

RASYONEL VE DUYGUSAL MÜŞTERİ DENEYİMİ

Neslihan CAVLAK¹

¹Sorumlu Yazar, Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal
Üniversitesi, Malkara Meslek Yüksekokulu, Turizm
ve Otel İşletmeciliği, ncavlak@nku.edu.tr

Ruziye COP²

²Prof. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme A.B.D. İşletme Bölümü,
ruziyecop@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerini ve ziyaret kültürünü anlamak, destinasyona gelmeden önce ve destinasyonda yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimi ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışmada, turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklama yapan 409 yerli turiste ulaşılmıştır. Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi, sonrasında ise, oluşturulan hipotezler doğrultusunda T-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin turistlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim ve gelir durumlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Rasyonel Müşteri Deneyimi, Duygusal Müşteri Deneyimi, Turist

RATIONAL AND EMOTIONAL CUSTOMER EXPERIENCE

Abstract

The aim of this study is to understand the demographic characteristics of the local tourists visiting Gallipoli, their rational and emotional experience about the destination. Furthermore, in this study it is tested whether the tourists live different experiences according to their socio-demographic characteristics (income, age, gender, educational status). The data of the research was collected from 409 participants via questionnaires distributed among visitors of Gallipoli and stay there at least one night. Frekans analyses, T-test and ANOVA analyzes were performed according to the study hypotheses. The results of the research indicate that the experiences of the tourists visiting Gallipoli differ according to their gender, age, education and income.

Keywords: Customer Experiences, **Gallipoli**, **Rational** Customer Experiences, **Emotional** Customer Experiences, Tourists

GİRİŞ

Turizm endüstrisi temel olarak ziyaret etme, görme, öğrenme, keyif alma, eğlenme ve hayatı farklı bir açıdan yaşamak ile ilgilenmektedir (Stamboulis ve Skayannis 2003). Turistlerin bir destinasyona doğru yola çıktıklarında yaşadıkları herşey deneyimsel, davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal olarak ifade edilmektedir. Bir destinasyonun değerini o destinasyonu

pazarlayanlar, yerel halk, turistler ve karar vericiler gibi turizm paydaşları belirlemektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin, turizm deneyiminin ne olduğunu ve bir destinasyonu ziyaret etmenin bir sonucu olarak nasıl oluştuğunu anlamaları, bir destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından yaşanan deneyimin doğasını ve kapsamını bilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda işletmeler, her geçen gün artan rekabette ön sıralarda yer almak amacıyla geleneksel ürünlerine deneyimsel faydalar katarak eşsiz ve unutulmaz tüketim deneyimleri sahnelemeye çalışmaktadır (Pine ve Gilmore 1998, 1999; Schmitt 1999). Günümüz modern müşterisi, mal ve hizmetlerden daha fazlasını arzu etmekte ve eşsiz tüketim deneyimleri satın almak istemektedir. Müşteri deneyimi, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak sunulan ekonomik bir sunudur. Başarılı deneyimler, müşterinin zaman içinde eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrar etmesini istediği ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşabildiği deneyimlerdir (Pine ve Gilmore 1998, 1999).

Birçok müşteri için sadece iyi bir hizmet almak, başkaları ile paylaşmaya değer bir durumu ifade etmemektedir. Müşteriler artık olağanüstü bir hizmet deneyimi yaşamak istemektedir çünkü onlara göre iyi bir hizmet deneyimi kolaylıkla unutulabilmektedir. Günümüzde müşteriler geçmişe nazaran daha fazla bir hizmet beklentisine sahiptir ve sadece bu beklentileri karşılamak, başkalarına anlatmaya değer bir deneyim yaratmak için yeterli olmamaktadır (Curtin 2013). Örneğin, bir yemek deneyimi müşterinin tam olarak beklediği gibi devam ediyorsa, müşteri bu deneyimi başkaları ile paylaşmayacaktır. Basit tatmin edici deneyimler, müşterinin tekrar satın almasını sağlayabilmekte ancak bağlılık ve marka aşkı gibi güçlü durumlar gerçekleşmemektedir. Bu daha tutkulu müşteri tutum ve davranışlarını yaratmak için, firmaların basit tatminden daha güçlü duygusal tepkiler oluşturmaları gerekmektedir (Collier vd. 2018). Turistler ayak üstü bir lokantada yemek yemek yerine servis ve kalite açısından kendilerine çok daha özel bir hizmet sunabilecek olan temalı lüks bir restorana oldukça yüksek bir hesap ödemeyi tercih edebilir (Pizam 2010). Bu durum artı bir deneyimsel değere sahip olmaktan hoşlanan turistlerin daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları deneyim ekonomisini anlatan bir örnektir (Pine ve Gilmore 1999, 2011).

Turizm endüstrisi, çeşitli sebeplerle farklı deneyimler arayan insanları içeren karmaşık bir olgudur. Günümüz turizm anlayışının bir tarafı daha çok eğlence ve zevk peşinde koşarken, diğer tarafı ise ciddi, hatta daha karanlık olabilmektedir. Savaş alanları turizmi turizm

faaliyetlerinin tam da diğer tarafını ortaya koymaktadır. Günümüzde savaş alanları çok önemli bir turistik üründür. Tarihte savaşılan yerler daha sonrasında birçok çekiciliği içerisinde barındıran bir turizm destinasyonu haline gelmiştir (Doğaner 2006). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Çanakkale Savaşı'nın yapıldığı ve yıl içerisinde yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen savaş alanlarından biridir (Birdir vd. 2015).

Bu çalışmanın amacı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerini ve ziyaret kültürünü anlamak, destinasyona gelmeden önce ve destinasyonda yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimi ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışmada, turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde tarihi ve kültürel açıdan büyük önem taşıyan savaş alanlarının pazarlanması, ziyaretçilerin destinasyona ait unsurlardan memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerinin araştırılması konusunda yapılan çalışmaların oldukça az olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Literatür

Turizm, turistlere çeşitli deneyimler yaşatabilecek bir endüstridir. Turistler destinasyonları farklı deneyimler yaşamak amacıyla ziyaret etmektedir. Destinasyonlar turistlere, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek gibi faaliyetlerin yanında boş zamanlarını geçirmeleri için çeşitli etkinlikler sunmaktadır. Destinasyonlar, her ziyaretçi için kişisel bir deneyim sunmaktadır. Turistlere fayda sağlayacak, turistleri, turizm endüstrisini ve yerel halkı da içerisine alan pozitif ve unutulmaz deneyimler geliştirmek amacıyla uygun bir çevre yaratmanın destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet edilebilirliği açısından önemlidir. Turistler bir destinasyonda ne kadar olumlu, farklı ve unutulmaz deneyimler yaşarsa, destinasyondan o kadar memnun ayrılmakta ve yaşadıkları bu güzel deneyimleri başkaları ile paylaşmaktadır (Pine ve Gilmore 1998). Turistin memnuniyetini arttırmak, ziyareti tekrarlamak ve en önemlisi daha yüksek fiyat ödemek için istekli olan turistlere ulaşmak için eşsiz ve unutulmaz deneyimlerin destinasyon yöneticileri tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir.

Günümüzde mal ve hizmetlerin niceliğinden çok niteliği ön plana çıkabilmektedir. dışsal Hanlar, pansiyonlar, yatılı evler ve onların günümüzdeki isimleri oteller ve moteller binlerce

yıl boyunca yorgun gezginlerin bir veya iki gece geçirecekleri, onlara bir yatak hatta bir çatı sağlayacak bir yer olarak düşünölmekteydi. Aynı şekilde yemeklerin satın alınabileceği ve yenebileceği yerler olarak kabul edilen lokantalar, dinlenme tesisleri, kantinler ve modern isimleriyle kafeler ve restoranlar ile ilgili olarak da aynı algı vardı. Burada da önemli olan yiyecek ve içeceğin kalitesi, miktarı ve niceliğiydi. Ancak günümüzde bu durum oldukça farklıdır. Turistler daha iyi otellerde kalmak ve daha iyi kafe ve restoranlarda yiyip içmek için daha fazla para vermeyi tercih edebilmektedir. Ancak bunu sadece daha konforlu bir yatakta yatmak ya da daha fazla miktarlarda yiyip içmek için yani satın aldıkları ürünlerin somut unsurları için değil hizmet kalitesi, çevre, atmosfer, hizmet ortamı gibi bazı soyut unsurların varlığı için de öderler (Pizam 2010).

Carlson (1997), bir deneyimin, deneyim unsurlarına ilişkin bilinç anlarında gerçekleşen sürekli bir düşünce (bilişsel) ve duygu akışı olarak nitelendirilebileceğini öne sürmektedir. Diğer taraftan, Carù ve Cova (2003) bir deneyimin, bireyin gerçekliği inşa etmesi için gerekli bilişsel ve öznel süreçleri içeren bir etkinlik olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Oh vd. (2007), turizmin hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri içeren deneyimlerden oluştuğunu öne sürmektedir. Kısacası, turistlerin bir destinasyondan memnun ayrılmaları o destinasyona ait bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin sonucu olmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, turist deneyimlerinin duygusal ve rasyonel bileşenlerini büyük bir titizlikle yönetmelidir.

Turistlere eşsiz ve unutulmaz bir deneyim sunmak rasyonel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi, turistlerin bir destinasyona ait unsurlar konusundaki mantıksal değerlendirmelerini içermektedir. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verdiklerinde genellikle o destinasyon hakkında önceden bilgi toplamaya çalışmaktadır. Elde edilen bilgiler turistte ziyaret öncesi bir beklenti oluşmasına neden olmaktadır (Bigne vd. 2001; Castro vd. 2007; Font 1997). Turistlerin hem destinasyon (konaklama, ulaşım, yiyecek, içecek vb.) hem de ziyaretleri sırasında harcama yapacakları unsurların fiyatları konusundaki bilgilere kolaylıkla ve doğru bir şekilde ulaşabilmelerinin destinasyona karşı olumlu düşüncelere sahip olmaları açısından önemlidir. Hazırlık çabaları sonucu olumlu beklentilere sahip turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin de olumlu olması ve beklentilerinin karşılanması destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine ve tavsiye davranışında bulunmalarına neden olabilecektir (Bigne vd. 2005; Castro vd. 2007; Kotler vd. 1996). Diğer bir boyut olan duygusal boyut ise turistlere ait hisleri, mal, hizmet ya da ortamın

turistlere sunduğu içsel durumları içermektedir. Turistler, sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşmak, gittikleri yerlerde hoşça vakit geçirmek ve ziyaret ettikleri destinasyonun ortamına bir süreliğine de olsa kendilerini bırakmayı istemektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları eşsiz ve unutulmaz deneyimlerin turistleri o destinasyona duygusal olarak daha çok bağladığını, daha çok tavsiye davranışında bulduklarını ortaya koymaktadır (Oh ve Jeoung 2007, Pine ve Gilmore 1998, Loureiro 2014).

Um ve Crompton (1990) içsel ve dışsal durumların kişilerin bir destinasyonu algılamalarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Demografik unsurlar, değerler ve güdüler turistlerin içsel durumlarını ifade ederken, dışsal durumlar ise; turistlerin farklı kaynaklardan edindikleri bilgiler ya da önceki deneyimleri ifade etmektedir. Demografik değişkenlerle ilgili olarak, Goodall ve Ashworth (1988), yaş, meslek ve gelir gibi demografik değişkenlerin, turistin destinasyon ile ilgili bir imaj oluşturmasını ve seyahat deneyimini algılayışını etkileyen önemli faktörler olduğunu öne sürmüştür. Turizm endüstrisi farklı istek ve beklentilere sahip kişilere hizmet vermektedir. İstek ve ihtiyaçları farklı olan turistlerin bir seyahat deneyiminden beklentileri de çok çeşitli olabilmektedir. Pazar bölümlendirme, ortak istek ve beklentilere sahip tüketicilerin bir çatı altında toplanabilmesine olanak sağlamaktadır. Turizm araştırmalarında kullanılan en yaygın bölümlendirme ölçütlerinden biri kişilerin demografik özelliklerine göre yapılmaktadır. Bu çalışmada, turistlerin algıladıkları destinasyon imajının yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerini ve ziyaret kültürünü anlamak, destinasyona gelmeden önce ve destinasyonda yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimi ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışmada, turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Araştırmanın evrenini, 2016 yılında, Mart-Nisan-Mayıs aylarında, Çanakkale – Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklama yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla destinasyonu ziyaret eden 409 yerli turiste ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Araştırmanın

amacı doğrultusunda ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi, daha sonra oluşturulan hipotezlere doğrultusunda, T-testi ve ANOVA analizleri yapılarak farklılıklar incelenmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim, turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim, turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim, turistlerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim, turistlerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₅: Turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim, turistlerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆: Turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim, turistlerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₇: Turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim, turistlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim, turistlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Bu araştırmada deneyim kavramının, rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki farklı yapıda incelenmesinden dolayı, rasyonel deneyim ölçeğinin üç boyutunun ikisi olan seyahat öncesi planlama deneyimi ve destinasyonda yaşanan deneyim ölçekleri ile ilgili Meng (2006) tarafından geliştirilmiş turizm deneyim kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. Öğrenme deneyimi boyutu ise Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) geliştirdiği duygusal deneyim ölçeğinin bir boyutu olan bilişsel bir deneyim olduğu düşünülerek rasyonel deneyim ölçeğinin içine üçüncü bir boyut olarak eklenmiştir. Duygusal deneyim için, Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007)

çalışmalarında kullandıkları deneyim yapıları ölçeğinden faydalanılmaktadır. Anket formu hazırlanırken 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve sorular, 1’den 5’e kadar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Örneklemi belirlerken, kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Anket uygulamasından elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerinin ve ziyaret kültürlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan frekans analizi bulunmaktadır.

Tablo 1: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri ve Ziyaret Kültürleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	241	58,9
	Kadın	168	41,1
Medeni durum	Bekar	229	55,9
	Evli	180	44,1
Yaş	20 yaş ve altı	39	9,5
	21-30	153	37,4
	31-40	115	28,1
	41-50	60	14,7
	51 yaş ve üstü	42	10,3
Eğitim	İlköğretim	11	2,7
	Lise	139	34,0
	Önlisans	62	15,2
	Lisans	143	35,0
	Lisansüstü	54	13,1
Gelir	1500TL ve altı	123	30,8
	1501-3000	117	29,3
	3001-4500	83	20,7
	4501-6000	38	9,5
	6001 ve üzeri	39	9,7

Bilgi Kaynakları	Seyahat acentesi	105	25,7
	Kitaplar/seyahat dergileri	101	24,7
	Gazeteler	6	1,5
	Filmler	19	4,6
	Aile ve arkadaş tavsiyesi	53	13,0
	İnternet	48	11,7
	Okul eğitimi	77	18,8
	Ziyaret Sayısı	Hiç ziyaret etmedim	143
1-2 defa		142	34,7
3-5 defa		61	14,9
5 defadan fazla		63	15,4
Amaç	Tatil	324	79,2
	İş	65	15,9
	Arkadaş ve aile ziyareti	20	4,9
Konaklama Süresi	5 günden az	378	92,4
	6-10 gün arası	20	4,9
	10 günden fazla	11	2,7
Geliş şekli	Bireysel	168	41,1
	Organize tur ile	241	58,9

Araştırmaya katılan katılımcıların % 58,9'u erkek, % 55,9'u bekar, % 37,4'ü 21-30 yaşları arasında, % 35'i lisans mezunu ve % 30,8'inin aylık gelir düzeyi 1500 TL ve daha azdır. Katılımcıların % 25,7'sinin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının seyahat acentaları olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 79,2'si destinasyona tatil amacıyla gelmektedir. Katılımcıların % 35'i destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş ve % 92,4'ü destinasyonda 5 günden daha az bir süre konaklamaktadır. Ayrıca katılımcıların % 58,9'unun destinasyona organize bir tur vasıtasıyla geldiği görülmektedir. Müşteri Deneyimi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de bulunmaktadır.

Tablo 2: Müşteri Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Seyahat Öncesi Yaşanan Deneyim	Seyahati planlamak için çok zaman harcadım	0,57	0,724
	Seyahati planlarken destinasyon hakkındaki bilgilere ulaşmam kolay oldu	0,61	
	Seyahati planlarken destinasyon hakkında çok fazla bilgi bulabildim	0,63	
	Seyahati planlarken, uzmanlardan kaliteli hizmet aldım	0,68	
	Seyahatin hazırlıkları aşamasında herhangi bir sorunla karşılaşmadım	0,65	
	Seyahatin fiyatı uygundu	0,68	
Seyahat Sonrasında Yaşanan Deneyim	Konaklama yerleri kaliteliydi	0,65	0,873
	Yemekler kaliteliydi	0,70	
	Birçok etkinlik vardı	0,74	
	Fiyatlar uygundu	0,66	
	Çevre temizdi	0,63	
	Yönlendirici bilgiler vardı	0,65	
	Genel olarak emniyetli ve güvenliydi	0,71	
Rasyonel Deneyim Toplamı			0,883
Estetik	Destinasyonda gerçek bir uyum hissettim	0,83	0,846

	Burada olmak çok zevkli	0,77	
	Burası çok etkileyici bir yer	0,87	
	Buranın yerleşimi duyularıma huzur verdi	0,86	
Eğlence	Burada güzel vakit geçirdim	0,77	0,857
	Etkinlikleri izlerken hoşça vakit geçirdim	0,89	
	Etkinlikleri izlemek güzeldi	0,85	
Kaçış	Destinasyonda kendimi farklı bir karakter gibi hissettim	0,76	0,841
	Destinasyonda kendimi başka bir yer ve zamanda yaşıyormuş gibi hissettim	0,85	
	Destinasyonda gerçek yaşamımdan tamamen uzaklaşmış hissettim	0,79	
Duygusal Deneyim Toplamı			0,857

KMO = 0,917

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin bu çalışmaya uygunluğunun tespit edilebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi yapabilmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında hepsinin 1'den küçük değer aldığı gözlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin Rasyonel Müşteri Deneyimi boyutunda ki güvenilirlik katsayısı 0,883'dir. Ölçeğin Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Seyahat Öncesi Müşteri Deneyimi alt boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,724 iken, Seyahat Sonrası Müşteri Deneyimi alt boyutu için 0,873 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Duygusal Müşteri Deneyimi boyutunda ki güvenilirlik katsayısı 0,887'dir. Ölçeğin Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Estetik alt boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,846 iken, Eğlence alt boyutu için 0,857 ve Kaçış alt boyutu için ise güvenilirlik katsayısının 0,841 seviyesinde olduğu tespit

edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre Bartlett's Küresellik Testi'nin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu gözlenmiştir ve KMO örneklem yeterliliğinin ise 0,917 ile mükemmel düzeyde bir örneklem yeterliliğine sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Ölçekte elde edilen verilerin skorları aritmetik ortalama kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen skorların demografik özellikler ile müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi alt boyutları ile ilişkilerinin ve bir farklılık yaratıp yaratmadığının değerlendirilmesi için verilerin normal dağılımı da göz önüne alınarak T-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Tablo 3'de turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal müşteri deneyiminin yaşlara göre ANOVA sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: Turistlerin Yaşadıkları Rasyonel ve Duygusal Müşteri Deneyimi ve Yaşlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	\bar{x}	ss	F	P
Rasyonel Müşteri Deneyimi	21-30	153	3,01	1,79	3,985	0,003
	51 ve üstü	42	3,17	1,61		
	41-50	60	3,21	1,55		
	20 yas ve altı	39	3,27	1,56		
	31-40	115	3,27	1,58		
	Yaş	n	\bar{x}	ss	F	P
Duygusal Müşteri Deneyimi	20 yas ve altı	39	4,01	1,91	3,052	0,017
	21-30	153	4,27	1,43		
	41-50	60	4,40	1,01		
	31-40	115	4,75	2,10		
	51 ve üstü	42	4,83	1,54		

Turistlerin rasyonel müşteri deneyimi değerlendirmelerinin yaş değişkeni açısından %5 önem düzeyinde ($p= 0,003$) farklılaştığı tespit edilmiştir. Turistlerin yaş değişkenine göre ortalama değerlerine bakıldığında 31-40 yaşları arasındaki turistlerin rasyonel deneyim boyutunda ortalama değerleri $\mu=2.27$ iken 21-30 yaşları arasındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.99$ olarak hesaplanmıştır.

Turistlerin duygusal müşteri deneyimi değerlendirmelerinin yaş değişkeni açısından %5 önem düzeyinde ($p= 0,017$) farklılaştığı tespit edilmiştir. 51 yaş ve üzerindeki turistlerin duygusal müşteri deneyimi boyutundaki ortalama değerleri $\mu=2.11$ iken 20 yaş ve altındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.70$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, 51 yaş ve üzerindeki turistlerin ortalama değerleri $\mu=2.11$ ve 21-30 yaşları arasındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.75$ olarak hesaplanmıştır.

Turistlerin duygusal müşteri deneyimi alt boyutlarındaki değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 51 yaş ve üzerindeki turistlerin estetik alt boyutundaki ortalama değerleri $\mu=1.90$ iken 21-30 yaşları arasındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.55$ olarak hesaplanmıştır. 51 yaş ve üzerindeki turistlerin eğlence alt boyutundaki ortalama değerleri $\mu=2.46$ iken 21-30 yaşları arasındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.78$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, 51 yaş ve üzerindeki turistlerin eğlence alt boyutundaki ortalama değerleri $\mu=2.46$ iken 21-30 yaşları arasındaki turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.83$ olarak hesaplanmıştır. Bu analiz sonuçları, 51 yaş ve üzerindeki turistlerin kendilerinden daha genç turistlere göre destinasyonda daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Tablo 4'te turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim ve eğitim durumlarına ilişkin ANOVA sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: Turistlerin Rasyonel Müşteri Deneyimi ve Eğitim Durumlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	F	p
ilköğretim	11	3,05	0,89	3,899	0,004
önlisans	62	3,50	0,44		
lisans	143	4,26	1,05		

lise	139	4,80	1,77
lisansüstü	54	3,92	0,455

Turistlerin rasyonel müşteri deneyimi değerlendirmelerinin eğitim değişkeni açısından %5 önem düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=,004$). Turistlerin rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından seyahatleri sırasındaki algılamalar boyutundaki değerlendirmelerinin eğitim değişkeni açısından lise mezunları ile önlisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık ($p= 0,048$) bulunduğu tespit edilmektedir. Lisansüstü mezunları ile önlisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık ($p= 0,008$) bulunduğu tespit edilmektedir. Lise mezunlarının seyahatleri sırasındaki algılamalarının ortalama değerleri $\mu=2.05$ iken önlisans mezunlarının ortalama değerleri $\mu=1.83$ 'tür. Lisansüstü mezunlarının seyahatleri sırasındaki algılamalarının ortalama değerleri $\mu=2.07$ iken önlisans mezunlarının ortalama değerleri $\mu=1.83$ 'tür. Tablo 5'te turistlerin destinasyonda yaşadıkları duygusal deneyim ve gelir durumlarına ilişkin ANOVA sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 5: Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Duygusal Deneyim ve Gelir Durumlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{x}	ss	F	P
	1500TL ve altı	123	3,68	0,84	4,726	0,004
Duygusal Müşteri Deneyimi	1501-3000	117	3,82	0,72		
	3001-4500	83	3,86	0,65		
	4501-6000	38	4,07	0,57		
	6001 ve üzeri	39	4,17	0,73		

Turistlerin duygusal müşteri deneyimi boyutundaki değerlendirmelerinin gelir değişkeni açısından %5 önem düzeyinde ($p= 0,00$) farklılaştığı tespit edilmiştir. Turistlerin estetik ($p= 0.001$), eğlence ($p= 0,000$) ve kaçış ($p=0,002$) değerlendirmelerinin gelir değişkeni açısından istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmektedir. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları duygusal deneyim ortalama sonuçlarına bakıldığında, turistlerin gelirleri arttıkça

destinasyonda daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları ortaya koyulmaktadır. Tablo 6'da turistlerin yaşadıkları duygusal ve rasyonel müşteri deneyimi ve cinsiyetlerine ilişkin ANOVA sonuçları görülmektedir.

Tablo 6: Turistlerin Yaşadıkları Duygusal ve Rasyonel Müşteri Deneyimi ve Cinsiyetlerine İlişkin T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	F	P
Duygusal Müşteri Deneyimi	erkek	241	4,9042	0,71	4,726	0,034
	kadın	168	4,7667	0,59		
	Cinsiyet	n	\bar{x}	Ss	F	P
Rasyonel Müşteri Deneyimi	erkek	241	4,2014	0,72	3,082	0,016
	kadın	168	4,0751	0,62		

Turistlerin duygusal ($p=,034$) ve rasyonel ($p=,016$) müşteri deneyimi boyutundaki değerlendirmelerinin cinsiyet değişkeni açısından %5 önem düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Erkek turistlerin duygusal müşteri deneyimi alt boyutundaki ortalama değerleri $\mu=1.90$ iken kadın turistlerin ortalama değerleri $\mu=1.76$ olarak hesaplanmıştır. Erkek turistlerin rasyonel müşteri deneyimi alt boyutundaki ortalama değerleri $\mu=2.20$ iken kadın turistlerin ortalama değerleri $\mu=2.07$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, erkek turistler kadın turistlere göre duygusal ve rasyonel olmak üzere her iki anlamda da daha olumlu bir deneyim yaşamaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma müşteri deneyimi literatürüne katkı sağlamak amacıyla, turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği konusunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçlarının destinasyon yöneticilerine ve destinasyonda bulunan işletmelere de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, çoğunlukla 21-30 yaşları arasında, lisans mezunu ve aylık gelir düzeyi 1500 TL ve daha az olan kişiler tarafından ziyaret edilmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin genellikle organize turları tercih ederek seyahat acentaları vasıtasıyla destinasyona geldikleri anlaşılmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun destinasyona tatil amacıyla gelmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş oldukları ve destinasyonda 5 günden daha az bir süre konakladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında, turistlerin destinasyonda yaşadıkları rasyonel deneyimin yaş, eğitim ve cinsiyet değişkenlerine göre istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, destinasyonu ziyaret edenlerin yaşları ve eğitim durumları arttıkça destinasyonda daha olumlu bir rasyonel deneyim yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, erkek turistlerin kadın turistlere göre daha olumlu bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. Müşteri deneyiminin diğer bir boyutu olan turistlerin destinasyonda yaşadıkları duygusal deneyimin de yaş, gelir ve cinsiyet değişkenlerine göre istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden 51 yaş ve üzerindeki turistlerin 20 yaş ve altındaki turistlerden daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, destinasyonu ziyaret eden turistlerin gelir düzeyleri arttıkça destinasyonda daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında ise, erkek turistlerin kadın turistlere göre duygusal anlamda daha olumlu bir deneyim yaşadıkları görülmektedir.

Destinasyonlar içlerinde barındırdıkları turistik ürünler sayesinde turistlere farklı deneyimler yaşatan yerlerdir. Aynı destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkındaki değerlendirmeleri genellikle birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu çalışmada da Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin demografik özelliklerine (gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmaktadır. Destinasyonların daha fazla tercih edilebilmeleri ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için sürekli ve potansiyel ziyaretçilerinin istek beklentilerini bilmeleri ve bu istek ve beklentileri en iyi şekilde karşılamaları gerekmektedir. Bu nedenle,

destinasyonların farklı yaş, eğitim, gelir ve cinsiyete sahip turistler için farklı etkinlikler sunmaları gerekmektedir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı tarihi ve kültürel açıdan Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Destinasyonda yıl içerisinde özellikle de belirli tarihlerde çeşitli törenler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Bu tören ve etkinliklere yerli ve yabancı turistler büyük ilgi göstermektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı her ne kadar geçmişte savaşılan yer olarak ziyaret edilmekte ve bu şekilde anılmaktadır. Türk ve dünya ülkeleri açısından büyük önem taşıyan bu destinasyon da turistlerinde içerisinde olabileceği farklı etkinlikler ve faaliyetlerin yapılması ile turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatabilecektir. Ayrıca turistlerden yaşadıkları deneyimler hakkında geribildirim alınması gerekmektedir.

Araştırmanın sınırlıkları;

- Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Çalışma destinasyonu ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607 –616.

Bigne, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3): 193-209.

Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. & Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3: 12- 23.

Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition*. Psychology Press.

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3 (2): 267-286.

- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28: 175– 187.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K. & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic Service Experiences: When Customers Desire The Extraordinary in a Service Encounter. *Journal of Business Research*, 84: 150-161.
- Curtin, S. (2013). *Delight Your Customers: 7 Simple Ways to Raise Your Customer Service From Ordinary to Extraordinary*. Amacom.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, (46).
- Font, X. (1997). Managing the Tourist Destination's Image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2): 123– 131.
- Heung, V. C., Qu, H. & Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management*, 22(3): 259-269.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing For Hospitality and Tourism*. Trenton: PrenticeHall.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness From the Tourists' Perspective: The Relationship Between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. & Cinemre, L. (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı bir Tiyatro... ve de Her Şirket bir Sahne*. Boyner Holding Yayınları.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

Pizam A. (2010). Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3): 343

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35-43.

Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.