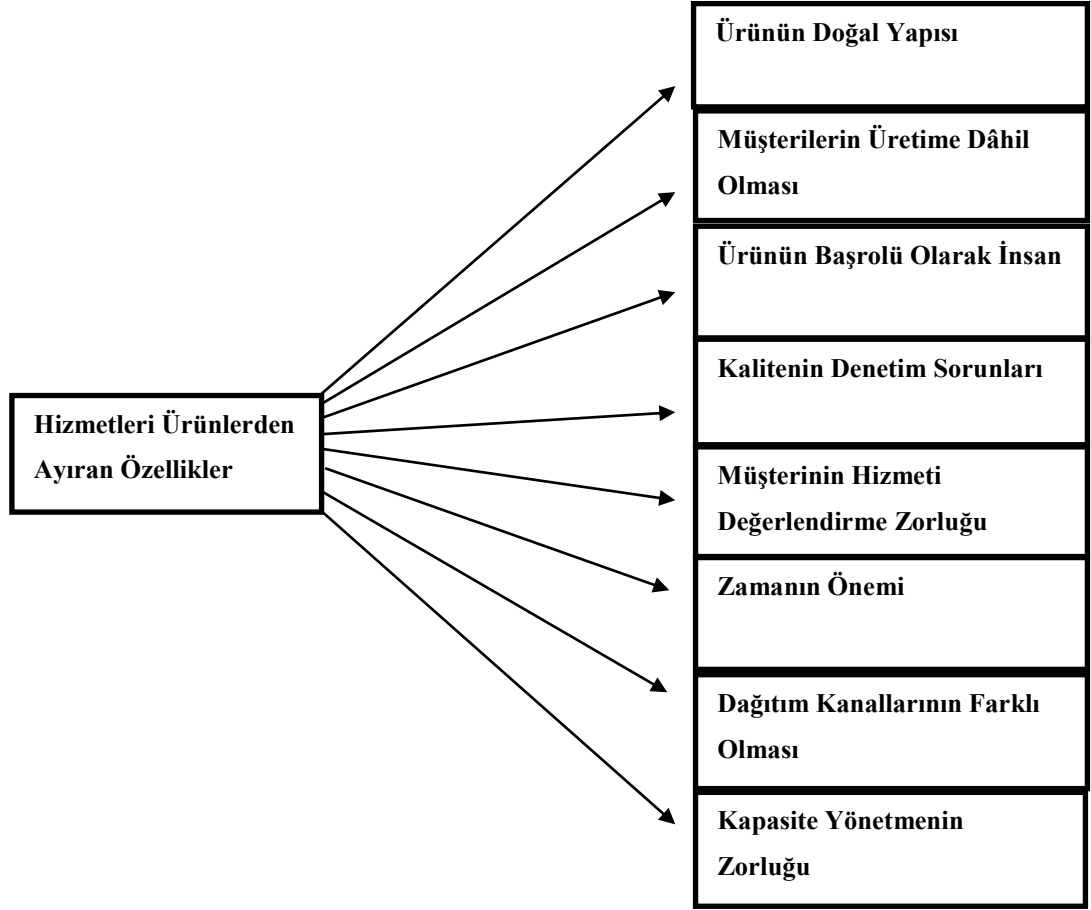
Hizmet ve mallar arasındaki en belirgin farklılık malların satın alındıktan sonra mülkiyetine sahip olunurken hizmet alımlarında sadece kullanma ve ondan yararlanma hakkına sahip olunmasıdır. Bir hizmete sahip olamama, onun elle dokunulamaması ve geçici bir özellik taşımasıyla alakalıdır. Aynı zamanda belirli bir fiyat karşılığında hizmet satın alan kişi, aldığı hizmeti bir başkasına devredemez (Erdek, 2011: 21). Örneğin telefon aldığımızda bir süre kullandıktan sonra ikinci el olarak herhangi bir telefoncuya satarak değiştirebiliriz. Ama sağlık konusunda aldığımız hizmeti bir başkasına devretmemiz mümkün değildir. Hizmetlerin kendine has belli başlı özelliklere sahip olması nedeniyle ürün ve hizmetler arasında birtakım farklılıklar dikkat çekmektedir.

## **3.2. Hizmet ile Ürün Arasındaki Farklar**

Hizmet ve ürünler belli başlı bazı özellikler açısından birbirleri arasında farklılıklar gösterir. Bu farklılıklara kısaca değinecek olursak, ilk olarak “ürünün doğal yapısı” gereği soyut bir özellik taşıması, değişken olması ve eşzamanlı olması hizmetleri ürünlerden ayıran net bir özelliktir.

Diğer bir fark ise “müşterilerin üretime dâhil olması” dır. Burada hizmetin interaktif yapısı gereği müşteri ister istemez sürece dâhil olmaktadır. Örneğin, bir restoranda yemek yiyen kişi yemeğin hazırlanmasında sürece dâhil olmaktadır. “Ürünün başrolü olarak insan” faktörünü değerlendirdiğimizde, hizmeti üretende tüketende insandır. Hizmet kalitesi açısından bakıldığında “kalitenin denetim sorunları” ürünlere kıyasla daha zordur. Çünkü hizmet kalitesini belirlemede baş faktör insan olduğu için kalitesini ölçmekte oldukça zor olacaktır. Ayrıca hizmetlerin eşzamanlı üretilip tüketilmesi de kalitenin kontrolünü zorlaştırmaktadır. “Müşterilerin hizmeti değerlendirme zorluğu”, hizmetlerin dokunulmazlık ve soyut bir özellik taşıması, bunun dışında değişkenlik göstermesi ve belli bir standartta olmayışı müşteriler açısından değerlendirme yapacakları zaman bazı sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır (Kozak, 2014: 22).

Diğer bir durum ise, “kapasite yönetiminin zorluğu”, burada anlaşılan olay hizmetlerin stoklanamaz özelliğidir. Örneğin bir uçağın koltuğunu talep düşüklüğüne göre stoklayamazsınız. Müşteriler açısından “zamanın önemi” almayı düşündükleri hizmet için nerde olursa olsun orada bulunmalarını ve bunun için zaman ayırmalarını ifade etmektedir (Arpacı, 2015: 47). Son olarak da “dağıtım kanallarının farklı olması” yani müşteri ürün satın alacağı durumda isteğine göre ürünü internet ortamından sipariş vererek ayağına getirebilir ya da satıcısı olduğu işletme müşteriye böyle bir imkân sunabilir. Ancak hizmetlerde bu durum mümkün değildir. Bu süreç tersine işlemektedir yani bir hizmeti satın alabilmek için müşterinin hizmetin sunulduğu ortama gelmesi gerekir (Kuzucu ve Kırdar, 2020: 143). Hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler aşağıda şekil 3.1’de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.



Şekil 3. 1. Hizmetleri Ürünlerden Ayıran Özellikler

**Kaynak:** (Kozak, 2014: 22)

### 3.3. Hizmet Kalitesi

Kalite, herkes tarafından hakkında bir düşünceye sahip olunan fakat tüm bakış açılarını da içinde barındıracak tanım taşımayan bir kavramdır. Dolayısıyla, kalite denildiğinde herkes farklı anlamlar çıkartabilmektedir. Üreticiler, müşteriler veya çalışanların kalite anlayışları çok farklı olabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 147). Hizmet sektöründe kalite, hizmet işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesiyle önemli bir durum haline almıştır, işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına göre stratejiler oluştururken kaliteyi kendilerine misyon bilerek rakiplerine karşı daha ucuz ve yüksek kalitede hizmet sunmayı amaçlamaktadır (Tuncer, 2017: 322). İşletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri ve yüksek kalitede hizmet sunabilmeleri için verdikleri hizmetler açısından hangi konumda oldukları ve hizmet kalitesi açısından hangi konularda eksiklik yaşadıklarını belirlemeleri gerekir (Yayla ve Cengiz, 2006: 176). İşletmeler açısından hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla alakalıdır.



Başka bir ifadeyle anlatmak gerekirse hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilerin beklentilerini giderebilme ve bu beklentilerin üzerine çıkabilmelerini ifade etmektedir (Ruziyeva, 2018: 8). Müşteri beklentileri istenilen düzeyde karşılandığı vakit müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda işletme kar elde ederek rekabet ortamında bir adım üstünlük kazanmış olacaktır (Ataberk, 2007: 93). Bu durumda hizmet kalitesi, müşterinin hizmet beklentileri ile kendilerine verilen hizmet arasındaki kıyaslamadan oluşmaktadır (Koçaoğlu ve Aksoy, 2012: 6). Müşteriler hizmet kalitesine yönelik olan görüşlerini hizmete karşı olan beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmetleri karşılaştırarak yapmaktadırlar. Sonuç olarak da, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak iki grupta incelemek daha doğru olacaktır (Öztürk ve Öztürk, 2017: 31).

### **3.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi**

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesine göre beklentiler, müşterilerin hizmete karşı duyduğu arzu ya da isteklerini ifade eder. Beklentilerin kaynağı olarak da diğer kişilerden elde edilen bilgiler, firmalar tarafından paylaşılan reklâmlar, müşterinin ihtiyaçları ve önceki deneyimleri görülebilir (Uçan, 2007: 22). Başka bir ifadeyle müşterinin deneyimleyeceği hizmet ile alakalı daha öncesinden kafasında tasarladığı kaliteyi ifade etmektedir. Hizmet kalitesinde tüketici beklentilerinin belirlenmesi ve bu konuda bilgi sahibi olunması büyük bir öneme sahiptir (Şahin ve Şen, 2017: 1177).

### **3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmetin taşıdığı bazı karakteristik özellikleri bakımından örneğin soyut olması, dokunulmaz olması ve dayanıksız olmasından dolayı hizmet kalitesine tam bir tanım getirilememiştir. Hizmetin bu tür özellikler taşıması nedeniyle tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri oldukça zorlaşmıştır. Bunun sonucu olarak da hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılması daha doğru bulunmuştur (Öncü, vd., 2010: 241). Hizmet kalitesinde önemli olan durum, müşterinin hizmet sonrası algıladığı kalitedir ve bu durum müşterinin hizmeti nasıl algıladığına göre değişmektedir. (Sevimli, 2006: 23).

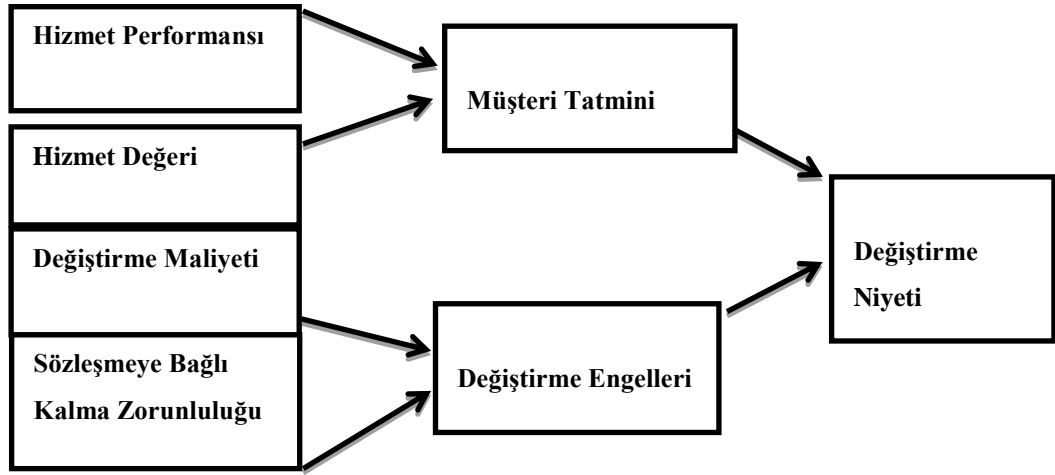
Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine duydukları hisleridir ve memnuniyet düzeyini büyük oranda belirlemektedir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili genel bir tanımıdır (Durukan ve İkiz, 2007: 44).

### **3.4. Müşterilerin Hizmet veya Ürün İşletmeleri Tercihlerini Değiştirme Nedenleri**

İşletmeler, her sene değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak bu kayıpların neden kaynaklandığını, hangi müşteriyi kayb ettiklerini ve bunun satış ve gelirlere ne derece yansıdığı bilinmemektedir. İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşteriler genel olarak şikâyetlerini dile getiremezler. Müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve bu durumun önüne geçebilmek için müşteriler ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmelidir. Müşteri şikâyetlerini kolaylaştırmak için formlar, yorum kartları, şikâyet kutuları gibi mekanizmalar oluşturularak müşteri kaybının önüne geçilebilir (Aras, 2007: 21). En iyi hizmet işletmesi dahi olsa aksaklık ve hataların olması kaçınılmazdır. İşler yolunda gitmediğinde, müşteriler açısından kendisine sunulan hizmet işletmesini değiştirmesi için uygun bir fırsat doğmuş olacaktır.

Müşterilerden gelen şikâyetler, işletmeler açısından mutsuz olan müşterilerini mutlu etme imkânı sağlar; bu sayede müşterilerin işletmelerini değiştirme ve işletme hakkında olumsuz düşüncelerinin önüne geçilebilir (Burucuoğlu, 2011: 60). Bu nedenle, müşterilerin ürün ya da hizmet işletmelerini herhangi bir sebepten dolayı değiştirmeleri ve başka hizmet/ürün sağlayıcılarını tercih etmelerinin altında yatan nedenlerin araştırılıp ortaya çıkartılması gerekmektedir. Müşterilerin daimi olarak alışveriş yaptığı işletmeden vazgeçmesi durumunda işletme hem maddi hem de manevi açıdan zarara uğrayacaktır. Shin vd.'ne göre müşterilerin başka hizmet/ürün sağlayıcılarını tercih etmesinin altında yatan nedeni 2 temel faktöre bağlamıştır. Bunlar; müşteri tarafından alınan hizmetten tatmin olma derecesi ve değiştirme engellerinin yüksekliğidir (Koç, 2015: 259). Müşterinin tatmin olma derecesi alınan hizmet performansı ve aldığı düşünüşü değer ile alakalıdır. Değiştirme engellerinin altında ise, değiştirme maliyeti ve yapılan sözleşmeye bağlı kalma zorunluluğu vardır. Sözleşmeye bağlı kalma zorunluluğu müşterilerin işletme ile arasında imzalanan ve işletmeden ayrılmasını engelleyen cezai şartlar ve yaptırımlarla alakalı sözleşmelerdir.

Bu tür yaptırımlar hizmet/ürün işletmeleri açısından müşteri kayıplarına ve müşteri memnuniyetsizliğine de sebep oluşturmaktadır (Koç, 2015: 260). Sonuç olarak bakıldığında, günümüz koşullarında müşterilerin seçenekleri ve alternatifleri çok fazladır. Bağlı oldukları işletmeleri değiştirme konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Bu durumun önüne geçebilmek için işletmelerin gereken çabayı göstermeleri gerekmektedir. Müşterilerin işletmeye bağlılığını sağlayabilmek için müşterilerine önem vererek, onları yakından tanımaya çalışmalı, topladığı bilgiler doğrultusunda stratejiler kurarak müşterilerini işletmenin bir parçası gibi hissetmesini sağlamaları gerekir (Kavak, 2014: 4). Müşterilerin hizmet veya ürün işletmelerini değiştirme nedenleri şekil 3.2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3. 2. Müşterilerin Hizmet Veya Ürün İşletmelerini Değiştirme Nedenleri

Kaynak: (Koç, 2015: 260)

### 3.5. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1988: 23) genel olarak tüm hizmet işletmelerini kapsayan beş hizmet kalitesi boyutundan bahsetmektedir. Bu boyutlar sırasıyla açıklanmıştır;

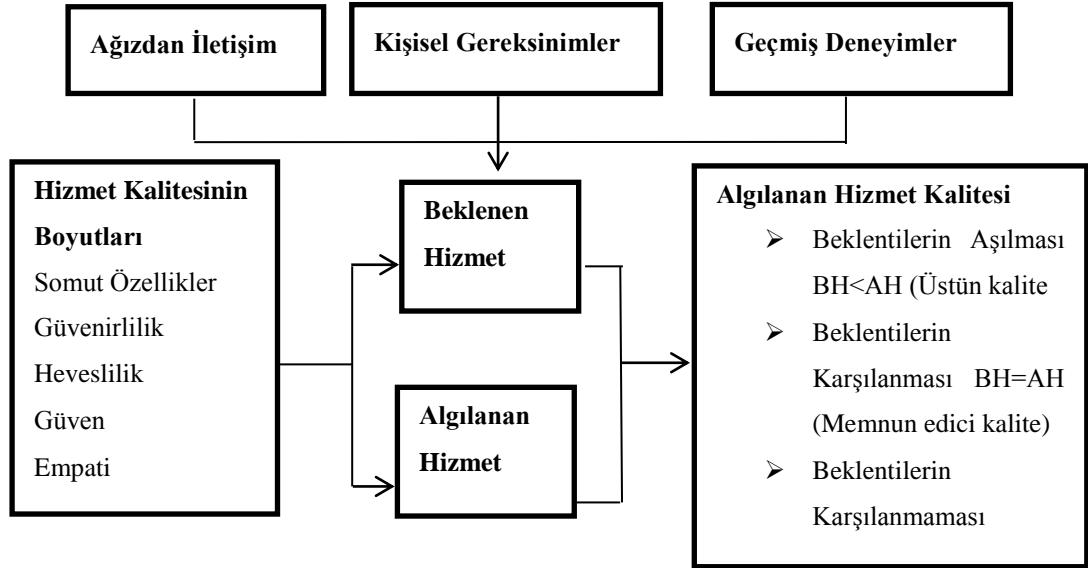
- **Fiziksel özellikler (tangibles):** İşletmenin dış görünüşü, fiziksel özellikleri ve çalışan personelin görünüşü, hizmet sunmada kullanılan ekipmanları kapsamaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinin dış görünüş olarak dikkat çeken bir mimariye sahip olması ve binanın yeni olması müşteriler açısından kalite algısının oluşmasına yardımcı olabilir.

• **Güvenirlilik (reliability):** Hizmetin doğru bir şekilde söz verildiği gibi yapılması, tutarlı olunması ve hizmeti gerçekleştirilme yeteneğidir.

• **Heveslilik (responsiveness):** Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi konusunda istekli olmaktır. Bu boyut otel personellerinin müşterilere hizmet verirken, işlerine ne ölçüde adapte olduklarını ve müşterilere karşı yardım etmeye ne derecede gönüllü olduklarına ilişkin müşterilerin algılamaları ile ilgilidir.

• **Güven (assurance):** Çalışan personellerin bilgili ve kibar olması ve müşterilere karşı güven duygusunu aşılayabilme yeteneğidir.

• **Empati (empathy):** Hizmet işletmelerinin, hizmet sunarken müşterilere karşı sunduğu bireysel ve özenli ilgide bulunmalarıdır. Empati, hizmeti verenlerin hizmet talebinde bulunan müşteriler yerine kendilerini koyabilmelerini, müşterilerin düşüncelerine saygı duymalarını ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel ilgi ve alaka göstermelerini içermektedir. Aşağıda şekil 3.3’de hizmet kalitesinin belirleyicileri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.



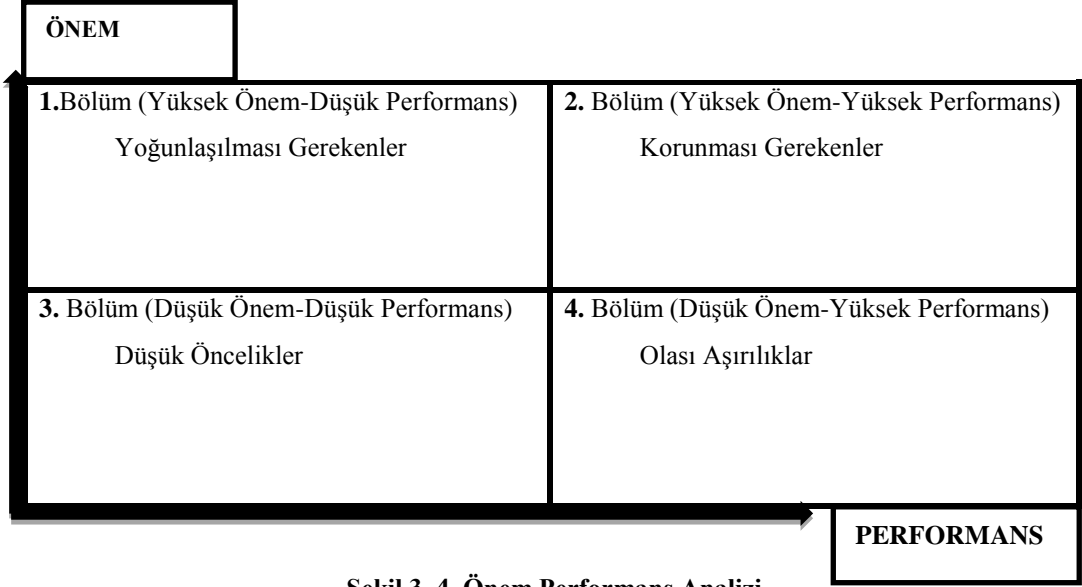
Şekil 3. 3. Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

**Kaynak:** Eleren ve Kılıç, 2007: 244.

### 3.6. Önem performans Analizi

Tüketicilerin memnuniyetlerini sağlayabilmek için ihtiyaç duydukları beklentileri doğru ve tam bir şekilde anlamak gerekir. Bu konuda bilgi sağlayabilmek için literatürde geçen çeşitli değerlendirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden biride, Martilla ve James tarafından geliştirilen önem performans analizidir (Oğuzbalaban, 2018: 70). Ürünlerin zayıf ve güçlü yönlerinin ortaya çıkmasına ve geliştirilmesi gereken unsurların belirlenmesine imkân sağlayan, uygulama kısmı kolay ve görsele dayalı istatistiksel bir analiz tekniğidir (Albayrak ve Caber, 2011:628). Gerek eğitimcilerin gerekse pazarlamacıların büyük ilgi gösterdiği bir teknik olan önem performans analizinin sağladığı başlıca faydalar; yüksek maliyet içermemesi, elde edilen verilerin kolayca yorumlanabiliyor olması ve verilere yönelik stratejik önerilerin eşzamanlı olarak yansıtılabilmesi olarak açıklamaktadır (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 30).

Önem performans analizinde müşterilerden, kendilerine verilen hizmetleri önem sırasına göre sıraya koymaları istenmektedir. Sonuç olarak müşteriye sunulan hizmetlerin önem hiyerarşisi ortaya çıkmaktadır. Bunun sonrasında her bir hizmetin performansı müşteri açısından derecelendirilmektedir. Bu bulguların bir sonucu olarak önem performans matrisi meydana gelmektedir (Tekin, vd., 2014: 753). Bu yönü ile ÖPA'nın mantığı Servqual yönteminin mantığına benzemektedir. Her iki yöntemde de kalite; tüketicinin kendisine sunulan ürün veya hizmete verdiği önemin ve performansın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak önem-performans analizinin Servqual yönteminden farkı; verileri analiz ederken tüketicinin beklentilerinden daha çok algılarına ağırlık vermesidir. Bunun nedeni genel olarak tüketici beklentilerinin her zaman yüksek olduğu varsayılmaktadır (Qu and Sit, 2007: 53). ÖPA analizinin kullanılmasıyla birlikte ürün ya da hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirtilmesine, hangi kısma yoğunlaşıp hangi kısmın korunması gerektiğine ve hangisinin ihmal edileceğine olanak tanırken stratejik pazarlama kararlarında da yöneticilere yardımcı olmaktadır. Aşağıda şekil 3.4'de önem performans noktalarının kesişmesi sonucunda dört kısımdan oluşan bir matris meydana gelmektedir.



Şekil 3. 4. Önem Performans Analizi

**Kaynak:** Tetik, 2006: 114

- **Korunması Gerekenler:** Müşteriler açısından hem önemli olarak değerlendirilen hem de performansı başarılı bulunan hizmetlerin oluşturulduğu bölümdür (Duman, 2015: 73). Bu bölüme giren hizmetler müşteriler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden bu bölüme ayrı bir ilgi gösterilmelidir.

- **Yoğunlaşılması Gerekenler:** Bu bölümdeki hizmetin özelliklerini müşteriler önemli olarak görmekle birlikte, performanslarını düşük bulmaktadırlar. İşletmeler açısından yapılması gereken şey, bu bölüme düşen hizmet özelliklerinin performanslarını yükseltmek için çaba göstermeleridir. Hizmet performanslarının yükselmesi sonucu bu alandaki ürünler korunması gerekenler bölümüne alınabilir (Albayrak ve Caber, 2011: 629).

- **Düşük Öncelikliler:** Müşteri açısından hem performansının düşük olması hem de düşük öneme sahip olması nedeniyle bu bölüme fazla zaman harcamak gereksizdir. Sınırlı kaynaklar biraz daha genişletilebilir (Tetik, 2006: 114).

- **Olası Aşırılıklar:** Bu bölümdeki özelliklere alınan hizmete müşteriler tarafından az önem verilmektedir ancak performansları yüksek algılanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler, bu bölümdeki özelliklere fazla önem vererek kaynaklarını gereksiz yere kullanmaktadırlar (Atalik and Under, 2016: 321).

Örneğin bir konaklama işletmesinde düzenlenecek olan konserler veya festivaller gelen müşteriler açısından büyük bir öneme sahip değildir ancak işletme tarafından fazla bir performans göstermektedirler.

### 3.7. Önem Performans Analizinin Kullanıldığı Alanlar

Tablo 3. 1. Literatür Taraması

YAZAR	YIL	ÇALIŞMA
Martilla ve James	1997	Martilla ve James (1977), yaptıkları çalışmada ilk kez geliştirdikleri önem performans analizini bir otomobil satıcısının, hizmet kalitesini ve yeni araç satışlarını arttırmak için kullanmışlardır. Satış ve servis departmanlarıyla birlikte bir literatür incelemesi sonucu servis departmanından yararlanan kullanıcıların, 14 özellikten etkilendiği tanımlanmıştır. Katılımcılara daha sonra 14 boyuta indirgenen önem ve memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen cevaplar doğrultusunda dört bölüm elde edilmiştir. Zamanla standart bir önem performans matrisi haline gelmiştir.
Karamustafa vd.	2009	Karamustafa vd. (2009), yaptıkları çalışmada Kayseri ilini yaşam kalitesi açısından ele alıp şehir pazarlamasıyla bağdaştırarak, şehirlerin pazarlama yönünden dikkat çeken şehir yaşam etkenlerini elde etmeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında amaca ulaşabilmek için dört yüz kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere önem performans analizi uygulanmıştır. Kayseri'nin yaşam kalitesi doğrultusunda şehrin daha iyi bir konuma sahip olabilmesi ve bir cazibe merkezine dönüşebilmesi için gereken özellikler ortaya koyulmuştur.
Albayrak ve Caber	2011	Albayrak ve Caber (2011), yaptıkları araştırmalarının ilk amacı önem performans analizinin uygulandığı bir çalışma sunmaktır. Bunun için demografik özellikler gibi bilgilere yer verilmemiştir. Önem performans analizine Side ve Manavgat Bölgesi'ne gelen bütün yabancı ziyaretçileri dâhil etmemiş sadece Alman ve Rus ziyaretçiler ele alınmıştır. Gittikleri destinasyon merkezlerinde aldıkları hizmet kalitesinin içeriğine ve bu içeriklerin performans algıları incelenmiştir. 2007'den 2009 yıllarına kadar olan verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda ulaşılan sonuçların birbiriyle benzer olduğu anlaşılmıştır.
Tetik	2006	Tetik (2006) yaptığı çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistler açısından rehberlerin sahip olması gereken özellikleri ne ölçüde taşıdıklarını, rehberlerin bilgi ve beceri gibi özelliklere ne ölçüde sahip olduğunu ve bunların yeterli olup olmadığını anlamak için Türkiye'de Kuşadası'na gelen yabancı turistlerin önem ve performans düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan çalışma sonucunda rehberlerin kişiliği, bilgi ve beceri düzeyleri turistler açısından önemli olduğunu ve performanslarının önem düzeyini tam olarak karşılayamadığını ortaya koymuştur.
Cengiz ve Kantarcı	2013	Cengiz ve Kantarcı (2013), yaptığı araştırmasında üçüncü yaş turistlerinin bir turizm destinasyon yeri olan Alanya'daki turistik ürünlere ne derecede önem verdiklerini ve performans algılarının ne düzeyde olduğunu ortaya koyarak turistik ürüne karşılık bir önem performans analizi yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda ise turistik ürüne karşı olan performansın öneme göre daha az olduğu ve ayrı ayrı her bir turistik ürün seviyesine yönelik farklı önem performans ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

<b>Tekin vd.</b>	<b>2014</b>	Tekin vd. (2014) Yaptıkları çalışmasında konaklama işletmelerinin az bilinen bir türü olan üniversite sosyal tesislerine bir önem performans analizi kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, üniversite sosyal tesislerinin hizmet kalitesini önem performans analizi yöntemiyle inceleyerek var olan hizmet kalitesini ortaya çıkartmaktır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında konaklayan müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler açısından resepsiyon, çalışanlar, yiyecek ve içecek hizmetlerinden oldukça memnun kaldıklarını bunun dışında fiziksel özellikler ve odalar konusundaki yetersizliklerin düzeltilmesi sonucu müşteri memnuniyetini bir üst seviyeye çıkarabileceklerini ortaya koymuşlardır.
------------------	-------------	---

### **3.8. Deneyimsel Pazarlama Açısından Tren İle Seyahat Yolculuğuna Genel Bir Bakış**

Demiryolu vasıtasıyla ilk yolcu taşımacılığı Avrupa'ya özgü bir durumdur. Demiryolu ile yolculuk etme olayı ilk olarak 17 Eylül 1825 yılında İngiltere'nin Stockton ve Darlington güzergâhları arasında verilmeye başlamıştır. Sonraki yıllarda tren ile yapılan yolculuk sayılarında giderek bir artış gözlenmiştir (Çakmak ve Altaş, 2018: 391). Ulaşım hizmeti bütün insanlar için hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir. Ülkelerin kalkınması ve kendini geliştirebilmesi ancak sağlıklı bir ulaşım sistemiyle sağlanabilir. İnsanlar için hizmet veren ulaşım sisteminden beklenen olay, hem kaliteli bir hizmet vermesi hem de sistemin çok ucuz bir şekilde ayarlanmasıdır (Özdemir, 2012: 117).

Türkiye'deki ulaşım sistemlerinin, öncelikle ulaştırmadaki altyapının ekonomiye uygun ve düzenli bir şekilde oluşturulması ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda var olan gücünü harekete geçirmesi mümkün olacaktır. Ülkemizin coğrafi konumu; ulaşım alanında yapacağı ikili anlaşmalar ile ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan kalkınmamıza ve gelişmemize fayda sağlayacaktır (Nalçakan, 2003: 100). 1923 yılından 1950 yıllarına kadar, ortalama olarak 134 km'ye denk gelecek şekilde toplam 3.764 km uzunluğunda yapılan demiryolu hattı, 1951-2002 yıllarında genel olarak sadece 945 km ilerleme kaydetmiş ve bu noktada kalmıştır. Burada anlaşılan yıllık 18 km'lik demiryolu döşenmesini ifade etmektedir. Demiryolu taşımacılığının gerilemesinin en önemli nedeni dışa bağlı ulaşım politikalarıdır. Kaynaklarını karayolu taşımacılığında kullanarak demiryolu ve denizyolu taşımacılığını atıl duruma düşüren politikaların üstesinden gelinmediği sürece doğru bir ulaşım sistemine geçiş kolay olmayacaktır (Saatçioğlu ve Kolbaşı, 2012: 8).



Karayollarının sebep olduğu trafik yoğunluğu ve beraberinde getirdiği trafik kazaları, hava kirliliği ve gürültü gibi nedenlerden dolayı çevreyle daha uyumlu gelişmeleri sağlayacak sürdürülebilir ulaştırma politikaları gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Buna paralel olarak çoğu ülkelerde yüksek oranda karayolu taşımacılığına verilen payın, demiryolu ve denizyolu taşımacılığına doğru yönlendirilmesi için birtakım çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte hızlı trenlerin yapılması ve faaliyete geçirilmesi ile birlikte, özellikle kısa mesafeli yolculuklarda demiryolu diğer ulaşım hizmetlerine nazaran alternatif bir tercih haline gelmiştir (Kabasakal ve Solak, 2009: 28).

Demiryolu ulaşımının diğer ulaşım türlerine göre avantajları daha fazladır. Demiryolu ulaşımında kullanılan trenlerin kapladığı alan karayolunda kullanılan araçlara oranla daha az yer kaplamaktadır. Yük ve yolcu taşımacılığında diğer ulaşım sistemlerine oranla enerji tüketimi çok azdır. Demiryolu ulaşımın tercih edilmesiyle birlikte şehirlerarası mesafelerde trafik sorununa bir çözüm, kullanan kişiler için zaman tasarrufu ve huzurlu geçecek olan bir yolculuğun insan yaşamına sağlayacağı katkısı, demiryolu ulaşımının avantajları olarak görölmektedir (Akbulut, 2016: 344). Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak petrol ile çalışmayan tek ulaşım sistemi özelliğine sahip demiryolları, teknik açıdan incelendiğinde karayolu ve diğer ulaşım araçları ile taşınan yük oranına kıyasla daha fazla taşıma kapasitesine sahiptir. Bu özelliği ile de 200 km. ve daha uzak mesafelerde ağır hacimli malların ve çok fazla yolcunun taşınması ve yolcular için güven teşkil etmesi gibi özellikleri ile toplu taşımalarda diğer ulaşım sistemlerine oranla üstünlüğünün tartışılmaz olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan, 2016: 200).

Turizm açısından değerlendirildiğinde insanların sürekli farklı arayışlar farklı hazlar peşinde olduğu, ürün ya da hizmetten ziyade yaşadıkları deneyimlere bir bedel ödedikleri görölmektedir. Son zamanların seyahat türlerine bakıldığında yeni yeni trend olan bir akım kendini göstermektedir. İnsanların farklı maceralarla farklı duygular yaşamak istediği, yolculuğa katılanları geçmişe doğru sürükleyen trenle yolculuk olayı son zamanlarda büyük bir ilgi uyandırmıştır. Turistik tren yolculuklarından bahsedilirken ön planda olan bazı turizm türleri ve tren güzergâhları bulunmaktadır. Tren ile yolculuk yapmaya verilecek en güzel turizm türü gençlik turizmidir.

Bu turizm türünde 15-25 yaş aralığındaki genç kesimin bazı özel kuruluşlar, kamu destek ve teşviklerinden faydalanarak birebir ya da grup olarak gerçekleştirdikleri konaklama ve seyahatlerden meydana gelen turistik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Çakmak ve Altaş, 2018: 392). 2017 yılının kış aylarında popüler olmaya başlayan ve adından çok bahsedilen özellikle de sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılan Doğu Ekspresi seferleri, ilk olarak üniversite okuyan gençlerin, fotoğraf tutkunlarının ve doğaseverlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Tren ile seyahat edecek olan yolcuların beraberinde getirdikleri renkli led ışıklar ve görsel nesnelere ile süsleme yaparak farklı ambiyanslar oluşturmaktadır. Seyahat eden yolcuların sosyal medya mecralarında yaşadıkları deneyimi paylaşımları ile birçok farklı kişiye ulaşmaları ve bu deneyimi birbirlerine aktarmaları daha kolay hale gelmiştir. Instagram Youtube gibi ortamlarda popülaritesi artan Doğu Ekspresi ile yolculuk macerası son zamanların en gözde deneyim sahnelerinden bir tanesi haline gelmiştir (Eryılmaz, 2018: 214).

Doğu Ekspresi, 15.05.1949 tarihinde İstanbul-Kars şehirleri arasında işletilmeye başlanmıştır. Başkent ray çalışmaları nedeniyle seferlere bir süre ara verilmiş ve 11.07.2016 tarihinden itibaren Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars güzergâhları arasında seferlerine devam etmiştir. 1.310 km'lik yolculuğu 24,5 saat aralığında tamamlayan, TCDD'ye ait bir eksprestir. Özelliklerine bakılacak olursa, 4 pulman, 1 yemekli, 1 kuşetli ve 1 yataklı olacak şekilde 7 ayrı vagona meydana gelmektedir. Yüksek talep üzerine Ocak 2018 tarihinden itibaren fazladan 4 tane yataklı ve 1 tanede kuşetli vagon eklenmiştir. Pulman vagonunda 60, kuşetli vagonunda ise 40 yolcu seyahat edebilmektedir. Kuşetli vagonların içinde 10 kompartıman yer almakta ve 4'er kişi olacak şekilde seyahat edebilmektedir. Yataklı vagonların içinde ise yine 10 kompartıman yer alıp kompartımanlarda 2 kişi yolculuk edebilmektedir. 1 adet bulunan yemekli vagonların içinde ise 14 adet masa ve 47 ile 52 arasında değişen oturma yerleri bulunmaktadır. Yastık, çarşaf ve pike gibi malzemeler TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından temin edilmektedir (Doğan ve Pekiner, 2018: 674). Doğu Ekspresi genel olarak kış mevsiminde maceracı ruha sahip olan gençlerin dikkatini çekmektedir. Kar manzarasına hasret kalan insanların yolculuk boyunca çektikleri muhteşem fotoğraflar ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaları büyük bir yankı uyandırmıştır.

Yolculuk boyunca uğradıkları destinasyon yerlerine de önemli katkılar sağlanmıştır. Son durak olan Kars ilinde bulunan otellerin doluluk oranlarında ciddi artışlar söz konusu olmuş ve bu destinasyon yerinin çekim gücünde artmıştır (Eryılmaz, 2018: 216).

## **4. DENEYİMSEL PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ**

### **4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi**

Küreselleşme ile birlikte insanların yaşam tarzlarında beklenti ve isteklerinde değişimler meydana gelmiş, yaşanan bu değişimler işletmeleri de etkilemiştir. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin birbiriyle kalite açısından benzerlik göstermesi, sayılarındaki artış ürün veya hizmet veren işletmeleri farklı arayışlar içine yönlendirmiştir. Günümüzde insanları memnun etmek adına yapılan ürün ve hizmetlerin özellikleri yetersiz kalmakla birlikte işletmelerin bu özellikler ile beraber farklı deneyimler sunmalarını gerekli kılmıştır. Son 10 yılda yapılan araştırmalar tüketicilerin/müşterilerin satın alma kararlarını verirken deneyimlerinin/duygularının son derece önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nörobilimin de katkıları ile bireylerin satın alma karar süreçlerinde görüntüleme teknolojilerinden yararlanılmış ve bu doğrultuda FMRI cihazları vasıtası ile tüketicilerin tepkileri ölçümlenmeye gayret edilmiştir. Bu teknikler sayesinde geleneksel pazarlama araştırmalarına nazaran daha doğru ve güvenilir neticeler alınmıştır. Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde deneyimsel pazarlama literatürde önem kazanmaya başlamıştır.

Son zamanlarda insanların merak duygusunu tetikleyen ve farklı bir deneyim sunan Doğu Ekspresiyle birlikte uzun ve nostaljik bir yolculuk yapmak isteyenler için; tren işletmelerinin yolcularına iyi bir hizmet verebilmeleri adına Doğu Ekspresiyle yolculuk edenlerin beklentilerini anlayabilmeleri, eşsiz bir deneyim sunabilmek için bu konuda bilgi sahibi olmaya çalışmaları gerekmektedir. Yolculara sunulan hizmetin beklentileri ne ölçüde karşıladığı ya da hangi bölümlerine ağırlık verilmesi gerektiği konusunda yaşanan sorunların düzeltilmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür incelemeleri sonucunda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok farklı çalışmaya ulaşmak mümkündür. Deneyimsel pazarlama konusu da birçok sektörde yoğun olarak çalışılmakla birlikte turizm sektöründe çalışma sayısı son derece sınırlıdır. Hem hizmet kalitesi hem de deneyimsel pazarlama konusuyla ilgili turizm alanında yapılan çoğu çalışma konaklama sektörü odaklı gerçekleşmiştir. Yapılacak olan

araştırma turizm sektörü içinde son zamanlarda trend olan Doğu Ekspresi'nde gerçekleştirilecektir.

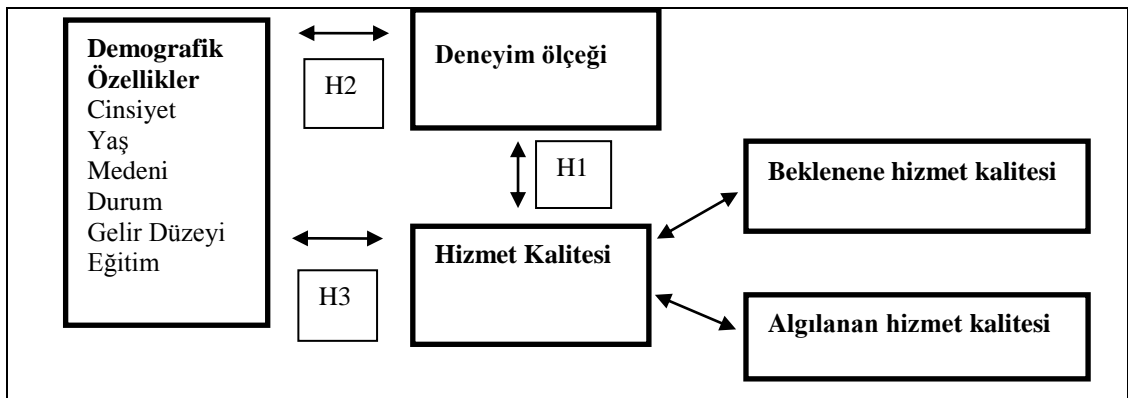
Araştırma kapsamı, TCDD'na bağlı ve daha önceki yıllarda yolcu taşımacılığı yapan, son zamanlarda özellikle gençlerin ve macera tutkunu olan insanların dikkatini çeken, sosyal medya aracılığıyla popülaritesi artan Doğu Ekspresi trenini kapsamaktadır. Literatürde hem deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi konusunun hem de Doğu Ekspresinin bir araya getirildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Konuyla alakalı çalışmanın bulunmaması çalışmanın özgün değerini ve literatürdeki yerini değerli kılmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmanın en önemli kısıtı, elde edilecek çalışma verilerinin demiryolu hizmetlerinden sadece Doğu Ekspresi trenini kapsamaması ve coğrafi açıdan yalnızca Ankara-Kars arası illerde seyahat eden yolculara uygulanmış olmasıdır. Bu nedenden dolayı araştırma sonucunda elde edilecek bilgilerin tüm demiryolu hizmetleri ile genelleme yapılması söz konusu değildir.

#### 4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma, aşağıda şekil 4.1'de yer alan model çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma modeline göre; hizmet kalitesi ve deneyim ölçeğinin demografik özellikler ile arasında etkileşimli bir bağlantı vardır. Araştırmanın amacı bakımından seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine bağlı olarak seyahat boyunca edindikleri deneyim, bekledikleri hizmet ve seyahat sonrası algıladıkları hizmet kalitesinin farklılaşacağı düşünülmüştür.



Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli

#### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı bakımından değişkenler arasındaki farklılık ve etkileşimleri test edebilmek adına 21 hipotez geliştirilmiştir. Bunlardan 6 tanesi ana hipotez 15 tanesi alt hipotezden oluşmaktadır. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

<b>Ana Hipotezler</b>	
<b>H1</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>H2</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından demografik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>H3</b>	Doğu Ekspresinde, hizmet kalitesi bakımından demografik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>H4</b>	Deneyimsel pazarlama açısından Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce doğu ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H5</b>	Beklenen hizmet kalitesi açısından Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce doğu ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H6</b>	Algılanan hizmet kalitesi açısından Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce doğu ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>Deneyimsel Pazarlama Alt Hipotezler</b>	
<b>H2a</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H2b</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H2c</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H2d</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H2e</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi Alt Hipotezler</b>	
<b>H3a</b>	Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3b</b>	Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3c</b>	Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3d</b>	Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3e</b>	Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Hipotezler</b>	
<b>H3f</b>	Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3g</b>	Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3h</b>	Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3i</b>	Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H3j</b>	Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Doğu Ekspresiyle seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak da kolayda örneklem yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Bu yöntemde, örnek sayısı ve örnek içerisinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenir (Özoğlu, 2010: 76). Kolayda örneklem yönteminde örnek birimler araştırmacı tarafından seçilir. Bu yöntem birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılmasının nedeni, hızlı ve daha ekonomik yoldan veri elde etmemize yardımcı olmasıdır (Şahin, 2015: 61).

Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için ilk olarak örneklem büyüklüğünü etkileyen belirleyici faktörlerin (örneklem hatası, güven düzeyi ve oranlar) dikkate alınarak evreni temsil yeteneğine sahip örneklem tablosuna bakılmalıdır. Örneklem büyüklüğünü hesaplarken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bir sayı olarak görülmekte ve araştırma örnekleme 384 yolcudan oluşmaktadır (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 38).

#### **4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırma Yöntemi**

Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve anlaşılması zor olan soruların cevaplayıcıya anında açıklanabilmesidir. Tez süresince yapılacak olan araştırmaya başlamadan önce deneyimsel pazarlamada hizmet kalitesi ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ile alakalı birçok alanda farklı çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmada deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesini ölçebilmek için iki adet ölçekten yararlanılmıştır. Anketin hazırlanma aşamasında ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesini ölçebilmek için geliştirilen çalışmalardan istifade edilmiştir.

Deneyim ölçeği için oluşturulan soruların beş faktör altında toplanması arzu edilmiştir. Ekici'nin 2012 yılında THY ile seyahat eden yolculara yaptığı araştırmasında deneyim beş boyutta toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,932 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Ekici, 2012: 101).

Aracı'nın 2016 yılında yaptığı araştırmada da deneyim beş boyutta toplanmış ve yapılan Cronbach's Alpha değeri 0,924 olduğu görülmüştür (Aracı, 2016: 82). Çiçek 2015 yılında yaptığı araştırmasında deneyimi beş boyutta toplamış ve Cronbach's Alpha değeri 0,722 çıkmıştır (Çiçek, 2015: 77). Mevcut araştırmada da deneyim ölçeği için yapılan Cronbach's Alpha değeri 0,946 olarak bulunmuştur. Çıkan sonuçlar deneyim ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan sorularında beş faktörde toplanması arzu edilmiştir. Tekin, Kalkan ve Dumanın 2014 yılında yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ölçeği beş boyutta toplanmış yapılan Cronbach's Alpha değeri 0,809 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tekin, vd., 2014: 760). Baştuğ 2018 yılında Coffee departmanında yaptığı araştırmada hizmet kalitesi ölçeğini beş boyutta toplamış bu boyutların içsel tutarlılığı ve güven aralığı 0,850 ve 0,723 olarak bulunmuştur (Baştuğ, 2018: 43). Duman'ın 2015 yılında yaptığı araştırmada hizmet kalitesini beş boyutta toplamış yapılan Cronbach's Alpha değeri önem değişkeninde 0,888 ve performans değişkeninde 0,910 olarak bulunmuştur. Buradan çıkan sonuç ölçeğin iç tutarlılığın yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir (Duman, 2015: 93). Mevcut araştırmada da hizmet kalitesi ölçeği için yapılan Cronbach's Alpha değeri önem değişkeninde 0,957, performans değişkeninde 0,961 olarak bulunmuştur. Çıkan sonuçlar hizmet kalitesi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anket formundaki sorular oluşturulurken Ekici'nin 2012 yılında THY ile seyahat eden yolculara yaptığı araştırmasından ve Baştuğ'un 2018 yılında coffe departmanında yaptığı araştırmasında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış anket formu örnek alınarak araştırma konu bütünlüğüne uygun şekilde düzenlenmiştir. Bu doğrultuda anketlerin hazırlanma aşamasında 25 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışması sonucunda gerekli değerlendirme ve düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Veri toplamak için kullanılan anket formunun birinci kısmını ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri oluşturmaktadır. Anketin ikinci kısmında ankete katılan yolcuların yaşadıkları deneyimleri ölçebilmek için beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanan ifadeler yer almaktadır.

Anketin üçüncü kısmında ankete katılan yolcuların yolculuk boyunca bekledikleri hizmet kalitesi, anketin dördüncü ve son bölümünde ise ankete katılan



yolcuların yolculuk boyunca algıladıkları hizmet kalitesini ölçebilmek için beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan ifadeler yer almaktadır. Toplamda 7 adet sosyo-demografik özellikler, 19 adet deneyimsel pazarlama, 20 adet beklenen hizmet kalitesi ve 20 adet algılanan hizmet kalitesi olmak üzere toplamda 66 adet sorudan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, 01.01.2020 - 01.06.2020 tarihleri arasında cevaplamak üzere Doğu Ekspresiyle seyahat eden yolculara 384 adet anket dağıtılmıştır. İlk kez Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinde bir hayvan pazarında çıktığı düşünülen hastalık kısa süre içerisinde bütün dünyada etkisini göstermeye başlamıştır. Bilim insanları, hekimler ve epidemiyolojistlerden oluşan profesyonel bir ekip bu hastalığı COVID-19 şeklinde tanımlandığını duyurdular (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 143). Bu süreçte hastalığın yayılmasını önlemek için birçok ülkede birçok alanda kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamalardan en önemlisi de seyahate getirilen kısıtlamalardır. Bu nedenden dolayı yolculara dağıtılan 384 adet ankette COVID-19 salgını sebebiyle sadece 230 adet ankete ulaşılabilmektedir.

#### **4.7. Verilerin Analizi**

Yapılan araştırmalar sonrasında elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 21.0 paket programı yardımıyla gerekli istatistiksel işlemlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için 3 adet ölçeğin her birinin Cronbach's alpha katsayıları hesaplanmıştır. 230 kişiye uygulanan anketin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's alpha değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına tablo 4.1.de yer verilmiştir. Araştırmada kullanılacak elde edilen verilerin çözümlenmesinde, araştırma amacına uygun olarak gerekli test ve teknikler uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde; frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, kolerasyon analizi, güvenilirlik analizi ve ÖPA analizi yapılmış, bununla birlikte örnekleme oluşturan yolcuların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, daha önce doğu ekspresi seyahat ettiniz mi? Ve doğu ekspresini tercih etmenizdeki faktör nedir? ) incelenmiştir.

**Tablo 4. 1. Deneysel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Güvenirlilik istatistikleri		
Deneysel Pazarlama Ölçeği	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
	.946	19
Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
	.957	20
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
	.961	20

Tablo 4.1. incelendiğinde, yapılan güvenirlilik analiz sonuçlarının oldukça yüksek bir değere sahip oldukları görülmektedir. Bulunan bu katsayılar 0.50'den büyük olduğu için araştırma kapsamında kullanılacak 66 adet değişken güvenilir bulunmuştur (Durmuş ve Sezgin, 2015: 77). Çıkan sonuç ölçekte kullanılan maddelerin güvenirliliğini düşürmediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda ölçeklerden herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

#### **4.8. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi**

##### **4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Anketi cevaplayanlara ait demografik özellikler tablo 4.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 2. Demografik Özellikler**

	Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	133	57,8
	Erkek	97	42,2
Yaş	18-25	67	29,1
	26-33	75	32,6
	34-41	58	25,2
	42 ve üzeri	30	13,0
Medeni Durum	Evli	90	39,1
	Bekâr	140	60,9
Öğrenim Durumu	Okuma yazma bilmiyor	1	.4
	İlkokul	3	1,3
	Ortaokul	12	5,2
	Lise	54	23,5
	Ön Lisans	48	20,9
	Lisans	91	39,6
	Yüksek Lisans-Doktora	21	9,1
Doğu Ekspresi Deneyimi	Evet	96	41,7
	Hayır	134	58,3
Tercih etme faktörleri	Tanıdık Tavsiyesi	75	32,6
	Görsel ve İşitsel Medya	115	50,0
	Yazılı Medya	39	17,0

<b>Gelir Durumu</b>	<b>0-500 TL ve altı</b>	22	9,6
	<b>501-1000 TL</b>	20	8,7
	<b>1001-1500 TL</b>	12	5,2
	<b>1501-2000 TL</b>	14	6,1
	<b>2001-2500 TL</b>	51	22,2
	<b>2501-3000 TL</b>	41	17,8
	<b>3501-4000 TL</b>	27	11,7
	<b>4001-4500 TL</b>	14	6,1
	<b>4501-5000 TL</b>	17	7,4
	<b>5001 TL ve üzeri</b>	12	5,2

Ankete cevap verenlerin; %57,8'i kadın, %42,2'si erkektir. %29,1'i 18-25 yaş, %36,6'sı 26-33 yaş, %25,2'si 34-41 yaş, %13,0'ı 42 yaş ve üzeridir. Ankete katılanların %39,1'i evli, %60,9'u bekârdır. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, %0,4'ü okuma yazma bilmiyor, %1,3'ü ilkokul, %5,2'si ortaokul, %23,5'i lise, %20,9'u ön lisans, %39,6'sı lisans, %9,1'i yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahiptir. Ankete katılanların %41,7'si "Daha önce Doğu Ekspresi ile seyahat ettiniz mi?" sorusuna evet derken, %58,3'ü hayır cevabını vermiştir. Doğu Ekspresini tercih etmelerindeki faktörler sorulduğunda %32,6'sı tanıdık tavsiyesi, %50,0'ı görsel ve işitsel medya derken, %17,0'ı yazılı medya cevabını vermiştir. Gelir dağılımına bakıldığında ise, %9,6'sı 0-500 TL'nin altında, %8,7'si, 501-1000 TL, %5,2'si 1001-1500 TL, %6,1'i 1501-2000 TL, %22,2'si 2001-2500 TL, %17,8'i 2501-3000TL, %11,7'si 3501-4000 TL, %6,1'i 4001-5000 TL, %5,2'si 5001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Çıkan analiz sonuçlarına bakıldığında ankete cevap veren katılımcıların çoğunluk olarak 26-33 yaş aralığında kadın grubun baskın olduğu, üniversite düzeyinde eğitim almış ve hala almaya devam eden daha öncesinde Doğu Ekspresi deneyimi yaşayanlara kıyasla bu deneyimi yaşamayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Doğu Ekspresi hakkında bilgi almalarında görsel ve işitsel medyanın rolünün büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise, ortalama bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### **4.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler**

##### **Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Merkezi Eğilim (Ortalama ve Standart Sapma)Değerleri**

Tez kapsamında yer alan duyusal deneyim ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 3. Duyusal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
... kendine has bir ambiyansı vardır	3,830	1,003
... yataklar ve koltuklar oldukça rahattır	3,508	.965
... dekorasyonu görsel açıdan çekicidir.	3,608	1,087
... yemekler oldukça lezzetlidir.	3,295	1,125

Duyusal deneyim değişkenlerinden “...kendine has bir ambiyansı vardır” ifadesine katılanların oranı 3,830 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise “...dekorasyonu görsel açıdan çekicidir” ifadesi 3,608 ortalamaya sahipken, son olarak da “...yataklar ve koltuklar oldukça rahattır” ifadesi 3,508 ortalamaya sahiptir.

**Tablo 4. 4. Duygusal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
...geçirdiğim zaman günlük yaşam stresinden uzaklaşmamı sağladı.	3,926	1,101
...seyahat sonrası kendimi rahatlamış ve huzurlu hissedeceğim.	3,891	1,094
...seyahatim boyunca zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	3,791	1,121
...seyahat ederken dışarıyı izlemek hoşuma gider.	4,082	1,064
...geçirdiğim zaman yaşam kalitemi olumlu etkiledi.	3,695	1,058
...yolculuğu beni duygusal açıdan pozitif etkiledi.	3,652	1,110

Duygusal deneyim değişkenlerinden “...seyahat ederken dışarıyı izlemek hoşuma gider” ifadesi 4,082 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bunun ardından bir başka değişken olan “...geçirdiğim zaman günlük yaşam stresinden uzaklaşmamı sağladı” ifadesine katılanların oranı 3,926 ortalama ile ikinci sırada yer alırken, seyahat sonrası kendimi rahatlamış ve huzurlu hissedeceğim” ifadesi 3,891 ortalama ile üçüncü sırada yer alan en yüksek ortalama değerine sahiptir.

**Tablo 4. 5. Düşünsel Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
... seyahati bana yeni bir bakış açısı kazandırdı.	3,578	1,113
...yaptığım yolculuk merak duygumu harekete geçirdi.	3,700	1,041

Düşünsel deneyim değişkenlerinden “...yaptığım yolculuk merak duygumu harekete geçirdi” ifadesine katılım oranı 3,700 ortalama ile en yüksek değere sahip iken “...seyahati bana yeni bir bakış açısı kazandırdı” ifadesi 3,578 ortalamaya sahiptir.

**Tablo 4. 6. Davranışsal Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
...personeli bilgilendirme yapma konusunda yeterlidir.	3,378	1,053
...personeli nitelikli ve işe uygun bireylerden oluşur.	3,387	1,172
...seyahat boyunca yeni tecrübeler edindim.	3,721	.993

Davranışsal deneyim değişkenlerinden “...seyahat boyunca yeni tecrübeler edindim” ifadesine katılım oranı 3,721 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada “...personeli nitelikli ve işe uygun bireylerden oluşur” ifadesi 3,387 ortalamaya sahipken, “...personeli bilgilendirme yapma konusunda yeterlidir” ifadesi 3,378 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 4. 7. İlişkisel Deneyim Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
...ile seyahati yaşam tarzımla uyumlu olduğu için tercih ettim.	3,595	1,112
...bu seyahat deneyimi sosyal çevrem gelişmesine katkıda bulundu.	3,617	1,149
...bu seyahat bende karşı aidiyet duygusu hissetmemi sağladı.	3,421	1,101
...bu seyahat deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım oldu.	3,752	1,071

İlişkisel deneyim değişkenlerinden “...bu seyahat deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım oldu” ifadesine katılım oranı 3,752 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise “...bu seyahat deneyimi sosyal çevrem gelişmesine katkıda bulundu” ifadesi 3,617 ortalamaya sahipken, son olarak da “...seyahati yaşam tarzımla uyumlu olduğu için tercih ettim” ifadesi 3,595 ortalama ile olduğu görülmektedir.

#### 4.8.3. Önem Performans Analizinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri

**Tablo 4. 8. Beklenen Hizmet Kalitesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	N	Ortalama	Std. Sapma
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi olmalıdır.	230	4,278	.759
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetli olmalıdır.	230	4,317	.758
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı uygun olmalıdır.	230	4,278	.798
Doğu ekspresi restoranındaki yemek menüsü çeşitlilik açısından yeterli olmalıdır.	230	4,260	.862
Doğu ekspresinin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.	230	4,300	.847
Doğu ekspresinin dış tasarımı görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.	230	4,226	.877
Doğu ekspresinin fiziki görüntüsü sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.	230	4,330	.761

Doğu ekspresinde yolcu kompartımanları rahat ve konforlu olmalıdır	230	4,378	.654
Doğu ekspresi uzun yolculuk süresini kabul edilebilir hale getiren imkânlara sahip olmalıdır.	230	4,360	.664
Doğu ekspresinde temizliğe dikkat edilmelidir.	230	4,387	.675
Doğu ekspresinde engelli bireylerin yolculuklarını rahatça gerçekleştirebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.	230	4,417	.723
Doğu ekspres çalışanlarının davranışları yolcularda güven duygusu yaratmalıdır.	230	4,365	.721
Doğu ekspresiyle yolculuk güvenilir olmalıdır.	230	4,400	.696
Doğu ekspresi herhangi bir taahhütte(promosyon, kampanya, ikram) bulunmuşsa bunu yerine getirmelidir.	230	4,391	.749
Doğu ekspresi daha önceden bildirilen zaman çizelgesine(kalkış-varış saatleri) uygun hareket etmelidir.	230	4,369	.740
Doğu ekspresinde çalışan personel müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.	230	4,347	.782
Doğu ekspres çalışanları yolculara her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	230	4,378	.747
Doğu ekspres çalışanları temiz görünümlü olmalıdır.	230	4,400	.709
Doğu ekspres çalışanları kibar olmalıdır.	230	4,430	.712
Doğu ekspresi çalışanları sorun çıkması durumunda çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemelidir.	230	4,382	.706

Tablo 4.8’de beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Anketin bu kısmında, beklenen hizmet kalitesinin tespitine yönelik oluşturulan maddeler arasında anormal değere sahip herhangi bir madde bulunmamaktadır. Katılımcılar tarafından verilen ifadelerin güçlü olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyidir.	230	3,204	1,245
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetlidir.	230	3,265	1,205
Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı uygundur.	230	3,304	1,172
Doğu ekspresi restoranındaki yemek menüsü çeşitlilik açısından yeterlidir.	230	3,291	1,139
Doğu ekspresinin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	230	3,508	1,135
Doğu ekspresinin dış tasarımı görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	230	3,439	1,130
Doğu ekspresinin fiziki görüntüsü sunulan hizmetle uyumludur.	230	3,517	1,022
Doğu ekspresinde yolcu kompartımanları rahat ve konforludur.	230	3,430	1,110
Doğu ekspresi uzun yolculuk süresini kabul edilebilir hale getiren imkânlara sahiptir.	230	3,456	1,172
Doğu ekspresinde temizliğe dikkat edilir.	230	3,304	1,233
Doğu ekspresinde engelli bireylerin yolculuklarını rahatça gerçekleştirebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	230	3,278	1,305

Doğu ekspres çalışanlarının davranışları yolcularda güven duygusu yaratır.	230	3,365	1,104
Doğu ekspresiyle yolculuk güvenilir olmalıdır.	230	4,073	1,027
Doğu ekspresi herhangi bir taahhütte(promosyon, kampanya, ikram) bulunmuşsa bunu yerine getirir.	230	3,626	1,121
Doğu ekspresi daha önceden bildirilen zaman çizelgesine(kalkış-varış saatleri) uygun hareket eder.	230	3,678	1,167
Doğu ekspresinde çalışan personel müşterilerine hızlı hizmet verir.	230	3,313	1,242
Doğu ekspres çalışanları yolculara her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür.	230	3,230	1,302
Doğu ekspres çalışanları temiz görünümlüdür.	230	3,443	1,296
Doğu ekspres çalışanları kibardır.	230	3,369	1,307
Doğu ekspresi çalışanları sorun çıkması durumunda çözüm odaklı bir yaklaşım sergiler.	230	3,430	1,298

Tablo 4.9’de algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Anketin bu kısmında, algılanan hizmet kalitesinin tespitine yönelik oluşturulan maddeler arasında anormal değere sahip herhangi bir madde bulunmamaktadır. Katılımcılar tarafından verilen ifadelerin ortalama bir güce sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 10. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin cinsiyet değişkenine ait normallik test sonuçları**

Cinsiyet değişkeni		Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim ölçeği	Kadın	.000	.000
	Erkek	.074	.047
Beklenen Hizmet Kalitesi	Kadın	.000	.000
	Erkek	.001	.000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	.000	.001
	Erkek	.084	.019

Araştırma kapsamında yapılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediklerini anlayabilmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Deneyim ölçeğinde, cinsiyet değişkenini ele aldığımızda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonucunun kadınlarda ( $p < 0.05$ ) sig. Değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğunu, erkeklerde ise Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarının ( $p > 0.05$ ) anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında, kadınlarda ve erkeklerde anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu ve normal bir dağılımın olmadığı gözlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde kadın katılımcıların, Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçlarının anlamlılık düzeyine bakıldığında ( $p < 0.05$ ) 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu, erkek katılımcılara bakıldığında ise Kolmogorov-Simirnov testi sonucunun ( $p > 0.05$ ) 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmüştür.

Araştırmada örneklem büyüklüğü 50'den büyük olduğu için Kolmogorov-Simirnov sonuçları değerlendirmeye alınmıştır (Büyüköztürk, 2018: 82). Kolmogorov-Simirnov test sonuçlarına göre değerlendirildiğinde, deneyim ölçeğinde erkek katılımcıların vermiş olduğu cevaplar normal bir dağılım sergilerken, kadın katılımcıların cevaplarının normal dağılmadığı anlaşılmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında her iki grubun vermiş oldukları cevapların (kadın-erkek) normal bir dağılım sergilemediği görülmektedir. Son olarak da algılanan hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında, kadın katılımcıların cevapları normal bir dağılım sergilemezken, erkek katılımcıların vermiş olduğu cevaplarının normal dağıldığı görülmektedir.

**Tablo 4. 11. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yaş değişkenine ait normallik test sonuçları**

Yaş Değişkeni		Kolmorov-Simirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim Ölçeği	18-25	.016	.010
	26-33	.044	.009
	34-41	.000	.003
	42 ve üzeri	.200*	.144
Beklenen Hizmet Kalitesi	18-25	.001	.000
	26-33	.000	.000
	34-41	.002	.000
	42 ve üzeri	.001	.002
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-25	.014	.015
	26-33	.013	.061
	34-41	.005	.126
	42 ve üzeri	.007	.022

Deneyim ölçeğinde yaş değişkenini ele aldığımızda, yaş grupları arasında sadece 42 yaş ve üzerinde Kolmorov-Simirnov test sonuçlarının ( $p > 0.5$ ) anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olduğu ve normal bir dağılım sergilediği görülmektedir.



Beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerine bakıldığında ise yaş gruplarının anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu ve normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4. 12. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin medeni durum değişkenine ait normallik test sonuçları**

Medeni Durum		Kolmorov-Simirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim Ölçeği	Evli	.016	.008
	Bekâr	.000	.000
Beklenen Hizmet Kalitesi	Evli	.001	.000
	Bekâr	.000	.000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	.009	.009
	Bekâr	.001	.000

Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde medeni durum değişkeninin Kolmogorov-Simirnov test sonuçlarına bakıldığında, ( $p > 0.05$ ) anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buda verilerin normal bir dağılım sergilemediğini göstermektedir.

**Tablo 4. 13. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin öğrenim durumu değişkenine ait normallik test sonuçları**

Öğrenim Durumu		Kolmogorov-Simirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim Ölçeği	İlkokul	.	.866
	Ortaokul	.111	.063
	Lise	.194	.027
	Ön Lisans	.006	.010
	Lisans	.000	.000
	Y.Lisans/Doktora	.111	.685
Beklenen Hizmet Kalitesi	İlkokul	.	.363
	Ortaokul	.200*	.212
	Lise	.000	.000
	Ön Lisans	.002	.000
	Lisans	.000	.000
	Y.Lisans/Doktora	.124	.010
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlkokul	.	.974
	Ortaokul	.200*	.187
	Lise	.155	.120
	Ön Lisans	.200*	.222
	Lisans	.003	.003
	Y.Lisans/Doktora	.190	.307

Deneyim ölçeğinde öğrenim durumu değişkeni incelendiğinde; ortaokul, lise, yüksek lisans ve doktora mezunu olan ya da hala okumakta olan katılımcıların puan aralıklarının ( $p>0.05$ ) anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten büyük olduğu ve kolmogorov-Simirnov test sonuçlarına göre normal bir dağılım sergilediği görülmektedirken, ilkokul, ön lisans ve lisans grubundaki katılımcıların normal dağılmadığı gözlemlenmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında, ortaokul ve yüksek lisans grubundaki katılımcıların verdiği puanlar normal dağılırken; ilkokul, lise, ön lisans ve lisans gurubundaki katılımcıların vermiş olduğu puanlar normal bir dağılım sergilememektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğindeyse; ortaokul, lise, ön lisans, yüksek lisans ve doktora grubundaki katılımcıların vermiş olduğu puanlar da normal bir dağılım görülürken, ilkokul ve lisans grubundaki katılımcıların puanlarının normal dağılmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4. 14. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin gelir durumu değişkenine ait normallik test sonuçları**

Gelir Durumu		Kolmogorov-Simirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim Ölçeği	0-500 TL	.200*	.206
	501-1000 TL	.016	.023
	1001-1500 TL	.200*	.212
	1501-2000 TL	.132	.013
	2001-2500 TL	.021	.011
	2501-3000 TL	.005	.006
	3501-4000 TL	.002	.019
	4001-4500 TL	.200*	.596
	4501-5000 TL	.078	.012
	5001 +	.200*	.891
Beklenen Hizmet Kalitesi	0-500 TL	.001	.000
	501-1000 TL	.011	.003
	1001-1500 TL	.200*	.054
	1501-2000 TL	.200*	.280
	2001-2500 TL	.000	.000
	2501-3000 TL	.005	.000
	3501-4000 TL	.097	.006
	4001-4500 TL	.004	.013
	4501-5000 TL	.200*	.699
	5001 +	.200*	.115
Algılanan Hizmet Kalitesi	0-500 TL	.200*	.252
	501-1000 TL	.200*	.180
	1001-1500 TL	.006	.016
	1501-2000 TL	.130	.016
	2001-2500 TL	.023	.078
	2501-3000 TL	.200*	.131
	3501-4000 TL	.004	.006
	4001-4500 TL	.200*	.453
	4501-5000 TL	.200*	.171
	5001 +	.200*	.709

Deneyim ölçeği kapsamında gelir durumu değişkeni incelendiğinde, (501-1000 TL, 2001-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3501-4000 TL) gelire sahip olan katılımcıların verdikleri puan aralığının anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için normal bir dağılım sergilemezken, (0-500 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 4001-4500 TL, 4501-5000 TL ve 5000 TL üzeri) gelire sahip olan katılımcıların verdikleri puan aralığı anlamlılık düzeyinde 0.05'ten büyük olduğu için dağılımın normal olduğu gözlemlenmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ölçeği incelendiğinde; (0-500 TL, 501-1000 TL, 2001-2500 TL, 2501-3000 TL, 4001-4500 TL) gelire sahip katılımcıların puan aralığı 0.05'ten küçük olduğu için dağılımın normal olmadığı; (1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 3501-4000 TL, 4501-5000 TL ve 5000 TL üzeri) gelire sahip olan katılımcıların puan aralığı 0.05'ten büyük olduğu için dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Son olarak da algılanan hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında, (1001-1500 TL, 2001-2500 TL, 3501-4000 TL) gelire sahip olan katılımcıların verdikleri puanlar anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için dağılım normal değildir. Bunun dışında, (0-500 TL, 501-1000 TL, 1501-2000 TL, 2501-3000 TL, 4001-4500 TL, 4501-5000 TL ve 5000 TL) gelire sahip olanların anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için dağılımın normal olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4. 15. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt değişkenine ait normallik test sonuçları**

Daha önce doğu ekspresiyle seyahat ettiniz mi?		Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim Ölçeği	Evet	.002	.000
	Hayır	.005	.002
Beklenen Hizmet Kalitesi	Evet	.000	.000
	Hayır	.000	.000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evet	.024	.001
	Hayır	.000	.000

Araştırma kapsamında, çalışmaya katılan yolculara daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat ettiniz mi? sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına göre ( $p < 0.05$ ) anlamlılık düzeylerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde normal bir dağılım sergilenmediği gözlemlenmiştir.

**Tablo 4. 16. Deneyim ölçeği, beklenen hizmet kalitesi ölçeği ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt değişkenine ait normallik test sonuçları**

Doğu ekspresini tercih etmenizdeki faktör nedir?		Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
		Sig.	Sig.
Deneyim ölçeği	Tanıdık tavsiyesi	.019	.015
	Görsel ve işitsel medya	.001	.000
	Yazılı medya	.200*	.286
Beklenen hizmet kalitesi	Tanıdık tavsiyesi	.000	.000
	Görsel ve işitsel medya	.000	.000
	Yazılı medya	.144	.046
Algılanan hizmet kalitesi	Tanıdık tavsiyesi	.064	.027
	Görsel ve işitsel medya	.000	.000
	Yazılı medya	.200*	.406

Araştırmaya katılan yolculara, Doğu Ekspresini tercih etmenizdeki faktör nedir? Sorusu yöneltilmiştir. Kolmogorov-Smirnov test sonucuna göre; deneyim ölçeğinde yazılı medya (.200\*) anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için normal dağılırken, tanıdık tavsiyesi (.019) ile görsel ve işitsel medya (.001) normal bir dağılım sergilememektedir. Beklenen hizmet kalitesi ölçeğine bakıldığında, tanıdık tavsiyesi (.000) ile görsel ve işitsel medyanın (.000) normal dağılmadığını yazılı medyanın (.144) ise normal dağıldığı görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde de tanıdık tavsiyesi (.064) ve yazılı medyanın (.200\*) dağılımı normalken, görsel ve işitsel medyanın (.000) normal dağılmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.8.4. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtildiği gibidir.

**H1:** Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde test edilen değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek için kolerasyon testi yürütülmüştür. Kolerasyon test sonuçları aşağıda tablo 4.17'de sunulmuştur.

**Tablo 4. 17. Deneyimsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Korelasyon Analizi**

Korelasyon Analizi	Deneyim Pazarlaması	Beklenen Hizmet Kalitesi	Algılanan Hizmet Kalitesi
Deneyim Pazarlaması	1	-.092	.760**
Beklenen Hizmet Kalitesi	-.092	1	-.035
Algılanan Hizmet Kalitesi	.760**	-.035	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-üçlü)

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ortaya çıkarmada kullanılan bir yöntemdir. Bu iki değişken (-1.0-+1.0) arasında bir değer almaktadır. Değişkenlerin katsayısı 1 ise aralarında pozitif yönde mükemmel bir ilişki vardır. Değişkenlerin katsayısı 0 ise değişkenler arasında bir ilişki yoktur. Değişkenlerin katsayısı -1 ise aralarında negatif yönde mükemmel bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Coşkun, vd., 2017: 235). Tabloda görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi değişkeni arasında 0.01 seviyesinde pozitif ve güçlü bir ilişki (0.760\*\*) olduğu görülmüştür. Yaşanılan deneyim arttıkça algılanan hizmet kalitesinin de doğusal yönde artış göstereceğini ifade etmektedir. Öte yandan deneyimsel pazarlama ve beklenen hizmet kalitesi arasında da negatif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aralarındaki ilişkinin negatif yönde olması birinin artış gösterdiği durumda diğerinin azalacağını ifade etmektedir.

**H2:** Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından demografik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2a:** Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann Whitney U Testi	.668	H2a Hipotezi Red

Parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyinin 0.05'in (.668>0.05) üzerinde çıktığı için cinsiyet açısından deneyimsel pazarlamanın farklılaşmadığı görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerinin kadın veya erkek olmaları Doğu Ekspresinde yaşadıkları deneyimi etkilememektedir.

**H2b:** Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.125	H2b Hipotezi Red

Yapılan Kruskal Wallis test sonucuna bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olduğu için deneysel pazarlama ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buradan da anlaşılacağı gibi katılımcıların yaşadıkları deneyimler ile hangi yaş grubuna ait oluklarının bir önemi yoktur. Katılımcıların kazandıkları deneyimler yaşa göre değişmemektedir.

**H2c:** Doğu Ekspresinde, deneysel pazarlama bakımından medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.063	H2c Hipotezi Red

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, medeni duruma göre deneysel pazarlama açısından katılımcıların evli veya bekâr olmaları arasında herhangi bir farklılık ( $p>0.05$ ) olmadığı görülmüştür. Doğu ekspresi ile seyahat eden yolcuların seyahat boyunca edindikleri deneyimlerin, katılımcıların medeni durumlarına göre şekillenmediğini göstermektedir. Sonuç olarak katılımcıların medeni durumları ile deneysel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H2d:** Doğu Ekspresinde, deneysel pazarlama bakımından gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.073	H2d Hipotezi Red

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde, anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için deneysel pazarlama ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri deneysel pazarlamayı etkilememektedir.

**H2e:** Doğu Ekspresinde, deneysel pazarlama bakımından eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.027	H2e Hipotezi Kabul

Yapılan parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallist testi sonucuna göre, deneysel pazarlama ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ( $.027 < 0.05$ ) Test sonucunda Doğu Ekspresi ile seyahat eden yolculardan eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin deneysel pazarlama sonuçlarını olumlu yönde pozitif etkilediği görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça yaşanan deneyimde artmaktadır.

**H3:** Doğu Ekspresinde, hizmet kalitesi bakımından demografik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3a:** Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.886	H3a Hipotezi Red

Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi sonucuna göre, hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri açısından katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir farklılığın ( $.886 > 0.05$ ) olmadığı görülmüştür. Doğu ekspresinde hizmete verilen önem derecesi ile katılımcıların kadın veya erkek olmaları arasında belirgin bir etki yoktur. Her iki gruptaki yolcular Doğu Ekspresinin sunduğu hizmetten aynı beklenti içindedir.

**H3b:** Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.070	H3b Hipotezi Red

Yapılan Kruskal- Wallis Testi sonucuna göre, yaş değişkeni ile hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ( $.070 > 0.05$ ) görülmemiştir. Doğu ekspresinden hizmet alan katılımcıların yaş grupları, bekledikleri hizmeti etkilememektedir.

**H3c:** Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.400	H3c Hipotezi Red

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucuna göre, medeni durum değişkeni ile katılımcıların evli ya da bekâr olmalarının Doğu Ekspresinden aldıkları hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**H3d:** Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.153	H3d Hipotezi Red

Yapılan Kruskal Wallis test sonucu incelendiğinde anlamlılık düzeyinin 0.05'ten büyük olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları ile hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi hizmet kalitesine verilen önemi etkilememektedir.

**H3e:** Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.557	H3e Hipotezi Red

Beklenen hizmet kalitesinde katılımcıların eğitim durumları ile hizmet kalitesine verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlılık düzeyleri 0.05'ten büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Katılımcıların eğitim durumu Doğu Ekspresinden aldıkları hizmet kalitesinin önem düzeyini etkilememektedir.



**H3f:** Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.032	H3f Hipotezi Kabul

Yapılan parametrik olmayan Mann Whitney U testi sonucunda ( $.032 < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Test sonucu incelendiğinde, katılımcıların cinsiyeti ile hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Doğu ekspresi ile seyahat eden yolcuların bu seyahatten algıladıkları hizmetin seyahate katılan bireylerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

**H3g:** Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal-Wallis Testi	.012	H3g Hipotezi Kabul

Kruskal-Wallis test sonucu incelendiğinde, ( $.012 < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Yaş değişkeni ile hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Doğu ekspresinde seyahat eden yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi yaş grubuna göre değişiklik göstermektedir.

**H3h:** Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.000	H3h Hipotezi Kabul

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi sonucuna göre anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu için medeni durum ile hizmet kalitesinin performans dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların 90 tanesi evli olduğunu belirtirken 140 tanesi bekâr olduğunu ifade etmiştir. Buradan çıkan sonuç bizlere seyahate katılan bekâr grubun hizmet kalitesinin performans değerlendirmesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**H3i:** Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.002	H3i Hipotezi Kabul

Algılan hizmet kalitesinin performans derecesi ile gelir durumu arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak da gelir düzeyi ile algılanan hizmet kalitesinin performans dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Doğu ekspresi ile seyahat eden yolcuların gelir düzeyi algıladıkları hizmetin kalitesini etkilemektedir.

**H3j:** Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Kruskal- Wallis Testi	.033	H3j Hipotezi Kabul

Algılanan hizmet kalitesinde katılımcıların eğitim durumları ile hizmet kalitesinin performans derecesi arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Doğu ekspresiyle seyahat eden yolcuların eğitim durumları algıladıkları hizmetin kalitesini etkilemektedir. Üniversite, yüksek lisans ve doktora gibi bölümlerden mezun ya da hala okuyan katılımcıların; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olan ya da hala okuyan katılımcılara göre algıladıkları hizmetin daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

**H4:** Deneyimsel pazarlamada Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.000	H4 Hipotezi Kabul

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre Doğu Ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasındaki ilişki incelendiğinde, anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olduğu ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**H5:** Beklenen hizmet kalitesi açısından Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.114	H5 Hipotezi Red

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre beklenen hizmet kalitesi açısından Doğu Ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Sig. Değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük çıkmıştır. Burada Doğu Ekspresi ile seyahat eden yolcuların ilk defa seyahat etmeleri ile daha öncesinde seyahat etmiş olmalarının bekledikleri hizmeti etkilemediği görülmüştür.

**H6:** Algılanan hizmet kalitesi açısından Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İleri Sürülen Hipotezlerin Değerlendirilmesi		
Uygulanan Test	Sig.	Karar
Bağımsız örneklem Mann-Whitney U Testi	.000	H5 Hipotezi Kabul

Algılanan hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde, Doğu Ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük olması belirli bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Her iki grubun kendilerine sunulan hizmet algıları birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Tablo 4.18'de araştırma kapsamında test edilen hipotezlere ait sonuçlar yer almaktadır.

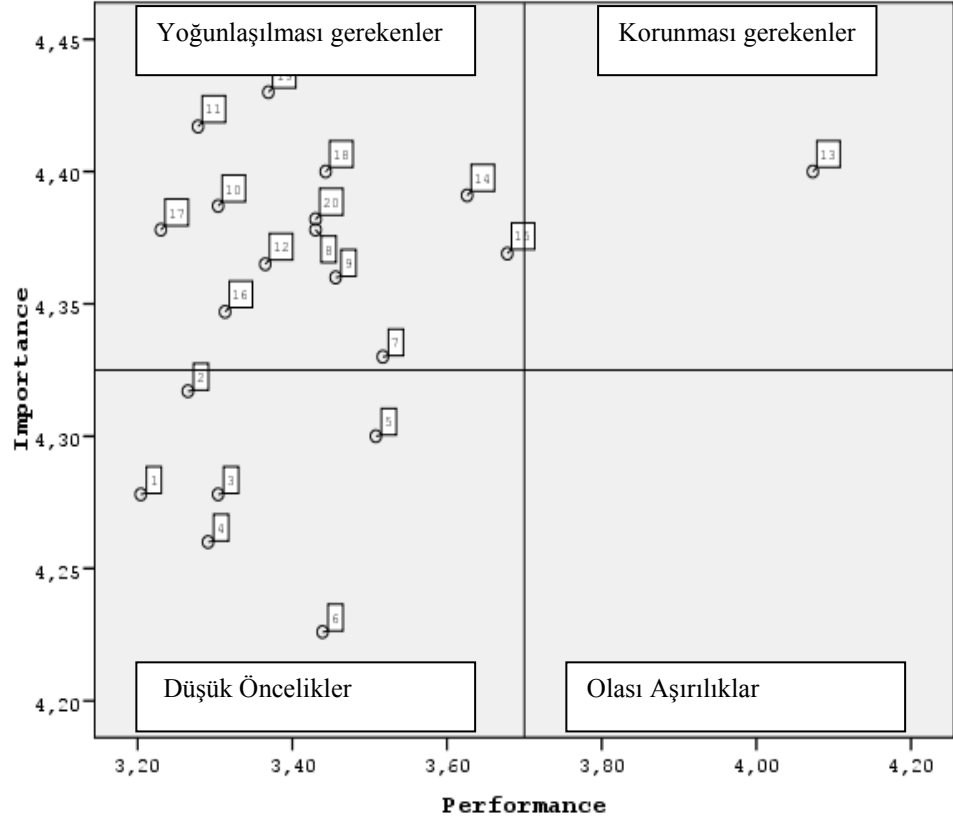
**Tablo 4.18. Elde Edilen Hipotez Testlerinin Sonuçlarına Ait Özet Tablo**

<b>H</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuçlar</b>
<b>H1</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Algılanan hizmet kalitesi)	Hipotez Kabul (kısmen)
<b>H2a</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Hipotez Red
<b>H2b</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Hipotez Red
<b>H2c</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Hipotez Red
<b>H2d</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Hipotez Red
<b>H2e</b>	Doğu Ekspresinde, deneyimsel pazarlama bakımından eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Hipotez Kabul
<b>H3a</b>	Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotezi Red
<b>H3b</b>	Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotezi Red
<b>H3c</b>	Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotezi Red
<b>H3d</b>	Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotezi Red
<b>H3e</b>	Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesine verilen önem düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotezi Red
<b>H3f</b>	Doğu Ekspresinde, cinsiyete göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H3g</b>	Doğu Ekspresinde, yaşa göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H3h</b>	Doğu Ekspresinde, medeni duruma göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H3ı</b>	Doğu Ekspresinde, gelir düzeyine göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H3j</b>	Doğu Ekspresinde, eğitim durumuna göre hizmet kalitesinin performans değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H4</b>	Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce doğu ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez Kabul
<b>H5</b>	Doğu ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha önce doğu ekspresiyle seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. (Algılanan hizmet kalitesi)	Hipotez Kabul (kısmen)

**Tablo 4. 19. Hizmet Kalitesine Ait Önem ve Performans Ortalamaları**

<b>No.</b>	<b>Değerler (n=230)</b>	<b>Önem</b>	<b>Performans</b>
1	Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi olmalıdır.	4,278	3,204
2	Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetli olmalıdır.	4,317	3,265
3	Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı uygun olmalıdır.	4,278	3,304
4	Doğu ekspresi restoranındaki yemek menüsü çeşitlilik açısından yeterli olmalıdır.	4,260	3,294
5	Doğu ekspresinin iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.	4,300	3,508
6	Doğu ekspresinin dış tasarımı görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.	4,226	3,439
7	Doğu ekspresinin fiziki görüntüsü sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.	4,330	3,517
8	Doğu ekspresinde yolcu kompartımanları rahat ve konforlu olmalıdır.	4,378	3,430
9	Doğu ekspresi uzun yolculuk süresini kabul edilebilir hale getiren imkânlara sahip olmalıdır.	4,360	3,456
10	Doğu ekspresinde temizliğe dikkat edilmelidir.	4,387	3,304
11	Doğu ekspresinde engelli bireylerin yolculuklarını rahat geçirebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.	4,417	3,278
12	Doğu ekspres çalışanlarının davranışları yolcularda güven duygusu yaratmalıdır.	4,365	3,365
13	Doğu ekspresiyle yolculuk güvenilir olmalıdır.	4,400	4,073
14	Doğu ekspresi herhangi bir taahhütte (promosyon, kampanya, ikram) bulunmuşsa bunu yerine getirmelidir.	4,391	3,626
15	Doğu ekspresi daha önceden bildirilen zaman çizelgesine (kalkış/varış) uygun hareket etmelidir.	4,369	3,678
16	Doğu ekspresinde çalışan personel müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.	4,347	3,313
17	Doğu ekspres çalışanları yolculara her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	4,378	3,230
18	Doğu ekspres çalışanları temiz görünümlü olmalıdır.	4,400	3,443
19	Doğu ekspres çalışanları kibar olmalıdır.	4,430	3,369
20	Doğu ekspresi çalışanları sorun çıkması durumunda çözüm odaklı yaklaşım sergilemelidir.	4,382	3,430

Tablo 4.19’da verilen önem ve performans ortalamaları SPSS 21.0 paket programında işlem görmüş ve bu doğrultuda Doğu Ekspresinde sunulan hizmet kalitesinin önem ve performans matrisi oluşturulmuştur. Oluşturulan matris şekil 4.2’de sunulmuştur.



Şekil 4. 2. Önem Performans Analizi Matrisi

Şekil 4.2’de Doğu Ekspresi treninde sunulan hizmetin kalitesine ait önem ve performans analizi ifadelerinin yer aldığı ÖPA matrisi görülmektedir. Bu matris, ölçekte yer alan ifadelerin önem ve performans ortalamaları alınarak oluşturulmuştur. İfadelere ait değerlendirmeler kümeler bazında toplanmıştır. Bu kümelerde yer alan ifadelerin değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

➤ Yoğunlaşılması gerekenler kümesi: Bu bölümdeki ifadelerin önem ortalamaları yüksek iken performans ortalamaları düşük seviyede olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu kümede yer alan ifadeler yolcular açısından önem arz ederken Doğu Ekspresinin sunduğu hizmet performansı yeterli gelmemiştir. İşletme olarak yolcuların aldıkları hizmetten ne bekledikleri ve beklentilerinin ne kadarının karşılandığını hesap ederek müşteri memnuniyetini sağlamak adına bu kümedeki ifadeler öncelik vermesi gerekmektedir. Buradaki eksikliklerini tamamlaması durumunda yolcuların beklentileri karşılanmış olacak ve bu sayede müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır.

Bu kümede yer alan ifadeler;

Soru-7: Doğu ekspresinin fiziki görüntüsü sunulan hizmetle uyumlu olmalıdır.

Soru-8: Doğu ekspresinde yolcu kompartımanları rahat ve konforlu olmalıdır.

Soru-9: Doğu ekspresi uzun yolculuk süresini kabul edilebilir hale getiren imkânlara sahip olmalıdır.

Soru-10: Doğu ekspresinde temizliğe dikkat edilmelidir.

Soru-11:Doğu ekspresinde engelli bireylerin yolculuklarını rahatça geçirebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Soru-12: Doğu ekspres çalışanlarının davranışları yolcularda güven duygusu yaratmalıdır.

Soru-14: Doğu ekspresi herhangi bir taahhütte (promosyon, kampanya, ikram) bulunmuşsa bunu yerine getirmelidir.

Soru-15:Doğu ekspresi daha önceden bildirilen zaman çizelgesine (kalkış/varış) uygun hareket etmelidir.

Soru-16:Doğu ekspresinde çalışan personel müşterilerine hızlı hizmet vermelidir.

Soru-17: Doğu ekspres çalışanları yolculara her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmalıdır.

Soru-18: Doğu ekspres çalışanları temiz görünümlü olmalıdır.

Soru-19: Doğu ekspres çalışanları kibar olmalıdır.

Soru-20: Doğu ekspresi çalışanları sorun çıkması durumunda çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemelidir.

➤ Korunması gerekenler kümesi: Bu bölümdeki ifadelerin önem ve performans ortalaması yüksektir.

Bundan dolayı bu kümede yer alan ifadeler seyahat eden yolcular açısından hem yüksek bir öneme sahip olmakta hem de işletme olarak Doğu Ekspresi treninin performansını memnuniyet verici bulmaktadır. Doğu ekspresinde seyahat eden yolcular için yolculuğun güvenilir olması oldukça önem arz etmektedir.

İşletme olarak her zaman sürdürülebilirliğini koruyabilmek adına güvenilir bir seyahat sunmaya devam etmelidir. İnsanlar için güven önemli bir duygudur. Bu kümede yer alan ifade:

Soru-13: Doğu ekspresiyle yolculuk güvenilir olmalıdır.

➤ Düşük öncelikler kümesi: Bu bölümde yer alan ifadelere, Doğu Ekspresiyle seyahat eden yolcuların daha az önem verdiği görülmektedir. Ayrıca bu seyahate yönelik algıladıkları performansın derecesi de düşük olarak belirlenmiştir. Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı, kaliteli veya lezzetli olmaları, menünün içerik olarak zengin olması ya da görsel açıdan iyi tasarlanmış olmasının yolcular için çok bir önem arz etmediği anlaşılmaktadır. Bunun dışında işletme olarak Doğu Ekspresinin bu hizmetlerdeki performansının düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle öncelik olarak yoğunlaşılması gereken hizmetler üzerinde durulmalı ve gerekli çalışmalar yapılmalı, sonrasında bu kümede yer alan hizmetler iyileştirilmeye çalışılmalıdır. Bu kümede yer alan ifadeler;

Soru-1: Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi olmalıdır.

Soru-2: Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetli olmalıdır.

Soru-3: Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatı uygun olmalıdır.

Soru-4: Doğu ekspresi restoranındaki yemek menüsü çeşitlilik açısından yeterli olmalıdır.

Soru-5: Doğu ekspresinin içi dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.

Soru-6: Doğu ekspresinin içi dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmış olmalıdır.

➤ Olası aşırılıklar kümesi: Bu kümede hiçbir hizmet yer verilmemektedir.



## SONUÇ

İşletmeler, ekonomik büyümeye katkı sağlamak ve sürdürülebilir daha iyi sonuçlar alabilmek için mevcut düzendeki mal ve hizmetlerin değişen zaman koşullarına ve insanların ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmelidir. İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkisi ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçemediği için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini oluşturmada hep yetersiz kalmıştır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet edebilmeleri için müşterilerine sundukları hizmetin daha üstünde bir hizmet sunmaları gerekir. Müşterilerin karşısına birbirinin kopyası olan ve rahatlıkla yerine bir benzerinin koyulabildiği ürünler yerine tamamen kişiye özel eşsiz bir değer ile çıkmalıdır. Bu değer, ekonomik sununun sonucusu ve en önemlisi olan deneyim kavramıdır. Deneyim soyut bir kavramdır. Bu nedenden dolayı sadece duygulara hitap eder. İnsanlar yaşadıkları deneyimlere bir değer biçer ve bu değer için karşılığında bir bedel öder. Bu bağlamda işletmelerin üzerine büyük bir sorumluluk düşer. Ekonomilerini güçlendirmek ve rakiplerine karşı bir sıfır önde olabilmek için işletmeler, müşterilerine sadece mal veya hizmet sunmanın dışında akıllarda kalıcı içeriği zengin kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak durumundadır. Deneyim pazarlamasının amacı bir şeyleri satmasını ötesinde sürekli olarak bir değer yaratmayı ifade eder. Müşteriler yaşadıkları deneyimler ile kendilerini özel hissetmelerini sağlar ve kendilerine önem vermeye başlar.

Bu araştırma son zamanlarda farklı bir seyahat deneyimi sunan, 2017 kış aylarında popüler olmaya başlayan ve adından çokça bahsedilen Doğu Ekspresi trenini kapsamaktadır. Bilişim teknolojileri ve sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar Doğu Ekspresinde yaşadıkları deneyimleri paylaşmaya başlamışlardır. Araştırmanın özgünlüğü bakımından deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin bir arada incelendiği bu çalışmada Doğu Ekspresinde yolculara sunulan deneyimin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklerinin seyahatleri boyunca bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda; Doğu Ekspresiyle seyahat eden yolcuların çoğunlukla kadın (%57,8) katılımcılardan oluştuğu, ankete cevap veren katılımcıların yaş aralığının 26-33 (%32,6) yaş olduğu görülmektedir.

Bu yaş grubuna ait olan katılımcılar için gezip yeni yerler keşfetmek ve merak duygularını tatmin etmek için ideal bir yaş aralığıdır. Katılımcılar %60,9'u bekâr gençlerden oluşan, üniversite düzeyinde eğitim almış (39,6) ya da hala almakta olan eğitime değer veren orta gelirli (%22,2) bireylerden meydana gelmektedir. Deneyimsel pazarlama açısından yolcular, Doğu Ekspresinin kendine has bir ambiyansının olduğunu (3.830), seyahat ederken dışarıyı izlemenin keyif verdiğini (4,082), günlük yaşam stresinden uzaklaşmasını sağladığını (3,926), seyahat boyunca merak duygusunu harekete geçirdiğini (3,700) ve yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalayarak (3,752) yeni tecrübeler edindiğini (3,721) ifade etmişlerdir. Anket sorularına verdikleri cevaplar ortalama bir değere sahiptir. Burada seyahat eden yolcuların karar vermede biraz zorlandıkları cevap verirken arada kaldıkları anlaşılmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitelerinin ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların Doğu Ekspresindeki seyahatten beledikleri hizmetin algıladıkları hizmete oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakılmıştır. Demografik özellikler ile deneyim pazarlaması, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin normal bir dağılım sergilemediği görülmüştür. Normal dağılım sergilemeyen verilerin analizinde non-parametrik testlere başvurulmuştur. Bunlardan biri olan ve iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını yönünü belirten korelasyon analizi yöntemidir. Korelasyon analizi ile birlikte deneyim pazarlaması ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, deneyim pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi arasında (.760\*\*) pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuç, Doğu Ekspresiyle seyahat eden yolcuların yaşadıkları deneyimler arttıkça algıladıkları hizmet kalitesinin de artış gösterecek olmasıdır.

Araştırma kapsamında geliştirilen ve konunun bütünlüğünü sağlayan 21 adet hipoteze yer verilmiştir. Bunlardan 6 tanesi ana hipotez 15 tanesi alt hipotezlerden oluşmaktadır. İleri sürülen bu hipotezlerin amacı deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin demografik özellikler ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Doğu ekspresinde, deneyimsel pazarlama açısından sadece eğitim farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda sadece H2e hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların bu deneyimden daha fazla keyif aldığı sonucuna varabiliriz.

Doğu ekspresinde, hizmet kalitesi ve demografik faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların yaş gruplarının algıladıkları hizmetle aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Algılanan hizmet yaşa göre değişmektedir. Bu doğrultuda H3g hipotezi kabul edilmiştir. Doğu ekspresiyle seyahat eden kadın yolcuların seyahat sonrası algıladıkları hizmet ile erkek yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi bir değildir. Algılanan hizmet cinsiyete göre değişmektedir. Bu doğrultuda H3f hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların evli ya da bekâr olmaları algıladıkları hizmetin kalitesini ayrı ayrı etkilemektedir. Bu doğrultuda H3h hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında hizmet kalitesi ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların algıladıkları hizmet ile gelir düzeyi düşük olan katılımcıların algıladıkları hizmet aynı değildir. Gelir düzeyi arttıkça algılanan hizmet kalitesi de artacaktır. Bu doğrultuda H3i hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim değişkeni ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Üniversitelerin lisans ya da yüksek lisans gibi bölümlerinden mezun veya hala okumaya devam edenlerin algıladıkları hizmet kalitesinin daha fazla olduğu sonucuna varılabilir. Eğitim düzeyi arttıkça algılanan hizmet kalitesi de artacaktır. Bu doğrultuda H3j hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama açısından Doğu Ekspresiyle ilk defa seyahat eden yolcular ile daha öncesinde seyahat etmiş yolcular arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 96 tanesi Doğu Ekspresiyle daha öncesinde seyahat ederken 134 tanesi ilk defa seyahat ettiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi açısından bakıldığında; ilk defa seyahat eden yolcular ile daha öncesinde seyahat etmiş yolcular arasında istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğindeyse her iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Sonuç olarak ilk defa seyahat eden yolcular ile daha öncesinde Doğu Ekspresiyle seyahat etmiş yolcuların kendilerine sunulan hizmet algılamaları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin bir arada çalışıldığı bazı önemli araştırmalar ve sonuçları şu şekildedir: Bir kahve dükkânında yapılan çalışmada; deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Baştuğ, 2018: 66). Başka bir araştırmada e-hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama ve fiyat algısının, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Suhaily and Soelasih, 2018: 10). Bir alışveriş merkezinde yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur (Karadeniz vd., 2013: 65). Daha önceki dönemlere ait araştırmalar ve mevcut araştırmada görüldüğü gibi; akıllarda kalıcı unutulmayacak deneyim sunan işletmeler, müşterilerinin tercihlerinde büyük bir öneme sahip olacaklardır. Yaşanan bu deneyimin kalitesi müşterilerde algılanan hizmetin kalitesine de yön verecektir.

Doğu ekspresinde sunulan hizmetin seyahat eden yolcular için beklenti ve memnuniyet düzeylerini incelemek adına ÖPA matrisi oluşturulmuştur. Matrisin temel amacı ilk etapta seyahat eden yolcuların bu seyahatte alacakları hizmetin kendileri için ne kadar önemli olduklarını belirlemeleri ve hizmeti aldıktan sonraki performans algılarını değerlendirmeleridir. Matristen elde edilen sonuçlara bakıldığında genel olarak beklentilerin karşılanamadığı gözlemlenmiştir. Yolcular için seyahat ederken en önemli unsur o yolculuğun güvenilir olmasıdır. Güven ile yapılan bir yolculuk daha çok keyif verecek ve memnuniyeti olumlu yönde etkileyecektir. Bu yüzden bu özelliğin korunması gerekenler kümesine yerleştirildiği görülmektedir. Seyahatin güvenli olması hem çok önemli bulunmuş hem de performansı başarılı değerlendirilmiştir.

Doğu ekspresinin hizmet açısından çoğu konuda yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu hizmetler içerisinde; temizlik, çalışan personelin yolcularla olan diyalogu ve hizmeti sunma biçimi, seyahatin içinde verilmesi planlanan ikramlar, kampanyalar, promosyonlar, engelli bireylerin seyahatlerini kolaylaştıracak imkânlar, kalkış ve varış saatlerine uyma gibi birçok hizmet beklentileri karşılayamamış ve yetersiz bulunmuştur. Bu nedenden dolayı ankette hizmet kalitesi ile ilgili yolculara sorulan ifadeler (7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) yoğunlaşılması gerekenler kümesine yerleştirilmiştir. İşletme olarak ilk etapta buradaki hizmetlere ağırlık vermek gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek ve sürdürülebilir daha iyi bir hizmet sunabilmek için yetersiz kaldığı ve yüksek önem arz eden hizmetleri biran önce iyileştirme çalışmalarına başlanmalıdır. Doğu ekspresinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, lezzeti, fiyatı ve menü çeşitliliği, Doğu Ekspresinin fiziki görüntüsü gibi hizmetler yolcular için düşük bir öneme sahiptir. Bu nedenden dolayı ankette hizmet kalitesi ile ilgili yolculara sorulan ifadeler (1, 2, 3, 4, 5, 6,) düşük öncelikler kümesine yerleştirilmiştir. İşletme olarak bu kümede yer alan hizmetlerin mevcut halinin korunması ve gereksiz fazla harcamalardan kaçınılması gerekmektedir. Olası aşırılıklar kümesinde hiçbir hizmet yer almamaktadır. Bu kümenin boş kalması işletme açısından faydalı bir durumdur.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; günümüz rekabet koşullarında işletmelerin standartlarının dışına çıkarak akılda kalıcı müşterinin direk kalbine hitap eden farklı sunumlar ve farklı deneyimler ile ortaya çıkarmaları gerekir. Günümüz koşullarında duygu ağırlıklı pazarlama stratejilerin ön planda olduğu görülmektedir. Deneyim pazarlaması ve hizmet kalitesinin (algılanan hizmet kalitesi) aralarındaki ilişki boyutunun güçlü olması (.760\*\*) her iki olgunun ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermektedir. Deneyim için hizmet ne kadar önemliyse, hizmet için deneyimde o kadar önemlidir. Doğu ekspresi yolcularına keyifli ve farklı bir deneyim imkânı sunmaktadır. Ancak yolcuların bu seyahatten beklentilerini tam olarak karşılayamamıştır. Buda müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzlukları kaldırmak işletmenin elindedir.

Bu araştırma deneyim pazarlamasında hizmet kalitesinin önem performans analizi yöntemi ile ölçülmesi bakımından literatürde ilk olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, hizmet sektörünün bir dalı olan ve farklı bir turizm hizmeti sunan tren turizmine ışık tutacak niteliktedir. Bu doğrultuda işletme eksi ve artı yönlerini görme fırsatı bulmuştur. Turizm alanında deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin bir arada yapıldığı çalışma sayısı azdır. Araştırmanın akademik değerinden yola çıkarak gelecekte araştırma yapacak olanlara önerim; bir hizmet sektörü olan turizm alanında, farklı deneyim ve destinasyonlar için deneyim pazarlamasını ve hizmet kalitesini bir arada kullanan araştırmalara ağırlık vermeleridir. Bu araştırmalarda önem performans analizini kullanarak işletme veya destinasyon yerlerinin eksi veya artı yönlerini görmeleri sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, F. (2016). Kentsel Ulaşım Hizmetlerinin Planlanması ve Yönetiminde Sürdürülebilir Politika Önerileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 337-355.
- Aksoy, M., ve Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *ResearchGate*, 1-15.
- Aktan, C. C., ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *ResearchGate*, 1-15.
- Alagöz, S., ve Ekici, N. (2014). "Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 500-510.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011).Önem performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege akademik bakış*, 11 (4).
- Aras, H. (2007). *Kar Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Sakarya.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İzmir.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faalitlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Baştuğ, M. (2018). *Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink! : Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duyusal Markalama*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Pazarlama Programı, İzmir.
- Boswijk, A., et al. (2005). "A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences." *Pearson Education*, 1-15.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Büyüköztür, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün-önem performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2).
- Celep, E. (2019). Posmoden Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (41), 293-301.

- Çakmak, V., ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 390-408.
- Çalık, D., ve Çınar, Ö. P. (2009). "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet." *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul. (s. 77-88).
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Marka Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6 (3), 46-57.
- Doğan, M., ve Pekiner, A. B. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği/ The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 669-683.
- Duman, H. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin "Önem-Performans Analizi" Yöntemi İle Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.
- Duran, G. (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Durmuş, S., ve Sezgin, D. (2015). Yatırımcıların Finansal Okuruazarlık ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yansımalar İle İlişkisi. *17 (66)*.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Karaman.
- Engel, J., et al. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Dryder.
- Aracı, Ü.E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Erdem, M. D., vd. (2015). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Yöntem Seçimi ve Alternatif Yöntemler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10 (11), 549-566.
- Erdoğan, H. (2016). Ulaşım Hizmetlerinin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisi. *İGÜSBD*, 3 (1), 188-215.
- Eryılmaz, B. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram ın Rolü (The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists). *journal of tourism and gastronomy studies*, 6 (4), 210-228.

- Fidan, A. (2003). Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunda Üretim ve Tüketim İlişkilerinin İşletme ve Yönetimleri Üzerindeki Etkileri. *Mevzuat Dergisi*, 6 (62).
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Programı, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Güler, E. G., (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Gül, G. (2018). *Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşterteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi ResearchGate* (31), 9-14.
- Güney, H., ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamasının İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.
- Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Polonya: Warsaw School of Economics.
- Jurowski, C. (2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory." *International Chrie Conference-Refereed Track*, 1-8.
- Kabadayı, E., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-2017.
- Kabasakal, A., ve Solak, A. O. (2009). Demiryolu Sektörünün Rekabete Açılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (25), 27-37.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarama*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karadeniz, M., vd. (2013). The effects of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and costomer loyalty at shopping centers. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 9 (1), 46-66.
- Karamustafa, K. vd. (2009). "Kayseri'nin Pazarlana birliğin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi," *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kavak, R. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Kazançoğlu, vd. (2011). "Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)". *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul. (s. 231-247).
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süürüşleri*. Yüksek Lissans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 1-10.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, et al., (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Kuzucu, U.E, ve Kırdar, E. (2020).Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi: Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2),138-175
- Küçükşaracı, B., ve Sayımer, İ. (2016).Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51), 73-95.
- Martilla, John A. and James, John C. (1977). Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Nalçakan, M. (2003). *Türkiye Ekonomisi Açısından Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Model İle Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebinin Analizi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.
- Özdemir, M. (2012). Tren Gelir, Hoş Gelir Kara Tren Hikayesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 117-123.
- Özoğlu, B. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşım İle İnternet Bankacılığı Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Öztürk, Y., ve Kenzhebayeva, A. (2013).Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), 35-46.
- Öztürkcan, S., ve Kervenoael, R. (2008). "Türkiye'de E-Bankacılık: Deneyimler(Turkish E-Banking: Consumer Experiences)." 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kapadokya: ResearchGate.
- Pine, J., and Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine J. B., H, J., and Gilmore J. H., (1998).Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Raghunathan, R. (2008). *Some issues concerning the concept of experiential marketing*. Handbook on Brand and Experience Management.Schmitt B. ve DL Rogers (drl) UK: Edward Elgar Publishing.
- Ruziyeva, I. (2018). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Saatçioğlu, C., ve Kolbaşı, Ç. N. (2012).Türkiye Lojistik Sektöründe Denizyolu- Demiryolu Entegrasyon Sürecinin İncelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi/ The Sakarya Journal Of Economics*, 1 (2), 1-25.
- Salur, S. (2012). *Bilgi Toplumu Parametreleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (Panel Analiz)*. Panel Analiz, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Aydın.
- Schmitt, B. (1999). Journal of Marketing Management. *Experiential Marketing*, 15 (1), 53-67.

- Segovia, P., et al., (2014). Molecular Gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (12), 279-293.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (3), 192-214.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği, İzmir.
- Sharma, R., and Sharma, V. (2011). Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2 (3), 1-10.
- Sravana, K. (2015). *Service Marketing*. Kerala: Calicut university school of distance education.
- Suhaily, L., and Soelasih, Y. (2018). How e-service quality, experiential marketing, and price perception to make repurchase intention on online shopping. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2 (3), 10-20.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1176-1184.
- TDK. (2019). Erişim: 10 Ekim 2019, <https://sozluk.gov.tr>.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005: 25-27)." İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Yaklaşım." *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul. s. 63-68.
- Tekin, Ö. A., vd. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31).
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. (14), 161-171.
- Tonta, Y., ve Küçük, M. E. (2005). Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 19 (4), 1-14.
- Tunç , R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, İstanbul.
- Üstün, Ç., ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25 (1), 142-153.
- Vargo, S., and Lusch, R. (2004). "The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model." *Journal of service research*, 325-335.
- Yengel Çakır, S., vd. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (4), 97-120.
- Yeröz, E. (2017). *Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

- Yeşilorman, M., ve Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 117-133.
- Qu, H., and Sit, C.Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 8 (3), 49-72.

## ÖZ GEÇMİŞ

Seçil TATLİCAN, 05.02.1993 tarihinde Afyonkarahisar'da doğdu. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 2017 yılında okul birincisi olarak mezun oldu. Aynı yılın içinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğretmenliği alanında formasyon eğitimi aldı. 2018 yılında OMÜ LEE Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden bu yana 4 yıldızlı otellerde resepsiyonist olarak görev yapan Seçil TATLİCAN, orta derecede İngilizce bilmektedir.

### İletişim Bilgileri

E-mail: secil.tatlican00@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5586-2834