



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2020 – Volume: 3 Number: 2

Page: 191-199

Received: 12.10.2020

Revised: 04.11.2020

Accepted: 29.11.2020

Araştırma Makalesi (Research Article)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE FARKINDALIĞI: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ (EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES AND AWARENESS IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: CASE OF HOTEL INDUSTRY OF ISTANBUL)**

Yasin BİLİM^{1*} (orcid.org/0000-0002-1181-9623)

Zeynep YILMAZ MEMİŞ² (orcid.org/0000-0003-2700-7067)

¹Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Meram, Konya.

²MSc – Teacher, Ministry of Education, İstanbul.

ÖZET

Bu araştırma pazarlamada yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama konusunda bilgi vermek ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere olan katkısını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada deneyimsel pazarlama ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada ise araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formu İstanbul ilinde faaliyet gösteren, beş (5) yıldızlı otel işletmelerinin arasından seçilen otellerin yöneticilerine yönlendirilerek verilen cevaplar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerine sağladığı yararları değerlendirilerek, işletmelere ve araştırmacılara yönelik deneyimsel pazarlama konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Turizm, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

This research has been prepared to give information about experiential marketing which is a new approach in marketing and to reveal the contribution of experiential marketing activities to businesses. The research is consisted of two stages. In the first stage, conceptual information about experiential marketing has been given. In the second stage, the interview form prepared by the researcher was directed to the managers of the hotels selected from 4 and 5 stars hotels operating in İstanbul and the responses were analyzed comparatively. In line with the results obtained, the benefits of experiential marketing to hotel businesses were addressed and recommendations were made for experiential marketing for businesses and researchers.

Keywords: Experiential Marketing, Tourism, Accommodation Entreprises

Makale Künyesi: Bilim, Y. ve Yılmaz Memiş, Z. (2020). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları Ve Farkındalığı: İstanbul Otelleri Örneği, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3(2), 191-199. DOI: 10.33083/joghat.2020.43

**Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

*Sorumlu Yazar: ybilim@yahoo.com

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, avantaj sağlamak ve müşteri bağımlılığı yaratmak için işletmeleri farklılaşmaya mecbur bırakmıştır. Tüketicuyu etkilemek isteyen işletmeler için tüketici davranışını ve tüketicinin satın alma niyetini öğrenmek çok önemlidir. Tüketici davranışı, teknoloji, gelir gibi faktörlerin değişmesi ile pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir. Tüketici davranışındaki bu değişikliklerin bir sonucu olarak, deneyimsel pazarlamanın sunduğu avantajlardan yararlanmanın tüketici satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Gelişmekte olan dünyadaki küreselleşmenin etkisiyle işletmeleri tüketici kavramına dikkat etmek ve mevcut olanı takip etmek zorunda bırakmıştır. Modern tüketici yapısı geçmişe göre önemli bir faktör haline gelmiştir ve tüketiciyi etkileyen deneyimler önem kazanmıştır.

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri sunmak olarak tanımlansa da, yalnızca tüketicinin ürün veya hizmetlere olan ihtiyacı ile ilgili değildir, aynı zamanda sosyal kültür ve duygusal bağlar ve etkileşimle de ilgilidir. Yıllardır devam etmekte olan pazarlama ve tüketici araştırmaları, hancı ya da faydacı, mantıklı ya da duygusal gibi tüketim kavramlarını incelerken, son dönemlerde memnuniyet ve etkileme gücü olarak kişisel deneyimler ön plana çıkmaya başlamıştır. Tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını sadece teknoloji ile ilişkilendirmek yeterli değilken, bütünü tamamlayan en önemli nokta tüketicilerin araştırma, satın alma ve satın alma sonrası deneyimleridir. Pazarlama stratejilerinin bu deneyimler üzerinden şekillendirilmesi “deneyimsel pazarlama” olarak ifade edilmektedir.

Turistik ürünlerinin bilinen en önemli ve farklı özelliklerinden bir tanesi deneme imkânının bulunmamasıdır. Bu noktada, turistik ürünlerin pazarlanmasında deneyimsel pazarlama ayrı bir yere sahiptir denilebilir. Günümüzde sosyal medya ile birlikte hızlı bilgi akışı ve kişiler arasındaki yoğun paylaşımlar bu ilişkiye çok daha yeni boyutlar katmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın deneyimlenemeyen turistik ürünlerin pazarlanmasında her ne kadar kullanılamaz gibi görünse de, aksine söz konusu ürünlerin pazarlanmasında güçlü olumlu bir etki yaratması söz konusu olabilir. Ancak turizm sektöründe her ne kadar pazarlama ile ilgili çok çalışma olsa da, deneyimsel pazarlamayla ilgili ne sektörel ne de akademik çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Fiziksel ürün pazarlamasıyla karşılaştırıldığında, deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının hizmet ya da turizm ürünleri üzerindeki uygulamaları çok daha yavaş şekilde gelişmektedir. Bu nedenle özellikle otelcilik sektöründeki ilgili yöneticilerin bu konuda bilinçlenmesi, kısıtlı ve zor olan turistik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacağı gibi, rekabet için de önemli bir araç olabilir.

Çalışma, bu doğrultuda otel yöneticilerinin deneyimsel pazarlama konusundaki bilinç düzeylerini, uygulamalarını ve geleceğe dair yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, gelişmekte olan deneyimsel pazarlama anlayışının otelcilik sektörü ve diğer hizmet sektörlerinde daha etkin bir şekilde kullanımını öngörmektedir. Çalışma kapsamı, deneyimsel pazarlamanın kavramsal çerçevesi ve turizm – otelcilik sektöründe kullanılabilirliği üzerine tartışmalarla birlikte, alan araştırmasında otel yöneticilerine yönelik mülakat sonuçlarının değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Pazarlama Nedir, Ne İşe Yarar, Hedefleri Nelerdir?

Deneyimsel pazarlama, müşterileri, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak veya özelliklerinden faydalanmak değil, satın alma sonucu onları mutlu eden deneyimlere ulaşmayı amaçlayan ve ürünü satın alırken duygusal ve akılcı yönlerini de kullanmaya yönlendiren bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999a). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA-International Experiential Marketing Association) (2010 – alıntı Ekici, 2012) deneyimsel pazarlamayı: “İşletmelere, müşterilerle duygusal yollar aracılığıyla iletişim kurmaya, yine müşterilerin markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki içerisinde olmasına ve etkileşime girmelerine fırsat tanıyan güçlü bir araç” olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler tarafından yapılan farklılaştırmalar ve konumlandırma politikaları sayesinde, tüketiciler, ürün ve işletme arasında, deneyimlerle ortaya çıkabilecek bir bağ söz konusudur. Bu bağ sayesinde işletmeler tüketicilere ürünlerini veya hizmetlerini deneyimleme şansı sunarak, tüketicinin zihninde kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006). Günümüz piyasa şartlarında hayatta kalmak isteyen işletmeler müşteri kitlesini ellerinde tutmak zorundadır. Araştırmalar yeni müşterileri kazanabilmenin kendi müşteri kitlesini elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu şartlar nedeniyle deneyimsel pazarlama kavramı gittikçe önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkma sebepleri aşağıda yer almaktadır (Schmitt, 1999b):

- Rekabet ortamının giderek artması.
- Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişimler sonucunda müşterinin bilgi birikiminin artması.
- Markaların ön plana çıkması ve müşteri tatmininin eğlenceyle birleşmesi.
- Eski pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından çok yüksek olması.
- Pazar hakimiyetinin gittikçe önem kaybetmesi onun yerini müşteri payının alması.
- Müşteri bağımlılığı kavramının önem kazanması.
- Müşteriye özel yaklaşımın önem kazanması ve stratejilerin buna göre şekillenmesi.
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve bağımlı müşterilerin öneminin anlaşılması.
- İşletmelerin iletişim teknolojileri sayesinde (sms, tv...) müşteri hakkında daha fazla veri elde edebilmesi.

Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışlarından ayrılan en belirgin yönü, gelecekteki pazar yapısının nasıl olabileceğini tahmin edebilmesidir. En önemli özelliği müşteriyle çift yönlü iletişim halinde olması ve tüketicilerin buna gönüllü olarak katılmasıdır. Deneyimsel pazarlamanın en önemli özellikleri Berridge'e (2007) göre şöyle açıklanmaktadır;

- Tüketicilerin organizasyona katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerin yaşanması,
- Tüketicilerin sürece birebir katılımında bulunmaları,
- Organizasyona katılım sonucunda tüketicinin deneyimleri sonucu ürüne karşı tutumlarında değişim olarak sıralanabilir.

Klasik pazarlama anlayışının aksine deneyimsel pazarlama, müşteri tercih, deneyim ve duygularına odaklanır. Üretilen mal veya hizmetler, kullanım amaçlarına veya kalitelerine göre değil, tüketiciye ürünün ne hissettirdiği, ürünün onun hayatına katmasını istediği özelliklere göre üretilmektedir. Bununla birlikte alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerle ürün arasında sadece kalite ve kullanılabilirlik açısından bağ yoktur, tüketicilerin ürünle olan bağı artık pazarlamacılar deneyimsel pazarlamada bir bütün olarak ele alırlar. Deneyimsel pazarlama yöneticileri sadece tüketicilerin istek ve arzularına odaklanmaz, hayattan belediklerine, amaçlarına vb. insanın karakterini oluşturan konulara da odaklanırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin bir ürün satın alırken duyguların önemli bir yer kapladığı ve satın alma eyleminde yaşadığı duyguların ve eğlenme seviyesinin önemli yer kapladığı düşünülmektedir (Argan, 2007).

İşletmeler tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları, işletmelere farklı şekillerde faydalar sağlamaktadır (Edvardsson, 2005). Buna göre farklılaşmayı sağlama, istekleri yönlendirme, satışları artırma, tüketici istekleri hakkında bilgiler sunma, bağıllığı artırma ve tüketicilerle iletişim gibi faydalar önde gelmektedir. Lenderman'a göre (2006) ise, rekabet avantajında etkindir, tüketicilerin duygusal bağlarını artırarak derin etkiler bırakır, tüketici pazarlamanın bir parçası haline gelir ve tatmini sağlamada oldukça etkilidir. Özellikle turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde bu etkilerin rekabet ve seçimde önemli bir artı yaratabileceği söylenebilir.

Tablo 1. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Karması Ayrımı

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürün	Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler sunma	Müşteri deneyimi sunma
Fiyat	Ürün ve hizmette maliyet etkinliği	Müşteri değeri deneyimi
Dağıtım	Dağıtım ağı oluşturma	İnteraktif ortamlar oluşturmak.
Tutundurma	Farkındalık oluşturma, ürün ve hizmetin yaygınlaştırılması	Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimin yaygınlaştırılması.

Kaynak: Qian, M. ve Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. Journal of Chinese Marketing. 2(1), pp. 78-87

Deneyimsel pazarlama uygulamaları, farklı pazarlama stratejileri ile birlikte, pek çok sektör (ilaç sanayi, eğlence, eğitim, medya vb.) tarafından kullanılmaya başlamıştır. İşletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili pazarlama çalışmalarını nerede, ne zaman ve nasıl bir organizasyonla yapacaklarına karar vermesi zor bir süreçtir. Bu işlemler yapılırken organizasyon için belirlenen hedef kitlenin sayısının yeterliliği, sunulan deneyimin hedef kitlesinin hayat görüşüne ve isteklerine uyup uymayacağına iyi belirlenmesi gerekmektedir. Konum hiyerarşi modeliyle deneyimsel pazarlamaya ilgili yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler sadece beş farklı mekân seçeneğiyle deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanabilmektedir. Bu mekanlar: deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları olarak sıralanmaktadır. Deneyimin sunulacağı mekanlar ve deneyimin tüketici üzerindeki etkileri arasında güçlü bir ilişkinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesinde önemli bir hedefdir (Pine ve Gilmore, 2002).

2.2. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama

Harman (2015) turizm olayını, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreç olarak nitelendirirken, seyahat ve tatilleri süresince insanların buldukları destinasyonlarda günlük hayatından farklı deneyimleri yaşama amacıyla olduklarını ve bu deneyimlerin memnuniyetin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda destinasyon ve turizm işletmelerinin, tüketici için ürün ve hizmetleri tasarlarlarken ve onlara eklenmesi gereken yeni özellikleri tasarlarlarken olası tüm durumları göz önünde bulundurmaları ve onlara eşsiz, farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekir. Tüketicileri anlamaya ve ne tip deneyimleri aradıklarını bulmaya çalışmak, dolayısı ile deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanmaya çalışmak böylelikle önemli ve kaçınılmaz bir başlangıç noktası olmaktadır (Harman, 2015; Bostancı, 2007: 47). Bununla birlikte deneyim kavramı tüketim ve psikolojik boyutları ile ele alınırken, turistik deneyim – turist deneyimi konusu kavramsal olarak çok fazla ele alınmış bir konu olmamıştır (Sheng ve Chia, 2012).

Turizm sektöründeki ürün ve hizmet araştırmaları genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılmaktadır ve turistlerin tüketim tecrübesi hakkında hatırlayabildikleri üzerinden değerlendirme vardır. Ancak deneyimsel araştırma ve bu yöndeki pazarlama stratejileri, turistlerin oteldeki tüketim anındaki kayıtlara dayandırılırken, deneyim anında sevdiği ve sevmediği, değişmesini istediği şeyler hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin gerçek zamanlı deneyimi analiz edilebileceği gibi, daha güncel ve doğru bilgilere ulaşılmış olur. Bununla birlikte araştırmacılar genellikle ürünü tanımlayarak tek yönlü bilgiye ulaşmaya çalışırken, üç boyutlu grafikler, otel odası videoları veya müşterilerin gerçek reaksiyonları gibi deneyimsel noktalar, daha yararlı bilgiler sağlamaktadır. Turistlerin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, yaratıcı fikirler edinmek, trendleri araştırmak, moda, yaşam tarzı, ürünlerle buluşmak, moda ve trend uzmanları, ürünü güncel tutmak ve yenilikleri takip etmek için önemlidir (Bostancı, 2007: 67). Bununla birlikte turistik ürün ve deneyime ilişkin bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, turistik deneyimin farklı mal ve birçok hizmet ögesinin ortaya çıkardığı algıların bileşik bir deneyime dönüşmesidir. Diğer bir nokta turistik deneyimin dinamik bir yapıya sahip oluşudur. Dinamik yapı ile birlikte turistik tüketim ve deneyimlerin tek seferlik değil bir süreç içinde ortaya çıkmasıdır (Harman, 2015).

Muğla ilinde Papatya, Papatya ve Güzel (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, deneysel değer yaklaşımında kritik değer faktörleri incelenmiştir. Turizm sektörü bazında yapılan bu çalışmada; estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, etkinlik, referans, görüntü gibi değişkenler deneyimsel değerler olarak ortaya çıkmıştır. Saltık (2011) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, deneyimsel pazarlamanın turizm işletmelerinde satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat işletmesi tarafından sunulan en önemli pozitif deneyim, yaşanan duygusal deneyim ile araçların rahatlık ve temizlik hissi, diğer taraftan duygusal olarak da ilgili tavrılı ve eğlendirici rehberin sağladığı deneyimdir. Genç (2009), tarafından İzmir’de yapılan diğer bir çalışmada deneysel pazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin sadece ürün veya hizmet almakla kalmayıp aynı zamanda ürünle birlikte bütüncül bir deneyim satın almaları ve satın almadan önce başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden deneyim odaklı stratejileri takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, turistik ürünlerin fiziksel ürünlere göre farklılıkları göz önüne alınarak pazarlama açısından da farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklardan yola çıkıldığında ürün olarak deneyimsel boyutların fazla olduğu ancak bu boyutların deneyimsel pazarlama anlamında kullanımının çok sınırlı olduğu ifade edilebilir. Kara ve Çiçek (2015), deneyimsel pazarlamanın birçok sektörde henüz çok kullanılmadığını, turizm sektörünün de bu sektörlerden birisi olduğunu vurgulamaktadır. Turizm hizmet üreten bir sektör olarak,

tüketiciler tarafından yaratılan deneyimsel değer algısı davranışsal niyetler ve tutumlar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013). Williams (2006), turizm ve ağırlama alanında deneyimsel pazarlamanın kullanımı ile ilgili ifadesinde, gözden kaçırılan ya da yüzeysel yaklaşımlarla ele alınan bir konu olduğunu vurgulamış, bazı alanlarda klasik pazarlama anlayışından vazgeçilirken, turizm ve ağırlama sektöründe halen tam olarak deneyimsel pazarlamanın kullanılmadığı işaret edilmektedir. Araştırmacı ayrıca kitle medya araçlarından deneyimsel araçlara doğru değişimden bahsederken, sanal gerçeklik gibi bazı uygulamaların etkili bir deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanıldığını vurgulamıştır. Özellikle genç tüketicilerin deneyimsel boyuta daha çok yöneldiğini, ağırlama ve turizm ürünlerinin deneyimsel ürün olarak ön plana çıktığını ve bu alanda bazı noktaların değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Williams, 2006).

- Deneyimlerle ilişkilendirilebilecek “ilgili – birleşik – yapışık (cohesive)” bir imajın oluşturulması (örneğin; Hord Rock Cafe ismiyle tüketicinin zihninde nasıl bir deneyim oluşturulabileceği şeklinde)
- Tüketici zihninde yerleşecek, şekillendirilebilecek ve ürünle uyumlu ipuçlarının kullanımı.
- Zaman boyutlarının kullanımı ile tüketiciyi geçmiş – şimdi – gelecek aralığında yaşamsal kesitlerin sunulması ve bu aralıklar arasında kombinasyonlar oluşturulması (otantik ipuçları kullanma yanında, gelecek ürünlerle ilgili simülasyonların kullanılması gibi).
- Turistler için hatıraların önemi düşünülerek, hatıraları canlandırarak, ipucu oluşturacak küçük eşyalar, yazılar ya da materyallerin geliştirilmesi.
- Her hizmet alanı için beş duyu organına hitap eden uyarıcıların kullanılması.

3. YÖNTEM

Araştırma açıklayıcı bir araştırma olarak planlanırken, toplanan veri özelliği itibarıyla nitel bir araştırma olarak şekillendirilmiştir. Nitel veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın açıklayıcı yapısından dolayı deneysel bir yapı oluşturmak yerine, öncelikle bilinç – bilgi farkındalığını öğrenme hedefinden dolayı mülakat tekniği ile daha derinlemesine bilgi üretimi hedeflenmiştir. Araştırma İstanbul bölgesindeki 5 yıldızlı 10 otel yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Yönetici olarak öncelikle satış pazarlama departmanı ve genel müdür kademesindeki yöneticiler tercih edilmiştir. Nicel araştırmalardaki sayısal değerler yerine, nitel araştırmalarda kalite kavramı ya da niteliği ön plana çıktığından (Baltacı, 2018), amaçlı şekilde en iyi ve doğru veriye ulaşma hedefi ile oteller belirlenmiştir. Burada araştırmacının görüşme talebine olumlu yanıt veren, konu hakkında bilgi verebilecek potansiyele sahip yöneticiler öncelikli kabul edilmiştir. Buna göre amaca yönelik bir belirleme söz konusudur. Bu durum literatürde (Grix, 2010) de nitel yöntemlerde daha çok kullanılan olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme yöntemlerini öngörmektedir. Yine Baltacı'nın (2018) yaptığı derleme çalışmada nitel araştırma desenindeki farklı bilimsel alanlar için ortalama örneklem rakamlarının 3 kişi ile 10 kişi arasında, bazı çalışmalarda ise 20-30 kişiye kadar çıkabileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, hedeflere ulaşma yönünde 10 kişilik katılımcı sayısı makul bir değer olarak görülmüştür. Yine içerik olarak konu içeriği ile ilişkilendirilerek yapılan değerlendirmede sayının yeterli olacağı fikri oluşmuştur. Buna göre, nitel yöntemlerde birbirine yakın örnekler için kullanılan “benzeşik (homojen) örneklem” yöntemi kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakatların içerikleri ise şu aşamalardan yola çıkılarak şekillendirilmiştir;

- İlgili literatür incelenerek alanla ilgili ortaya çıkan genel konular dikkate alınmıştır.
- Alan uzmanlığına bağlı olarak araştırmanın hedefine uygun ana sorular doğrudan değerlendirmeye alınmıştır (örneğin; deneyimsel pazarlama hakkında bilgi sahibi misiniz?).
- Bu temellerde soru havuzu oluşturulmuş, uzman görüşleri ve araştırma sınırlılıklarına bağlı olarak soru sayısı azaltılarak, hedefe ulaşma yönünde tercihler yapılmıştır.
- Oluşturulan sorular, konuyla ilgili bazı yöneticilere ön çalışma şeklinde yöneltilerek uygunlukları test edilmiştir.

Süreç sonunda ortaya çıkan temel sorular şu şekildedir (sorular sorulmadan önce teknik terimler hakkında cevaplayıcılara kısa açıklamalar yapılmıştır, örneğin “deneyimsel pazarlama”);

- Otel temanız ve genel hizmetleriniz nelerdir? (hizmetin deneyimsel boyutlarından hangilerinin kullanıldığı ile ilgili oluşturulmuştur)
- Deneyimsel olarak otelinizi diğer otellerden farklı kılan noktalar nedir? (algı olarak yöneticilerin deneyimsel yaklaşımlara hakimiyetleri incelenmiştir)

- Deneyimsel pazarlama anlamında pazarlama çalışmalarınız var mı? (hem pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi edinme hem de konu hakkındaki derinliklerini görebilme)
- İnternet sayfası içeriği ve burada pazarlama anlamında iletilmek istenen mesajlar ve bunların deneyime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? (son dönemlerde web sayfaları üzerinde deneyimsel mesajların daha çok kullanılıyor olması ve yeterli düzeyde kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi edinme)

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya dâhil olan otellerden tamamı beş yıldızlı otel olarak faaliyet göstermektedir. Bu otellerden 2 tanesi 5 yıldan az süredir, 3 tanesi 6 ile 10 yıl arasında, 2 tanesi 11-15 yıldır, 2 tanesi 16-20 yıldır ve 1 tanesi de 21 yıl ve üzeri zamandır faaliyet göstermektedir. Otellerin tümü kent otelidir ve yıl boyunca hizmet vermektedir. Sahiplik ve çalışma şekli olarak 5 otel yabancı merkezli zincir otel olarak, 3 tanesi yerli zincir otel olarak, 1 tanesi yabancı ve yerli ortaklık doğrutusunda ve 1 tanesi de zincire bağlı olmayan otel olarak faaliyettedir. Oteller hem yerli hem yabancı misafir ağırlamaktadır. Büyüklük ya da kapasite olarak otellerin 5 tanesi 150-299, 5 tanesi de 300-600 arası oda sayısına sahiptir. Otellerin tamamı İstanbul'da bulunmaktadır. Pazarlama açısından birbirine benzer faaliyetler gösteren ve özellikleri benzer oteller seçilmiştir, bu anlamda farklı bir takım sonuçlar yerine karşılaştırmalı çalışmaya uygun bir düşünce oluşturulmuştur. Görüşmeler Haziran 2019 dönemi içinde yapılmıştır. Otellerin yoğunluklarının ve araştırmacının zaman kısıtlaması nedeniyle, bu dönemin daha verimli olabileceği düşüncesi oluşmuştur.

Mülakat yapılan otel yöneticilerinin profiline bakıldığında, 5'i satış – pazarlama müdürü, 3'ü önbüro müdürü – genel müdür yardımcısı, 2'si genel müdür, yaş genellemesine göre çoğunluğu orta yaş, eğitimleri ise genel olarak lisans düzeyindedir. Yöneticilik tecrübeleri ise genel olarak beş yıl ve üzeri olup, bu tecrübelerin yoğunluğu önbüro müdürlüğü şeklindedir. Yöneticilerin seçiminde, pazarlama ile doğrudan ilgili olmaları ve konu hakkında bilgi verebilecek tecrübe ve altyapıya sahip olmaları önemli birer kriter olarak değerlendirilmiştir.

Yöneticilere “İşletmenizin genel teması ve sunulan hizmetler ve deneyimsel boyutları nedir?” sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamı birbirinden farklı temaya sahiptir. Yalnızca iki otel denize sıfır bir hizmet verdiğini ve gayet konforlu ve tercih edilen hizmet temalı çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Otellerden biri sanat temalı olarak faaliyet göstermekte olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuca göre otellerin tamamında bir tema oluşumu gerçekleştiği ve müşterilerin otelleri tercih etme sebepleri olarak ifade edilebildiği görülmektedir. Deneyimsel olarak değerlendirildiğinde ise, müşteriler için oluşturulan tema doğrutusunda diğer müşteriler ile deneyimlerini paylaşabilecekleri görülmüştür. Deneyim boyutunda tema oluşturmak için otellerin faaliyet gösterdikleri ve yöneticilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Yapılan genel değerlendirmede, otellerin özellikle kalite bazlı temalar üzerinde yoğunlaştıkları ve bu bağlamda kalite deneyimi üzerinde bir imaj oluşturmak istedikleri ifade edilmiştir. Verilen hizmetler açısından otellerin oda konseptleri ve yemek üzerinde daha çok çalıştıkları görüşmelerde ön plana çıkmıştır. Yine bu konseptlerle mümkün olduğunca lüks hizmet algısı yaratma (deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilebilecek bir gösterge olarak) hedefi de vardır. Konaklama hizmetleri dışında ziyafet ve sağlık – spor hizmetlerinde de benzer bir yaklaşım vurgulanmıştır. Bu hizmetlerin otel dışı müşterilere de açık olmasından dolayı, ürün çeşitliliği ve çekicilik anlamında yoğun şekilde bir kullanımdan bahsedilmiştir. Temayla ilgili olarak bazı yöneticilerin özellikle otel mimarisi üzerinde durdukları görülmüştür. Otellerin çoğunluğu modern ve ferah tasarımlar uyguladıklarını ve müşterilerin dikkatini çekebilecek tasarımlara yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Müşteriler genelde otelde rahat ve konforu tercih ettiklerinden otel mimarisi bu yönüyle önem arz etmektedir. Oteller genellikle buldukları bölgeye göre mimari tasarım uyguladıkları ve müşteriler için özel alanlar oluşturularak dikkat çekici unsurlara sıklıkla yer verdikleri ve tüm tasarımlarında modern uygulamaları tercih ettikleri görülmüştür. Bu bilgiler doğrutusunda otellerde modern tasarımların yer alması müşteri deneyimini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Verilen hizmetler boyutunda şehir oteli olarak yöneticilerin daha çok spor ve sağlık alanında ek hizmetleri işaret ettikleri, bununla birlikte sanatsal içerikli aktivitelerin zaman zaman müşteriye sunulduğu ifade edilmiştir. Bu konuda verilen bazı özel cevaplar dikkat çekicidir. Bir yöneticinin restoran alanı başta olmak üzere, otelin genelinde temizlik ve saflık gibi bir etki ya da imajı ile deneyim etkisini ön plana çıkarmak istediklerini vurgulamıştır. Bir yönetici lezzetli yemek üzerinde dururken, bir diğer yöneticinin vurgusu ise şehir oteli olarak ferah, rahatlatıcı ve sakinlik yaratma yönünde hizmet vermeye çalıştıkları yönündedir.

“Deneyimsel olarak otelinizi diğer otellerden farklı kılan noktalar nedir?” sorusu ise, algı olarak yöneticilerin deneyimsel pazarlama açısından müşterileri etkilemek ve farklılık yaratma açısından, algıları

değerlendirilmeye yöneliktir. Yöneticilerin bu konudaki yaklaşımı tabii ki, pazarlama anlamında farklılıklarının olduğu yönündedir. Verilen cevaplara bakıldığında, yöneticilerin farklı ürün ya da konseptleri kullanırken daha çok rekabet odaklı oldukları yönündedir. Deneyimsel yön çok fazla dikkate alınan bir nokta olmamaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalar daha çok diğer işletmelerin yaptıkları çalışmalara cevap niteliği taşıırken, müşterilere farklı bir deneyim verme üzerine kurulu değildir. Burada sezonluk olarak fiyatlar üzerinden yapılan satış - pazarlama çalışmalarının daha çok kullanıldığı da ifade edilmiştir. Yöneticilerden bazılarının bu konudaki önemli bir yaklaşımı şöyledir; şehir otelleri genelde 1 gecelik iş amaçlı kullanılan otellerdir ve konfor dışında hizmetle ilgili çok farklı beklentilerin olmadığı, ancak dışarı açık olan restoran müşterileri için bazı özel durumlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, sezonluk olarak özellikle Arap müşterilerin arttığı dönemlerde tur operatörlerine biraz daha lüks ürünlere vurgu yapıldığı da ifade edilmiştir.

Diğer bir soru da “Deneyimsel pazarlama anlamında pazarlama çalışmalarımız var mı?” şeklindedir ve hem pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi edinme hem de deneyimsel pazarlama hakkındaki bilinç değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önemli hedeflerinden birisi olarak farkındalığın ölçülmesinde önemli bir soru olarak değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde bu soruyla birlikte, en önemli gözlemlerden bir tanesi, yöneticilerin deneyimsel pazarlama kavramına düşünülenden daha az yakın olduklarıdır. Yöneticiler deneyimsel pazarlama çalışmalarını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu ifadelerinin açıklamalarında, uygulamaya çalıştıkları faaliyetlerin deneyimden daha çok rekabet ve dönemlik uygulamalar üzerine yoğunlaştıkları görülmüştür. Özellikle pazarlama çalışmalarında rekabet ettikleri otellerin stratejilerine karşılık faaliyetleri benimsemektedirler. Bu anlamda fiyatlar üzerinde çeşitli oynamalarla satışa odaklanırken, yeni ürün ya da konseptler, farklı etkinlikler (konser, kutlama, fuar, sergi, gösteri vb.) pazarlamada vurgulanmaktadır. Ancak genel hazırlanan materyallerde daha çok deneyimsel bir yaklaşımı benimsedikleri söylenebilir. Çünkü genel ve sürekli kullanılan materyallerde odalar ve restoranlar üzerinden konfor, rahatlık, manzara, lüks gibi temalara yöneldikleri ifade edilebilir. Ancak genelde deneyimsel öğelerin kullanımını da, deneyimsel pazarlama bakış açısından çok, farkında olmadan bu tip bir eğilim içinde oldukları söylenebilir.

İnternet sayfasında deneyimsel pazarlamanın kullanımı ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında, görsel öğelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında otelin doluluk durumu ve rezervasyon durumu ile ilgili bölümlerinin internet sitelerinde yer aldığı görülmüştür. Otel yöneticileri bu konuda gerçek resimlerin kullanılmasının otellerinde konaklayan müşterilerin deneyimlerini paylaşırken resimlerin gerçekten öyle olduğunu ve otelin gerçekten görüldüğü gibi olduğunu vurgulamaları açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi boyutun daha etkin kullanıldığını ortaya koyabilir.

5. SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi gereken bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Literatürde turistik ürünün denenebilirlik özelliği ile ilişkilendirilebilecek bir yaklaşım olurken, bazı araştırmacıların deneyimsel pazarlamanın bu açıdan önemini vurguladıkları görülmüştür. Ancak bu alanda çok fazla çalışmanın olmadığı da ifade edilmelidir. Sadece turizm açısından değil, hizmet ve fiziksel ürün pazarlamasında da duygusal öğelerin ön plana çıktığı düşünülürse, deneyimsel boyutun daha da önem kazandığı görülmektedir. Özellikle etkileşim ve kişisel iletişim bazlı yaklaşımların bu nedenle arttığı görülmektedir. Her ne kadar literatürde turizm pazarlamasında bu yönere değinildiği görülsede, uygulama da bu konuda bilinçli yaklaşımların olmadığı da ifade edilebilir.

Alan incelemesine göre, deneyimsel pazarlama uygulamalarının çok bilinçli bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Uygulamanın yöneticiler üzerinde yapıldığı düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetlerinin bu anlamda yeterli ve tatmin edici düzeyde olamayacağı ve etkisiz kalabileceği düşünülebilir. İnceleme doğrultusunda deneyimsel pazarlama ile ilgili yöneticilerin kendi adlarına genel değerlendirmeleri şu şekilde sıralanabilir;

- Deneyimsel pazarlama kavramını bilmelerine rağmen, uygulamaları hakkında çok fazla bilgi ve bilince sahip değildir.
- Pazarlama konusundaki yaklaşımları daha çok rekabet üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Deneyimsel pazarlama konusunda farkında olunsun ya da olunmasın, web sayfalarında daha çok görselliği kullanarak ürünler üzerinden deneyimsel noktalar tüketiciye iletmeye çalışmaktadırlar.

Yöneticiler tarafından rekabet unsuru ve piyasa şartları vurgulanırken, daha uzun dönemli ve etkili bir yöntem olan deneyim konusunu çok fark etmedikleri görülmüştür. Bu nedenle deneyimsel pazarlama gibi güncel pazarlama yaklaşımları yerine öncelikle daha klasik yaklaşımlara doğru yöneldikleri de söylenebilir. Buradaki önemli nokta, bu yönelimde deneyimsel materyalleri çok kullanmalarına rağmen bunları çok fazla

geliştirememeleridir. Bu konuda yaratıcılık olarak belirli sınırların içinde kalarak, yeni fikirleri üretmede kısır kalabildikleri de işaret edilebilir.

Çalışma sonunda öneri olarak, daha çok turistik ürünlerin deneyimsel boyutlarının kullanımının yöneticiler tarafından daha kullanılabilir bir materyal olabileceği, özellikle pazarlama departmanlarının anlık, moda, benzer, rekabet odaklı çalışmalardan çok, daha derin etki ve uzun vadeli deneyimsel yönlü stratejiler benimseyebilecekleri iletilmelidir. Özellikle atmosfer içerikli, ki Harman'ın (2015) vurguladığı "hizmet ürünleri için atmosferi ifade eden öğelerin kullanışlı" olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, internetin de bu konuda yaygın şekilde kullanılabilir özelliği olduğu ifade edilmelidir. Her ne kadar ilk etapta rekabet odaklı anlık faaliyetler olsa da, rekabet edebilirlik açısından da yöneticilerin deneyimsel pazarlama konusunda bilinçlerinin artması, işletmelere önemli katkılar sağlayabilir. Teknik olarak pazarlama çalışmalarının daha çok piyasa yönlendirmenin etkisi ile geri planda kalan deneyimsel pazarlama uygulamaları, bilincin artması sonucu yaratıcı fikirler ile önemli sonuçlar verebilir. Bu bağlamda, yöneticiler ve pazarlama yetkililerinin kendilerini daha çok geliştirebilecekleri farklı örnekleri değerlendirmeleri önerilebilir. Ticari kaygının öncesinde, yöneticilerin daha özgün ve yaratıcı deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanmaları belki de ticari olarak da kazancı artıracak bir yöntem olabilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1), 213-274.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duyusal Markalama*, Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Grix, J. (2010). *The Foundations Of Research*. Palgrave Macmillan, London.
- Harman, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama, içinde Kılıç, B. ve Öter, Z., *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Yayın, İstanbul, 493 – 512.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13, 177-200.
- Lagiewski, R. ve B. Zekan. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, *Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Antalya, 60-80.
- Lenderman, M. (2006). *Experience The Message*, Carroll and Graf Publishers, New York
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2002). *The Experience is Marketing*. Ohio: BrownHerren Publishing
- Qian, M. ve Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*. 2(1), pp. 78-87
- Saltık, A. I. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15: 53-67

- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sheng, C. W. ve Chia, M. (2012). A study of experience expectation of museum visitors, *Tourism Management*, (33); 53-60.
- Williams, A, (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.18 (6) ,482-495.