Volume 20 Issue 10
Originally issued as E1

Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 1 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma

By Selin Pektaş
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Abstract- The aim of t his study is to present the c onceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the içmeler facility.It is important for both customers and the içmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied. This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3% of the participants were female, 49.6% were male, and the most preferred age range which has visited the facility was 22-27 with % 22.1.In the study, icmelerfacility has preferred for health tourism with an average of 4.29 while with an average of 4.1 the facility has preferred for nature tourism.The experiences are perceptual in this study with in it will be use ful to see which experience comes to the fore front in studies with a wider and different groups in future studies.

Keywords: *experience, experiential marketing, health tourism, relational marketing.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M31*

PAZARLAMADAYENIEGILIMLERDENEYIMSELPAZARLAMAKAPSAMNDABILECIKLIOSMANELILCESINDEBULUNANSIFALSUICMELERTESISIUZERINEBIRARASTRMA

Strictly as per the compliance and regulations of:

Open Association of Research Society, USA
Research | Diversity | Ethics

© 2020. Selin Pektaş. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma

Selin Pektaş

Özet- Bu çalışmanın amacı deneyimsel pazarlamayla ilgili kavramsal boyutları ortaya koymak ve boyutların Şifalı Su İçmeler Tesisi kapsamında örnekleyerek açıklamaktır. Bulunulan tesislerden iyi hizmet almak, istenilen kalitede vakit geçirmek, kaliteli zaman geçirmek ve güzel duygularla işletmeden ayrılmak hem müşteriler hem de Şifalı Su İçmeler Tesisi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma müşterilere yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında 320 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara anket yoluyla sorulan sorularda, kişilerin %50,3 'ü kadın, %49,6'sı erkek ile tesisin en çok tercih edildiği yaş aralığı ise%22,1 ile23-27'dir. Yapılan çalışmada Şifalı Su İçmeler Tesisinin 4,29 ortalama ile tercih edilme sebebi sağlık turizmi iken 4,10 oranla doğa turizminden dolayı tercih edilmektedir. Yaşatılan deneyimler algısal boyutta olup, gelecekteki çalışmalarda daha geniş bir örneklemle farklı müşteri tipleri için hangi deneyimlerin ön plana çıktığının araştırılması faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: deneyim, deneyimsel pazarlama, sağlık turizmi, ilişkisel pazarlama.

Abstract- The aim of this study is to present the conceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the içmeler facility.It is important for both customers and the içmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied.This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3% of the participants were female, 49.6% were male, and the most preferred age range which has visited the facility was 22-27 with %22.1.Inthestudy, icmelerfacility has preferred for health tourism with an average of 4.29 whilewith an average of 4.1thefacility has preferred for nature tourism.The experiences are perceptual in this study with in it will be use ful to see which experience comes to the fore front in studies with a wider and different groups in future studies.

Keywords: experience, experiential marketing, health tourism, relational marketing.

I. Giriş

Pazarlamada müşterilerin beklentilerini karşılamaya odaklanan pazarlama faaliyetlerinin amacı müşteri memnuniyetlerini sağlamaktır. Bu çerçevede pazarlamacının hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istekler doğrultusunda tüketicilerin arzuladığı değeri üreterek tüketiciye sunabilmektir (Mucuk, 1999).

Günümüzde artık pazarlarda değişmeye başlayan bilinçli tüketici profili ve olgunlaşmış rekabetçi endüstrilerde faaliyet gösterilmesi gibi nedenlerden ötürü işletmelerin tüketici tercihlerini, işletmelerin lehine dönüştürmeleri üstesinden gelinmesi gereken temel sorun olarak belirmektedir (Chou, 2009). Bu sebeplerden dolayı işletmeler, klasik fonksiyonel fayda algısının ötesinde tüketici/ müşterilerine kendi işletmelerini seçmeleri için anlam ifade eden nedenler sunmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini uzun vadede devamlılığını sağlamaları için ve bu süreci doğru yönetebilmek için öncelikle işletmelerin de farklılaşması yani farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler farklılık yaratma hususunda müşterilerine yeni deneyimler sağlamaya çalışmaktadır. Bu minvalde deneyimsel pazarlamada kapsamında işletmeler, müşteri deneyimi yaşatma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Yani, pazarlamanın ana konusu olarak ürün ya da hizmetin kendisi yerine tüketicilerin ürün ya da hizmet ile yaşamış oldukları deneyimler neticesinde hissettikleri duygular önemli hale gelmiştir.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı '' kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır.'' şeklinde tanımlamaktadırlar. Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin yaşamına sağladığı değişiklikve değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi müşteriye yaşatabilmekle ilgilidir. Bu noktada işletmelerin görevi, müşteri ile temas ettiği her noktada onun sadece aklına ve mantığına değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilmesi gerekir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle Bilecik İli, Osmaneli İlçesinde bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisindeki deneyimsel pazarlama kapsamında özellikle ilişkisel pazarlama, tavsiye pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, yeşil pazarlama ve etkinlik pazarlaması gibi pazarlamadaki yeni eğilimlerin müşteriler tarafından ne derece ve hangi aralıklarda tercih edildiği araştırılmıştır.

Author: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Öğrenci, Türkiye.
e-mail: spektas.bseu@gmail.com

© 2020 Globaljournals

Araştırma kapsamında Şifalı Su İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler ile gerçekleştirilen anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma kapsamı son 3 ay (Eylül, Ekim, Kasım) da tesislerde konaklayan müşterilerin ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir. Ankette deneyimsel pazarlamanın boyutları müşterilerin aldıkları hizmet, yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ve sağlık turizmi kapsamında sorulan sorularda ilişkisel pazarlama kapsamında da katkı sağlamıştır.

II. Çalışmanın Kapsamıyla İlgili Literatür

Pazarlamada deneyim kavramı, işletmelerde sunulan ürün ya da hizmetin ötesinde müşterilerin doğal, kişisel, duygusal, sağlık ve fiziksel ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek fırsatların belirlenmesi üzerine odaklanan deneyimsel bir yaklaşımdır. Deneyim ekonomisi sayesinde işletmelerin birer hizmet sağlayıcı olmalarının yanı sıra, müşterilerin güzel anılarının kaynağı olabilmesi durumu da söz konusu olmaktadır. (Chen ve Liu,2007)

Deneyimsel pazarlamada yeni eğilimler yaklaşımına göre artık insanların bir ürün ya da hizmet satın alarak ondan faydalandığında aslında bu deneyimin onlara yaşattığı ve hissettirdiklerinin satın alındığı şeklinde algılanması söz konusu olarak yorumlanmaktadır. Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle kişisel yoldan ilişkide bulunması gerektiği kabul edilmektedir. (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlama sayesinde tesislerin sadık müşterileri tereddüt etmeden daha sık ve daha çok satın alma kararı vermektedir. Bu sebeple araştırma içerisinde önemli noktalardan biri de ilişkisel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında seçilen konu çerçevesinde eklenen yeni eğilimler olmasına rağmen konu gereği en önemli unsur ilişkisel pazarlama ve onun etkileridir.

a) Prof. Dr. Yunus Söylet Şifalı su İçmeler Tesisi

Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisi, ilçe merkezine 8 km uzaklıkta bulunan tarihi şifalı sulardır. Görüşe göre, Emeviler İstanbul'u fethe giderken bu alanda askerler yorgunluklarını gidermek, yaralarını ve hastalıklarını tedavi etmek için Allah'ın bahşettiği şifalı sulardan yararlanmışlar ve hastalıklarına şifa olduklarını ifade etmişlerdir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

İstanbul Üniversitesi tarafından içmeler kaynak suyunun mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel ve ağır metal analizleri ve dört mevsim takibi yapılmış, su numuneleri alınmış, bu numunelerin analizi sonucunda İçmeler suyunun böbrek, mide, safra kesesi ve çeşitli deri hastalıklarına iyi geldiği tespit edilmiştir. Su numunelerinin kimyasal, fiziksel, ağır metal ve mikrobiyolojik niteliklerini tespit etmek amacıyla '' İnsanı Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik'' esas alınarak gerekli analizler yapılmıştır. Mikrobiyoloji su laboratuvarında örnekler membranfiltrasyon yöntemi ile çalışılmıştır. Mevsimsel olarak incelenen Prof. Dr. Yunus Söylet Şifalı İçmeler Tesisinin su numunelerinde alüminyum, amonyum, demir, mangan, nitrit, normal limit değerinde bulunmuştur. Su numunelerinin hiçbirinde ağır metal tespit edilmemiştir. Mineral yönünden de çok zengin olduğu tespit edilen şifalı suların, doktor kontrolünde kullanılmasının detoks için çok faydalı olacağı belirlenmiştir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

b) Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing), kavramını ilk olarak akla BerndSchmitt gelmektedir. Schmitt (2005:52) geleneksel pazarlamayı tüketiciyi rasyonel karar verici kişiler olarak kabul ettiğini ve insanların seçim yapacakları ürünleri faydalarından, özelliklerinden somut olarak bilgi sahibi olarak kabul edip fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiklerini söylemektedir. Deneyimsel pazarlama konusundaki görüş ve açıklamaları ile öncü durumda olan B. Schmitt'e göre deneyim kavramı; yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmakta ve pazarlama tüketicileri için deneyimler yaratmayi amaçlamaktadir. (Odabasi, 200:12,13)

Lewis ve Chambers'e göre deneyimi ve özellikle tüketim deneyimini, müşterinin satın almaya vakıf olduğu ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı olarak ifade edilmektedir. Deneyim özellikle konu ile ilintili olan otelcilik ve turizm sektöründe önemli bir fırsat yaratmasına rağmen, sektörde çok fazla çalışma mevcut değildir.

Müşterilere yaşatılan deneyim hizmet sektörü için de ayrı önem taşımaktadır. Bu sebeple unutulmaz bir deneyim oluşturma eski müşterileri elde etmek ve yenilerini çekmek için önemlidir. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama içerisinde bulunan 5 ayrı modül ile gerçekleşmektedir. Bu stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlama için amacı değil başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Tüm işletmelerin kendi alanlarında başarılı olabilmesi için bu beş ayrı deneyimi uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidir. Bu stratejik deneyimsel modüller aşağıdaki gibidir:

1. *Algılamak:* Beş duyu yolu ile duyusal deneyimlerin yaratılmasına algılamak denir. Algının yönetimi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle teması noktasında algı deneyimlerini arttıracak uğraşılar içinde olması gerekir. Aynı zamanda, müşterilerin algılama eşiğini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir.

© 2020 Globallournals

2. *Hissetmek:* Müşteri ya da tüketicilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu duyguları yaratmak için de hangi uyarıcıların hangi belirli duyguları yarattığını anlamak gerekmektedir.
3. *Düşünmek:* Müşterileri yaratıcılığa, zihinsel düşüncelere yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşteri ya da tüketicilere iletilen mesaj ile onların işletme marka ya da kimlikler ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır.
4. *Faaliyette Bulunmak:* Duyusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü ilişkilendirmek ile bağlantılıdır. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve irdelemek, aynı zamanda müşterilerin yaşamlarına dokunmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlamaktır.
5. *İlişkilendirmek:* Duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimlerin tümü ilişkilendirmek ile ilintilidir. Ürün ile müşteriyi ilişkilendirmektir ancak bu ilişkilendirme bireyin kişisel özel duygularının dışında aslında kişinin olmak istediği ideal benlik ile olmalıdır.

Deneyimsel tüketimin kuramcıları Pine ve Gilmore 'ye göre deneyimsel tüketimi yaşam deneyimi haline getirmek için yapılan, tüketicinin içinde aktif rol aldığı, tüketiciyi olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüm şirketler müşterilerine ürün ya da hizmet sunmakta fakat onların hafızalarında yer edecek ve silinmeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak oldukça zor bir unsurdur.

Tüketici kitlesi genelde fiyat ile ilgili kıyaslamada bulunurken, kilit noktalarda duygularıyla hareket ettikleri de görülmektedir. Burada bahsedilen kilit nokta müşteri deneyimleri, ilgi alanları, ilişkisel zaaflarından kaynaklanmaktadır. Bazı ürünlere sahip olmanın ve kullanma deneyiminin sağladığı mutluluk ve haz duyguları, kitlelerin duygusal yönlerine hitap etmektedir. Günümüzdeki ürün ve hizmetler arasında fonksiyonel özelliklerin, fayda ve maliyet farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini vurgulamaktadır.

Erin ve Kenny'e göre çoğu kurum ya da marka yöneticilerinin müşterileri akılcı ve fonksiyonel ürün ya da hizmet özelliklerini temel aldıklarından önceki yıllarda deneyimsel pazarlamayı dikkate almadıklarını ama günümüzde bunun yeterli olmadığını ve deneyimsel pazarlamanın önemli bir pazarlama amacı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Deneyim yaratma hususunda işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlamalarını, gerçekte müşteri ne istiyor sorusuna yanıt aramalarını, müşterinin istediğini elde edemediğine ne tür fedakârlıklara katlandığını saptamaları, müşterilerin katlandıkları bu fedakarlık karşısında müşterilere hiç beklemediği yenilikler yaparak müşterileri şaşırtarak memnun etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Deneyimsel pazarlama işletmelerin müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri sadakatini sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

i. *İlişkisel Pazarlama*

Müşteri ilişkilerinin cezbedici bir hale büründürülmesi, devamlı hale getirilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama, Berry tarafından 1983 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Berry, 1983:236).

İlişkisel pazarlama; işletmelerin mal ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları ve işletme içinden biri veya birkaçıyla iyi ilişkiler kurulmasını, geliştirilmesini ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama genel kapsamda daha çok hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırarak işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş almak, sipariş hazırlamak ya da hizmet sunmak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir (Hacıefendioğluve Çolular, 2008:109).

İlişkisel pazarlamanın stratejik bakış açısı yeni müşteri arayışından ziyade mevcut kapasitede bulunan müşteri profilini geliştirerek sadık bir müşteri kitlesi yaramayı amaçlamaktadır. Yani tüketiciden ziyade müşteri oluşturmayı amaçlamaktadır.

İlişkisel pazarlamanın bünyesinde bulunan ve bulunması gereken faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz.

- İşletme kültürünün her alanda müşteriyi ön planda tutması gerekir.
- Müşterilere bulunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir.
- Eldeki müşterilerin analiz yapılması ve bu analiz sonuçlarına uygun çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.
- Pazarlama etkinliklerinin ihtiyaç duyulan etkileşim süreçlerinin eksiksiz tamamlanması gerekir.
- Uzun vadeli zaman diliminde müşteri odaklı bir profil oluşturulması gerekir.
- Pazarlama faaliyetlerin işletmede bulunan tüm departmanlara eksiksiz empoze edilmesi gerekmektedir.

Müşteriyi temel alan yaklaşımların aşamalarından biri de yine müşteriyi temel alan ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayıştaki en önemli nokta ise tüketici ile işletme arasındaki kurulan güven ilişkisinin uzun yıllar devam ettirilmesi gerektiğidir. İlişkisel pazarlamanın bu araştırma bağlamındaki en önemli kısmı ise kısa vadede elde edilecek kazançlardan ziyade, tüketicilere güven ve müşteri memnuniyetine dayalı uzun vadeli ilişkiler kurup, ilişkisel pazarlama vasıtasıyla uzun dönemli karlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

© 2020 Globaljournals

ii. *Tavsiye Pazarlaması*

Bireylerin kullandıkları mal veya hizmetler hakkında edindikleri olumlu referans niteliği taşıyan tecrübelerin birbirlerine aktarılarak bunların söz konusu mal veya hizmetin tercihini dolayısıyla da satışını arttıran pazarlama yaklaşımına tavsiye pazarlaması denmektedir. (Kaşlı vd. , 2009:86)

İşletme tarafından hedef müşteri kitlesine doğrudan ulaşıldığı bazı durumlarda da çeşitli sebeplerden dolayı hizmete ya da ürüne karşı önyargı oluşabilmektedir. Bunda zaman, mekan, kişi, süreç gibi sebepler etken olabilmektedir. Bu önyargıları bireylerin yakın çevresinden, güvendikleri kişilerden alınan tavsiyeler ile aşılması amaçlanan tavsiye pazarlamasında, işletme ile müşteri arasında güven problemi yaşanan durumlarda araya müşteride güven unsuru barındıran üçüncü diğer kişiler dahil olmaktadır.

Bu yöntem özellikle hizmet sektöründe herkes tarafından bilinen, tescillenen kişi ya da kurumlar tarafından destekleniyor oluşu da tavsiye pazarlamasının birer unsurudur. Konuyla ilintili olarak İstanbul Üniversitesi ile çalışılmış, su analizlerinin üniversite kapsamında yapılmış olması ve aynı zamanda raporlar ile destekleniyor oluşu burada İstanbul Üniversitesini ve çalışmada yer alan öğretim görevlilerini güven unsuru olarak gösteren ayrı bir segmenttir.

iii. *Ağızdan Ağıza Pazarlama*

Temelinde iletişim yatan ağızdan ağıza pazarlamada iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı; ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur. İnsanların bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede işletmelere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilmektedir (Kutluk,2012:40).

Alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup aynı zamanda alıcının davranışları ya da tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Konuyla bağlantılı olarak ağızdan ağıza pazarlama özellikle sağlık turizmi için sıkça rastlanan, kullanılan ve ciddi geri dönüşler sağlanan bir yöntemdir. Memnun kalınan doğa turizmi ile sağlık turizminin buluştuğu bir tesiste eksik olan tam da ağızdan ağıza pazarlamadır. Konuyla bağlantılı olarak konaklamak için gelen özellikle sağlık turizmi için tercih eden müşteriler memnuniyet düzeyleri ilintisinde çevresindeki diğer insanları da etkilemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili sonuç olarak çok çabuk yayılma ve güvenilir olma gibi özelliklerin yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının bir diğer nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla kanalla ulaşabilmesinin mümkün olmasıdır.

iv. *Yeşil Pazarlama*

Günümüzde müşterilerin işletmelerden beklediği temel husus şeffaf ve hesap verebilir olmalarından geçmektedir. Tüketici kitleleri günümüzde sadece mal veya hizmetin niteliksel özelliklerine bakarak satın alma kararı vermeden önce ürünü üreten işletmenin çevre bilincine ve sosyal sorumluluk kapsamındaki duruşuna da önem göstermektedir.

Yeşil pazarlama; müşteri gruplarının ve toplumun gereksinimlerinin daha karlı ve sürdürülebilir olması yönünde tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünleşik bir yönetim sürecinin ifadesidir. Yalnızca tüketim malları ya da hizmetlerin yerine tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dahilinde yalnızca ürünün değil bütün pazarlama bileşenlerinin yeşil dostu olması esastır (Ek inci, 2007:49).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sunduğu faydalar; çevre bilincini önemseyen anlayış tarzıyla birlikte atık ve kirlilik yönetimi konularında işletmelerin karşılaşabileceği uzun vadedeki problemleri ortadan kaldırmakta ya da yönetilebilir seviyeye indirmektedir. Aynı zamanda işletmelerin sahip oldukları imaj ve toplumla ilişkileri açısından çevre dostu olmak olumlu bir özellik olmakla birlikte aynı zamanda sosyal bilinç tüketiciler tarafından göz ardı edilmeyecektir.

Bu kapsamda konuyla bağlantılı olarak Şifalı Su İçmeler Tesisi yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ile birleşerek konaklayan müşterilerine sunulan ürünlerde doğa dostu, el yapımı ürünler ve çevre bilincine sahip tedarikçilerle çalıştıkları kanısıyla birlikte hem müşterileri tarafından hem de kapsamı açısından yeşil pazarlamanın özelliklerini barındırmakta ve yararlarını müşteri portföyü ve geri dönüşleriyle de sağlamaktadır.

c) Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Konaklama işletmeleri, bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen ya da tamamen beslenmek ihtiyacını karşılayan ve bunun karşılığı olarak bir bedel ödenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Öğüt vd., 2003:53).Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan arınma ihtiyacını turizm sektörü içinde gerçekleştiren konaklama işletmeleri sektörde önem arz etmektedir.

Herhangi bir bölgenin turistik amaçlar taşıyan müşterileri ziyaretçi olarak kabul edebilmesi ancak bölgedeki konaklama imkanlarının varlığı ve gelişmişliği ile mümkündür. Bu sebeple konaklama işletmelerinin gerek nitelik gerekse nicelik bakımından sahip olması gereken özelliklerde turizm ön plandadır (Günel, 2009:11).

Konaklayan müşterilerin deneyim ve ilişkisel pazarlama kapsamında aldıkları hizmet doğal olarak gelecekte yapacakları seyahat planlamasında yer alacaktır. Dolayısıyla konaklama hizmeti adı altında personel, ortam, konum gibi unsurların oluşturulan müşteri profiline uygun içerikte ve müşteri segmentinin özelliklerine hitap eden bir konforda olması konaklama işletmelerini dolayısıyla da turizmi etkilemektedir. Sağlık turizmi genel anlamda müşterilerin aşta çok seçim şansı

© 2020 Globaljournals

bulunmadığını düşündürse de jeopolitik konumuyla Türkiye'de sağlık turizmi için birçok yer mevcuttur. Bu sebeple rakiplerin olduğu pazarda hangi segment olursa olsun seçim şansı müşterinin olduğu için küresel bazda müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğü nedeniyle risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir iş bölümü ve eş güdüme gereksinim duyulur. Hem iç hem de dış pazara hitap edildiğinden satışları ve Pazar payını arttırabilmek adına, sıkça verimliliği arttırma yöntemlerine başvurulur (Özbayır, 2005:5).

III. Araştirmanin Yöntemi

a) Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, günümüzde pazarlamada kullanılan yeni eğilimlere değinilmiş ve bu eğilimlerden biri olan deneyimsel pazarlama ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında sağlık turizmi ve konaklama işletmesi olan Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutları karşılaştırılarak deneyimlerin müşteri memnuniyet ve sadakatine etkileri incelenmiştir.

b) Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket bire bir olarak doldurulmuştur. Anket Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklama deneyimi yaşamış kişilere uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatürtaramasından yararlanılmış ve uzman görüşü alınarak ankete son şekli verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak çözümlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Yapılan çalışmanın anket soruları içinde Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde yaşadıkları deneyim ile ilgili ifadeler bir araya getirilmiş ve katılımcılara beşli likert ölçeği doğrultusunda belirlenen yargılara katılımlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılardan '' Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum'' şeklindeki yargıları seçmeleri istenmiştir. Katılım derecesine, katılım derecesinin artışına göre 1' den 5 'e kadar puan verilmiş ve bu kıstasta yorumlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı kapsamında çeşitli istatistiki çözümlemeler (frekans, aritmetik ortalama, yüzde, Anova ve bağımsız gruplar için T testi ve korelasyon katsayısı) kullanılarak yorumlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, iş gibi kişisel bilgi formundan oluşmakta olup ikinci bölüm 5'li likert ile ölçeklendirilmiştir.

c) Evren ve Örneklem

Örneklem sayısının hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın örneklem büyüklüklerini gösteren tablolarından yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:50). Bu yaklaşımın ana kütlesi seçilirken Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisini son 2 ayda ziyaret eden ziyaretçi sayısı baz alınarak 320 kişi ile araştırma anketinin gerçekleştirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Çalışmadan elde edilen ve çözümlenen veriler normal dağılım gözlendiğini göstermektedir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesisi ziyaret edenlere yönelik kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup örneklem açısından 320 kişiye ulaşılmış olmak araştırma için yeterli düzeydedir. Ankette, bölgenin algılanan değeri, tesis hakkındaki memnuniyet, algılanan değer, hizmet kalitesi ve katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm sorular, literatür ve araştırmada hedeflenen özelliklerin incelenmesi yargısına dayanmaktadır. Genel algılanan değeri ölçmek için katılımcılara ait demografik özelliklerden yararlanılmıştır.

H_1: İçmeler Tesisi çalışanlarının tutum ve davranışları, gelen misafirlerin talebini pozitif yönde etkilemektedir.

H_2: İçmeler Tesisine yönelik algı, sağlık turizmi talebini pozitif yönde etkilemektedir.

H_3: İçmeler Tesisinin ekonomik olması, talebi pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen üç hipotezinde ana konusu gelen misafirlerin talebini ölçmek için oluşturulmuştur. Sağlık turizmine olan katkısını da düşündüğümüzde hipotezler arası ilişki mevcuttur.

d) Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi

Çalışma kapsamında 53 kişilik bir pilot uygulama yapılarak güvenirliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucu yapılan güvenirlik katsayısı 0.783 iken, anket üzerindeki iyileştirmeler ile daha anlaşılır hale getirilmiştir. İkinci pilot uygulaması ile güvenirlilik katsayısının 0,859' a yükseldiği gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda anket Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur. Anketin güvenirlik katsayısının test sonrasında 0, 865 olduğu görülmüştür. Anket istenen düzeyde ve 0,80 ile 1,00 arasında çıkan sonuç sebebiyle de yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. (Akgül ve Çevik,2005:436) çalışmada veriler için geçerlilik ve güvenirlik analizinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

e) Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmanın evreni, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarındaProf. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler tarafından gerçekleşmektedir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler 320 kişi ile gerçekleştirilmiş ve hepsinden geri dönüş alınmıştır. Araştırma bulguları tanımlayıcı bilgilere ilişkin bulgular ile fonksiyonel değişkenlere yönelik bulgular olarak elde edilen bilgiler sonuçlar tablosunda sunulup yorumlanmıştır.

Bu çalışmada uygulanan ankette başta katılımcıların cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, medeni durumu, aylık geliri, eğitim durumu ve İçmeler Tesisini tanımlayan üç kelime ile anlatmalarını isteyerek katılımcıların İçmeler tesisi hakkındaki genel çerçevede

© 2020 Globaljournals

bir kümelemesi gerçekleştirilerek aralarındaki ilişki ve kültüre ait eğilimler hakkında çalışılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Profili:

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	161	50,3
Erkek	159	49,6
Medeni Durumu		
Evli	193	60,4
Bekar	127	39,6
Yaş		
18-22	65	20,3
23-27	71	22,1
28-32	38	11,9
33-37	70	21,8
38-43	45	14,1
44 ve üzeri	31	9,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	18	5,6
Lise	89	27,8
Ön Lisans	74	23,1
Lisans	103	32,1
Lisans Üstü	36	11,4
İş Durumu		
Özel Sektör	140	43,7
Devlet Kurumu	98	30,7
Öğrenci	31	9,7
Çalışmıyor	51	15,9
Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	78	24,3
1000 - 2000 TL	114	35,6
2000-3000 TL	45	14,2
3000 TL ve üzeri	83	25,9
Toplam Katılım	320	

Yukarıda katılımcıların demografik profilleri gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %50,3'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Aynı zamanda katılımcıların %60,4'ü evli ve %39,6'sı ise bekardır. Yaş gruplarına bakıldığında %22,01'lik kısım ile en çok 23-27 yaş aralığı fazladır. Katılımcıların eğitim durumu %5,6'sı ilköğretim, %27,8'i lise, %23,1'i ön lisans ve %32,1 lisans ile %11,4'lük kısım ise lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 43,7 ile en yüksek oranı ile özel sektörde çalışanların ziyaret etme sıklığı daha fazladır. Bunu %30,7 ile kamu takip ederken aynı zamanda %15,9'luk kısmı esnaf ve % 9,7 ise emekli kesimden oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında ise %24,3'ü 1000 TL ve daha az, %35,6'sı 1000 ile 2000 TL gelire sahip, %14,2'si 2000_3000 geliraralığında, %25,9'u ise 3000 TL ve üzerindeki gelir grubu içerisinde yer almaktadır.

f) Model Testi

Veriler, SPSS (25,0) kullanılarak tanımlayıcı istatistiki verileri analiz ederek ve temel varsayımlar için kontrol edilmiştir. Güvenirlik analizi SPSS (25,0) kullanılarak, Reliablity Analysis kullanılıp Alpha Modeli ile analiz edilip değerlendiremeye alınmıştır. Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisi için yapılan araştırmada anketin güvenirlik katsayısının test sonrasında 0,865 olduğu görülmüştür. Bulgular, ölçeğin güvenirliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları:

Tutum ve Davranışlar	Ortalama	Standart Sapma
Çalışanlar yardımseverdir.	4,3123	0,72059
Çalışanlar naziktir.	4,2524	0,62594
Konaklama konforludur.	4,612	0,5605
Tesisde sunulan hizmet kalitelidir.	4,5205	0,64904
Bulunduğu bölge halkı cana yakındır.	4,4006	0,68464
Konaklama ücreti uygundur.	4,2429	0,63718
Çekicilikler		

© 2020 Globaljournals

Konaklamada yöresel ürünler mevcuttur.	4,4416	0,59046
Doğa turizmine elverişlidir.	4,1009	0,65789
Sağlık turizmine elverişlidir.	4,2902	0,62465
İmkanlar		
Sağlık açısından tatmin edicidir.	4,2618	0,67334
Arzu edilen tüm hizmetlere ulaşmak kolaydır.	4,1199	0,77018
Tesis hakkında bilgilendirmeler faydalıdır.	4,0915	0,66167
Acil ihtiyaçlara ulaşmak mümkündür.	4,2492	0,6397
Kişisel güvenlik sağlanmıştır.	4,4921	0,58793
Sağlık turizmi deneyimimi kolaylaştırır.	4,0662	0,74121

Ankete katılanların demografik özellikleri konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânlar üzerinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı hususu T testi kullanılarak incelenmiştir.

H_4: Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânların cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (alfa değeri 0,05'dir).

Significance değeri 0,834 olduğundan ve bu değer 0,050 den küçük olduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

H_5: Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışlarının, çekicilik ve imkanların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Signifiance değeri 0,770olduğundan ve bu değer 0,050 olduğundan bir önceki hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı da görülmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular:

Tutum ve Davranış	Ortalama	Standart Sapma	Tutum ve Davranışlar	Çekicilikler	İmkanlar	Talep
Çekicilikler	4,39	0,6462	1			
İmkanlar	4,277	0,6243	0,04			
Tesise Oluşan Talep	4,213	0,679	0,178	0,039		
Faktör Değerleri	4,296	0,6549	0,695	0,397	0,728	1
Faktröre Ait Varyans Değeri (%)		1,18	1,001	0,817		
Crohback Alfa		0,041	0	0,03		
Açıklayıcı Toplam Varyans			72,7			
Örneklem Yeterliliği Ölçümü			0,63			

Değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki kolerasyon değer sonuçları tabloda gözlemlenmektedir. Deneyimsel pazarlamada tutum ve davranışlar ile gelen talep arasında (r= 0,695), çekicilik ile talep arasında ise (r= 0,728) aynı zamanda imkanlar ile talep arasında (r=0,397) pozitif yönlü ve yüksek değerli ilişkiler belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlamada tüm boyutlar ile talep arasında pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlamadan ziyade konaklama çalışmalarında elde edilen bulgular, benzer olarak yapılan çalışmalarda da ele alınmıştır (Kaşlı,2012: Echtner ve Ritchie, 1991; Stabler, 1990). Yapılan çalışmalar birbirini destekleyen çalışmalar olmasına rağmen deneyimsel pazarlama alanında konaklama işletmeleriyle ilgili daha kapsamlı çalışmalar ile desteklenmelidir.

IV. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri uygulamayı gerçekleştirebilmeleri için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerinde ve bu süreci etkilemede olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek işletmeler için

© 2020 Globaljournals

büyük önem kazanmaktadır. Müşteriler, ir ürünü ya da hizmeti satın alırken artık tamamıyla rasyonel nedenlerle karar vermeyip işletmelerin kendisinde yarattığı duyguyu, daha öncesinde yaşadıysa deneyimi ya da çevreden duydukları ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz kavram ile deneyimsel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre satın alma davranışı göstermektedir.

Bu sebepler dolayısıyla, müşteri deneyimi günümüz şartlarında ürün ya da hizmet gibi ekonomik bir faktör olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması bahsettiğimiz koşullar vasıtasıyla odak noktası haline gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin ilgisini çekecek, onlara unutulmaz deneyimler yaşatacak rekabet avantajı kazanabilmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, sunmuş oldukları ekonomik değerlerin arttırılması konusunda farklılık yaratmakta ve müşteri memnuniyeti ile orantılı olarak müşteri sadakatinin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar ile deneyimsel pazarlamanın temelleri oluşturulmakta olup işletmelerin, müşterilerini meraklandıracak ve satın alma davranışına yönlendirecek uygulamaları planlamaları gerekmektedir. Olumlu izlenim sağlayabilmek için müşterileri anlamak, müşteri profillerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Konuyla bağlantılı olarak sağlık turizmi ile yeşil pazarlama konusu ele alınıp müşterilerin profilleri, izlenimleri, istek ve arzuları oluşturarak deneyimsel pazarlama alanında gelişme sağlanabilir.

Değişen yaşam tarzları sonucunda insanların da eğilimleri ve talepleri kendi sürecin içinde bulundukları sisteme doğru ilerliyor. Bu sebeple İçmeler Tesisinin doğanın içinde, şifalı sularıyla bilinmesi müşterilerin deneyimlemesine hem de sürece dahil olmasında etkili bir faktördür. Müşteriler konaklamada sadece konfor değil, hizmet alanların yöresel ezgiler bulunduran, yaratıcı bakış açısıyla yansıtan keyifli ortamlar istemektedirler. Bu sebeple İçmeler Tesisinde bulunduğu bölgenin yöresel ürünlerine ulaşmak mümkün iken aynı zamanda doğa yürüyüşleri ve doğa sporlarına katılabilir, sağlık açısından da konaklamada bulunulabiliyor. Bu yaklaşımla faaliyet gösteren birçok tesis geçmişten günümüze rağbet görmeye devam ediyor.

Konaklamalı tesisler konusunda hizmet sektöründe ülkemizde birçok alanda jeopolitik konumumuz sebebiyle de zengin getiriye sahiptir. Dolayısıyla ekonomik getiri ve istihdam sağlaması açısından önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında yapılan bu çalışmada hizmet sektöründe özellikle üç boyut olan tutum- davranış, çekicilik ve imkanların değerlendirilebileceği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışların bulunulan alanın çekicilik ve sunduğu imkanlar ile talep arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Belirlenen bu üç alt boyutun varyansları toplamının %72'sini açıkladığı gözlemlenmiştir. Genel olarak konaklama ve talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Gözlenen bu sonuçlar literatüre bakıldığında da uyum gösterdiği gözlemlenmiştir.

Talebi etkileyen çekiciliğin ve imkanların arttırılması ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler geniş perspektifte giderek arttırılmalıdır. Bunun sonucunda Prof. Dr. Yunus Söylet içmeler tesisine de talep artacaktır.

Kaynakça

1. Akgül, A., Çevik, O., (2005), İstatistik Analiz Teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları (İkinci baskı): Ankara.
2. Akyüz, Y., Görmüş, A., S., ve Bektaş, Ç., 2008, '' Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilginin artan ekonomik değeri ve işletmeler üzerindeki etkisi''
3. Alemdar, M. Y., 2010, '' Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi'', Ege Üniversitesi SBE, Izmir.
4. Anonim, 2018, ''1075 Yılından Günümüze Kesintisiz Türk Kenti Osmaneli'', Sakarya Gazatesi Matbaa Hizmetleri, s:86-99
5. Arıker, Ç., 2012, '' Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki'', Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi.
6. Aykol, E.,&Zengel, R., 2015, '' 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı.'' Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 211-225.
7. Batı, U., 2018, '' Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka'', www,ugurbatı.com
8. Brakus, J.J.,Schmıtt, B. H., Zarantonello, L., 2009, ''BrandExperience: What ıs ıt? How is it measured? Does it affectloyalty?'', Journal of Marketing, Vol:73, s:52-68.
9. Echtner, Charlotte M. And JR Brent Ritchie. (1991). '' Themeaning and measurement of destination image.'' Journal of Tourism Studies 2/(2), s. 2-12.
10. Erin, Y., Y., Kenny, C., W., 2008, '' Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, '' Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol:32, s:287-410.
11. Genç, ., 2009, '' Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi'' , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, Izmir.
12. Güney, H.,Karakadılar İ., S., 2015, '' Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi'' İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yil:26, Sayi: 79.
13. Günay, N., G., 2008, '' Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?'', Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, ss. 181-192, 3-6 Eylül Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kibris Kampüsü.

© 2020 Globallournals

14. Günay, N., G., 2008, ''Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama'', 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevsehir.
15. İçöz, Orhan. (1996)'' TURİZM İşletmelerinde Pazarlama''. Anatolia Yayincilik. Ankara.
16. İlker, G., 2012, '' Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması'', Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
17. Koçbek, D., A., 2005, '' Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma'', Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskisehir.
18. Korkmaz, Sezer ve Parz, Şahbaz (2001). '' Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması'' Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
19. Kotler, P., 2005, '' A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram'', Çeviren: Asli Kalem Bakkal, 5. Basim, Istanbul.
20. Kozak, Nazmi, 2006, Turizm Pazarlaması, Detay Yayincilik, Ankara.
21. Krejcie, V., R., Morgan, W., D., 1970, ''DeterminingSample Size forResearchActivities'' Educationaland Psychogical Measurement, 30, ss. 607-610
22. Mucuk, İsmet, 1999, '' Pazarlama İlkeleri'', İstanbul, Türkmen Kitabevi.
23. Odabaşı, Yavuz, 2004, '' Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine''
24. Öztürk, Ahmet Bülent, Qu, Hailin. (2008). '' Theimpact of destination images on tourists perceived value, expectations and loyalty''.Journel of Quality Assurance in HospitalityTourism, 9(4), s. 275 – 297.
25. Palmer, A., 2010, ''CustomerExperience Management: A Critical Review of an EmergingIdea'', Journal of Services Marketing, Vol:24(3), s: 196-208.
26. Sandıkçı, M., 2007, '' Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması'' Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Afyon.
27. Schmitt, B., H., Simonson, A., 2000, '' Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi'', İstanbul Sistem Yayıncilik.
28. Schmitt, B., H., 2005, '' Experiantial Marketing givesyou a competitiveedge, Marketing Wisdom: Interview.
29. Uygur, S., M., Doğan, S., 2013, '' Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma'', Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s:37
30. Ülgen ve Mirze, 2004, '' İşletmelerde Stratejik Yönetim'', s: 423, Istanbul, Literatür Yayinlari.

© 2020 Globaljournals