

Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi¹

The Effect of Experiential Marketing on Corporate Image and Customer Loyalty

Nuri Karakaş², Muhammed İhsan Çubukcu³

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; deneyimsel pazarlama boyutlarının, kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla araştırmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılarak araştırmaya konu olan deneyimsel pazarlama, kurum imajı ve müşteri sadakati kavramlarıyla ilgili bir kavramsal çerçeve meydana getirilmiştir. Konuyla ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından literatürde yer alan gerek deneyimsel pazarlama boyutlarının kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki, gerekse de kurum imajı ve müşteri sadakati kavramlarının birbirleri üzerinde ki etkilerini ortaya koyan çalışmalar irdelenmiştir. Araştırma modelinin belirlenmesinin ardından hipotezler ortaya konulmuştur. Sonrasında ise deneyimsel pazarlama boyutlarının kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla örneklemini Antalya ili Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 428 otel müşterisinin oluşturduğu bir uygulama gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler, verilerin analizi ve bulgular kısmında açıklanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programında analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Araştırmada duysal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal faktörlerin kurum imajı üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında duysal, duygusal, ilişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Kurum imajının da müşteri sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların uyrukları açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Kurum İmajı, Müşteri Sadakati, Konaklama İşletmeciliği, Turizm.

Abstract

The main purpose of this study is to examine the effects of experiential marketing modules on corporate image and customer loyalty. For this purpose, in the first part of the study, domestic and foreign literature was scanned and a conceptual framework related to experiential marketing modules, corporate image and customer loyalty was created. After the construction of a conceptual framework, studies in the literature which find out either the effect of dimensions of experiential marketing on corporate image and customer loyalty or the effects of corporate image and customer loyalty concepts on each other were scrutinized. After determining the model of the study, hypotheses were put forward. Then, in order to determine the effects of experimental marketing modules on the corporate image and customer loyalty an application was made by 428 hotel customers staying in a five-star hotel operating in Antalya province Belek tourism region and the data were explained in the findings section. Hypotheses were tested by analyzing the obtained data in SPSS 22 program. According to the results of the regression analysis conducted to determine the relationship between the research variables, it was determined that the sensory, emotional, intellectual, relational and behavioral factors had a statistically positive effect on the corporate image. In addition, sensory, emotional and relational factors have positive effects on customer loyalty. Also, it has been found out that corporate image has a significant positive effect on customer loyalty. Besides in terms of nationalities of participants there were significant differences in the perceptions of all the dimensions of experiential marketing, corporate image and customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Corporate Image, Customer Loyalty, Hospitality Management, Tourism.

Araştırma Makalesi (Research Paper)

JEL Codes: M30, M31, M3

Submitted: 31 / 07 / 2022

Accepted: 05 / 10 / 2022

¹ Bu çalışma, Nuri Karakaş'ın Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü yüksek lisans programında tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilgisayar İşletmeni, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Rektörlük, Isparta, Türkiye, nurikarakas@isparta.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0009-9691>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye, icubukcu@atauni.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9087-6070>

Giriş

Çağımız pazar koşullarında kurumların, yalnızca sundukları hizmet ve mallar ile pazar paylarını korumaları ve kârlılıklarını sürdürmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda her geçen gün değişen ve gelişen müşteri istek ve taleplerinin tatmin edilmesi, müşteri sadakati ve kurum imajı algısının sağlam temellere oturtulması amacıyla deneyimsel pazarlama gibi pazarlama yaklaşımları da gelişmiştir.

Zaman içerisinde değişen ve gelişen müşteri taleplerini karşılamakta zorlanan, sadece üretilen mal ve hizmete odaklanan klasik pazarlama anlayışlarının yerini farklı pazarlama yaklaşımları almaktadır. Mal ve hizmet talep edenlerin duygularına da hitap eden, sıradan bir alışveriş ilişkisinden ziyade bunu hayatlarında ki bir deneyim olarak algılamalarını sağlayan deneyimsel pazarlama anlayışı da bu gelişen pazarlama yaklaşımlarının başında gelmektedir.

Şüphesiz ki her işletme için kâr hedefi önceliklidir ve nihai amaçtır. İşletmeler kâr etmek için, sadık müşterilere ve sağlam bir kurum imajına sahip olmak istemektedir. Bu doğrultuda müşterilerin duygularını tatmin ederek, onlara bu deneyimi tekrar yaşatma fırsatı sunan deneyimsel pazarlama anlayışı, her geçen gün önemini artırmaktadır. İnsan duygularının tatmininin söz konusu olduğu bu süreç, son derece dinamik ve yeniliğe açık bir anlayış sunmaktadır. İnsan duyguları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, şehirden şehire farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli küresel işletmeler, pazardaki yerlerini muhafaza edip devamlılıklarını sağlamak amacıyla, bu değişim ve gelişimlere ayak uydurmak zorundadırlar.

Klasik pazarlama anlayışlarında var olan kâr hedefli anlayışlar, yerini, odağına insanı alan, onları deneyimin bir parçası haline getiren ve duyguların tatminini sağlayan böylelikle müşteri sadakatini kalıcı kılmayı amaçlayan anlayışlara bırakmıştır. Şüphesiz ki duyguları tatmine ulaşmış müşteriler, sadakatlerini koruyacak ve bu durum sürdürülebilir bir kurum imajı olgusu ortaya koyacaktır. İşte bu aşamada değişen tüketim anlayışıyla beraber müşterilere arz edilen mal ve hizmetin fiziksel, işlevsel özelliklerinin yanında kendine duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel faktörleri de konu eden deneyimsel pazarlama anlayışı başta insanların insanlarla birebir etkileşim halinde hizmet aldıkları turizm sektörü olmak üzere, kendine birçok sektörde yer bulmuştur ve her geçen gün önemi artmaktadır.

Günümüzde müşterilerin yalnızca mal ve hizmeti satın alma ile değil, satın alma öncesi ve sonrasıyla deneyim kavramının sunduğu modülleri deneyimlemeleri, deneyimsel pazarlamanın mal ve hizmet talep edenler üzerinde son derece etkili ve değerli olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, hem deneyimsel pazarlama modüllerinin hangi ya da hangilerinin kurum imajı ve müşteri sadakati yaratmada etkin bir rol oynadığının belirlenmesi bakımından hem de yerli ve yabancı turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının uyruklarına göre farklılığını ortaya koyarak onlar için farklı stratejiler geliştirilmesine imkân sağlayacaktır.

Deneyimsel pazarlama kavramının günümüz pazarlama anlayışı içerisinde ne kadar etkin ve değerli bir yöntem olarak yer aldığı gerek küresel ölçekte, gerekse yerel işletmelerin faaliyetleri neticesinde açıkça görülmektedir. Mal ve hizmet talebinde bulunan müşteriler, artık yalnızca satın alma anının değil, satın almanın öncesi, sonrası ve etkileriyle birlikte bir sürecin deneyimini yaşamaktadırlar. Deneyimsel pazarlamanın, pazarlama anlayışları içerisinde özellikle son yıllarda giderek artan önemi ve insanı ön plana alan pazarlama anlayışı, akademisyenler tarafından da incelenmeye başlanmıştır. Özellikle son yıllarda gerek ülkemizde bölgesel bazda gerekse de dünya çapında literatüre girmiş çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların örneklem ve uygulama alanları turizm sektöründen, telekomünikasyona, bankacılıktan resmi kurumlara ve hizmet sektörüne kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak bu çalışmalar çok sınırlıdır. Araştırmanın değişkenleri olan deneyimsel pazarlama, kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle konaklama hizmetleri alanında kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın deneyimsel pazarlama, kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Deneyimsel Pazarlama

Temelini deneyimin oluşturduğu deneyimsel pazarlama kavramını ilk kez kullanan Holbrook ve Hirschman, 1982 yılında yayımladıkları çalışmalarında deneyim ile tüketimi ilişkilendirmiştir. Holbrook ve Hirschman bu çalışmada tüketim kavramının hedonik, sembolik, estetik oluşumunu ve kavramın deneyimsel yönlerini incelemiştir. Deneyim kavramını ekonomi alanında ise "Welcome to the Experience Economy" (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz) isimli çalışmasında 1998 yılında ilk kez ele alan B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore olmuştur. Deneyimsel pazarlamayı bir kavram olarak ortaya koysan ise 1999 yılında ki "Experiential Marketing" (Deneyimsel Pazarlama) isimli çalışmasıyla Bernd Schmitt olmuştur (Uğurluel, 2019: 91).

Deneyimsel pazarlamanın doğru uygulandığı şartlarda müşteri sadakati oluşturmakta en güçlü araç olduğunu savunan Kotler, her işletmenin mal ya da hizmet sunabileceğini ancak asıl olanın unutulmayacak bir deneyim sunmak olduğunu savunmaktadır (Kotler, 2005: 30). Deneyimsel pazarlama, mal ve hizmet talep eden müşteri ile bu arzı sunan işletmeler arasında bağlılık kurmak, duygularını açığa çıkarmak, sağlanan güven ortamıyla birlikte tüketiciye olumlu bir deneyim

yaşatarak sunulan mal ve hizmeti tekrar satın alma arzusu yaratarak müşteri sadakatini sağlamayı hedeflemektedir (Dağdaş, 2013: 4).

Artan ve gittikçe çetinleşen rekabet koşulları altında her geçen gün müşterilerin ve müşteri sadakatinin önemi artmaktadır. Yapılan araştırmalar da yeni müşteri kazanmanın var olan müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler müşteri tatminin ve sadakatini arttırmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Schmitt, 1999: 3).

Modern pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilen deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma sürecini bir bütün olarak ele alması ve toplam bir deneyime odaklanması, tüketicileri etkilemede duyguları ön plana alması, birlikte yaratımı önelemesi, yeniliklerin ve değişimin önemli hale gelmesi, deneyimleme yöntemi sayesinde tüketicilerin daha kısa bir zaman içinde satın alma kararı vermesi gibi nedenlerle geleneksel pazarlama anlayışından ayrılmaktadır (Güven, 2019: 45).

Deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar; sunulan mal ve hizmete değer katmak, işletmelerin varlıklarını ortaya koyarak müşterileri ile daha sağlam bir bağ kurmak, müşterilerin işletmelerden umdukları mal ve hizmet kalitesi ile ilgili ihtiyaç ve beklentilerini saptanmasıyla ilgili işletmeye veri akışı sağlamak, işletme kimliklerini yaratarak, sunulan mal ve hizmet neticesinde maksimum girdiyi sağlamak olarak sıralanabilir (Edvardsson, Enquist, ve Johnston, 2005: 150). Deneyimsel pazarlama sadece müşterilere faydalar sunmamaktadır. Tüm paydaşların kârlılığını ve mutluluğunu hedefleyen deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşterilere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşteriler açısından faydaları ise işletme ve müşteri arasında sağlıklı ve doğru bir iletişim oluşturmak, müşterilerin sunulan mal ve hizmetle alakalı marka değerini idrak etmesi, aktif katılımın sağlanması, duygusal ve düşünsel tatminin sağlanması konusunda maksimum verimin alınması, müşteriler ile işletmeler arasında duygusal bağ oluşması ve artan rekabet koşulları içerisinde bu rekabet ortamından faydalar elde edilmesi olarak sıralanabilir (Lenderman, 2006: 18-49).

Deneyimsel pazarlama, mal ve hizmet talep eden müşterilerin kavrayabileceği duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimlerden oluşan beş farklı modülle ifade edilmektedir. Bu modüllerin işletmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılmasıyla mal ve hizmet talep eden müşterilerle sağlıklı ve doğru bir iletişim kurularak, "deneyimsel marka" türünden kimlikleri ürün ve hizmetlerine kazandırabilirler (Ekici, 2012: 19).

Müşterilere somut ve deneyimleyebildikleri gerçekler sunan işletmeler bu yolla satın alma güdüsü yaratmayı hedeflemektedir. Schmitt 'e göre müşteri analizi, deneyimsel platformun oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması ve sürekli yenilik (inovasyon) olmak üzere beş aşamada uygulanan deneyimsel pazarlama, artık sadece akademik yayınlarla sınırlı kalmayıp, işletmeler tarafından mal ve hizmet talep eden müşterilerin arzularının analiz edilerek müşteri davranışları ve satın alma niyetleri üzerinde birçok yöntem geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Schmitt, 2011: 85).

Günümüzde deneyimsel pazarlama birçok endüstri kolunda geniş bir uygulama alanına sahiptir. Birçok işletme mal ve hizmet talep eden müşterilerle deneyimsel bağlarını kurmak ve geliştirmek için deneyimsel pazarlama stratejilerine başvurmaktadır (Güven, 2019: 49).

Bu çalışmanın da evrenini oluşturan turizm sektöründe, turistlerin gezme, görme, eğlenme, ilişki kurma gibi başından geçen her türlü deneyimin pazarlanabilmesi, deneyimsel pazarlamanın en başta gelen sektörlerinden birinin turizm sektörü olduğunu göstermektedir (Oh, Fiore, ve Jeoung, 2007: 120).

1.2. Kurum İmajı

Bir kişi veya kurumun diğerleri üzerinde bıraktığı değerler, algılar ve düşünceler olarak tanımlanan imaj, karşı tarafın zihninde, belirli bir zaman diliminde oluşan olgular bütünü olarak da ifade edilebilir. Bahsedilen unsurları meydana getiren, karşı tarafa sunulan imkân ve bu imkânları sunma becerisidir (Dinçer, 1998: 2).

İmaj oluşturulurken; sahip olunan imajın yeterlilikleri ve eksikleri tespit edilip hedef kitlenin tatmin edilebilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, organizasyon açısından zayıflıkların giderilmesi açısından tedbirler alınmalı, anlaşılabilir ve açık hedeflerle imajı hedef kitleye ulaştıracak adımlar atılmalı ve imaj yaratma sürecinde bütün imkânlar seferber edilmelidir. Çünkü imaj yaratma, reklam, mal, hizmet sağlayıcılar vb. bileşenlerin imajla ilişkisi bu yolların çeşitlenmesiyle artar. Başarılı bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumunda konu edilen organizasyonu doğru bir şekilde tanınması ve onunla ilgili olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Tüm bu imaj faaliyetleri işletmelerin daha uzun ömürlü ve verimli bir şekilde varlıklarını sürdürmesi içindir (Özalkuş, 1994: 153).

İmajın pek çok çeşidi mevcuttur ve akademisyenler imaj türleri ile ilgili çok kapsamlı çalışmalara gerçekleştirmişlerdir. İmaj türleri ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri Kurt Huber tarafından 1987' de ortaya konmuş ve Huber çalışmasında bu imaj türlerini sınıflandırırken, kişisel imaj, kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, moda imaj, kurum tarafından algılanan imaj, kurum dışından algılanan imaj, hedeflenen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj şeklinde ifade etmiştir (Huber, 1987: 170-171).

Bu çalışmanın değişkenlerinden birini oluşturan kurum imajı; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın tümünü kapsayarak, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu yaratmak ve bu duygunun sürdürülebilirliğini sağlamak şeklinde ifade edilmektedir (Dowling, 1997: 103).

Çağımız yeni pazarlama anlayışıyla birlikte mal ve hizmeti ön plana almaktan ziyade insanı ve duygularını ön planda tutan, değişen ve gelişen müşteri algıları ve beklentileri ile yeni bir müşteri profili ve buna bağlı bir kurum imajı algısı oluşması kurum imajını önemli hale getirmektedir. Sağlam ve etkili bir kurum imajı oluşturmak işletmelerin sürdürülebilirliği açısından olmazsa olmaz bir faktördür. Etkin bir kurum imajı oluşturmak için de olmazsa olmaz aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar; alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak şeklinde sıralanmaktadır (Özüpek 2013: 161). Kurumsal imajı etkileyen faktörler, görsel ve fiziksel faktörler, kurumsal iletişim faktörleri, halkla ilişkiler, reklam, sosyal sorumluluk ve sponsor gibi ana başlıklar altında sıralanabilir.

Tüm bu kavramlar neticesinde pazarda ki yerlerini koruyup geliştirmeleri açısından etkili ve olumlu bir kurum imajı geliştirmeleri işletmeler açısından hayati derecede önemlidir. Bir kuruluşun güçlü ve etkin bir kurum imajına sahip olması hedef kitle ve hedef kitleye ulaşması bakımından oldukça etkili olmaktadır. Kurum imajının öncelikli ve nihai amacı hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu etkiyle birlikte yerini sağlamlaştırmak ve ileriye taşımak böylece işletmenin karlılığını ve sürdürülebilirliğini devam ettirmektir (Budak, ve Budak, 2014: 160).

1.3.Müşteri Sadakati

Günümüz piyasa şartları ve artan pazar rekabetiyle birlikte işletmeler için müşteri sadakati çok daha değerli bir kavram haline almıştır. Bu durumun oluşmasında çeşitlenen pazar alternatifleri ve ikame olanaklarıyla müşterinin tercih imkânının çoğalması ve müşteri sadakatının çok daha zor elde edilip kolayca yitirilmesi faktörleri etkili olmaktadır. İşletmeler sadece müşteri sadakatini talep etmekten ziyade bunu sağlamak ve sürdürmek için birçok çalışma yapmaktadır. Sonuç olarak piyasa koşullarında ikame olanaklarının artmasıyla birlikte artık müşteriler işletmeler için bir alternatif değil, işletmeler birer seçenek haline gelmiştir (Bayuk, ve Küçük, 2007: 286-287).

Bu açıklamalar doğrultusunda müşteri sadakati, müşterinin çeşitlenen pazar tercihleri arasında ne kadar direnç gösterdiği ve markasına duyduğu aidiyet olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati kavramı gerek mal ve hizmet arz eden gerekse bu mal ve hizmeti talep eden açısından son derece önemli bir kavramdır. İşletmeler için her geçen gün çetinleşen piyasa şartlarıyla birlikte yeni müşteri ikamesi oluşturmak, zaten sadakati oluşmuş müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir, yine aynı şekilde belli bir markaya işletmeye sadık müşteriler de bu durumun ayrıcalıklarından yararlanmaktadır (Baytekin, 2005: 50).

Gerçekleştirilen literatür taraması ile ulaşılan çalışmalarda (Kazançoğlu 2011; Marangoz ve Akyıldız 2007; Giovanis vd. 2014; Nur vd. 2018; Leaniz ve Rodriguez 2016) müşteri sadakatının oluşumunu belirleyen kavramların başlıcalarını müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kurum imajı ve değişim maliyeti gibi ana başlıkların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Gerek işletme politikaları gerek müşteriler tarafından algılanan yaklaşımlar neticesinde müşteri sadakatine etki eden faktörler ise güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olarak sıralanabilir (Gel, 2003: 51-52).

Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarda kendine genişçe yer bulan bir diğer konu da müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar tutumsal, davranışsal ve karma yaklaşım modeli olarak ifade edilebilir. Tutumsal sadakat, mal ve hizmet talebinde bulunan bireylerin bu talebi yinelemese dahi bu mal ve hizmet alımını üçüncü kişilere aktarması, telkin ve tavsiyeleriyle onlarda bir talep oluşmasını sağlaması ve yine bir talep arzusu oluşması durumu olarak değerlendirilir (Lin, ve Wang, 2006: 272), davranışsal yaklaşım ise en kısa ifadeyle mal ve hizmet talebinde bir tekrar arzusu oluşması olarak ifade edilmektedir (Chang, ve Chen, 2007: 105). Tutumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşımın tek başına müşteri sadakatini sağlamada yetersiz görülmesinden bu araştırmada her iki yaklaşımın aynı anda kullanılması anlamına gelen karma yaklaşım kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. İki ifade müşterilerin hizmetle ilgili üçüncü kişilere olumlu söylemlerde ve tavsiyede bulunmasını içermekte, diğer iki ifade ise gelecekte aynı hizmeti tekrar satın alma arzusunu belirtmektedir.

2. Literatür

Deneyimsel pazarlama boyutları ve bu pazarlama anlayış modelinin kurum imajı ve müşteri sadakati kavramları üzerinde ne denli etkili olduğu özellikle son dönemde yapılan birçok akademik çalışmayla incelenmiştir. Bu çalışmalar hem gelecekte yapılacak araştırmalar hem de işletmeler açısından yol gösterici olmaktadır. Literatürdeki bu çalışmalar incelenerek bu araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Yarkin (2013) İzmir ilinde farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlamanın kurum imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. . Hoseinzadeh ve Baktash (2018), deneyimsel pazarlamanın marka değeri ve imajı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın

kurum imajı üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Özen (2017), araştırmasında deneyim değerinin destinasyon imaj değişimi/yenilenmesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tsai ve Yeh (2012) araştırmalarında deneyimsel pazarlamanın marka imajı ve sadakat üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1a: Deneyimsel pazarlamanın duygusal modülü, kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal modülü, kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel modülü, kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1d: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal modülü, kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1e: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel modülü, kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güney (2015) örneklem grubunu, Muğla'da bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığında alınmış işletme belgesine sahip butik otellerde konaklayan müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarının müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli iki deneyim boyutu olduğunu belirtmiş ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine pozitif yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Alca (2016) İzmir'de büyük ölçekli otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptığı çalışmada başta deneyimsel pazarlamanın duygusal ve duygusal deneyimleri olmakla birlikte deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini üzerinde pozitif etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bülbül (2019) Ankara'da gerçekleştirdiği ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini araştırdığı çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Çetin (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin yöneticileri ve müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyim faktörlerinin birçoğunun sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Gül (2018) deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisini incelediği çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kara ve Çiçek (2015), Nevşehir ilinde 4 ve 5 yıldızlı sahip termal otellerde yaptıkları çalışmalarında deneyimsel modüllerden düşünsel ve duygusal deneyim modüllerinin, mal ve hizmet talep edenlerin demografik özelliklerine göre, termal turizm tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Oskan (2019) kurvaziyer turizmüne yönelik, farklı demografik özelliğe sahip katılımcılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, deneyimsel pazarlamanın tekrar ziyaret etme ve müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Erbaş (2010), zincir işletme niteliğinde olan kafeleri tercih eden müşterilere yönelik hazırladığı çalışmada tüketici deneyim modüllerinin müşteri sadakatini üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özer (2019), Erzurum ilinde kış turizmüne yönelik deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi üzerine gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini üzerine anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H2a: Deneyimsel pazarlamanın duygusal modülü, müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal modülü, müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel modülü, müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2d: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal modülü, müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2e: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel modülü, müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Akdoğan ve Şener (2015), bankacılık iş kolunda önemli paya sahip olduğu değerlendirilen ticaret bankalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde etkisini belirlemek amacıyla farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Adeniji vd. (2015), Nijerya da bulunan farklı demografik özelliklere sahip banka çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kazançoğlu (2011), havayolu taşımacılığını tercih eden müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada kurum imajı ile müşteri sadakatini arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marangoz ve Akyıldız (2007), Türkiye'de bulunan GSM operatörleri kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Giovanis vd. (2014) Yunanistan'da sabit geniş bant servis sağlayıcılarının hizmet kalitesiyle ilgili, çalışmalarında farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajı ile müşteri sadakatini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nur vd. (2018), Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde farklı demografik özellikler sahip öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Agyei ve Kilika (2014) Kenyatta üniversitesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri ve Kenya mobil iletişim sektörünün konu edildiği çalışmalarında kurum imajının müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Leaniz ve Rodriguez (2016) İspanya'da farklı demografik özelliklere sahip otel müşterilerinin son tatil

deneyimlerini değerlendirdikleri çalışmalarında fonksiyonel ve duygusal imajın müşteri sadakati üzerine etkilerini incelemişler ve duygusal imajın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

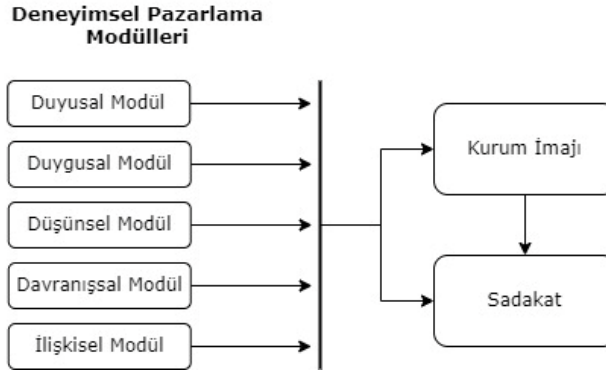
H3: Kurum İmajı müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada deneysel pazarlamanın, kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Antalya ili belek turizm bölgesinde bulunan beş yıldızlı bir grup otel bünyesinde konaklama yapan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu müşteriler arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 428 yerli ve yabancı turistten oluşmaktadır. Veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır.

Verilerin toplanmasında 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyor ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) tipi ölçeğine göre hazırlanmış anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcılara yönelik demografik bilgileri içeren soruların yanı sıra, deneysel pazarlama boyutları, müşteri sadakati ve kurum imajını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Deneysel pazarlama boyutları ve müşteri sadakati ile ilgili ifadeler Kuo-Ming Lin (2006)'in, Schmitt (1999) ve Pullman ve Gross (2004)'ün çalışmalarından otellere uyarladığı ölçekten alınmıştır. Kurum imajı boyutu ise Huang vd. (2014)'nin geliştirdiği ölçekten alınarak otel işletmelerine uyarlanmıştır. Anket formu Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 4 farklı dilde hazırlanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmış olup anket formu 8 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla duyusal bölüm (5 ifade), duygusal bölüm (5 ifade), düşünsel bölüm (4 ifade), davranışsal bölüm (5 ifade), ilişkisel bölüm (4 ifade), kurum imajı bölümü (4 ifade), müşteri sadakati bölümü (4 ifade) ve demografik bilgilerden oluşmaktadır. Demografik bilgilere yönelik sorular yabancı uyruklular için 13, Türk olanlar için ise 14 tane dir.

Veriler 15 Haziran 2019 – 15 Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları duyusal boyut için 0,858; duygusal boyut için 0,894; düşünsel boyut için 0,852; davranışsal boyut için 0,852; ilişkisel boyut için 0,828, kurum imajı için 0,898 ve müşteri sadakati için 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar bu faktörlere ait ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Antalya ili belek turizm bölgesindeki otellerde konaklayan otel müşterilerine gönüllük esas ve otel çalışanlarının yardımı vasıtasıyla anket formları uygulanarak deneysel pazarlama, müşteri sadakati ve kurum imajı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS 22 paket programında araştırmanın amacına bağlı olarak gerekli analizlere tabi tutularak aşağıda verilmiştir.

3.3.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerden (% 62) oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu evlidir (%65) ve 29-38 yaş aralığında (%50) bulunmaktadır. Katılımcıların meslekleri ve eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu memurların (%48) ve lisans mezunlarının (%56) oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde %15'inin asgari ücret ve altında

gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarının oranı ise birbirine yakındır. Katılımcıların sadece %26'sı su sporları yapmaktadır ve %66'sı otele ilk defa gelmiştir. Katılımcıların çoğu otele ailesiyle (%66) gelmiştir ve çoğunun oteli tercih etme sebebi başkalarının tavsiyesidir (%44). Araştırmaya katılım sağlayanların büyük bir bölümü Türk olmakla birlikte anket çalışmasında Alman, İngiliz, Rus uyruklu ve diğer seçeneğine de yer verilmiş ülke vatandaşlarının sonuçları da analize tabi tutulmuştur.

3.3.2. Deneysel Pazarlama Boyutlarının Birbirleriyle İlişkisi

Araştırmanın boyutlarının birbirleri ile ilişkisini belirlemek amacıyla SPSS 22 paket programında korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal	İlişkisel	İmaj	Sadakat
Duyusal	1						
Duygusal	,737	1					
Düşünsel	,742	,713	1				
Davranışsal	,748	,699	,735	1			
İlişkisel	,703	,654	,798	,716	1		
İmaj	,778	,803	,717	,809	,745	1	
Sadakat	,740	,785	,678	,688	,690	,848	1

Tablo 1 incelendiğinde boyutlar arasında korelasyon katsayısı + 0,50 ile + 0,69 ve + 0,70 ile +0,89 aralığında olduğundan sırasıyla orta düzey ve yüksek düzey pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

3.3.3. Deneysel Pazarlama Boyutları İle Kurum İmajı İlişkisi

Deneysel pazarlama boyutlarının kurum imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Deneysel Pazarlama Boyutlarının Kurum İmajı Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Duyusal	,183	,041	,174	4,415	,000
Duygusal	,359	,036	,362	10,095	,000
Düşünsel	,079	,037	,090	2,130	,034
Davranışsal	,330	,037	,336	8,845	,000
İlişkisel	,185	,033	,218	5,582	,000

Tablo 2 incelendiğinde deneysel pazarlama boyutlarının kurum imajı üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Deneyim boyutları kurum imajındaki değişimin %79'unu açıklamaktadır ($R^2=0,79$). Analiz sonuçları incelendiğinde kurum imajı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun duygusal boyut ($B=0,359$), en düşük etkiye sahip olan boyutun ise düşünsel boyut ($B=0,079$) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir.

Deneysel pazarlama boyutlarının kurum imajı üzerindeki etkisi belirlendikten sonra ikinci aşamada deneysel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiyi belirlemek için SPSS 22 paket programında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Deneysel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Duyusal	,289	,059	,232	4,862	,000
Duygusal	,525	,051	,451	10,342	,000
Düşünsel	-,041	,053	-,040	-,773	,440
Davranışsal	,094	,053	,082	1,765	,078
İlişkisel	,205	,047	,205	4,322	,000

Tablo 3 incelendiğinde bazı deneysel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Deneyim boyutları müşteri sadakatindeki değişimin %69'unu açıklamaktadır ($R^2=0,69$). Analiz

sonuçları incelendiğinde müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun duygusal boyut ($B=0,359$) olduğu görülmektedir. Düşünsel ve davranışsal boyutun ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Analiz sonucunda H2a, H2b ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi belirlendikten sonra son aşamada kurum imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiyi belirlemek için SPSS 22 paket programında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Kurum İmajı	,848	,720	,719	1092,850	,000

Tablo 4 incelendiğinde kurum imajının müşteri sadakati üzerinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Kurum imajı müşteri sadakatindeki değişimin %72'sini açıklamaktadır ($R^2=0,72$). Analiz sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4. Uyrak ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Deneyimsel pazarlama boyutlarıyla uyrak arasında karşılaştırma yapıldığında bazı deneyimsel pazarlama boyutlarıyla uyrak arasında istatistiksel olarak çok anlamlı ve anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Varyans Analizi Sonuçları (Uyrak)

Değişken	Uyrak(a)	Uyrak(b)	Ortalama Farkı(a-b)	Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Değer(a)	S. Değer(a)
Duyusal	Türk	Rus	-,43873*	,000		,09368
		Diğer	-,46955*	,003	3,8104	,11474
	Rus	Türk	-,43873*	,000	4,2492	,09368
		Alman	,32715*	,027		,10932
		Alman	Rus	,32715*	,027	3,9220
Diğer	Türk	,46955*	,003	4,2800	,11474	
Duyusal	Türk	Rus	-,50771*	,000	3,9284	,08505
		İngiliz	-,47164*	,019		,14018
	Rus	Türk	,50771*	,000	4,4361	,08505
		Alman	,55471*	,000		,11828
		Alman	Rus	-,55471*	,000	3,8814
	İngiliz	Türk	-,51864*	,021		,16250
		Alman	Türk	,47164*	,019	4,4000
Alman	Alman	,51864*	,021		,16250	
Duyusal	Türk	Rus	-,80640*	,000	3,4067	,10365
		İngiliz	-,61828*	,003		,14995
	Rus	Türk	,80640*	,000		,10365

Düşünsel		Alman	,79786*	,000	4,2131	,13441	
		Alman	Rus	-,79786*	,000	3,4153	,13441
			İngiliz	-,60975*	,009		,17265
		İngiliz	Türk	,61828*	,003	4,0250	,14995
			Alman	,60975*	,009		,17265
Davranışsal			Rus	-,83602*	,000		,07955
		Türk	Alman	-,40106*	,000	3,8328	,07533
			İngiliz	-,58716*	,000		,11183
			Diğer	-,48716*	,000		,09937
			Türk	,83602*	,000		,07955
		Rus	Alman	,43495*	,000	4,6689	,07680
			Diğer	,34885*	,011		,10048
		Alman	Türk	,40106*	,000	4,2339	,07533
			Rus	-,43495*	,000		,07680
		İngiliz	Türk	,58716*	,000	4,4200	,11183
		Diğer	Türk	,48716*	,000	4,3200	,09937
			Rus	-,34885*	,011		,10048
	İlişkisel		Türk	Rus	-,61295*	,000	3,4608
			İngiliz	-,78918*	,000		,21196
			Diğer	-,46418*	,029		,21196
		Rus	Türk	,61295*	,000	4,0738	,12972
			Alman	,49326*	,003		,16697
		Alman	Rus	-,49326*	,003	3,5805	,16697
			İngiliz	-,66949*	,005		,23660
		İngiliz	Türk	,78918*	,000	4,2500	,21196
			Alman	,66949*	,005		,23660
		Diğer	Türk	,46418*	,029	3,9250	,21196
İmaj		Türk	Rus	-,67335*	,000	3,9291	,07870
			Diğer	-,45840*	,036		,14821
		Rus	Türk	,67335*	,000	4,6025	,07870
			Alman	,47958*	,000		,10242
		Alman	Rus	-,47958*	,000	4,1229	,10242

	Diğer	Türk	,45840*	,036	4,3875	,14821
	Türk	Rus	-,53621*	,000	3,9515	,13088
		Diğer	-,64851*	,003		,21386
	Rus	Türk	,53621*	,000	4,4877	,13088
		Alman	,54703*	,001		,16847
Sadakat	Alman	Rus	-,54703*	,001	3,9407	,16847
		Diğer	-,65932*	,006		,23872
	Diğer	Türk	,64851*	,003	4,6000	,21386
		Alman	,65932*	,006		,23872

Tablo 5 incelendiğinde bazı deneyimsel pazarlama boyutlarıyla uyruk arasında istatistiksel olarak çok anlamlı ve anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülecektir. Duyusal değişkenlere yönelik algılarda uyuğu Rus olan otel misafirleri ile Türk ve Alman uyruklu misafirler arasında istatistiksel olarak sırasıyla çok anlamlı ve anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus uyruklu (4,2492) otel misafirlerinin duyusal değişkenlere yönelik algısı Türk (3,8104) ve Alman uyruklu (3,9220) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte otelde bulunan diğer grubunda yer alan otel misafirleri ile Türk uyruklu otel misafirleri arasında da istatistiksel olarak çok anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Diğer grubunda (4,2800) yer alan otel misafirlerinin duyusal değişkenlere yönelik algısı Türk uyruklu (3,8104) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Duyusal değişkenlere yönelik algılarda uyuğu Rus ve İngiliz olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus (4,4361) ve İngiliz (4,4000) uyruklu otel müşterilerinin duygusal değişkenlere yönelik algısı Türk (3,9284) ve Alman uyruklu (3,8814) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Düşünsel değişkenlere yönelik algılarda uyuğu Rus ve İngiliz olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Rus (4,2131) ve İngiliz (4,0250) uyruklu otel müşterilerinin düşünsel değişkenlere yönelik algısı Türk (3,4067) ve Alman uyruklu (3,4153) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

Davranışsal değişkenlere yönelik algılarda uyuğu Alman, Rus, İngiliz ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Alman (4,2339) Rus (4,6689), İngiliz (4,4200) ve diğer (4,3200) grubunda olan otel müşterilerinin davranışsal değişkenlere yönelik algısı Türk uyruklu (3,8328) olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus uyruklu otel müşterileri ile Alman ve diğer uyruklular grubunda bulunan müşteriler arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6689) olan otel müşterilerinin davranışsal değişkenlere yönelik algısı Alman (4,2339) uyruklu ve diğer (4,3200) grubunda yer alan uyruklu otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir.

İlişkisel değişkenlere yönelik algılarda uyuğu Rus, İngiliz ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,0738) İngiliz (4,2500) ve diğer (3,9250) grubunda olan otel müşterilerinin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı Türk (3,4608) uyruklu olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus ve İngiliz uyruklu otel müşterileri ile Alman uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,0738) ve İngiliz (4,2500) olan otel müşterilerinin ilişkisel değişkenlere yönelik algısı Alman (3,5805) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Kurum İmajına yönelik algılarda uyuğu Rus ve diğer grubunda olan otel müşterileri ile Türk uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6025) ve diğer (4,3875) grubunda olan otel müşterilerinin kurum imajına yönelik algısı Türk (3,9291) uyruklu olan otel misafirlerine kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte Rus uyruklu otel müşterileri ile Alman uyruklu müşteriler arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,6025) olan otel müşterilerinin kurum imajına yönelik algısı Alman (4,1229) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Müşterilerin otele karşı sadakatlerine yönelik verilerin analizinde uyuğu Rus ve diğer olan otel müşterileri ile Türk ve Alman uyruklu müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uyuğu Rus (4,4877) ve diğer (4,6000) olan otel müşterilerinin otele karşı sadakatleri Türk (3,9515) ve Alman (3,9407) uyruklu otel müşterilerine kıyasla daha yüksektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, deneysel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerinde etkilerinin belirlenmesi amacıyla Belek turizm bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde yapılmıştır. Analizlerde ilk olarak deneysel pazarlama boyutlarının kurum imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda deneysel pazarlamanın tüm boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kurum imajı üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyutun duygusal deneyim boyutu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezlerini desteklemektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen bulguları destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Yarkin (2013), Hoseinzadeh ve Baktash (2018), Özen (2017) ve Tsai ve Yeh (2012) araştırmalarında deneysel pazarlamanın imaj türleri üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, işletmelerin müşterilerine sunduğu deneysel faaliyetlerin kurumun imajını artırdığını göstermektedir. İşletmenin müşterilere sunduğu yemeklerin lezzeti, otelin kokusu, müşterilere dinletilen müzikler, yatakların rahatlığı, araç gereçlerin kullanışlılığı, otelin görünümü vb. müşterilerin duyularına hitap eden unsurların müşterileri memnun etmesi otelin imajını olumlu etkilemektedir. Bunun yanı sıra müşterilere günlük hayatlarındaki stresten uzaklaşacak bir ortam sunulması, yaşam kalitelerinin artmasının sağlanması, müşterilere stresten uzak düşünebilecek ortam sunulması, düzenlenen etkinliklerin müşterilerde merak duygusu uyandırması vb. unsurlar da müşterileri duygusal ve düşünsel olarak olumlu etkileyerek otelin olumlu imajını artırmaktadır. Bu unsurların yanı sıra otel çalışanlarının yetkinliği, müşterilerle ilişkileri, otele ulaşımın rahat olması, müşterilerde aidiyet duygusu oluşturulması vb. davranışsal ve ilişkisel unsurlar da otelin imajına olumlu katkıda bulunmaktadır. Müşteriler yemeklerinden, çalınan müziklerden, düzeninden, rahatlığından, etkinliklerinden, çalışanlarından memnun oldukları otellerin imajını yüksek algılamaktadır ve bu otelleri tekrar tercih etme eğilimi göstermektedir.

Analizler sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da deneysel pazarlamanın duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bu boyutlar içerisinde müşteri sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan duygusal deneyim boyutudur. Davranışsal ve düşünsel deneyim boyutlarının ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar H2a, H2b ve H2e hipotezlerini desteklemektedir. H2c ve H2d hipotezleri ise desteklenmemektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Güney (2015), Alca (2016), Bülbül (2019), Çetin (2012), Gül (2018), Kara ve Çiçek (2015), Oskan (2019), Erbaş (2010) ve Özer (2019) deneysel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Güney, (2015) duygusal deneyimin, müşteri sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyut olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşteriler otellerin yemeklerinden, havasından, dinletilen müziklerden, rahatlığından ve görünümünden memnun olduklarında oteli tekrar tercih etme konusunda istekli olmaktadır. Birçok müşteriyi işletmeye bağlayan somut unsurlar olmaktadır. Duyusal deneyimler de müşterileri tarafından dokunulabilen, duyulabilen veya hissedilebilen unsurlardır. Bu nedenle daha fazla müşteride bağlılık oluşturabilirler. Ancak duygusal faktörler insanlar üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle duygusal faktörlerin daha yüksek bağlılık oluşturması beklenmektedir. Örneğin otelde çalınan müzikleri veya otelin yemeklerini beğenerek oteli tercih eden müşteri sayısı çok fazla olabilir. Ancak bu müşteriler daha iyi müzik yapan veya daha lezzetli yemekler çıkaran oteller bulduklarında tercihlerini değiştirebilir. Fakat otele duygusal olarak bağlanan müşteriler daha iyi alternatifler bulsalar bile konakladıkları oteli değiştirmeyeceklerdir. İlişkisel unsurlar da müşterilerin değerlerine hitap ederek bağlılık oluşturmaktadır. Müşteriler, otelleri yaşam tarzlarına uygun olduğu veya aidiyet duygusu oluşturulduğu için oteli tercih edebilmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen son bulgu ise kurum imajının müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği yönündedir. Bu sonuç H3 hipotezini desteklemektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Akdoğan ve Şener (2015), Adeniji vd. (2015), Kazançoğlu (2011), Marangoz ve Akyıldız (2007), Giovanis vd. (2014), Nur vd. (2018), Agyei ve Kilika (2014) ve Leaniz ve Rodriguez (2016) kurum imajının müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Müşterilerin konakladıkları otele güvenmesi ve otel hakkında olumlu izlenimlere sahip olması o oteli tekrar tercih etmelerini sağlayabilmektedir. İşletmelerin imajı pek çok faktörden etkilenmektedir. Kimi oteli güvenilir bulur, kimi statü değeri yüksek olduğu için tercih eder, kimileri de kültürel kaygılarla otelde konaklama kararı verir. Deneysel unsurlar da otelin imajını olumlu etkileyerek müşterilerde bağlılık oluşturabilir. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Dolayısıyla otel işletmelerinin mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları oldukça önemlidir. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilere sundukları imkânları ve müşterilerle ilişkilerini geliştirerek olumlu bir imaj oluşturma çabası içerisinde.

Sonuç olarak her yıl özellikle yaz ayları boyunca yerli, yabancı birçok turiste ev sahipliği yapan ve ekonomiye çok ciddi girdi sağlayan konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerinde olan etkisi ve kurum imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Bu çalışma, daha önceki akademik çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi değişen ve gelişen müşteri algıları ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışının yerini insanı ve duygularını önceleyen modern pazarlama anlayışına bırakmasının kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırma Antalya ili belek turizm bölgesinde bulunan beş yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir, bu çalışma daha geniş bir coğrafya ve farklı işletmelerle genişletilerek, diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın farklı kurumsal değişkenler ve tüketici tutumları ile ilişkisinin incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Yapılan bu çalışma neticesinde daha güçlü bir kurum imajı ve sürdürülebilir müşteri sadakati yaratmak için deneyimsel pazarlama çalışmalarıyla ilgili bazı öneriler ortaya konulabilir. Bunlar;

Sonuçlar, işletmelerin müşteriler açısından güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmalarının müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artıracaklarını göstermektedir. Bu nedenle özellikle konaklama işletmeleri müşterilerine yeni ve ilgi çekici deneyimler sunarak onları işletmeye daha sadık hale getirebilirler. Bu deneyimlerle diğer işletmelerden farklılaşması işletmeye rekabet avantajı da sağlayacaktır. İşletmelerin diğer işletmelerden farklı olarak sportif etkinlikler düzenlemeleri, konser vb. organizasyonlar yapmaları, müşteriler arasında yarışmalar düzenleyerek ödüller dağıtmaları müşterilere hem eğlenceli bir tatil yaşatacak hem de işletmeye yönelik aidiyet hissi oluşturarak bağlılıklarını artıracaktır.

Sonuçlar, işletmenin sahip olduğu imajın müşterilerin bağlılığını olumlu etkilediğini göstermektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç da deneyimsel pazarlama boyutlarının işletmenin imajını artırdığıdır. Dolayısıyla işletmelerin deneyimsel pazarlama unsurlarını göz önünde bulundurmaları müşterilerde sadakat oluşturarak her yıl tekrar yeni müşteriler kazanma maliyetini ortadan kaldıracaktır. Bu doğrultuda otel işletmeleri sunulan yemeklerin lezzeti, müzik kalitesi, odaların rahatlığı, çalışanların yeterliliği, etkinliklerin kalitesi, otelin görünümü vb. konularda müşterileri tatmin etmesi gerekmektedir. Ancak bu konulardaki beklentiler kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin müşterilerin beklentilerini tespit etmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için de müşterileri sıkmadan amaca yönelik hazırlanan kısa anketlerle müşterilerin yemekler, etkinlikler, müzik veya otelin görünümüyle ilgili beklentileri öğrenilebilir ve bu doğrultuda uygulamalar yapılabilir.

Tercih nedenleri incelendiğinde katılımcıların ciddi bir bölümünün tavsiye neticesinde işletmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum kulaktan kulağa iletişimin tercih üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler gerçekleştirdikleri uygulamalarla müşterilerine eşsiz bir deneyim sunarak onların işletmeye olan sadakatlerini artırdıkları takdirde bu müşteriler deneyimlerini başkalarına da aktararak işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilir.

Turistler, turizmin sektörünün yapısı gereği genellikle farklı bölge ve oteller tercih etmekte ve bir defa gittikleri yeri genellikle tercih etmemektedirler. Araştırma sonuçları deneyimsel pazarlama değişkenlerinin müşteriler açısından olumlu algılandığı müddetçe bu problemin aşılabileceğini ve turistleri çekmekte ve sürdürülebilirliği sağlamada deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların uyrukları açısından deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların uyruklarının ayrıntılı olarak analiz edilmesi sonucunda ise; Türk katılımcıların deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, kurum imajı ve müşteri sadakati algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Rus katılımcıların analiz sonuçları incelendiğinde ise deneyimsel pazarlamanın duyuşsal, düşünsel, ilişkisel boyutları ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Alman katılımcıları analiz ettiğimizde 106 deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal, ilişkisel boyutları ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yine İngiliz katılımcıların analizleri sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyim boyutu ve sadakat algılarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Son olarak diğer grubunda ki farklı uyruklu olan katılımcıların ayrıntılı analiz sonuçları incelendiğinde ise deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Uyruklar açısından ortaya çıkan bu farklılıklar, imaj ve sadakat açısından farklı pazarlama stratejilerinin uygulanabileceğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik beklentileri değişmiştir ve bu nedenle işletmeler tarafından uygulanan geleneksel pazarlama faaliyetleri tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketiciler işletmelerden sadece işlevsel fayda sağlayacak ürünler değil, onlara yeni deneyimler yaşatacak, ilgi çekici, duygularına hitap edecek, onları duyuşsal olarak da tatmin edecek ürünler beklemekte ve yeni deneyimler yaşamayı arzulamaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama, işletmenin imajını güçlendirmek ve müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmak açısından işletmeye artı bir değer katacaktır.

Kaynakça

Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E.E. (2015). Corporate Image: A Strategy for enhancing customer loyalty and profitability. Journal of South African Business Research, 2015. <http://eprints.covenantuniversity.edu.adresinden edinilmiştir>.

- Agyei, P. M., & Kilika, J. M. (2014). Relationship between corporate image and customer loyalty in the mobile telecommunication market in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299-308. <https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net>
- Akdoğan, M. Ş., ve Şener, T. (2015). Kurum imajının müşteri sadakatine etkilerinin ticari bankalar üzerinde değerlendirilmesi: Nevşehir ili örneği. *Journal of Turk of Worlds*, 7(3). <http://www.dieweltdertuerken.org>
- Akyıldız, M. (2010). Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Alca, B. (2016). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: İzmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. İzmir Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 441549).
- Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52. <https://dergipark.org.tr/tr/>
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292. <https://dergipark.org.tr/tr/>
- Budak, G., & Budak, G. (2014). İmaj mühendisliği vizyonunda halkla ilişkiler. Nobel Yayıncılık. Ankara.160
- Bülbül, N. (2019). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi. Ankara. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 550096).*
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109. <https://researchoutput.ncku.edu>.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi. İstanbul. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 328589).*
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Konya. 4-5, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 354820).*
- Dinçer, M. K. (1998). İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj. Alfa Yayınları.2.Baskı, İstanbul. 2
- Dowling, G. (1997). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101- 109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670505279729>
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Karaman. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 320266).*
- Erbaş, A. P. (2010). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi. İstanbul. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 291576).*
- Fournier, M., de Ridder, D., & Bensing, J. (1999). Optimism and adaptation to multiple sectors: What does optimism mean? *Journal of Behavioral Economics*, 22, 303-326. Abstract retrieved October 23, 2000, from EBSCO database.
- Gel, O. C. (2003). CRM yolculuğu. Sistem Yayıncılık. İstanbul. 51-52
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>

- Güney, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Muğla. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 412215).
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Manisa, .49. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 553621).
- Holbrook, M.B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://pdfs.semanticscholar.org>
- Hoseinzadeh, R., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal Of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84. <https://www.ijonline.org>
- Huber, K. (1987). Image: Corporate image, marken imagen, produkt image. Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie. 170-171
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200. <https://app.trdizin.gov.tr>
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21). 130-158. <http://www.acarindex.com>
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Düzce Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 279989).
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. (A. K. Bakkal, çev ed.). İstanbul: Mediacat Yayınları. 30-31
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Leaniz, P. M. G., & Rodriguez, I. R. B. (2016). Coorporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Coorporate Reputation Review*, 19, 166-178. <https://link.springer.com>
- Lenderman, M. (2006). Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world. New York: Carroll and Graf Publishers.18-49
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Nguyen, N., & Leblanch, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227- 236.
- Nguyen, N., & Leblanch, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 13(3), 242- 262. DOI: 10.1108/09564230210431965
- Nur, E., Arslan, B., ve Küçük, F. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. DOI: 10.1177/0047287507304039
- Oskan, M. (2019). Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: Kuşadası limanını ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Gaziantep. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.569113).

- Özalkuş, A. (1994). Kurum imajının oluşumunda PR'nin rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. İstanbul.153 Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.30709).
- Özen, İ. A. (2017). Deneysel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir.
- Özer, M. N. (2019). Deneysel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.552406).
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Tablet Kitabevi.1. Baskı. Konya. 161-162
- Pelteköçlü, F. (1998). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). Deneyim Ekonomisi. (L. Cinemre, çev. ed.) 1. Baskı İstanbul: Optimist Yayınları. (Çalışmanın orijinali 1999'da yayımlanmıştır.)
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Pres.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Boston: Now Publishers Inc 3-4, 84-85.
- Tsai, K. H., & Yeh, K. H. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Qualia on the Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty: With the Digital Camera as an Example. *Xing Xiao Ping Lun*, 9(2), 161-180.
- Uğurluel, S. (2019). Tüketim kültürüne etkileri bakımından deneysel pazarlama: Alışveriş merkezlerinde özel gün uygulamaları üzerine bir inceleme. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi. İzmir. 90-91. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.548563).
- Wang, C., & Lin, W. (2006). An examination of the determinant of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneysel pazarlama ve deneysel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 19-35.
- Yarkin, D. (2013). Deneysel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi. Kütahya Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 333587).
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 37-46.

Extended Abstract

Aim and Scope

Within the scope of the marketing concept of our age, customers not only purchase goods and services, but also experience the modules offered by the concept of experience before and after purchasing, and with this understanding, it has been observed that experiential marketing is extremely effective and valuable on those who demand goods and services. This study gains value in terms of determining which or which of the experience modules play an active role in creating corporate image and customer loyalty. In particular, the aim of this study is to provide an opportunity to evaluate the effect of the experiential marketing approach, which prioritizes the satisfaction of human emotions, on customer loyalty and corporate image, perhaps in the tourism sector, where people can experience the goods and services that their emotions and desires are at the forefront.

Methods

In this study, it has been applied on customers who receive accommodation service in a tourism region in order to reveal the effects of the perceptions of experiential modules on customers on customer loyalty and corporate image. First of all, the framework of the concepts that are the subject of the research was emphasized, information was given along with the literature review on the subject, and then the research phase was started with the hypotheses formed. In this study, it is aimed to determine the effects of experiential marketing on corporate image and customer loyalty. The study was carried out with the assumption of 95% confidence interval, using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, based on the basis of face-to-face interviews among the customers staying in a five-star hotel in the Belek tourism region of Antalya. 428 questionnaires left at the hotel were answered and analyzed. 5-point Likert (strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, strongly agree) questionnaire form was used to collect the data. In addition to the demographic title in the questionnaire, there are questions measuring experiential marketing dimensions, customer loyalty and corporate image.

Findings

Statements about experiential marketing dimensions and customer loyalty are taken from the scale adapted by Kuo-Ming Lin(2006) for hotels from the studies of Schmitt (1999) and Pullman and Gross (2004). The corporate image dimension was adapted to hotel companies from the scale developed by Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., and Huang, P. C. (2014). The questionnaire form consists of 8 parts. These sections are the sensory section (5 questions), the emotional section (5 questions), the intellectual section (4 questions), the behavioral section (5 questions), the relational section (4 questions), the corporate image section (4 questions), the customer loyalty section (4 questions). question) and demographic data were prepared as a total of 44, 13 questions for foreign nationals, and a total of 45, 14 questions for Turkish ones. Data were collected between 15 June 2019 – 15 September 2019. The Cronbach Alpha coefficient was 0.858 for the sensory dimension; 0.894 for the emotional dimension; 0.852 for the intellectual dimension; 0.852 for the behavioral dimension; 0.828 for the relational dimension and 0.898 for the corporate image. The Cronbach Alpha coefficient of the loyalty dimension was calculated as 0.942 and this shows that the scale has a very high level of reliability. It was tried to determine the relationship between corporate image and correlation analysis to determine the relationship between these concepts, and regression analyzes to determine the effect between variables. In addition, Independent Two-Sample t-test and ANOVA analysis were performed to determine whether the research variables showed a significant difference according to the demographic variables of the participants)

Conclusion

In this study, experiential marketing has been reached from a positive perspective on corporate image and customer loyalty. In addition, the image of the institution was also checked on customer loyalty and according to the analysis, it was found that the approval of the corporate image had a positive effect.

It has been concluded that the sensory, emotional, behavioral, intellectual and relational dimensions of experiential marketing have a significant and positive effect on the corporate image. In this direction, it is considered that providing sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experiences to customers will strengthen the corporate image. The sensory, emotional and relational dimensions of experiential marketing also have a significant and positive effect on customer loyalty. Behavioral and intellectual dimensions were not found to have a significant effect on customer loyalty. In this case, it is thought that providing sensory, emotional and relational experiences to their customers will increase the loyalty of the customers to the business.

According to the results of the analysis, the corporate image of the business also has a significant and positive effect on customer loyalty. This result shows that having a strong and positive image for the customers will increase the loyalty of the customers to the business. For this reason, especially accommodation businesses can make them more loyal to the business by offering new and interesting experiences to their customers.