



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SEYAHAT DENEYİMİ :  
TÜRK HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ

Hazırlayan  
Nezahat EKİCİ

İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

KARAMAN – 2012



## ÖNSÖZ

Bu çalışma havayollarındaki pazarlama etkinlikleri kapsamında deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimini, Türkiye’de faaliyet gösteren Türk Hava Yolları uygulaması üzerinden araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın zor ve stresli her aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın uygulama kısmında yardımlarını istediğim, ülkenin çok çeşitli üniversitelerinden çok değerli hocalarıma ilgileri ve katkılarından ötürü saygılarımı sunar, son olarak tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, ANNEM’e, aileme teşekkürü borç bilirim.

KARAMAN – 2012

Nezahat EKİCİ

## ÖZET

Günümüzün rekabetçi koşulları ile birlikte değişen müşteri istekleri, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama teorisyenleri ve uygulamacıları da içinde bulunduğumuz deneyim ekonomisinde, benzersiz ve eğlenceli deneyimler yardımıyla müşteri bağlılığı oluşturmak için arayış içerisine girmişlerdir. Bu kapsamda, pazarlama dünyasının stratejileri, ürün ve hizmet satmaktan ziyade, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olacak şekilde değişmiş ve gelişmiştir. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir ve tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarıcılara karşılık vermelerini, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir.

Havayolu sektörü açısından bakıldığında; insanların yaşam stillerinin hızla değişmesi, yoğun geçen çalışma dönemleri ve bu dönemler sonrasında kendilerini ödüllendirme arzularının varlığı, boş zamanlarını kıymetli bir şekilde değerlendirme ve hoş vakit geçirme beklentilerinin artması, turizm, seyahat ve dolayısıyla deneyim aktivitelerini desteklemektedir. Bu varsayımdan hareketle bu tez çalışmasında, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama uygulamaları hakkında literatür taramasının yanı sıra, merkezi Türkiye’de bulunan Türk Hava Yolları (THY)’nin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandığı, THY’nin deneyimsel marka niteliği, THY’nin sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkiledikleri saptanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin seyahat deneyimi algılamaları ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip

olan tüketicilerin algıladıkları seyahat deneyiminin farklı olup olmadığı da belirlenmiştir. Bu doğrultuda belirlenmiş örnekleme bir anket çalışması uygulanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yardımıyla THY markasının deneyimsel bir marka olduğu, deneyimsel pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullandığı ve sunduğu hizmetler aracılığıyla bir seyahat deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Marka, Seyahat Deneyimi, Türk Hava Yolları

## SUMMARY

Customer demands that change with competitive circumstances of modern day, force firms improve themselves for new strategies to differentiate them from their competitors and to acquire competitive advantage. Therefore, in the experience economy we live through; marketing theorists and implementers are in search of unique and entertaining experiences to create customer dependence. In this context, strategies of marketing world has changed and developed to provide consumer experience rather than selling product and service. Experience is the main component of experiential marketing and it aims to make consumers respond, act actively to purchase and gain different feelings, different perceptions in consequence of their experiences. For that purpose, experience creates varied revivers such as special areas, atmospheres, new settlements.

In terms of airline sector; fast changing life styles, intense work periods and desire of award oneself after those hard periods, increasing expectations of people about using their spare time valuable and amusing; support vacation and experience activities. With reference to this assumption; experiential brand qualification of Turkish Airlines, experiential qualification of services Turkish Airlines offer and how these services affect vacation experience and position of Turkish Airlines about following experiential marketing activities is determined in the thesis after the literature review about experiential marketing and experiential marketing implementations. Vacation experience perceptions of consumers are specified as well. It is also examined if there is any difference about vacation experience perceptions according to consumers who have different socio-demographic characteristics. A sample survey is fulfilled for the study. Findings according to the results of statistical analysis; Turkish Airlines is an experiential brand and follows

experiential marketing implementations effectively. The firm also makes their customers have vacation experience via services that firm offers.

**Key Words:** Experiential Marketing, Customer Experience, Experiential Brand, Vacation Experience, Turkish Airlines.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### I. BÖLÜM

#### YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA

I .1. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu ve Deneyim Ekonomisi.....	3
I.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu.....	3
I.1.1.1. Deneyim Ekonomisi.....	3
I.1.1.1.1. Ekonomik Ayrımlar .....	4
I.1.1.1.1.1. Metalar (Emtia).....	5
I.1.1.1.1.2. Mallar .....	5
I.1.1.1.1.3. Hizmetler .....	6
I.1.1.1.1.4. Deneyimler .....	7



I.1.1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi .....	8
I.1.1.2. Literatür Taraması.....	10
I .1. Deneysel Pazarlama ve Deneysel Pazarlama Yönetimi .....	13
I.2.1. Deneysel Pazarlama .....	13
I.2.2. Deneysel Boyutları .....	18
I.2.2.1. Duyusal Deneysel.....	19
I.2.2.2. Duyusal Deneysel.....	22
I.2.2.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneysel.....	24
I.2.2.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneysel .....	25
I.2.2.5. İlişkisel Deneysel .....	26
I.2.3. Pazarlama Karmaşasının Deneysel Boyutları .....	27
I.2.3.1. Deneysel Ürün .....	27
I.2.3.2. Deneysel Fiyatlandırma .....	28
I.2.3.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneysel .....	29
I.2.3.4. Dağıtım Yoluyla Deneysel .....	31
I.2.4. Deneysel Pazarlama Yönetimi .....	32
I.2.4.1. Deneysel Pazarlama Araçları .....	32
I.2.4.2. Deneysel Pazarlama Uygulama Alanları .....	33
I.2.4.3. Deneysel Pazarlama Yönetimi Aşamaları.....	34
I.2.4.4. Uluslar arası Deneysel Pazarlama.....	35
I.3. Müşteri Deneysel Kavramı.....	35

I.3.1. Müşteri Deneyimi.....	35
I.3.2. Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	36
I.3.3. Müşteri Deneyim Alanları.....	38
I.3.4. Müşteri Deneyimlerinin Tasarlanması.....	41
I.3.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	44
I.3.5.1. Müşteri Deneyimi Piramidi.....	49
I.4. Deneyimsel Marka ve Deneyimsel Marka Yaratmak.....	51

## **II. BÖLÜM**

### **HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ**

#### **VE SEYAHAT DENEYİMİ**

II.1. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri.....	54
II.1.1. Havayolu Pazarlaması Kavramı.....	54
II.1.2. Havayolu Pazarlaması Gelişimi.....	56
II.1.3. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Karmaşı.....	58
II.1.3.1. Havayolu İşletmelerinde Hizmet.....	59
II.1.3.2. Havayolu İşletmelerinde Fiyatlandırma.....	61
II.1.3.3. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım.....	63
II.1.3.4. Havayolu İşletmelerinde Tutundurma.....	66
II.1.3.5. Havayolu İşletmelerinde Fiziksel Ortam, Süreç ve Katılımcılar.....	69
II.2. Seyahat Deneyimi.....	71
II.3. Türk Hava Yolları.....	73

II.3.1. Türk Hava Yolları Faaliyet Konuları.....	76
II.3.2. Türk Hava Yolları Hizmetleri .....	78

### **III. BÖLÜM**

#### **TÜRK HAVA YOLLARI'NDA SEYAHAT DENEYİMİNİN VE DENEYİMSEL MARKA ALGISİNİN ARAŞTIRILMASI**

III.1. Araştırmanın Amacı .....	84
III.2. Araştırmanın Kapsamı.....	84
III.3. Araştırma Yöntemi.....	85
III.4. Araştırmanın Kısıtları.....	85
III.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	86
III.5.1. Araştırmanın Modeli.....	86
III.5.2. Araştırmanın Değişkenleri .....	87
III.5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	90
III.5.4. Örneklem Süreci .....	92
III.5.5. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı .....	93
III.5.6. Verilerin Analizi .....	94
III.6. Araştırmanın Sonuçları.....	94
III.6.1. Cevaplayıcıların Özellikleri .....	94
III.6.1.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	94
III.6.1.2. Cevaplayıcıların Havayolu Ulaştırma Hizmeti Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Özellikler .....	96

III.6.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	99
III.6.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	99
III.6.2.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	102
III.6.2.3 Cevaplayıcıların THY İle Seyahat Deneyimine Yönelik Algıları .....	105
III.6.2.4 Cevaplayıcıların Deneyimsel Markaya (THY) Yönelik Algıları.....	109
III.6.2.5 Cevaplayıcıların THY'den Aldıkları Deneyimsel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Düzeyleri .....	110
III.6.2.6. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Duyusal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	113
III.6.2.7. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Duyusal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	114
III.6.2.8. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Düşünsel Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	115
III.6.2.9 Cevaplayıcıların Yaşadıkları Davranışsal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	116
III.6.2.10 Cevaplayıcıların Yaşadıkları İlişkisel Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	117
III.6.2.11. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Seyahat ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması.....	118
III.6.2.12. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	118

III.6.2.13. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması.....	131
III.6.2.14. Cevaplayıcıların Seyahat Alışkanlıkları ile Algıladıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	137
III.6.2.15. Cevaplayıcıların Seyahat Alışkanlıkları ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması.....	146
<b>SONUÇ.....</b>	<b>153</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>166</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>175</b>

**KISALTMALAR**

<b>AVM</b>	Alışveriş Merkezi
<b>CTO</b>	City Ticket Office / Merkez Bilet Satış Ofisi
<b>EU/AB</b>	European Union / Avrupa Birliği
<b>FTO</b>	Field Ticket Office / Merkez Dışı Bilet Satış Ofisi
<b>HOG</b>	Harley Davidson Owners / Harley Davidson Sahipleri Topluluğu
<b>IXMA</b>	International Experiential Marketing Association / Uluslararası Deneysel Pazarlama Birliği
<b>NAFTA</b>	North American Free Trade Agreement / Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
<b>OPEC</b>	Organization of Petroleum Exporting Countries / Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
<b>P&amp;G</b>	Procter&Gamble
<b>THY</b>	Türk Hava Yolları

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1 Ekonomik Ayrımlar .....	4
Şekil 2: Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı.....	8
Şekil 3: Ekonomik Değer Dizisi .....	9
Şekil 4: Deneysel Pazarlamannın Karakteristik Özellikleri.....	16
Şekil 5: Stratejik Deneysel Modülleri .....	18
Şekil 6: Müşteri Deneysel Aşamaları.....	37
Şekil 7: Müşteri Deneysel Alanları.....	39
Şekil 8: Değerin Duygusal İşaretleri.....	47
Şekil 9: Müşteri Deneysel Pramidini .....	50
Şekil 10: Araştırmanın Modelini .....	86

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Rakamlarla Türk Havayolları (2011).....	75
Tablo 2 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı...	95
Tablo 3: Cevaplayıcıların Düzenli Olarak Seyahat Etme Durumları İtibariyle Dağılımı....	96
Tablo 4: Cevaplayıcıların Çoğunlukla Tercih Ettikleri Bilet Sınıfları İtibariyle Dağılımı..	97
Tablo 5: Cevaplayıcıların THY ile Seyahat Sıklıkları İtibariyle Dağılımları .....	97
Tablo 6: Cevaplayıcıların Genellikle Uçakla Seyahat Etme Nedenleri İtibariyle Dağılımı	98
Tablo 7: Cevaplayıcıların THY’yi Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler İtibariyle Dağılımı.....	99
Tablo 8: THY ile Seyahat Deneyiminin Boyutlarına Yönelik Olarak Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 9: THY Markasının Deneyimsel Boyutuna Yönelik Olarak Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 10: Seyahat Deneyimine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları .....	102
Tablo 11: THY’nin Deneyimsel Marka Algısına Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 12: THY İle Seyahat Deneyimine Yönelik Boyutlar ve Seyahat Deneyimine Yönelik Algıların Analizi (Bağımsız Örneklem T- Testi).....	105
Tablo 13: Seyahat Deneyimi Yaratmaya Yönelik Uygulama Önerisi (Bağımsız Örneklem T- Testi).....	108
Tablo 14: Deneyimsel Markaya (THY) Yönelik Algıların Analizi Sonuçları (Bağımsız Örneklem T –Testi).....	109
Tablo 15: Cevaplayıcıların THY’den Aldıkları Deneyimsel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin Analiz Sonuçları(Bağımsız Örneklem T –Testi) .....	110



Tablo 16: Yaşanılan Duyusal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	114
Tablo 17: Yaşanılan Duygusal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	115
Tablo 18: Yaşanılan Düşünsel Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	116
Tablo 19: Yaşanılan Davranışsal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	116
Tablo 20: Yaşanılan İlişkisel Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	117
Tablo 21 : Yaşanılan Seyahat Deneyimi ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki.	118
Tablo 22: Cinsiyet ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 23: Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Cinsiyete Göre Farklılıklarının T-Testi Tablosu .....	119
Tablo 24: Gelir Seviyesi ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki .....	120
Tablo 25 : Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu .....	121
Tablo 26: Eğitim Durumları ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki.....	127
Tablo 27: Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu .....	128
Tablo 28: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişki ...	131
Tablo 29: Cevaplayıcıların Gelir Seviyesi ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki .....	132

Tablo 30: Deneyimsel Marka Algısının Dahil Olunan Gelir Grubuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu.....	133
Tablo 31:Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki .....	136
Tablo 32: Seyahat Sıklığı ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki.....	137
Tablo 33: Cevaplayıcıların Seyahat Sıklıklarına Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının Anova Tablosu .....	138
Tablo 34: Seyahat Edilen Sınıf ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki.....	139
Tablo 35: Cevaplayıcıların Seyahat Ettikleri Sınıfa Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının T- Testi Tablosu .....	140
Tablo 36: Seyahat Amacı ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki.....	142
Tablo 37: Cevaplayıcıların Seyahat Amaçlarına Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının Anova Tablosu .....	143
Tablo 38: Seyahat Sıklığı ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki.....	146
Tablo 39: Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının Anova Tablosu .....	146
Tablo 40: Seyahat Edilen Sınıf ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki.....	147
Tablo 41: Cevaplayıcıların Seyahat Ettikleri Sınıflara Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının T-Testi Tablosu .....	148
Tablo 42: Seyahat Amacı ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki.....	149
Tablo 43: Cevaplayıcıların Seyahat Amaçlarına Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının Anova Tablosu .....	150
Tablo 44 : İleri Sürülen Hipotezlerin Kabul/ Red Durumları .....	151

## GİRİŞ

Havayolu sektörü, küresel, ileri düzey teknolojiye bağımlı ve yoğun rekabetin yaşandığı karmaşık bir sektördür. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı havayolu taşımacılığında fırsatlar ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte yolcu profilinde, özelliklerinde ve beklentilerinde de değişmelerin meydana gelmesi ile, bu değişme ve gelişmeleri anlayarak ve doğru analiz ederek, değişen pazar yapısını tanımlamak önem kazanmıştır.

Bu çalışma havayollarındaki pazarlama etkinlikleri kapsamında, deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla merkezi Türkiye’de olan Türk Hava Yolları’nın yaşattığı seyahat deneyimi ve Türk Hava Yolları markasının deneyimsel boyutu bir alan araştırması ile saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yönetimi kapsamında deneyimin boyutları, pazarlama karmasının deneyimsel boyutları, müşteri deneyimi kavramı ve son olarak deneyimsel marka yaratmak konuları irdelenmiştir. İkinci bölümde, havayolu işletmelerinde pazarlama etkinlikleri kapsamında havayolu pazarlaması kavramı, gelişimi, özellikleri, havayolu işletmelerinde pazarlama karması ve seyahat deneyimi konularına yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise; merkezi Türkiye’de olan Türk Hava Yolları (THY)’nin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandığı, THY’nin deneyimsel marka niteliği, THY’nin sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkiledikleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin seyahat deneyimi algılamaları arasında fark olup olmadığının tespit edilmesi ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan

tüketicilerin algıladıkları seyahat deneyiminin farklı olup olmadığının tespit edilmesi de sağlanmıştır. Bu doğrultuda yapılmış olan analizlerin bulguları, teorik bilgiler ışığında değerlendirilmiş ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular sonucunda yapılan kişisel yorum ve önerilerle, ilgili kişi ve kurumlara faydalı olacağı düşünülen sonuç ve çıkarımlar paylaşılmıştır. Araştırmada ayrıca, havayolu aracılığıyla seyahat eden yolcuların sosyo-demografik özellikleri, havayolu ulaştırma hizmeti kullanım alışkanlıkları ve sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve havayolu pazarı hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir.

## I. BÖLÜM

### YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### I.1. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu ve Deneyim Ekonomisi

##### I.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu

###### I.1.1.1. Deneyim Ekonomisi

Günümüzün rekabetçi koşulları ile birlikte değişen müşteri istekleri, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tarımsal ekonominin var olduğu yıllarda, ürünler birbirinden farksız ve sadece emtia niteliği taşıırken, endüstrileşme ile birlikte ürün ve üretim odaklılık başlamış ve işletmeler somut ürün ve ürün kalitesi ile farklılık yaratmayı denemişlerdir. Sonraki aşamada ise hizmet sunumu ve ürünlerin hizmetlerle desteklenmesi ile birlikte soyut ürün kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin farklılık yaratarak, unutulmayan ve sürekli hatırlanan bir olguyu ortaya çıkarmaları ise deneyim ekonomisine geçişle birlikte mümkün olmuştur (Günay, 2008a : 65). Bu gelişmelerle pazarlama dünyasının stratejileri de ürün ve hizmet satmaktan ziyade, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değişim göstermiştir. Pazarlama teorisyenleri ve uygulamacıları da içinde bulunduğumuz deneyim ekonomisinde, benzersiz ve eğlenceli deneyimler yardımıyla müşteri bağlılığı oluşturmak için arayış içerisine girmişlerdir. Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini “deneyim

ekonomisi” olarak adlandırırken, O’Sullivan (1999) “deneyim endüstrisi”, Jensen (1999) ise “rüya toplumu” olarak adlandırmıştır. (Akyıldız, 2010:26). Deneyim Ekonomisi kavramı ilk olarak 1970 yılında Alvin Toffler’in “Future Shock” isimli eserinde kullanılmıştır.(Weihua, 2008 : 1232). Deneyim ekonomisi giderek zenginleşen toplumda insanların kimlik ve bağlılık arayışının sonucu olarak ortaya çıkan bir düşüncedir (Lorentzen, 2009 : 830). Weihua’ya göre (2008: 1233) deneyim ekonomisinin karakteristikleri; eğlence, etkileşim, nihilizm (hiçlik) ve manevilik olarak ifade edilmiştir. Tek bir nedene dayandırılmamakla ve genelleştirilememekle birlikte deneyim ekonomisinin doğuş nedeni olarak, hizmetlerin emtialaşma noktasına gelmesi ve tüketicilerde neredeyse her üründe bir satış sonrası hizmet beklentisinin oluşması söylenebilmektedir (Dirsehan, 2010:19).

#### I.1.1.1.1. Ekonomik Ayrımlar

Deneyim, metarlardan, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı olan dördüncü ancak yeni bir ekonomik sunudur (Pine ve Gilmore, 1998). Ekonomik sunular arasındaki bu farklılıklar şekil 1’de özetlenmiştir.

Şekil 1 : Ekonomik Ayrımlar

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle Ölçülebilir Olma	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Kişiyeye Uygun	Kişisel
<b>Arz Yönetimi</b>	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyici

<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998 : 98)

Şekilden anlaşılacağı üzere her bir ekonomik sunu diğerinden tamamen kendi içeriği ile ayrılmaktadır. Aynı zamanda her bir sununun ait olduğu ekonomi, ekonomik işlevi, niteliği, vasfı, arz yöntemi, satıcısı-alıcısı ve talebini etkileyen unsurlar birbirinden farklıdır. Bu farklılıklarla birlikte, birbirini takip eden her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değere dönüştüğü görülmektedir.

#### **I.1.1.1.1.1. Metalar (Emtia)**

Tarımsal ekonominin ögesi olan metalar doğadan elde edilir ve belirli işlemlerden geçirilerek nitelik kazanırlar. Pazara götürülene kadar da partiler halinde depolanırlar. Metaları misliyle ölçmek mümkündür ve metalarda farklılaştırma yapılamadığı için genelde arz ve talebin belirlediği bir fiyattan isimsiz pazarlarda piyasaya sürülürler. Binlerce yıl küçük toplulukların geçimlik düzeyde varlıklarını sürdürmelerine izin veren, tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalar sanayi devrimi ile birlikte ekonomideki yerini mallara bırakmışlardır ( Pine ve Gilmore, 1999:10-11; Genç, 2009:52).

#### **I.1.1.1.1.2. Mallar**

Şirketler metaları hammadde olarak kullanırken, çeşitli mallar imal edip üretim sonrası envantere geçirmeye başlamışlardır. Hemen kullanılabilir nitelikte olmaları dolayısıyla, tüketicilerin mallara verdikleri değer metalara oranla çok daha yüksektir. Her

ne kadar insanlık metaları kullanım değeri olan mallara dönüştürmüş olsa da, meta elde etmenin uzun ve uğraşlı bir süreç gerektirmesi ve maliyetli olması dolayısıyla, imalat, ekonomide ağırlıklı bir yer edinmemiştir. Ancak daha sonraki süreçte şirketlerin ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde ürünleri standartlaştırmaları bu durumu değiştirmiş, çiftliklerden kopan insanlar çalışmak için kitleler halinde fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak işleme yönelik buluşların artarak devam etmesiyle, üretim için gerekli işçi sayısı giderek azalmıştır. Diğer taraftan, imalat sektöründeki zenginlik ve fazla sayıda maddi malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve buna bağlı olarak hizmet verecek işçilere yönelik ihtiyacı ve talebi artırmıştır. (Pine ve Gilmore, 1999:11-12; Genç, 2009:53).

#### **I.1.1.1.1.3. Hizmetler**

Hizmetler müşteri isteklerine göre şekillenen soyut faaliyetlerdir. Genellikle müşteriler aldıkları hizmetin yararlarına, bunları sağlamak için gerekli olan mallara kıyasla daha yüksek değer verirler.

Emtialaşma yani başka bir deyişle “aynılaşma” bugün şirketlerin karşısındaki en temel sorunlardan birisidir (Kırım, 2007: 5). Üreticiler de metalaşma tuzağından kaçınmak için asıl mallarını hizmetlere sarmalanmış şekilde sunmaktadırlar. Yalnızca metalaşma korkusu değil, aracısızlaştırma ve otomasyon gibi korkular da hizmet sağlayıcıları yeni arayışlara yöneltmektedir. Bütün bunlar da daha önceki ekonomik sunularda olduğu gibi kaçınılmaz bir sona; düşüşe işaret etmektedir. Bu sonuç ise; farklı türde bir ekonomik çıktıya dayanan yeni bir sunuyu sahneye çıkarmıştır. Bu sunu, “deneyim” olarak tanımlanmaktadır ( Pine ve Gilmore, 1999:12-16; Genç, 2009:53).



#### I.1.1.1.1.4. Deneyimler

Literatürde farklı deneyim tanımları olmakla birlikte Yuan ve Wu (2008) deneyimi; “*satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç*” şeklinde tanımlamışlardır. Deneyim kavramının kullanımı da deneyimsel tüketim yaklaşımına geçilmesiyle mümkün olmuştur (Akyıldız, 2010:13). Deneyim çok yönlü bir kavramdır. Fiziksel, zihinsel, duygusal ve/veya manevi olabilir. Deneyim yaratma çerçevesinde geliştirilen ürün ve hizmetlere bakıldığında, sağlıkla ilgili hizmetler (spa,kaplıca gibi), kültürel ürün ve hizmetler (müzecilik, seyahat gibi), besin ürünleri (organik, ekolojik gibi) ve nostaljiye geri dönüş akımı görülebilmektedir(Aykaç, Kervenoael, 2008:4).

Deneyim sunusu, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetini bir sanat eseri gibi ortaya koymasıyla başlar ve sonuçta müşteriler için unutulmaz anlar ve anılar yaratılır (Günay, 2008:65). Diğer ekonomik sunulara bakıldığında, metalar misliyle ölçülürken, mallar maddi ve hizmetler gayri maddi iken, deneyimlerin ise akılda kalıcı olduğu görülür. Bu da bütün ekonomik sunuların, alıcının dışında bir kol mesafesi kadar uzağında durduğunu, deneyimlerin ise içsel bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir ( Pine ve Gilmore, 1999: 17-18). Diğer ekonomik sunularla karşılaştırıldığında, deneyim, tüketicilerin katılımının ve tüketim süreci boyunca benimsemelerinin boyutuna bağlı olarak değişecektir ( Chang, Yuan ve Hsu, 2010 : 122).

Deneyim sahneleyicisinin ortaya koyduğu iş gösterimle birlikte yok olsa bile, deneyimin değeri bakidir. Değer, ürünün/hizmetin soyut ve somut özelliklerini ifade eder ve bu da tüketici ilişkisiyle yaratılır. O halde deneyim de bir değer boyutudur ve

deneyimsel pazarlama tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatarak bir değer yaratmayı hedeflemektedir ( Dirsehan, 2010:21; Pine ve Gilmore, 1999: 19).

Tüketiciler kendilerine unutulmaz bir deneyim sunan işletmelere, bunun karşılığında yüksek bir parasal değer de ödemektedirler. Pine ve Gilmore'un (1999) kahve örneği, Şekil 2'de çay üzerinden yorumlanmıştır ve farklı ekonomilerde çayın farklı fiyatları gösterilmektedir.

Şekil 2: Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı

<b>Çıktı</b>	<b>Emtia</b>	<b>Ürün</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
<b>Değer/Kazanç</b>	Çay Yaprakları	Paket Çay	Çay Bahçesinde Çay Servisi	Kız Kulesi'nde Çay İçme Deneyimi
<b>Eder</b>	5-10 Krş.	25-30 Krş.(Paket/bardak)	50 krş- 1 lira	2,5 lira ve üzeri

Kaynak : ( Dirsehan, 2010 : 15-17).

Şekil 2'de görüldüğü üzere, emtia, ürün, hizmet ya da deneyimin hangi ekonominin sunusu olduğuna göre, bu sununun yarattığı değer ya da kazanç'a biçilen eder de farklılaşacaktır. Dolayısıyla burada parasal olarak ödenilen fazla miktar deneyim için ödenmiş olmakta ve farklılık açıkça görülmektedir.

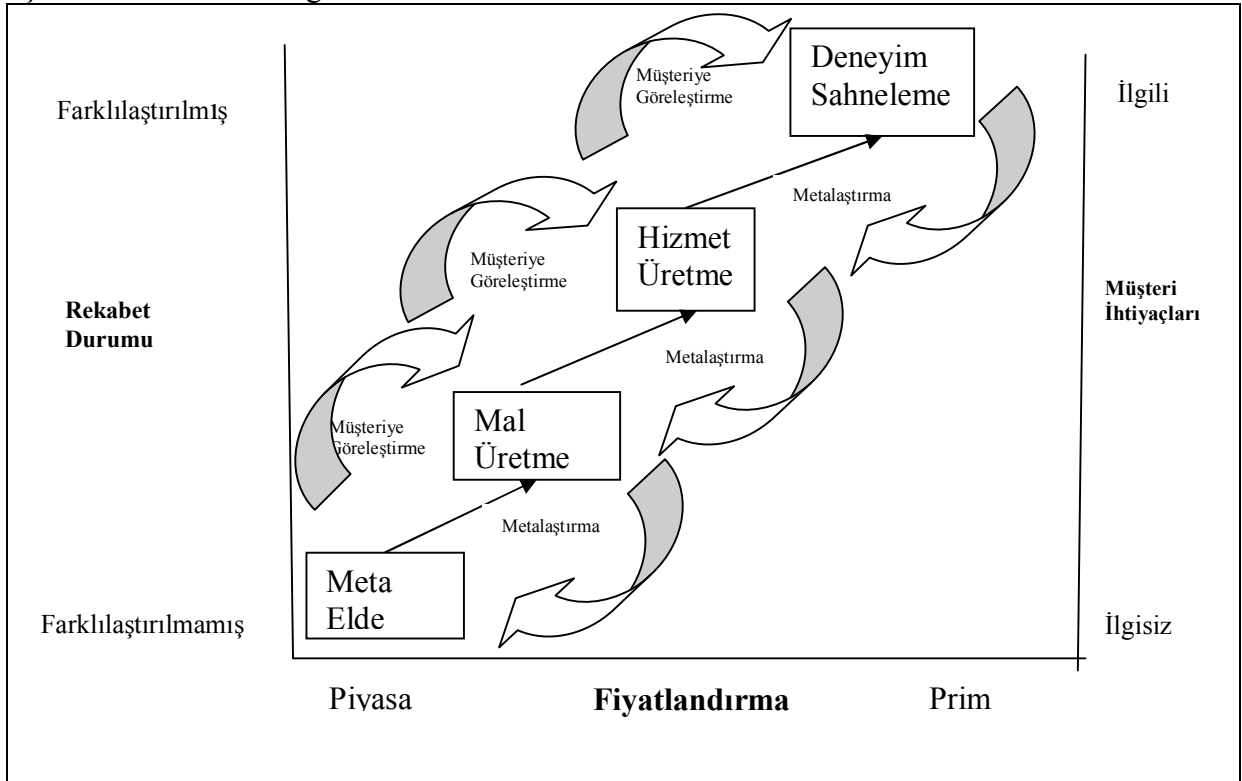
#### **I.1.1.1.2. Ekonomik Değer Dizisi**

Şirketlerin, tek tek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun sunular yaratma ve kendi mal ve hizmetlerini rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırma çabaları, sundukları değeri artırmış ve sunular arasındaki farklılıkları meydana getirmiştir. Pine ve Gilmore, ekonomik sunulardaki bu değişimi bir doğum günü partisi örneği ile şu şekilde

açıklamaktadır; önceleri ev yapımı pastalarla, evde kutlanan doğum günleri, artık çeşitli mekanlarda önceden hazırlanarak paketlenmiş pastalarla palyaçolar eşliğinde kutlanmakta ve katılımcılara büyük deneyimler yaşatılacak şekilde tasarlanmaktadır (Akyıldız, 2010:26)

Emtia çıkarmaktan deneyim sahnelemeye giden ekonomik değer dizisi “ekonomik değer artırılmasına” dayanan bir yoldur ( Genç, 2009:55; Dirsehan, 2010:18). Bu yol şekil 3’ de özetlenmektedir.

Şekil 3: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999:101)

Gerek mallar gerekse hizmetler özelleştirildikçe, ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru aşama kaydederler. Bu değer dizisinde müşteriye göreleştirme (mass customization) hem ürün farklılaştırmasına hem de fiyat seviyesinin yükselmesine olan

katkısı ile deneyim sunmaya geçişin etkin yollarından birisidir (Günay, 2008b:3). Şekilden de anlaşılacağı üzere deneyim sahneleme meta elde etme sürecinden itibaren müşteriye göreleştirme yardımıyla yol kat etmiş ve farklılaştırma sayesinde rekabette avantaj sağlamıştır. Aynı zamanda deneyim sahnelemenin, müşteri ihtiyaçlarıyla son derece ilgili olan şirketlerin ulaşacağı bir sonuç olduğu göz ardı edilmemelidir.

### **I.1.1.2. Literatür Taraması**

Yabancı ve yerli literatür incelendiğinde, deneyimsel pazarlama kavramının yaklaşık 15 yıllık bir akademik geçmişi olmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Tüketimin deneyimsel boyutu 1982 yılında Morris Holdbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından işlenmiş olmakla birlikte, deneyim ekonomisinden ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review’da bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010: 16). Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini, tüketici davranışları bakış açısıyla “*zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası*” şeklinde tanımlamışlardır ( Baum, 2006 : 124). Daha sonra 1999 yılında Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını ortaya atmıştır. Bu süreçlerden sonra deneyimsel pazarlamayı konu alan birçok bilimsel çalışma yapılmış ama yapılan çalışmalar daha çok teorik çerçeveye ile sınırlı kalmışlardır. 2000’li yıllarda yapılan çalışmalar ise müşteri deneyimi ve marka deneyimi ekseninde şekillenmiştir. Bery, Corbone ve Haeckel (2002), Smith ve Wheeler (2002), Shaw ve İvens (2007) vb. araştırmacılar müşteri deneyimi yaratmak ve sürdürmek üzerine kitaplar yayınlamışlardır. Marka deneyimi konusunda da Gentile, Spiller ve Noci (2007), müşteri deneyiminin boyutlarına göre markaları sınıflandırarak bu konudaki

çalışmaların öncüsü olmuşlardır. Yuan ve Wu (2008) da müşteri deneyimi ve marka deneyimi arayüzünde bir araştırma yapmışlar ve Starbucks markasının yaşattığı müşteri deneyimi üzerine çalışmışlardır. Çalışmada deneyimin 5 boyutu dikkate alınarak bu boyutların müşteri deneyimi üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Brakus, Schmitt ve Zarantello (2009) da marka deneyimi üzerine bir çalışma yapmış olup, markaları güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak sınıflandırmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda uluslar arası birçok markayı güçlü ve zayıf markalar olarak sınıflandırmışlardır. Bloch, Brunel ve Arnold (2003) duyuşal pazarlama aracılığıyla yaratılan deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin satın alma kararı ve uzun vadede müşteri memnuniyeti üzerine olumlu etkileri olduğunu ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Yine Chang ve Chieng (2006) deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine olumlu etkileri olduğunu, bu sayede elde edilecek başarılı bir marka deneyimi aracılığıyla, uzun vadede müşteri ve marka ilişkisinde süreklilik ve etkinlik sağlanacağını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Grace ve O’Cass (2004) genel olarak hizmetler ve hizmetler aracılığıyla yaşanan deneyimler konusunda bir çalışma yapmışlar ve hizmetin sunulduğu ortam ve hizmeti sunan kişilerin deneyim sağlayıcı faktörler olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını belirleyen unsurların bu faktörler olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkçe literatürde yapılan çalışmalar da yabancı literatürde olduğu gibi daha çok teorik çerçeveye sınırlı kalmışlardır. Torlak (2004) deneyimsel pazarlama araçları olarak haber ve haber programları üzerine teorik temelli bir çalışma yapmıştır. Haber programlarının özellikleri ve işlevleri açısından birer deneyimsel pazarlama aracı olarak olumlu ve olumsuz kullanımlarına değinmiştir. Yine Torlak, Altunışık ve Özdemir (2006) yeni müşteri olarak tanımladıkları müşterileri konu alan kitaplarında deneyimsel pazarlama

ve tüketici deneyimi kavramlarını teorik olarak incelemişlerdir. Deneysel pazarlama konusunda uygulamalı çalışmaları da olan Günay (2009a) deneysel pazarlama ve mekân oluşturma (placemaking) üzerine kavramsal bir çalışma ortaya koymuştur. Ayrıca Argan (2007) eğlence pazarlamasını konu alan kitabında, deneyim ve eğlence pazarlaması ilişkisi kapsamında deneysel pazarlamanın teorik temelleri ve uygulama alanlarından bahsetmiştir. Günay (2008a), deneysel pazarlama aracılığıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda bir güzellik merkezi üzerine araştırma yapmıştır. Ayrıca Günay (2009b) deneyimin 5 boyutunu dikkate alarak Gloria Jean's kahve zincirlerinin yarattığı ve yaşattığı deneyimi üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir alan araştırmasıyla ortaya koymuştur. Günay (2008b) bir başka çalışmada ise süpermarketlerin deneysel pazarlamadan nasıl faydalanabilecekleri konusunda görüş ve önerini ifade etmiştir. Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan (2008) ise yapı market/ev gelişim perakendecilerinin deneysel pazarlama uygulamalarının etkinliğini araştırmışlardır. Aykaç ve Kernevoael (2008) e-bankacılık sektöründeki deneysel pazarlama uygulamaları hakkında müşteri görüşleri üzerine bir araştırma yapmışlar ve müşterilerin yeni deneysel yöntemler beklediğini tespit etmişlerdir.

Türkçe literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında konu ile ilgili çalışmalar sınırlı olmakla birlikte özellikle son iki yılda konu hakkında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin artmakta olduğu görülmektedir. Erbaş (2010) deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerini Starbucks kahve zinciri müşterileri aracılığıyla yapılan bir alan araştırmasıyla incelemiş ve deneysel pazarlama, deneysel marka, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konularında literatür taramasına yer vermiştir. Yeniçeri Alemdar (2010) deneysel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırladığı doktora tezinde AVM'lerde

deneyimsel pazarlama unsurlarının doğru bir şekilde planlanması ve yönetilmesi konularına yer vermiştir. Çelttek (2010) ise deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi amacıyla Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama yaptığı doktora tezinde, otellerin deneyim boyutları, deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar, otelde ön plana çıkan temalar ve genel özelliklerini, belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapmıştır. Arıkan Saltık (2011) turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisini belirlemeye yönelik hazırladığı yüksek lisans çalışmasında turistlere yönelik yapılan bir alan araştırması ile turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim örgütlerine önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Ayrıca, Genç (2009) deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerine etkisini belirlemek amacıyla hazırladığı yüksek lisans tezinde, bir sağlık ve spor merkezinin yaşattığı deneyimi ve bu deneyimin etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır.

Yine Türkçe literatürde deneyimsel pazarlama konusunda Dirsehan (2010) 'ın hazırlanmış olduğu kitap bir ilk niteliğinde olup deneyimsel pazarlama kavramının teorik temellerinden bahsetmenin yanı sıra ulusal ve uluslararası örneklerle konuya ilişkin bilgiler sunmaktadır.

## **I.2. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Yönetimi**

### **I.2.1. Deneyimsel Pazarlama**

Bilgi teknolojisinin hızla değişmesi, markalaşma çabaları, pazarlama iletişim kanallarının çeşitlenmesi vb. sebeplerden ötürü mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değer yerini deneyimler aracılığıyla elde edilen ekonomik değere bırakmıştır.

Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicileri, ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak ve fonksiyonlarından faydalanmak için satın alan değil, aynı zamanda zevkli deneyimlere ulaşmakla ilgilenen, rasyonel olduğu kadar duygusal da olan canlılar olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999 : 53). Öte yandan deneyimsel pazarlama ürünlerin fiziksel varlıklarından ziyade, elde edilen sonuçlar bağlamında duygular ile ilgilenir (Argan, 2007: 77).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) deneyimsel pazarlamanın, işletmelere, müşterilerle duygusal yollar aracılığıyla iletişim kurmaya, yine müşterilerin markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki içerisinde olmasına ve etkileşime girmelerine fırsat tanıyan güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca doğru stratejilerle hareket edildiğinde, deneyimsel pazarlamanın satışların artmasını sağlayacak, marka imajı ile farkındalığı artıracak, marka sadakati oluşturmaya fırsat verecek bir düşünce olduğunu belirtmişlerdir ( IXMA, 2010). Doğru stratejilerle hareket edilebilmesi için; deneyimsel pazarlama uygulamaları aracılığıyla müşteri ile bağ kurmaya çalışan işletmeler, deneyim sağlarken “gerçek” olmalı ve sahte vaadlerden kaçınmalıdırlar. Abartılı ve gerçekleşmeyecek sözler vermek müşterilerin işletmeye olan güvenlerini yitirmelerine neden olacaktır (Günay, 2008a:65). Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise deneyimsel pazarlama yaklaşımını uygulayacak işletmelerin duygusal bağ yaratacak sürekli uygulamalar içerisinde olmaları gerekliliğidir. Tüketicilere sadece bir kerelik bir deneyim yaşatmanın hedef kitlede farkındalık ya da bağlılık yaratmada yeterli olmayacağı vurgulanmaktadır (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008:83).

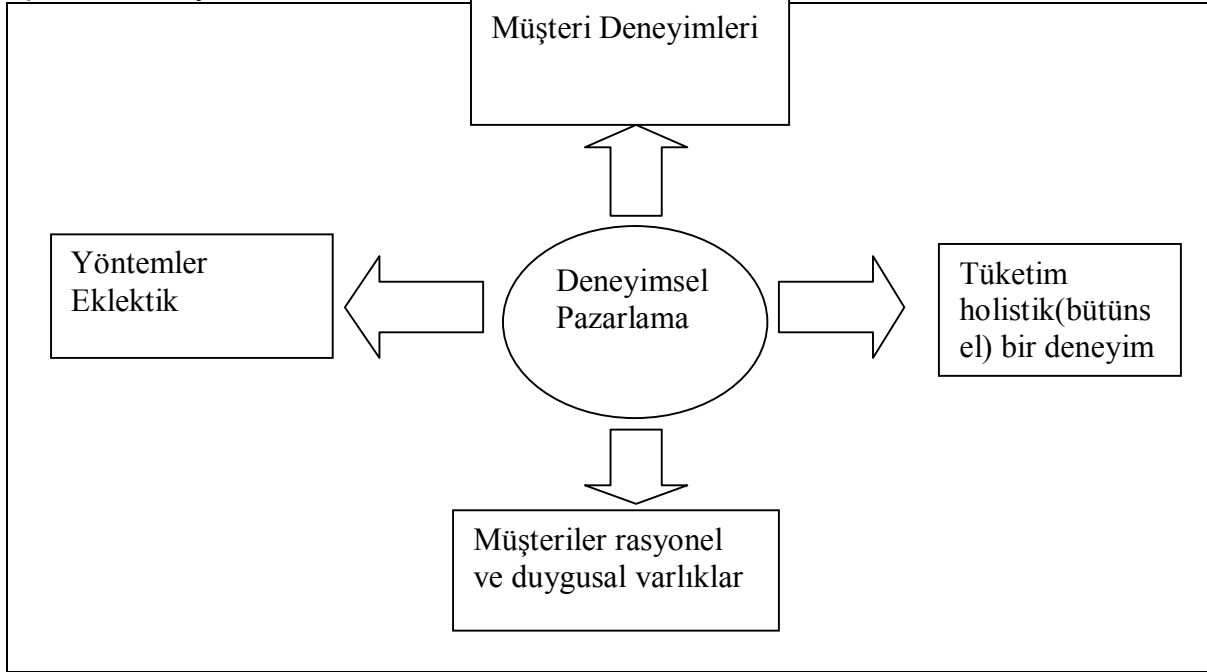
Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu



uyarılarla karşılık vermelerini, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir (Akyıldız, 2010:22). Bu noktada deneyimsel pazarlamada ürünün/hizmetin kendisi, ürünü/hizmeti sunan işletme, ürünün/hizmetin sağladığı fayda ve marka adıyla birlikte ürünün/hizmetin tecrübe edildiği ortam önemlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:167). Deneyim pazarlamasının, günümüz tüketicilerinin markaya yönelmesi ve satın alımların gerçekleşmesindeki önemli etkisi, ürün geliştirme aşamasından başlayarak tüketicileri sürece dâhil etmeyi gerekli kılmaktadır. Örneğin Adidas web sitesinde tüketicilerin istedikleri özellikte ayakkabı tasarlamasına imkân tanımakta, yine Levi's müşterilerinin beklentilerine uygun olarak, web sitesine giren müşterisine, istediği özelliklerdeki kot pantolonu hazırlayarak satın almasına imkân tanımaktadır (Yeygel, 2010:7).

Deneyimsel pazarlamanın yeni bir pazarlama düşüncesi olarak ele alınmasını sağlayan ve onu diğerlerinden farklı kılan bir takım özellikleri söz konusudur. Deneyimsel pazarlama odağı, ürün kategorileri ve rekabetle birlikte, tüketicilerin özellikleri ve araştırma metodları itibariyle geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 390). Bahsedilen karakteristik özellikler Şekil 4'de görülebilmektedir.

Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri



Kaynak: (Schmitt, 1999 : 55).

Bu açıklamalar dâhilinde, deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamanın karşısında olmadığı, aksine, geleneksel pazarlamayla bütünleşik bir düşünce olduğu kabul edilmektedir (Hirschman ve Holdbrook, 1982; Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir ve bu deneyimler fonksiyonel değerler yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadırlar (Genç, 2009:58). Deneyimsel pazarlama aynı zamanda bütünsel (holistik) bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanmaktadır. Tüketici deneyiminin tüketiciye sosyal etkileşim ve bu etkileşimden ortaya çıkan sosyalleşme, eğlence ve değer kazandıracak görüşü hâkimdir. Virgin Havayollarının uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratması gibi (Akyıldız, 2010:23). Ancak burada, deneyim sahnelemenin mevcut sunulara yalnızca eğlence unsurunu eklemek olarak değerlendirilmesini engellemek ve deneyim sahnelemenin müşterileri yalnızca eğlendirmeye değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu öne çıkarmak

gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 41). Dolayısıyla müşterilerin etkinlik ya da aktivitenin içerisine aktif bir şekilde katılımının önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir (Akyıldız, 2010 : 14).

Deneyimsel pazarlamacılar rahatlık ve düzen gibi atmosferik unsurları düşünerek, hangi ürünün hangi tüketim durumuna daha uygun olduğunun cevabını aramaktadırlar. Ayrıca, sadece ürünü değil, ambalajın ve reklamın tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracakını da düşünmektedirler (Schmitt, 1999 : 58). Bütünsel bir deneyim tasarımında sosyo-kültürel yapının özelliklerinin bilinmesi reklamlarda tema yaratımı ve kullanımını kolaylaştıracaktır. Nescafe reklamlarında arkadaş ortamında hep birlikte tüketime vurgu yapılarak tüketimin teşvik edilmesinde olduğu gibi (Argan, 2007:79).

Deneyimsel pazarlama tüketicilere gerekli ve yeterli bilgiyi sağlayıp, satın alma kararı vermelerine yardımcı olurken, derinlemesine somut deneyimler sunar (Williams, 2006: 485). Ancak deneyimsel pazarlamacılar için “tüketiciler” rasyonel oldukları kadar duygusaldırlar. Tüketiciler, çoğunlukla duygularıyla hareket eden, tüketim deneyimlerini fantezi, his ve eğlence ile yönlendiren varlıklar olarak görülmektedir (Argan, 2007:79).

Deneyimsel pazarlamanın bir diğer özelliği ise; yöntem ve araçların muhtelif ve çok arayüzlü, yani eklektik olmasıdır. Tüketici davranışlarını anlamak ve tanımlamak, tek bir metodolojiye bağlı kalmayıp, çok çeşitli kalitatif yöntemleri bir arada kullanarak mümkün olabilmektedir. Örneğin; P&G (Procter and Gamble) markası, deneyimsel pazarlama deneyimlerinin ölçülebilmesi ve geribildirim alınabilmesi için tipik bir tüketici evi tasarlamıştır. Tüketiciler yeni ürünleri denemek ve hâlihazırda raflarda bulunan ürünleri daha iyi hale getirmek konusunda P&G’ye yardımcı olmak üzere eve davet edilirler. Bu

katılım tüketicinin evde bizzat bulunarak duş almasına ve sabunların ebatları ve kokusu hakkında geribildirimde bulunmasına kadar ileri düzeydedir (Akyıldız, 2010 : 25).

### I.2.2. Deneyimin Boyutları

Hirschman ve Holbrook(1982) deneyimin çok boyutlu bir yapı teşkil ettiğini ve bu sebeple bütüncül (holistik) açıdan ele alınması gerektiğinden bahsederek, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmişlerdir. Deneyimin çok boyutlu yapısı konusunda farklı bakış açıları bulunmakla birlikte Schmitt(1999) bu konuda bir sınıflandırma yaparak Stratejik Deneyimsel Modüller şeklinde ifade ettiği boyutlardan bahsetmiştir. Stratejik Deneyim Modülleri Şekil 5’de görülebilmektedir.

Şekil 5: Stratejik Deneyim Modülleri

Modül	Müşteri Deneyimi
Sense (Duyusal Deneyim)	5 Duyuya hitap eden deneyimler
Feel (Duygusal Deneyim)	Hislere hitap eden deneyimler
Think (Düşünsel Deneyim)	Bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Act (Davranışsal Deneyim)	Davranışlara, fiziksel aktivitelere hitap eden deneyimler
Relate (İlişkisel Deneyim)	Sosyal gruplara, etkileşime hitap eden deneyimler

Kaynak: (Nagasawa, 2008:314).

Deneyimin boyutları pazarlama uygulamacılarının deneyimsel pazarlama ile cevap bulmaya çalıştıkları sorular ve çözüm stratejileri için de son derece önemli ipuçları sunmaktadır. Bu sorular; (Capital, 2004: 27).

- Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti güzel ve çekici buldukları için mi, ürün ya da hizmetin kendileri üzerindeki duygusal etkisinden hoşlanarak mı yoksa ürün ya da hizmeti ilginç buldukları, onları düşünmeye sevk ettikleri için mi alıyorlar?
- Ürün ya da hizmet tüketicilerin yaşam biçimlerini mi yansıtıyor?

- Ürün ya da hizmet tüketicilerin sosyal kimliklerini yansıtan temalar mı barındırıyor?

şeklinde sıralanabilmektedir.

Stratejik deneyim modülünün tüm bileşenlerini uygun bir şekilde kullanan ve müşteriyle temas noktasında etkin bir pazarlama iletişimi gerçekleştiren firmalar, deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde deneyimsel marka vb. gibi kimlikler kazanabilmektedir. Örneğin; Schmitt ve Rogers (2008: 119) deneyimsel bir marka olarak algıladıkları Singapur Havayollarını stratejik deneyim modülleri bakımından değerlendirdiklerinde; yeni ve saygın (duyusal deneyim), kibar ve misafirperver (duygusal deneyim), yenilikçi ve yaratıcı (düşünsel deneyim), hizmet ve servis yönlü (davranışsal deneyim) , uluslararası ve aynı zamanda Singapur'a özgü (ilişkisel deneyim) havayolu olarak tanımlamışlardır.

### **1.2.2.1. Duyusal Deneyim**

Duyusal deneyimler yaratma amacıyla, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama duyularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması duyusal pazarlama olarak tanımlanır. Dolayısıyla bu algıların yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle temas noktasında müşterilerin algılama eşiğini anlamaları ve algı deneyimlerini artıracak uğraşlar içerisinde olmaları gerekmektedir. Çok fazla reklam, çok fazla uyarıcı müşterilerde rahatsızlık yaratabilir. Ancak, gönderilen mesajlar yeterli değilse de müşteriler bu mesajların marka ile bağlantısını kuramayabilirler ( Günay, 2008a:66). Volkswagen Beetle modeli yeniden tasarlanıp piyasa sürüldüğünde,

alışılımlışın dışında tasarımı ve renkleriyle ilgi odağı olmuştur ve hedef kitlesi değişmiştir. Otomobilin yeniden üretimi sırasında tüketici fikirleri ve önerileri alınarak deneyime önem verilmiştir. Bu model Amerika'da çok başarılı olmuştur. Bu başarının sebebi; markanın tüketici duyu ve duygularına hitap eder tarzda mesajlar vermesi olarak değerlendirilmiştir. İşletmeler yoğun iletişim dúnyasında tüketicilerin ilgisini çekme noktasında yetersiz kalmakta ve bu sebeple markalamanın yanı sıra duysal deneyimlerin pazarlanması, pazarlama estetiği gibi konular önem kazanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000:22). Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyimin de o denli karşı koyulamaz olacaktır. Bu yüzden güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişedeki parfümün güzel kokacağı varsayılır. Aynı şekilde mağaza içi ve dışı atmosferik özellikler de tüketici duyularına hitap etmektedir. İstanbul'daki kapalı çarşı sokakları, dükkanları, çalışanları ile, mekanın kokusu, rengi, sesi, ipek halılara dokunmanın verdiği his ile tam anlamıyla duysal deneyimler yaratılarak deneyimsel pazarlama uygulamasına örnek teşkil etmektedir (Aksoy, 2008a). Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel de tamamen kar ve buzdan yapılmış olmasıyla müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Otelin estetiği, buzdan yapılmış objeler ve heykellerle dekore edilmiş olması, görsel deneyim ön plana çıkararak duysal deneyimlerle deneyimsel pazarlamadan faydalandığının göstergesidir. Yine üç boyutlu sinema deneyimi sunan Avatar filmi duysal deneyimin etkili bir şekilde kullanıldığı filmlerden birisidir. Filmin yönetmeni James Cameron izleyicilere gerçeğe daha yakın hatta gerçek gibi algılanabilecek üç boyutlu sinema filmiyle unutulmayacak bir deneyim yaşatmayı amaç edindiğini ifade etmiştir. Tüketicinin algılamasına yardımcı olan bu beş duyu sayesinde markalar için farklılaşma çabaları daha kolay hale gelmektedir. Kellog's'un mısır gevreğine tazelik hissini çıtırtıyla verebileceğine karar vermesi ve kendine has çıtırtıyı

yaratabilmek için yıllarca laboratuvarlarda deney yapması duyular aracılığıyla farklılaşma sağlama çabalarından sadece birisidir. Daimler Chrysler'in kendi otomobillerine has "en mükemmel kapı sesi" arayışı da, Rolls Royce'un içindeki "yeni araba kokusu" da yine duysal deneyimlerle ilgili özel çalışmalardandır (Aksoy, 2008a). Procter&Gamble duysal pazarlama uygulamalarına yönelik bir diğer firmadır. Ariel marka çamaşır deterjanında klasik lekeyi çıkarmaya yönelik karşılaştırmalar yerine, dağ esintisi, dağ havasının ferahlığını ve taze temizlik kokusunu vurgulayan reklamlarla ve ambalajlarına bu kokunun duyumsanmasını sağlayacak özellikler ekleyerek tüketicilerin bu kokuyu deneyimlemelerini sağlamıştır. Seyahat işletmelerinden bir örnek olarak Singapur Havayollarının 1990'lı yıllarda Stefan Floridian Water isimli bir aromayı deneyimin bir parçası olarak geliştirmeleri ve etkilerinden bahsetmek gerekir. Bu aromanın uçuş görevlilerinin parfümüne katılması, kalkıştan hemen önce dağıtılan sıcak havlulara sıkılması ve Singapur Havayolları'nın bütün uçuş filolarında kullanılması ile patent hakkı alınan koku o günden beri Singapur Havayollarının kendine özgü tanıtıcı bir simgesi haline gelmiştir (Lindstrom, 2007 : 26).

Duysal deneyim yaratılmasında önemli olan bir başka unsur da ürün tasarımı ve ambalajlarıdır. Ambalaj üzerinden yapılan iletişimin amacı, ürüne karşı ilgi uyandırmak ve var olan ilgiyi arttırmaktır. Tüketicilerin, pek çoğu mağazada alış veriş sırasında fikrini değiştirebilmektedir. Bu durum ambalajın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Ambalajın üzerindeki renk, yazı, resim, grafik, vb önemli iletişim araçlarıdır. Bu yüzden ambalaj tasarımı tüketicide ilgi uyandıracak şekilde yapılmalıdır (Alagöz ve Ekici, 2009:86). Ancak hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, duyuların devreye girmesi somut bir ürünün pazarlamasına kıyasla daha zor olacaktır. Bu durumu Beckwith "*iyi bir boşanma avukatının kokusunu alamazsınız, ya da bir kuru*

*temizlemeciden huzur verici bir duygu almaya çaba göstermezsiniz*” şeklinde açıklayarak görünmeyen, yani hizmetin daha etkin pazarlama çabalarıyla müşteriye sunulması gerektiğini vurgulamıştır ( Beckwith, 2007: 16). Bu noktada deneyimin diğer boyutlarıyla birlikte duygusal deneyimden faydalanmak işletmeler için uygun çözümler sunacaktır.

### **I.2.2.2. Duygusal Deneyim**

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu oluşan duygu, his ve düşüncelerinden etkilenen, hayat tarzlarına uygun ürün sunmak ve neticede onların satın alma kararlarında rasyonel faktörlerin ötesinde duygusal faktörlere önem vermeye çalışmak olarak tanımlanabilmektedir (Schmitt, 1999). Bu bakış açısıyla markayla bağlantılı olarak gurur, sevinç gibi güçlü duygular yaratmak ve duygusal deneyim oluşturmak amacıyla stratejilerin uygulanması, deneyimin duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Akyıldız, 2010: 34). Geçtiğimiz yıl THY’nin reklam yüzü olarak Kevin Costner’ı seçmesi ve tüketicilere “feel like a star!” sloganıyla seslenmesi, deneyimin duygusal boyutunu açıklayan deneyimsel pazarlama örneklerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Marka, bu reklam sayesinde, tüketicilere THY ile seyahatin kişiye prestij, lüks ve entelektüellik gibi çok güçlü duygular vaad ettiğini duyurmayı amaçlamıştır. Deneyimin bu boyutu oluşturulurken belli duyguları ortaya çıkaran uyaranların, tüketicilerin bakış açılarının ve empatinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Ulusal ölçekte de zor olmakla birlikte, uluslararası ölçekte duygusal kampanyalar aracılığıyla duygusal deneyimler yaratmak; gerek duyguların uyarıcıları gerekse belli bir durumda duygu paylaşımlarının kültürler arası farklılık göstermesinden dolayı daha güçtür (Dirsehan, 2010:45). Güçlüklerine rağmen bu kapsamda başarılı birçok örnek kampanya



gösterilebilmektedir. Örneğin, Coca Cola'nın Ramazan ayı boyunca yaptığı reklamların Türk ve Müslüman tüketicilere farklı duygular yaşatması ve tüketiciler tarafından hatırlanması gibi.

Duygusal deneyim yaratmanın bir aracı olarak, reklamlarda verilen mesajlarda duygusallık ön plana çıkarılmaktadır. Ancak duygusallığın yaşanması için basit, sıradan mesajlar yerine daha fazla çaba harcanmış mesajlarla duygusal deneyim tasarlanması gerekmektedir. Tüketicilerin yalnızca rasyonel kararlar almadıklarını ve duyguların da satın alma kararında etkili olduğunu gören iletişimcilerin Alfa Romeo'nun Alfa GT için yaptığı reklamlar da "Mantığınla sev, duygularıyla seç." , "Artık duyguların ve mantığın yolu bir." gibi sloganlar kullanmaları duygusal deneyim uygulaması niteliğindedir. (Göksel, 2010) Yine, Muhabbet Kart reklamlarındaki "Bu kartı kalbine takabilir miyim?" sloganı, "İlk görüşte aşk başkadır" sloganı ile Alfa Romeo markasının 8C Competizione modeli için yaptığı kampanya gibi örneklerle tüketiciye kendini iyi hissettiren, onu mutlu kılan, ona canlılık, neşe getiren ürünlere, markalara ve deneyimlere dayalı bir güven ve sadakat ilişkisi geliştirme noktasında, duygusal deneyim yaratmanın önemini göstermektedir (Odabaşı, 2006:26).

Türk Hava Yolları'nın dış hat uçuşlarında yolcuların kendilerini özel misafir gibi hissetmesini amaçlayan özel yemek servisi hizmeti de yine duygusal deneyim yaratmayı amaçlayan bir uygulamadır. İnternet üzerinden bilet satın alımında mevcut menüler gözükmemekte ve yolcular istedikleri menüleri tercih edebilmektedirler. Bu sayede seyahatin bir deneyime dönüşmesi ve hatırlanabilecek güzel hatıralarla dolu olması amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010 : 46).

### **I.2.2.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim**

Düşünsel deneyim ile tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri yeniden değerlendirmeleri için özenli ve yaratıcı düşüncelerini sevk etmek amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010:35). Örneğin; Türk Kardiyoloji Derneğinin 2008 yılından beri Türkiye’deki kalp hastalıklarına dikkat çekmek için düzenlediği kampanyalar düşünsel deneyim olarak değerlendirilebilirler. “Kalbinizi Koruyun, İçinde Sevdikleriniz Var” reklam filmi ve “ Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyası deneyimsel pazarlamanın düşünsel modülünü içermektedir (Dirsehan, 2010: 54). Yine düşünsel deneyim yaratmaya çalışan bir reklam olarak, müşterilerine “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusunu yönelten Microsoft, müşterilerini ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yönlentmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008:117-118). Bilişim dünyasından bir başka örnek olarak Apple’ın iMac bilgisayarlar için düzenlediği reklam kampanyasında, “Think Different/Farklı Düşün” sloganıyla, reklam kampanyasının merkezine Albert Einstein, Gandhi, Muhammet Ali, John Lennon ve Yoko Ono gibi ünlü ve farklı kişileri almasıyla hedef kitlesini iMac sayesinde farklı düşünmeye ve farklı olmaya yönlentmeyi amaçlamıştır ( Erbaş, 2010: 31). Kampanyanın, teknolojinin nasıl kullanıldığı ile değil de, insanların nasıl düşündüğü, nasıl yaşadığıyla ilgili olması, farklı düşünsel deneyimler yaratılarak hedef kitlede nasıl farkındalık yaratılabileceğinin başarılı bir temsili niteliğindedir.

#### **I.2.2.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneyim**

Davranışsal deneyim ile tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliği yaratmak ve diğer insanlarla etkileşim sonucunda oluşan deneyimler yaratmak amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010:36). Bu sayede tüketicilere alternatif iş yapış yolları gösterilerek, alternatif hayat tarzları ve etkileşimlerle tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirmek mümkün olacaktır (Dirsehan, 2010:57). Şüphesiz bu müşterilerin yaşamlarını incelemekle tasarlanacak bir olgudur. Bankaların zamanı sınırlı olan müşterilerin ihtiyacını tespit edip, buna yönelik olarak internet bankacılığı hizmetini geliştirip sunmaları örneğinde olduğu gibi (Günay, 2008a:66).

Deneyimin en iyi şekilde tasarlanabildiği alanlardan birisi olarak kutlama, tebrik veya anma organizasyonları için Bonny Food tarafından geliştirilen çiçek gönderme yerine “lezzet çiçekleri” adı verilen özel tasarım lezzetli çiçekler geliştirilmiştir. Bu sayede tüketiciler farklı bir davranışla çiçek yerine çiçek biçiminde şeker, meyve ve çikolatadan oluşan birleşimleri yakınlarına gönderirken bir davranışsal deneyim yaşamakta ve yaşatmaktadırlar (Dirsehan, 2010:60)

Davranışsal deneyimler oluşturulurken kampanyalarda ilham verici rol modellerin, ünlü insanların kullanılması söz konusudur. Amerika’da ünlü kişileri kampanya yüzü yaparak süt içmeye teşvik etmek için ve süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için kampanyalar yapılmış olup, halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği bir isim olan Marta Stewart’ın insanlarla etkileşimde bulunması sağlanarak davranışsal deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Genç, 2009:72).

Örneklerden anlaşılacağı üzere davranışsal deneyim, sadece bir davranışın değiştirilmesine yönelik sunulan bir hizmet değil, anı zamanda diğer stratejik deneyim modüllerinde olduğu gibi farklı pazarlama aktiviteleriyle yaratılabilen bir deneyimdir (Dirsehan, 2010:61).

#### **1.2.2.5. İlişkisel Deneyim**

İlişkisel kampanyalar aracılığıyla deneyim oluşturulmasında bireyin kendini geliştirme arzusu ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacıyla bağlantılı olarak, daha geniş bir sosyal çevreyle ilişkilendirilmesi söz konusudur (Dirsehan, 2010:62). “Hikaye Değeri”, “Anlatım Değeri” yüksek olan deneyimleri aktaran tüketici açısından, “Kişisel Hikaye” hem birey açısından sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır hem de bu tür olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Günay, 2009 : 32).

Macintosh kullanıcılarının Apple logolu tişörtler giyip, arabalarına Apple logoları yapıştırmaları, Harley Davidson sahiplerinin HOG’u (Harley Owners Group) kurmaları, Saab marka araba kullanıcılarının birbirlerini gördüklerinde selektör yapmaları paylaşılan ortak değerler, yaşam tarzı, müşterilerin markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmeleri yaşadıkları sosyal deneyimin boyutunu ortaya koymaktadır( Demir, 2008 : 117 ; Genç, 2009:73).

### **I.2.3. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları**

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım'ı kapsayan pazarlama karması elemanları kontrol edilebilir pazarlama araçlarıdır. İşte kontrol edilebilen bu karma elemanlarıyla nasıl müşteri deneyimi yaratılabileceği, üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisidir. Bu kapsamda deneyimsel ürün, deneyimsel fiyatlandırma, tutundurma aracılığıyla deneyim ve dağıtım aracılığıyla deneyim oluşturma süreç ve uygulamaları önem kazanmaktadır.

#### **I.2.3.1. Deneyimsel Ürün**

Ürün, bir istek ve ya ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir. (Tek, 1990:239). Hizmet ise; tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinmelerini karşılayan soyut görevlerdir (Mucuk, 2010:305). Bir başka ifade ile üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlarıdır (Tek, 1990:271). İşte ürünlerden soyut olma niteliği ile ayrılan hizmetler ürünlere göre tüketiciye deneyim yaşatma konusunda daha avantajlıdır. Örneğin; havayolu firmaları, tüketicileri uzak bir yere kısa bir sürede gitme deneyimi sağlarlar. Bunun yanı sıra gökyüzünde olmak fikri de başlı başına bir deneyimdir.

Yine yenilikçi ürünler de tüketiciye unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Zara, Starbucks, eBay, Google ve Amazon gibi yeni kuşak markalar da bu bakış açısıyla, mükemmel marka fikirlerinin mükemmel müşteri deneyimlerinin yerine geçemeyeceği düşüncesiyle ürün ve hizmetlerde sürekli inovasyon akışı fikrini benimsemektedirler (Grant, 2006 :16) Çünkü inovasyon hizmetleri ve ürünleri eşsiz, kopyalanamaz

kılmaktadır. Örneğin; taşınabilir bilgisayarlar piyasaya ilk çıktıklarında, bu ürünlerin yaşattıkları deneyim unutulmaz ve şaşırtıcı olmuştur (Dirsehan, 2010:73-74).

Yenilikle tüketiciye deneyim yaratmanın ve yaşatmanın daha basit bir örneği olarak açlığın giderilmesi için satın alınan somun ekmeğın zamanla niteliği zenginleştirilerek farklı lezzetlerin tadıldığı bir deneyime dönüştürülmesi gösterilebilir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006 : 48). Hatta birçok insanın evinde ekmek makinesi bulundurmasını ve zaman zaman ekmeklerin evde yapılmasını sağlamak deneyim tasarlama ve sürdürme konusunda ne denli başarılı olunabileceğinin göstergesidir. Aynı şekilde hazır çorba, dondurulmuş gıda ürünleri vb. gibi gündelik hayatta sık sık tüketilen ürünler için bile damak tadı, farklı lezzetler, marka ve ambalajların ön plana çıkarılması ile deneyim yaratmak mümkün olabilecektir(Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006:56).

### **I.2.3.2. Deneyimsel Fiyatlandırma**

Birçok işletme deneyim sunuyor olmalarına rağmen ürün ve hizmetleri için fiyat talep etmemektedirler. Oysaki deneyim sunan işletmeler sundukları deneyimi fiyatlandırmalıdır. Kotler ve Keller (2006:245) fiyatlandırma stratejilerinden bahsederken deneyimi fiyatlandıran bu işletmeleri müşterilerin işletme ile geçirdiği zamanı fiyatlandıran, deneyimsel işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar (Günay, 2009 : 32).

Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmet için ödemesi gereken para miktarıdır. Burada mal veya hizmete sahip olmaktan ya da onları kullanmaktan kaynaklanan faydaların mübadelesi söz konusudur. (Kotler ve Armstrong, 2001 :371). ) Bu mübadele

esnasında fiyat aracılığıyla deneyim yaratmak ve yaşatmak; kampanyalı, promosyonlu, indirimli vb. ürünler sunmak şeklinde mümkün olabilmektedir.

Fiyat aracılığıyla deneyim yaşatan bir mecra olarak internet siteleri, internet üzerinden alışverişler esnasında ürün özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı sunarak, ürünü çok uygun fiyattan satın alma deneyimini yaşatmaktadırlar. Yine açık artırma yoluyla fiyatların belirlendiği internet siteleri sayesinde tüketici için önemli olan bir ürüne aynı değer verilmediğinde ürünün fiyatı tüketiciye düşük görünecek ve olumlu bir deneyim yaratılmış olunacaktır (Dirsehan, 2010 : 75). Aynı zamanda indirimler aracılığıyla tüketicilerin fiyat algılarını değiştirerek düşünsel ve duygusal deneyimler yaratmak da mümkündür.

### **I.2.3.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneyim**

Tutundurma, genel anlamıyla pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri benimsemeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir (Tek, 1990:464). Bu iletişim sürecinde markalar için yeni deneyimler yaratmak ve hedef kitlelerine bu sayede ulaşmak önem kazanmaktadır. Yeni tüketici olarak adlandırılan tüketiciler kendisiyle doğrudan ilgili, hatırlanabilir, algılanabilir, duygusal, duyusal ve anlamlı bir marka deneyimi beklentisi içerisindedir. Kitleselel mecralar üzerinden yol almaya çalışan tek yönlü iletişime karşılık deneyime dayalı iletişim, pazarlama uygulamaları ve markalar için yeni bir yöntem olarak kabul edilebilir (Hauser, 2010 : 64-65). 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola'nın olimpiyat tutkunlarına yönelik olarak tasarladığı Taraftar Kasabası isimli yaratıcı uygulama ile Coca

Cola tüketici ile güçlü bir bağ kurmuş, tüketicileri satın alma davranışı geliştirme konusunda, deneyime dayalı ikna edici bir iletişim sürecinin parçası haline getirmiştir. Taraftarların bunaltıcı sıcağın kaçıp serinleyebileceği Coca Cola serinleme alanı, dünya uzun atlama rekoru gerçekte ne kadar uzundu, 100 metrede Michale Jordan'a karşı yarışmak nasıl bir duyguydu gibi oyunlarla ilgili somut deneyimler yaşayabileceği bir tutku platformu haline getirilmiştir (Duffy ve Hooper, 2005:90). Tüketicilerde farkındalık yaratma, duygusal bağ kurma, ağızdan ağıza iletişim gibi soyut hedeflerin yanında, satış artışı gibi somut hedefler de deneyime dayalı iletişim ile mümkün olabilmektedir.

2005 yılında yapılan Experiential Marketing Customer Study 2005 ve Experiential Marketing Insight 2005 araştırmalarının sonuçlarına göre tüketicilerin %75'i canlı bir pazarlama aktivitesine katıldıkları markaların reklamlarının daha çok dikkat çektiğini her 10 kişiden 8'inin bir aktiviteye katıldıktan sonra deneyimlerini arkadaşlarına anlattıklarını, %60'ı deneyimsel pazarlama aktivitesinin satın almaya teşvik ettiğini ifade etmişlerdir ( Sağlam, 2009).

Reklamlar aracılığıyla da, stratejik deneyim modüllerinden faydalanmak ve deneyime dayalı iletişim kurmak mümkün olmaktadır. Reklam ve pazarlama iletişimcileri deneyimsel satış modelini kullanarak, reklamları deneyimsel konumlandırma, deneyimsel değer önerisi ve uygulama teması üzerine kurarak başarı elde edilebilirler (Korkmaz, 2010:65-66). Bu çabaların yanı sıra, tüketiciyle duygusal bağ kurma adına ürün ya da hizmetle birlikte sunulacak bir hatıralık eşya, sosyalleşmenin bir aracı olacaktır (Pine ve Gilmore, 1998 : 78).



Müşterilerle temas noktalarında kişiler, ürün/hizmet sunumunda rol alan firma personeli de tutundurma aracılığıyla deneyim oluşturma noktasında önem kazanan aktörlerden birisidir. Ürün tattırma, denetme, ürün/hizmeti satma noktasında etkili olan satış elemanları, vücut dilleri, dış görünüşleri, iletişim biçimleri vb. özellikleri ile beş farklı deneyimin yaratılması aşamasında etkili olmaktadır (Temiztürk, 2006 : 62). Satışçıların ya da herhangi bir firma personelinin yapacakları yanlış davranışlar, müşteriye olumsuz deneyimler yaratabilmektedir. Örneğin; bir seyahat deneyimini düşünecek olursak, seyahat esnasında hostların/hosteslerin ve kabin içi diğer personelin tutum ve davranışları müşterinin olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşamasında etkili olacaktır (Dirsehan, 2010:78)

#### **1.2.3.4. Dağıtım Yoluyla Deneyim**

Dağıtım, ürünü tüketiciler için bulunabilir, ulaşılabilir kılan işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Dirsehan, 2010:77).

Ürün ve hizmetleri sunan mekânlardan da, uygun fiyat, uygun ürün ya da uygun hizmet anlayışının da ötesinde keyif almayı, eğlenmeyi, sosyal bağlar kurmayı arzulayan bir tüketici nesli ortaya çıkmıştır. Değişik türdeki mağazaların oluşturduğu alışveriş merkezleri, farklı özelliklerdeki müşterilerin eğlenmelerini, yemek yemelerini ve alışveriş yapabilmelerini sağlayabilmek için birer “deneyim mekanları” olarak yapılandırılmışlardır (Odabaşı, 2004 : 12). İşte bu noktada perakende noktalarında taktiksel promosyonlardan stratejik (tematik) promosyonlara geçilmesi ile retailment kavramı ortaya çıkmıştır. İngilizce retail (perakende) ve entertainment (eğlence) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram pasif ürün denetiminden farklı olarak hedeflenen tüketici kitlesini eğlence ve

oyunlar yardımıyla istenen satış noktasına çekmeyi, burada ürünlerin özelliklerinin hedeflenen tüketicilere anlatılması ve onlar tarafından deneyimlenmesine imkân vererek ürün ile tüketiciler arasında bağ kurmayı amaçlayan yöntemler dizisi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntem bugün Wall-Mart, Toys'r Us, Home Depont gibi birçok perakende devi tarafından sıkça kullanılmaktadır (Sağlam, 2009).

#### **I.2.4. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi**

Benjamin Franklin'e ait "Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsayabilirim. Beni de katarsan, o zaman anlarım." sözü deneyimsel pazarlama vizyonunu ortaya koymakta ve deneyimsel pazarlama yönetiminin gerekliliğini kanıtlamaktadır. Bu bakış açısıyla, deneyimsel pazarlama yönetimi, müşteriyle etkileşimde bulunan her türlü iletişim (temas) noktasını dikkate alarak, deneyim bekleyen müşteriye tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken ise deneyimsel pazarlama araçlarından faydalanmaktadır.

##### **I.2.4.1. Deneyimsel Pazarlama Araçları**

Müşteri deneyimleri birçok farklı iletişim noktasında gerçekleşmektedir. Yeni deneyimlerin yaratılmasında kullanılan pazarlama araçları deneyim sunucular olarak adlandırılmaktadır. Bu deneyim sunma araçları ürün, iletişim, insanlar, görsel/sözel kimlik, çevre, markalama ve web siteleri olabilir. İletişim araçlarının tamamı ve internet, marka deneyimleri sağlamak için gerekli olan araçlardır. (Doğan, 2006: 41). Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtiği satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları ve yeni

teknolojik imkânlar aracılığıyla sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurlarına kadar her şey önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak anılmaktadır (Batı, 2010). Bu noktada, bu kadar çeşitli olan deneyimsel pazarlama araçlarının nasıl yönetilmesi gerektiği önem kazanmaktadır. Deneyimsel pazarlama araçları; tutarlı bir şekilde, istikrarlı ve ayrıntılar konusunda titiz ve her bir aracın tüm potansiyelini deneyim yaratmak için kullanabileceği şekilde yönetilmelidirler (Schmitt, 1999: 63).

#### **I.2.4.2. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları**

Perakendecilik, markalama ve etkinlik pazarlaması gibi alanlardaki gelişmeler deneyimsel pazarlamanın uygulama alanını artırmıştır (Williams, 2006 :482). Deneyimsel pazarlama; düşmekte olan marka bağlılığını artırmak, ürün farklılaştırması, firma için iyi bir imaj oluşturmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeye ikna etmek gibi birçok durumda başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlama Ford Motor ve International Hospital gibi sağlık hizmeti sunan işletmelerden, teknoloji, eğlence, diğer profesyonel ve finansal hizmetler sunan işletmelere kadar giderek daha fazla uygulanmaya başlayan dünya genelinde gelişmekte olan bir trenddir ( Argan, 2007:81; Akyıldız, 2009:30). Bu noktada işletmelerin nerede ve nasıl deneyim yaratacakları önem kazanmaktadır. Bu konuda yer hiyerarşisi modeli ortaya konulmuş olup, modelde işletmelerin beş farklı fiziksel mekânda pazarlama deneyimi yaratabilecekleri belirtilmiştir. Bunlar; ticari merkez, deneyim merkezleri, önemli mekanlardaki outlet'ler, önemli mekanlar içindeki faaliyetler ve müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerine ulaşabileceği dünya pazarları olarak belirlenmiştir (Gilmore ve Pine, 2002 :7). Bu mekânların yanı sıra işletmeler aynı zamanda sanal

ortamda da deneyim yaratabilirler. Sanal ortamda yaratılan deneyimlerin müşteriler ile buluşması, işletmenin web sitesi, deneyim portalları, işletme web sitesi haricinde oluşturulan deneyim platformları, işletmenin faaliyet alanı ile ilgili web sitelerinde yer alarak ya da bu sitelere link vererek sağlanabileceği gibi aynı zamanda uluslar arası arama motorlarında yer alarak da sağlanabilmektedir (Gilmore ve Pine, 2002 :9).

#### **1.2.4.3. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları**

Deneyimsel pazarlama yönetiminde amaç, stratejiler geliştirmek ve uygulamaktır. Stratejilerin geliştirilmesi noktasında deneyimsel pazarlama, tek bir metodolojik yöntemle sınırlı kalmayıp, var olan ve geliştirilebilecek deneyimleri keşfetmek için değişik araştırma metodları kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Sözel ve görsel yöntemlere başvurulabileceği gibi, derinlemesine mülakat, anket ve odak grup gibi yöntemlerle çalışmak da mümkündür. Deneyimlerin varlığının tespiti ve yeni deneyimleri keşfetmek noktasında, her tüketicinin yaşadığı deneyimleri ve deneyimlerin yoğunluklarını ölçmek gerekmektedir. Bu nedenle cevaplar incelenirken stratejik deneyim modüllerine göre gruplandırma yapılarak, stratejik deneyim haritası oluşturulabilir. Yine tek tek deneyimler analiz edilerek, olumsuz yaratılmış deneyimler ya da tüketicinin kayıtsız olduğu deneyimler belirlenebilir. Aynı şekilde kuvvetlendirilmesi istenen deneyimler belirlenip geliştirilebilir (Dirsehan, 2010:87).

Sadece deneyimlerin tespiti ve keşfinde değil, aynı zamanda deneyim tüketicilere sunulduktan sonra da çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak sürekli geribildirimler alınabilmekte ve ortaya çıkan deneyim haritalarıyla karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

#### **I.2.4.4. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama**

Uluslararası pazarlar, daha karmaşık yapı ve boyutlara sahiptirler. Bu pazarlardaki talep de, kültürel, sosyal, demografik ve ekonomik özelliklerin, politik, hukuki ve davranışsal faktörlerin etkisi altındadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlama farklı pazarlama çabalarını gerektirir(Mucuk, 2010: 97). Müşterilerle iletişim kurma ve ilişki oluşturmada farklı ve yeni bir trend olarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının da uluslararası işletmeler için her ülkede hatta bir ülkenin farklı bölgelerinde ayrı ayrı düşünülmesi ve planlanması gerekmektedir. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte temel sebep olarak kültür farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürlerle ait insanlar aynı sunumu farklı duygularla deneyimleyeceklerdir (Dirsehan, 2010:88). Bu noktada farklı kültüre uyumlu deneyimsel pazarlama karması geliştirme gerekliliği ortaya çıkacaktır.

### **I.3. Müşteri Deneyimi Kavramı**

#### **I.3.1. Müşteri Deneyimi**

Şirketlerin yoğun rekabet ortamında yer alabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri müşterilerine yönelik tekliflerinde duygusal ve fonksiyonel yararları en iyi şekilde kombine ettiklerinde mümkün olabilmektedir (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006 : 404). Müşteri deneyimi kavramı da, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin bir arada tasarımının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Berry, Carbone ve Heachel, 2002:89).

Müşteriler açısından değerlendirildiğinde alışverişin iki yönü önem kazanmaktadır. İlk olarak müşteri herhangi bir alışverişle ilgili olarak mal ve hizmetlerin özellikleri, faydaları ve fiyatını inceler ve alternatifleri karşılaştırır. Daha sonra ise müşterilerin ürün veya firma ile yaşadığı deneyimleri önemli hale gelmektedir (Kaya, 2004). Bu görüş markaları yalnızca ürünlerin değil, müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimlerin yarattığı düşüncesini destekler niteliktedir (Crosby ve Johnson, 2007 :22). Dolayısıyla müşteri deneyimi etkileşimli, göreceli ve tercihlidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006:58).

Müşteri denetimi yaratılırken;(Sevier, 2007 : 27).

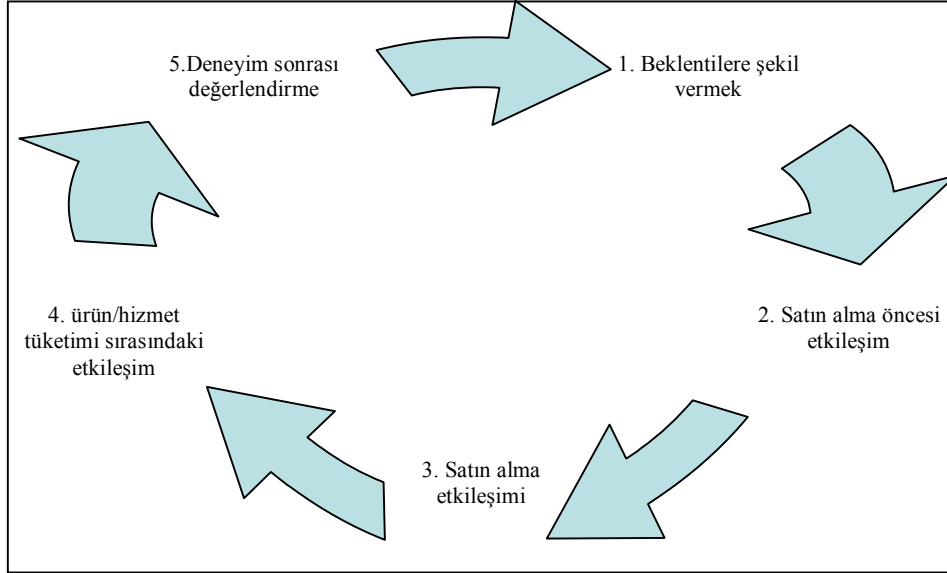
- Doğru müşteriler için doğru deneyimler tasarlamak,
- Vaadi yerine getirmek,
- Tekrar ve tekrar, sürekli olarak yaratılan bu deneyimi geliştirmek, hususunda gereken özen gösterilmelidir.

### **1.3.2. Müşteri Deneyimi Aşamaları**

Müşteri deneyimlerinin oluşması öğrenme sürecinin bir parçasıdır ve bu öğrenme süreci ailede başlar. Tüketim eylemleri ve alışveriş alışkanlıkları konusunda çocuklar, ailedeki davranış kalıplarının etkisinde kalırlar. Daha sonraki süreçte birey sosyalleştikçe bu davranış ve tutumları değişime uğrayabilmektedir. Dolayısıyla her müşterinin deneyimden beklentisi ve deneyim algısı farklı olacaktır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006:52-54)

Sekil 6'da gösterildiği üzere müşteri deneyiminin oluşumu 5 kademeli olarak gerçekleşmektedir (Shaw ve Ivens, 2002:23)

Şekil 6: Müşteri Deneyimi Aşamaları



Kaynak: (Shaw ve Ivens, 2002:23).

Sürecin birinci aşamasında tüketimle ilgili beklentiler şekillenmekte ve beklentilerin şekillenmesinde reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, kulaktan kulağa iletişim, geçmiş deneyimler ve başkalarının deneyimleri rol oynamaktadırlar. İkinci aşamada ise; satın alma öncesi etkileşimler söz konusudur. Bu aşama müşterilerin satın alma kararını verdikleri ana kadar yapmış oldukları her türlü inceleme, araştırma ve karşılaştırmaları kapsar. Üçüncü aşama olan satın alma etkileşiminde ise müşteri deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmiştir. Dördüncü aşamada ürün veya hizmetin tüketilmesi sırasında gerçekleşen her türlü etkileşim yer almaktadır. Bu noktada bazı tüketimlerin şeker yemek gibi kısa sürmesi ya da araba kullanmak gibi uzun sürmesi vb. konular önem kazanmaktadır. Müşteri deneyiminin son aşaması ise, deneyim sonrası

değerlendirmedir. Bu aşamada yaşanan deneyim beklentilerle karşılaştırılır, beklentiler ve deneyimler gözden geçirilerek uyumlaştırma yapılmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002:23-25).

Müşteri deneyimi aşamalarının gerçekleşme süresi ürün ve hizmetin yapısına göre farklılık gösterecektir. Müşteri için çok fazla anlam ifade etmeyen, müşterinin kendisinden emin olduğu, basit ve ucuz ürünler için deneyim süresi kısa olacaktır. Ancak müşteri için önemli olan, müşterinin ürün hakkında bilgi ve tecrübesinin az olduğu, karmaşık ve pahalı ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda müşteri deneyim sürecinin aşamaları bir önceki duruma göre daha uzun olacaktır(Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006: 55)

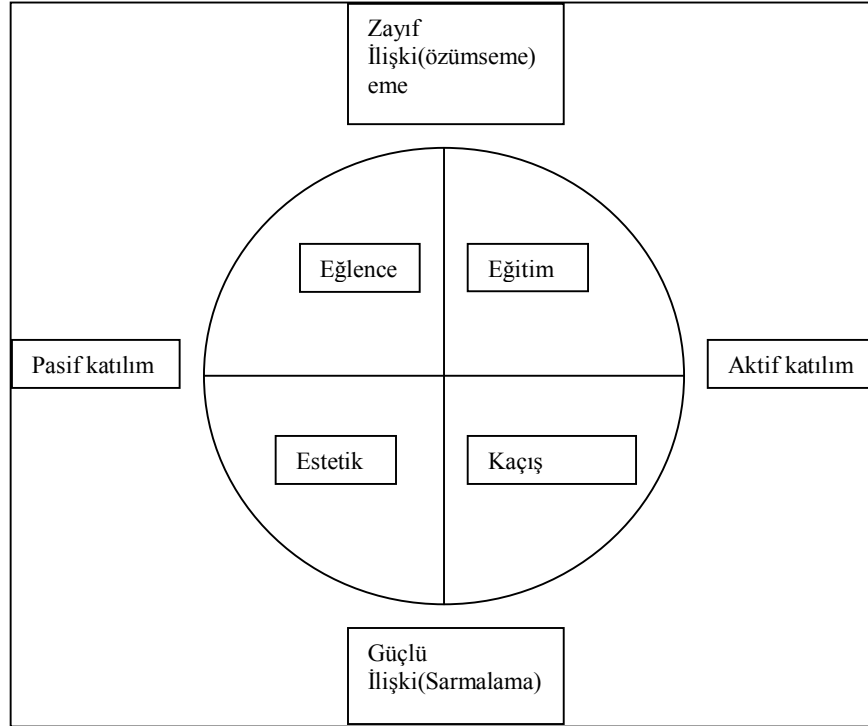
Sonuç olarak, müşteri deneyimi oluşturulmaya çalışılırken, müşterilerin üründen beledikleri fonksiyonel ve sembolik faydaların yanı sıra, ürün ya da hizmetin müşterilere sunacağı değerlerin de anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimlerinin değeri, ekonomik yarar, ayrıcalıklı olma hissi, statü sembolü algısı vb. şeklinde oluşturulabilir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006:57)

### **I.3.3. Müşteri Deneyim Alanları**

Ekonomik değer dizisinin deneyim sahnelemeye doğru ilerleyişi, deneyimsel pazarlamanın, mevcut sunulara sadece eğlence unsurunu ekleyerek müşteriyi eğlendirmeyi amaçladığı yanılgısını ortaya çıkarmıştır. Oysa deneyim sahnelemenin amacı müşterinin ilgisini çekmektir (Pine ve Gilmore, 1999:41). Bir deneyim birkaç farklı boyutla müşterilerin ilgisini çekebilir. Bu boyutlar Şekil 7’de görülebilmektedir.



Şekil 7: Müşteri Deneyimi Alanları



Kaynak : (Pine ve Gilmore, 1999:41).

Yatay eksendeki birinci boyut konuk katılımını ifade etmektedir. Konuk katılımını ifade etmek için ise; müşterilerin performansla doğrudan etkide bulunmadığı durumlar için pasif, müşterilerin performansla ya da deneyimi yaşatan olaya doğrudan etkide bulunduğu durumlar için ise aktif tanımlaması kullanılmıştır. Pasif katılıma örnek olarak olayı sadece izleyici ya da gözlemci olarak yaşayan senfoni konseri meraklıları düşünülebilir. Aktif katılım için ise; kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar örnek gösterilebilir.

Dikey eksendeki ikinci boyutta ise, müşterileri olayla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi yer almaktadır. Bağlantı ya da ortam ilişkisini ifade etmek için ise; özümseme ve sarmalama tanımlaması kullanılmıştır. Özümseme, deneyimi akla getirerek

bir kişinin zihnini meşgul etme, sarmalama ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma anlamını taşımaktadır ( Pine ve Gilmore, 1999: 41-42; Genç, 2009: 75).

Bu bilgiler doğrultusunda bahsedilen boyutların kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Deneyim alanları açıklanacak olursa; (Pine ve Gilmore, 1999: 42-51).

- Eğlence: Eğlence olarak nitelendirilebilecek olan deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken ya da kitap okurken olduğu gibi, duygularla pasif olarak özümşenen deneyimlerdir.
- Eğitim: Eğlence deneyimindeki gibi eğitim deneyiminde de birey önüne serilen olayları özümser, ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi bireyin aktif katılımını gerekli kılar. Zaman zaman eğlence ile eğitim alanlarının birbirine bağlayan deneyimleri nitelendirmek amacıyla “eğlendirerek eğitme” teriminden bahsedilir. Bu yöntem sayesinde çocuklarla bilim bir araya getirerek çocuklara öğrenme deneyimi yaşatılabilmekte ve özümsemeleri sağlanabilmektedir.
- Kaçış: Kaçış deneyimi eğlence ve eğitim deneyimine göre daha fazla sarmalama boyutunu içerir. Bu deneyime dâhil olan birey aktif bir biçimde işin içine giren katılımcıdır. Kaçış deneyimini yaşatan ortamlar olarak tematik parklar, internet sohbet odaları, Las Vegas gibi eğlence şehirleri sıralanabilir. Bunların yanı sıra Starbucks ve Barnes&Nobles da kaçışa değer ortamlar oluşturabilen başarılı markalardandır.
- Estetik: Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak amaçken, estetik deneyiminde katılanların amacı sadece orada olmaktır. Bu tür deneyimlerde bireyler bir olayın ya da ortamın içine

girerler ama bu olay ya da ortama hiç etki etmez ya da çok az etki ederler. Estetik deneyimlere örnek olarak sanat galerisi ya da bir müzeyi gezmek gösterilebilir.

#### **I.3.4. Müşteri Deneyimlerinin Tasarlanması**

Pine ve Gilmore (1999:62) deneyim tasarımının zaman içinde, ürün ve süreç tasarımı kadar önem kazanacağını ancak henüz deneyim tasarımı ve deneyim sahneleme konusunda sıkı ve hızlı işleyen kuralların olmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Pine ve Gilmore (2000:22) deneyim tasarımı konusunda 3S modelini ortaya koymuşlardır. Modele göre müşteri memnuniyeti ( Satisfaction), fedakarlık (Sacrifice) ve sürpriz (Surprise) deneyimin tasarlanmasında önem kazanan üç kavramdır. Modelde, deneyim tasarlayacak olan markaların öncelikle müşteri memnuniyetini tanımlamaları gerekliliği, sonrasında bu memnuniyetle birlikte müşterilerin ne tür fedakârlıklar yapabileceklerinin belirlenmesi ve bu fedakârlıkları karşısında markanın müşterilerine sürprizler eşliğinde unutulmaz deneyimler sunmalarından bahsedilmektedir.

Pine ve Gilmore (1999) bir başka eserlerinde ise, deneyim tasarımı konusunda 5 tasarım ilkesinden bahsetmektedirler. Bu ilkeler şu şekilde özetlenmektedir.

- Deneyimin temalaştırılması ilkesi: Deneyimler temalaştırılırken temanın ilgi çekici olması, gerçeklik duygusunu değiştirebilecek temalar olması, temanın zaman, mekân ve konuyu tutarlı bir şekilde bir araya getirmesi, temanın bir mekân içinde çok sayıda mekân yaratması ve temanın tema ile ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliği ile uyumu gibi noktalar önem kazanmaktadır. Deneyim için uygun temayı bulmak noktasında, genel tema kategorileri deneyim yaratıcılara fikir

vermektedir. Bu konuda farklı bilim adamlarınca belirlenmiş kategoriler söz konusudur. Örneğin; statü, modernizm ve ilerleme, nostalji, vahşi batı, moda, politika, popüler kültür gibi.

- İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi: İşaretler, müşterinin zihninde temanın oluşmasını sağlayan izlenimleri harekete geçirmektedirler. Dolayısıyla müşterilere vaad edilen deneyim konusunda verilen pozitif ipuçları, müşterilerin izlenimlerini netleştirmelerine yardımcı olmaktadır. British Airways'ın kişisel hizmet teması “müşteriye ek kişisel temaslar” geliştirmeyi amaçlamaktadır. Tema tasarımı, uçuş görevlilerinin, yemek ve içki servisini toplu olarak yapması değil de, talep geldiğinde hizmetin verilmesi şeklindedir. Bu sayede müşterilere öngörülen deneyimin niteliğini pekiştirecek işaretler verilmekte ve müşterilerde nasıl bir deneyim yaşayacaklarına dair olumlu izlenimler yaratılmaktadır.
- Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi: Müşteri deneyiminin bütünlüğünü sağlamak, olumlu işaretlerin doğru kullanılmasının yanı sıra olumsuz işaretlerin de ortadan kaldırılması ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla müşterinin dikkatini deneyimden uzaklaştıracak bütün unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin mekânda, sağa sola asılmış gereksiz talimatlar müşteride kötü izlenimlere neden olabilecek işaretlerdendir.
- Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi: Deneyimin soyut olması özelliği hatırlanmak istenen deneyimleri somut izlerle desteklemeyi gerektirebilmektedir. Bir deneyimle ilgili hatıralık eşya uygulaması dört şekilde geliştirilebilir. Bunlar; hatıralık eşyayı satmak, deneyimin içinde yer alan unsurları kişiselleştirilmiş

hatıralık eşyaya dönüştürmek, hatıralık eşyayı doğrudan vermek ya da tamamen yeni bir hatıralık eşya geliştirmektir. Örneğin; Ritz-Carlton oteli, anahtar kartlarının kullanıldığı bilgisayar sistemine geçince, eski kapı tokmaklarını daha önce otelde kalmış konuklarına hediye etmeye karar vermiştir. Kampanyaya altı binin üzerinde başvuru gelmiş ve her biri Ritz-Carlton aslan ve taç armasını taşıyan 463 kapı tokmağı en etkileyici bulunan hikâyelerin sahiplerine verilmiştir.

- Beş duyuya hitap etme ilkesi: Deneyime eşlik eden duyuşsal uyarıcılar temayı destekler ve güçlendirici nitelikte olurlarsa yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır. Barnes&Noble'un kahve kokusu ve tadının matbaadan yeni gelmiş bir kitapla çok iyi gittiğini fark etmesi ve bu birlikteliğı uygulamaya geçirmesi işin içine duyuş olgusunu katmanın önemi ve faydasını gösterir niteliktedir.

Shaw ve Ivens (2002: 10-11) ise müşteri deneyimi tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken 7 felsefeden bahsetmektedirler. Bu felsefeler;

- İyi müşteri deneyimi, uzun dönemli rekabet avantajı için kaynak sağlamaktadır. Bu yüzden müşteri deneyimi tasarımında işletmelerin ne denli ciddi oldukları önem arz etmektedir. İşletmeler, gerekli değışimlere yönelik olarak kaynak ayırmalı ve uzun dönemde faydalarını görmeye hazırlıklı olmalıdırlar. Aksi takdirde bu durum zaman ve para kaybı olarak nitelendirilebilir.
- İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin fiziksel ve duyuşsal beklentilerini aşarak mümkün olmaktadır.

- İyi bir müşteri deneyimi, planlanmış duyguların harekete geçirilmesine odaklanmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, ilham veren bir liderlik, güçlü bir kültür ve beklentileri karşılanmış empatik insanların varlığı ile mümkün olmaktadır. Bu noktada iç müşterinin de müşteri deneyimine etkisi olduğu vurgulanmaktadır.
- İyi bir müşteri deneyimi, işletmeden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru oluşturulmalı, yani müşteriler her zamanda odakta olmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, maliyetleri düşürmeli ve işletmeye gelir artışı sağlamalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, markanın şekillendirilmiş, düzenlenmiş halidir.

### **I.3.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin ürün ve hizmet ile bir araya geldikleri temas noktalarında yaşayacakları deneyimi, tanımlamak ve yönetmektir (Sevier, 2009 : 38) Müşterilerin ürün veya işletme ile ilgili olan bütün deneyimlerini stratejik olarak yönetme sürecidir (Schmitt, 2003a).

Schmitt'e (2003a:25) göre müşteri deneyimi yönetimi 5 aşamalı bir süreçtir. Bu süreçler ise;

- Müşterilerin deneyimsel dünyasını incelemek,
- Deneyimsel platformun oluşturulmasını sağlamak,

- Marka deneyimi tasarımı,
- Müşteriyle temas noktalarının tasarlanması,
- Sürekli olarak yenilik için çalışmak şeklindedir.

Müşterilerin deneyimsel dünyalarını analiz etmek, müşteri deneyimi yönetiminin başlangıç noktasıdır. Bu analizi gerçekleştirirken hedeflenen müşteri kitlesinin iyi seçilmesi, deneyimsel evrenin farklı katmanlara bölünmesi, deneyimsel sürecin müşteri ile işletme arasındaki tüm iletişim noktalarında izlenmesi ve rekabetin nasıl etkilendiğinin saptanması önem kazanmaktadır(Schmitt, 2003a:56). Müşterilerin deneyimsel dünyalarının analizinde kullanılan araştırma teknikleri de son derece önem arz etmekte olup, araştırmanın doğal ortamında, deneyimin gerçekleştiği yerde ve zamanda yapılmış olması sağlıklı sonuçları beraberinde getirecektir. Örneğin; mekanik araçlar olan kameralar ya da çipler aracılığıyla müşterilerin vücut hareketleri ya da vücut ısılarından faydalanılarak gerçekçi bir araştırma yapmak mümkün olabilecektir (Berry, Carbone ve Heachel, 2002:86). Tüketici ve deneyimi arasındaki ilişkiyi doğrudan belirleyebilmek kolay olmadığından, doğrudan gözlemlemenin ötesine geçerek tüketicilerin içsel durumlarına ilişkin düşüncelerine erişebilmek önem kazanmaktadır (Caru ve Cova, 2008:168). Deneyimsel platform, dinamik yapıda olup, birçok duyuyu ve boyutu kapsayan strateji ve uygulama arasındaki bağlantı noktasıdır. Deneyimsel platformun deneyimsel konumlandırma, vaad edilen deneyimsel değer ve toplam uygulama teması olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır (Günay, 2008a:67). Delta havayollarının “müşteri bağlılığı” manifestosu deneyimsel konumlandırma çabalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Firma bu sayede müşterinin uçuş öncesinde, uçuş sırasında ve uçuş sonrasındaki beklentilerini belirleyerek, deneyimsel konumlandırma yapmaktadır. Aynı şekilde Land

Rover, Land Rover Experience ile müşterine “dene ve satın al” fırsatı sunarak vaad edilen deneyimsel değer hakkında deneyim yaşatarak fırsat sunmayı amaçlamaktadır. Balta girmemiş ormanlarda ve çöllerde aracı deneme imkanının yanı sıra, Land Rover araçlarla off road sürüş kursları gibi aktivitelerle müşterinin ürünü satın almasının yanı sıra ödediği yüksek meblağı da makul görmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Voss ve Fellow, 2004:10). Deneyimsel platform oluşturulurken başarılı müşteri deneyimi yaratmak için birden fazla deneyim türü kullanmak faydalı olabilecektir. ADK EX Scale Research’ın araştırmalarına göre hiç deneyim sunmayan bir ürünün satın alınması olasılığı %58’lerde iken, üç ya da daha fazla deneyimi bir arada sunan bir ürünün satın alınması olasılığı %77’lerde seyretmektedir (Schmitt, 2003:107). Toplam uygulama teması bileşeni için BMW’nin “dansa davet” sloganı ile deneyimsel konumlandırma yapması ve deneyimsel değer önerisi olarak sürüşe dans anlamının yüklenmesi, sürücü ve araba arasındaki konfor ve koltuğa oturmanın sürücüye verdiği hissin vurgulanması örnek gösterilebilir (Akyıldız, 2010:31). Müşteri deneyimi yönetimi sürecinde bir diğer önemli adım marka deneyimi tasarımıdır. Bu kavram deneyim yaşatan ürünün kalite ve tasarımını içermektedir. Aynı zamanda logo ve işaretler, perakendeci rafları, paketlenme ve online tasarım gibi faktörlerin görünümü ve hissettirdiklerini de kapsar (Günay, 2008a:67). Bu noktada müşteri ile temas noktalarının tasarlanması da önem kazanmaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminde diğer önemli süreç ise; sürekli olarak yenilik için çalışmaktır.

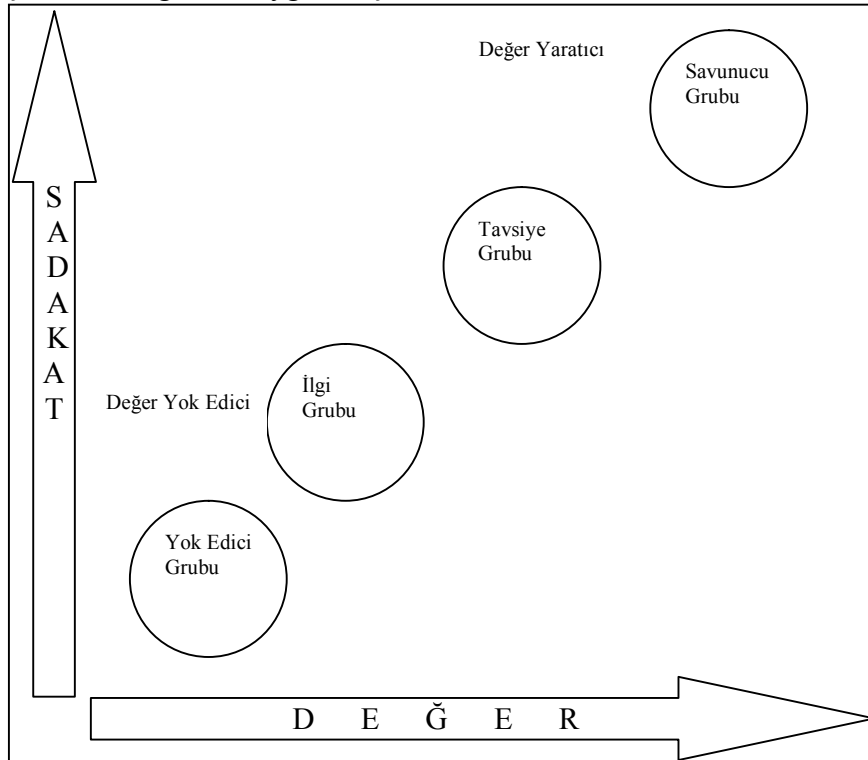
Deneyim daha önce bahsedildiği üzere duyuşsal, duygusal, ilişkisel, fiziksel ve düşünsel boyutlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla müşteri deneyimi yönetiminde de bu boyutlar önem kazanmaktadır. Ancak müşteri deneyimi daha çok duygularla ilgilidir. Müşteri deneyimi konusunda birçok çalışmaya imza atmış olan Shaw (2007) müşteri deneyiminin en az % 50’sinin duygularla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminde



firmalar için rekabet avantajı sağlamak amacıyla ilişki kurmak ve sadakat sağlamak ve dolayısıyla duygular önem kazanmaktadır ( Crosby ve Johnson, 2007).

Shaw (2007) müşterilerin duyguları ile sadakatleri ve harcamaları arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ifade etmiş ve bunu aşağıdaki şekilde şematize etmiştir.

Şekil 8: Değerin Duygusal İşaretleri



Kaynak : (Shaw, 2007 : 47).

Şekilde görüldüğü üzere değer yok edici grubu bilerek ya da bilmeyerek değeri azaltırken, maliyete sebep olarak sadakati azaltabilecek duygular uyandırıyor olabilir. Yok edici duygular; irrite olmuş, stresli, ihmal edilmiş, memnuniyetsiz, hedefine ulaşamamış, hüsrana uğramış, mutsuz, aceleci şeklinde sınıflandırılmışlardır. Bu duygular hızla birbirini etkileyerek, birbirlerinin ortaya çıkmalarına neden olabilmektedirler. Memnuniyetsizlik hissinin hızla hüsrana uğramışlık hissine dönüşebilmesi gibi. Genel olarak yok edici duyguları harekete geçirici durumlar; (Shaw, 2007 : 50-61).

Müşterinin umduğundan uzun süreçlerin varlığı, müşterinin yüzüstü bırakılması, doğru kişiye ulaşamama, müşterinin sorularının yanıtlanmaması, müşteriye ait detayları kaybetme ve tekrar isteme, müşterinin fiziksel ve duygusal beklentilerini anlayamama, müşterinin fiziksel ve duygusal beklentilerini yönetememe, yavaş işleyen sistemler, bürokratik engeller, müşterilerin başka başka departmanlara gönderilmesi, basit bir işlemin karmaşıklaştırılması, marka vaadinin tutulmaması, fazla söz verilip daha azının gerçekleştirilmesi, negatif duyguların had safhada olması, müşteriye bir işlem muamelesi yapılması, müşterinin dinlenmemesi, müşterinin yoluna engeller konulması şeklinde özetlenebilmektedir.

İlgi grubu, harcamalara direkt etki eden duygulardan oluşmaktadır. Müşteride bu duyguların varlığı sağlanabilirse, bu sayede daha fazla kazanç mümkün olabilecektir. İlgi grubu duyguları; coşkulu, ilgili, keşfedici, enerjik, toleranslı şeklinde sınıflandırılmışlardır. Genel olarak ilgi grubu duyguları harekete geçirici durumlar; müşteriye sürprizler sunmak, müşteri ile bağlanabilecek bir yol düşünmek, müşterileri eğlenebilecekleri aktivitelerin içine sokmak, ilgi çekici kişileri çalıştırmak, deneyimi periyodik olarak değiştirmek, müşterilere kendileri için nasıl bir çaba harcadığını göstermek, deneyim için aşamalar tasarlamak, müşterilere fiziksel ve zihinsel aktiviteler sunmak, duyguları kullanmak, müşteri için değerli olan ve normalde vaad edilen hizmetin içinde olmayan bir şey sunmak- uçuş anında mesaj hizmeti gibi-, lüks sunmak – havyar, Belçika çikolatası gibi vb.- , müşteriyi şımartmak şeklinde özetlenebilmektedir. İlgi grubu duyguları iyi bir şekilde geliştirilebilmeleri halinde müşteriyi, firmayı önerecek gönüllü iletişimcilere dönüştürebilecektir.

Tavsiye grubu ise sadakate direkt etki eden duygulardan oluşmaktadır. Tavsiye grubu duyguları; değerli, ilgilenilmiş, güvenilir, odaklanılmış, güvenli şeklinde sınıflandırılmışlardır. Genel olarak tavsiye grubu duyguları harekete geçirici durumlar; zinde, güvenlik duygusunu oluşturabilecek kelimeler kullanmak- korumada, gizli, kilitlendi vb. - , empati göstermek, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, söylenenlerin yapılması, şeffaf olunması, müşterilerin konsantre olabileceği çevresel koşulları sağlamak, müşteriye şirket ile ilişkide olduğu süre boyunca özel indirimler vb. sağlanması, sadık müşterileri tebrik etmek ve bunun için teşekkür edilmesi şeklinde özetlenebilmektedir.

Son olarak savunucu grubu ele alındığında ise; bu grubun tavsiye grubundan farkını ortaya koymak önem kazanmaktadır. Savunucu grup reaktiftir. Yani ortaya çıkan bir problemi ya da olumsuzluğu düzeltmeye gönüllüdür, savunucudur. Bu gruptaki duygular; mutlu ve memnun şeklinde sınıflandırılmıştır. Shaw bu duyguları “*müşteri deneyimi resmi çekilmek istenecek kadar güzel olmalıdır*” şeklinde tanımlamıştır.

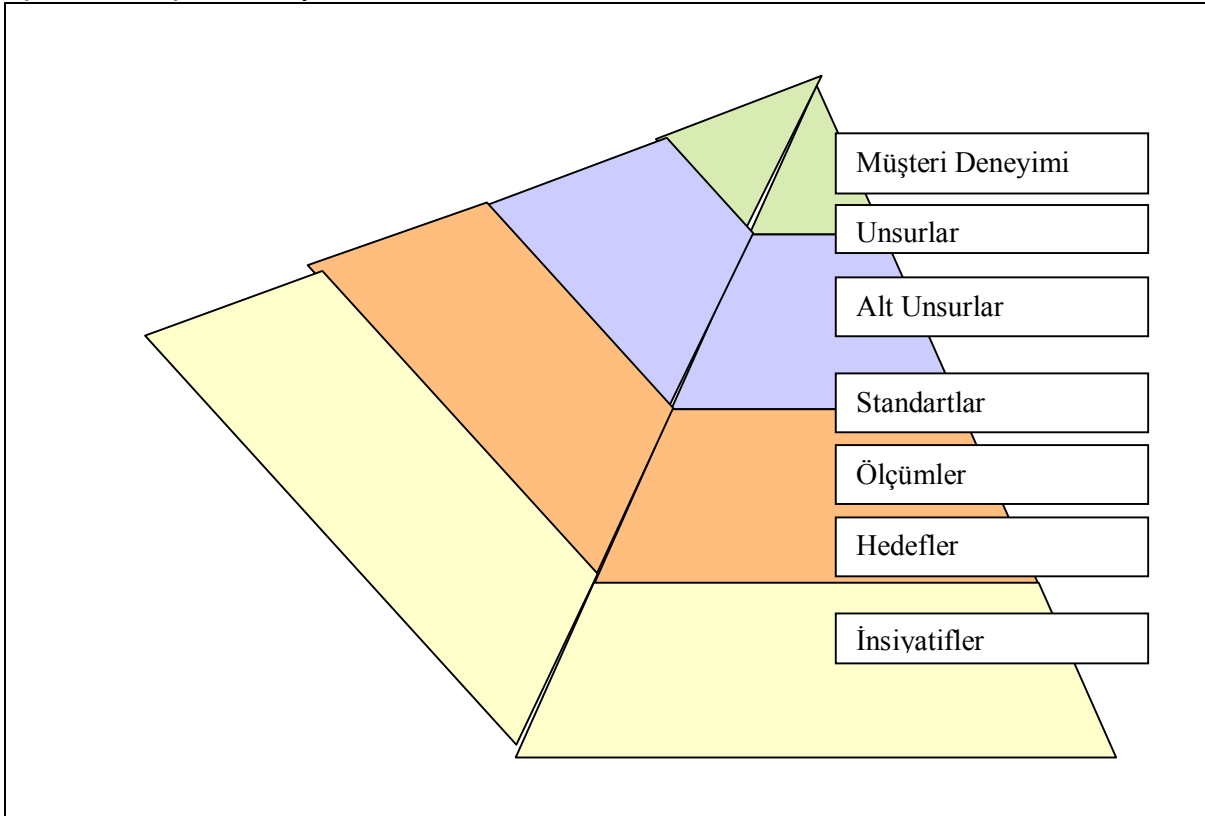
### **1.3.5.1. Müşteri Deneyimi Piramidi**

Shaw ve Ivens (2002) müşteri deneyimi piramidini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar bu pramit ile müşteri deneyiminin kontrol edilebilir alt gruplara nasıl bölünebileceği ve bu alt grupların nasıl yönetileceği konusunda yöneticilere yol göstermeyi amaçlamaktadırlar. Bu sayede müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri deneyimi organizasyonu gibi konularda başarı sağlamak mümkün olacaktır.

Müşteri deneyimi pramidinde her bir yüzeyin ayrı bir örgütsel alanı temsil ettiği ve her bir alanın ise yedi farklı alt başlığa bölüldüğü görülmektedir. Bu alt başlıklar; müşteri

deneyimi, unsurlar, alt unsurlar, standartlar, ölçümler, hedefler ve insiyatiflerden oluşmaktadır. Bu sayede pazarlama, satış, satış sonrası hizmet ve destek hizmetleri gibi konularda müşteri deneyimini oluşturan tüm süreçleri en alt başlıklarına kadar ayırma ve analiz etme imkanı elde edilmiş olacaktır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006 : 63).

Şekil 9: Müşteri Deneyimi Piramidi



Kaynak : (Shaw ve Ivens, 2002 : 150).

Bu piramide göre; örneğin uçakla seyahat için yaratılmak istenen müşteri deneyiminde ana unsurun güven duygusu olduğu varsayıldığında, bunun alt unsurları da dürüstlük, bütünlük ve güvenilir hissetmek olabilmektedir. Bu unsurların sağlanabilmesi için, deneyim sağlayıcının müşteriye karşı dürüst davranması, müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması, deneyim vaadinde bulunurken yapamayacakları şeyler konusunda söz vermemesi ve müşterilere güvenildiğinin gösterilmesi son derece önemli konulardır. Bu

standartları sağlamak için bir takım ölçümler gerekmektedir ki bu ölçümler; işletmenin kendi yapabilirlikleri ve çalışanların yetenekleri gibi işletme içi ölçümlerden oluştukları gibi, müşterileri olan kişilerin memnuniyeti ve şikayetleri gibi dış ölçümleri de kapsamaktadır. Ölçümler sonrasında deneyim sağlayıcı güçlü ve zayıf olduğu noktaları tespit edebilmekte ve ona göre hedef ve stratejiler belirlemektedir. Örneğin, yaşatılacak bir seyahat deneyimi için kabiniçi ve teknik elemanların müşteri deneyimi için eğitilmesi bir hedef olarak gösterilebilir. Son olarak insiyatifler ise belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Shaw ve İvens, 2002: 158; Genç, 2009:82).

#### **I.4. Deneyimsel Marka ve Deneyimsel Marka Yaratmak**

Bir marka ile hayatında farklı bir keyfi tadan, deneyim yaşayan müşteri, o markaya sahip olmasa bile, gelecekte o markayı her zaman aklında ve hatta söylemlerinde tutacaktır.

Daha geniş bir perspektiften bakınca deneyimsel pazarlama marka iletişiminin özüdür. Markalarla ilgili tüm iletişim çabalarında hedef kitleye mesajlar çeşitli duygular yaşatılarak verilir, örneğin televizyon reklamında kullanılan üslup aslında markayı kullananlarda nasıl bir duygu yaşatacağının işaretidir. THY'nin like a star sloganlı reklamlarında olduğu gibi. Ya da mağazaya giren bir müşterinin vitrinden dekorasyona, müzikten satış danışmanının tavrına kadar bütünsel bir marka deneyiminin gerekliliğini destekler niteliktedir. Dolayısıyla marka deneyimi marka konumlandırmasının bir sonraki adımıdır ( Hakim, 2010 : 59-61).

Smith ve Wheeler (2002:15) hedef kitle için tasarlanan ve sahnelenen deneyimin markalaşması gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü marka deneyimi; marka kişiliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine direkt etkilidir. (Brakus vd., 2009).

Schmitt (2003b) deneysel pazarlamanın bir sonucu olarak deneysel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir. Bu kurallar:

- 1- Deneyimler, bir planlama sürecini beraberinde getirir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, surpriz yapmak ve merak ettirmek gereklidir.
- 2- Müşteri deneyimi, markaların yaratacağı fayda ve özelliklerden önce gelmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimi yaratılmadan, marka deneyimi yaratmak mümkün değildir.
- 3- Deneyimin detayları üzerinde düşünmek son derece önemli bir konudur. Müşterinin duygusal olarak deneyimin tadını çıkarması sağlanmalıdır.
- 4- Markalar, deneyimi simgeleyecek bir nesne, bir öge yaratmalıdır. Bu marka deneyimi için son derece önemli bir adımdır.
- 5- Ürünün değil tüketim sürecinin düşülmesi gerekmektedir. Şampuna değil banyo keyfine odaklanması gibi.
- 6- Bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecekleri, sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratılması gibi...

- 7- Deneyimsel etkiyi izlenmeli ve bir imaj oluşturulmalıdır. Çok çeşitli pazarlama çabalarıyla (logo, reklam vb.) deneyimin boyutlarına göre imaj oluşturulması gibi...
- 8- Deneyim oluşturma sürecinde kullanılan metodlar eklektik biçimde kullanılmalıdır.
- 9- Deneyimlerin değişik bir kültürde veya markanın yeni hizmet kategorisinde nasıl değiştiği düşünülmelidir.
- 10- İşletmeye ve markaya dinamizm ve diyonizm eklenmelidir. Bir çok işletme çok yavaş ve bürokratik işlemlere boğulmuş, tutkudan uzaktır. Böyle işletmeler yaratıcılıktan da uzak kalacaklardır şeklinde sıralanmıştır.

## II. BÖLÜM

### HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ VE SEYAHAT DENEYİMİ

#### II.1. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ

##### II.1.1. Havayolu Pazarlaması Kavramı

Havayolu pazarlaması, havayolu işletmelerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlaması, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşteriye sunulan hizmetin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesini kapsayan bir faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler geleceğe ilişkin tahminlerin yapılmasından, pazar araştırmaları ve analiz edilmesine, hizmet araştırılması ve geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, bilet satışına, reklama ve tutundurma faaliyetlerine kadar çok çeşitli süreçleri içermektedir.

Esasında havayolu pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır. Söz konusu olan ürün bir hizmettir. İki nokta arasında taşımacılık arzıdır. Hizmet, yolcuya bilet satışıyla başlar, yolcunun hava aracına alınmasıyla, uçuş sırasında hizmetle ve uçuş esnasında devam eder. Süreç uçuş sonrasında tamamlanır. Dolayısıyla buradaki hizmet aslında bir hizmetler silsilesidir (Saldıraner,1992:14). Bu aşamalı hizmetlerin sunulmasında ise havayolu sektöründe sunulan hizmetlerin tanımlanması ve bu hizmetlerin genel özelliklerini anlamak önem kazanmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır; (Abca, 2008:4).



- Havayolu hizmeti depolanamaz niteliktedir. Bu yüzden uçak hareket ettiği anda boş kalan koltuklar kaybedilen gelir anlamını taşır.
- Havayolu hizmeti genelde kişiseldir. Her yolcu için hizmet değeri ve anlamı farklılaşabilir. Yolcuların kişisel deneyimleri algıları etkilemektedir.
- Havayolu hizmeti bir süreçtir. Eşzamanlı üretilmekte ve tüketilmektedir.
- Havayolunda hizmetin son aşamasına kadar hizmet kontrolü mümkün değildir. Çünkü her an ani değişiklikler meydana gelebilmektedir.
- Havayolu hizmetinin sunumu kesin değildir. Teknik sorunlar ve meteorolojik şartlar nedeniyle hizmetin sunumu gerçekleşmeyebilir.
- Havayolu hizmeti tek tek değil toplu olarak sunulan bir hizmettir. Bu noktada kitlesele hizmeti, bireyselleştirmek, kişiye göreleştirmek önem kazanmaktadır.

Bu özellikler dikkate alındığında havayolu hizmet sürecinin karmaşık, uzun ve yönetilmesinin güç bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte kişiselleştirilmiş tüketim deneyimi diğer hizmet türlerine kıyasla daha fazla önem kazanmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, hizmetlerin ürünlerden farklı olarak sahipliğinin kısıtlı olması havayolu hizmetleri açısından da önem arz eden diğer bir konudur (Williams, 2003: 86). Grönross bunu “sahipliğin transfer edilememesi” olarak açıklamaktadır.

Bir havayolu işletmesinin pazarlama faaliyetleri, hizmetleri satın alacak olan tüketicilerin ya da kurumların belirlenmesiyle başlayıp, hedef kitleye uygun hizmetlerin sunulmasıyla devam edecektir. Dolayısıyla bu süreçte pazar araştırması, pazar bölümlendirme, uygulanacak pazarlama stratejilerinin seçimi gibi konular önem

kazanmaktadır. Bu bilgiler dâhilinde havayolu taşımacılığında pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için yolcu pazarını tanımak adına bazı bilgiler gerekmektedir. Bu bilgiler; mevcut ve potansiyel müşterilerin sosyo-ekonomik karakteristikleri, hizmetle ilgili istek ve ihtiyaçlar, ödemeye isteklilik, mevcut hizmetle veya gelecekte üretilebilecek hizmetler ile ilgili kanaatler ve davranışlar şeklindedir ( Okumuş ve Asil, 2007:15).

### **II.1.2. Havayolu Pazarlaması Gelişimi**

Havayolu sektörü, diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırıldığında sermaye ağırlıklı bir sektördür. Hizmetin sunulabilmesi için pahalı ve son teknoloji gerektiren araçlara ihtiyaç duyması sermayeye olan ihtiyacını ve bu ihtiyacın sürekliliğini açıklamaktadır. Dolayısıyla havayolu sektörü, bu sermaye yoğun yapısı ve sınırları aşan hizmet arzı ve talebi sebebiyle, dünya genelindeki ekonomik konjonktürden, terör, salgın hastalık, savaş vb. gibi kriz ve kaos'un hâkim olduğu pek çok durumdan direkt etkilenmektedir. Dünya sivil hava taşımacılığı 11 Eylül saldırıları, II. Körfez savaşı ve SARS hastalığı dolayısıyla zor zamanlar geçirmiş, ancak 2004 yılından sonra yeniden büyüme trendine girmiştir. Bu zorlu süreçler ve edinilen tecrübeler, havayolu sektöründe kriz yönetimi ve bu süreçte bütünsel pazarlama iletişiminin önemini bir kez daha hatırlatmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi havayolu sektöründe sunulan değerler hizmet sektörüne dâhil edilmektedirler. Ekonomik ayrımlar konusunda da bahsedildiği üzere hizmet sektöründe pazarlama uygulamaları imalat sektöründeki pazarlama uygulamalarına nazaran zamanlama açısından geride kalmıştır. Bu durumun sebepleri incelendiğinde; (Morrison, 1989: 7).

- Pazarlama ilke ve terimlerinin daha çok imalat sektörüne göre tanımlanmış olması,
- Seyahat endüstrisindeki pazarlama kavramının geç keşfedilmesi, sektördeki yasal boşluklar ve organize olmak noktasında çekilen sıkıntılar...Örn; 1978'de havayollarının liberalleşmesi ile iç hatların serbest bırakılması ve havayolu işletmelerine kapasite sınırı olmadan hizmet verme olanağının sunulmasıyla sektör pazarlamayla buluşmuştur.
- Aynı şekilde seyahat endüstrisindeki yapısal problemlerin varlığı
- Sektörün teknolojik gelişmeler açısından geri kalmış olması gibi hususlar ön plana çıkmaktadır.

Bu kısıtlar dâhilinde havayolu işletmeciliğinde pazarlama uygulamalarının gelişimi üç aşamalı bir süreç izlemiştir. Havayolu işletmeciliğinde ilk aşama ikinci dünya savaşına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. İlk yıllarda havayolu taşımacılığı yolcu taşımacılığından ziyade posta taşımacılığı ağırlıklı olarak gerçekleşmiştir. Bunun temel sebebi posta taşımacılığının yolcu taşımacılığına nazaran daha karlı olmasıdır. Bir başka sebep olarak ise o dönemde yolcuların daha çok karayolu ve demiryolu aracılığıyla seyahati tercih ediyor olması gösterilebilir. Bu sürecin de ardından satışa dönük pazarlama uygulamalarına geçişle birlikte, yolcuları havayolu aracılığıyla uçuşa ikna etmeye yönelik çabalar artmıştır. Bu çabalar gerek savaş sonrası ortaya çıkan kapasite artışlarıyla, gerekse yolcu tercihlerindeki değişmelerin talepte nispeten artışlara sebep olmasıyla kısa sürede olumlu sonuçlar vermeye başlamıştır. 1950'lili yıllarda geniş gövdeli uçakların üretimi yeni bir dönemin başlangıcının işareti niteliğindedir. Son olarak müşteriye yönelik pazarlama uygulamalarının önem kazandığı aşamada, geniş gövdeli uçakların hem nicelik hem de nitelik bakımında gösterdiği gelişmeler sektörde fazla kapasite sonunun artarak

devam etmesine neden olmuştur. Bu sorun ise müşteri odaklı pazarlama uygulamalarına geçişle bertaraf edilmeye çalışılmış, hizmetlerin müşteri isteklerine uyarlanması hedefiyle hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve uygun pazarlama karmasının belirlenmesi gibi stratejiler ön plana çıkmıştır (Wensveen, 2007; Wells, 1999) Havayolu işletmelerinin pazarlama ve rekabet stratejilerine olan ihtiyacı; liberalleşmenin nitelik ve nicelik olarak artmasıyla, 1990'lı yıllarda AB ülkelerinin “Açık Semalar” politikasını benimsemesiyle, NAFTA, OPEC ve AB ülkeleri arasında yapılan çok taraflı liberal havayolu taşımacılığı anlaşmaları ile, düşük maliyetli havayolu işletmelerinin yaygınlaşmasıyla, havaalanlarında ticarileşme, özelleştirme ve küreselleşme eğilimlerinin artmasıyla, ticari uçak üretimi ve nitelikli personel eğitiminde geline noktayla belirgin bir şekilde artmıştır. Bu gelişmeler havayolu işletmelerine sektördeki uzun süreli varlıklarının, pazarlama ve rekabet odaklı stratejileri benimsemekle mümkün olduğunu göstermiştir (DPT, 2005).

### **II.1.3. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Karması**

Havayolu sektöründeki gelişmeler yoğun rekabeti, yoğun rekabet ise hizmet kavramının ve dolayısıyla kapsamının genişlemesini beraberinde getirmiştir. Bu ise havayolu işletmelerinde pazarlama faaliyetleri üzerine ve pazarlama karması elemanları üzerine sektörün özellikleri dikkate alınarak düşünülmesini gerektirmiştir. Havayolu işletmeleri hizmet sektörü kapsamında değerlendirildiklerinden, geleneksel pazarlama karmasının yanı sıra, bu karmaya hizmetlerin özellikleri dikkate alınarak fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç gibi değişkenler de dahil edilmektedir (Anderson, 1998 :21).

### II.1.3.1. Havayolu İşletmelerinde Hizmet

Shostack (1997) hizmeti, dokunulmaz olması, depolanamaması, tadılamaması ve büyüklüğünün belirlenemez olmasından ötürü “deneyim edilmesi gereken şey” olarak tanımlamaktadır.

Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmet temelde yolcunun bir noktadan başka bir noktaya transferidir. Ancak sadece bir transfer işlemi gibi görünen bu süreç bir takım alt hizmetlerle desteklenmekte ve geliştirilmektedir. Havayolu işletmeleri uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında olmak üzere çok çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Uçuş öncesi hizmetler; rezervasyon, havaalanı giriş güvenlik hizmeti, check-in hizmeti ve boarding hizmetini kapsamaktadır. Uçuş esnasındaki hizmetler; uçağın kendisi ile ilgili hizmetler, kokpit ve kabin elemanları tarafından sunulan hizmetler ve ikram hizmetleri olarak sınıflandırılırken, uçuş sonrasındaki hizmetler ise; yolcunun uçaktan indiği andan havaalanından çıkıncaya kadar geçer sürede sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Aynı zamanda uçuş öncesi ve uçuş sonrasında havaalanında yolculara sunulan yer hizmetleri de (handling) sunulan önemli hizmetlerdendir. Bu kapsamda havayolu işletmeleri Duty Free Shoplar, havaş ve cathering hizmetleri gibi hizmetler sunmaktadırlar. Bütün bu bahsedilen hizmet süreçleri havayolu işletmelerinde 7/24 sürekli hizmet arzının varlığına işaret etmektedir. Bilindiği üzere havaalanı istasyonları olağanüstü durumlar haricinde kesintisiz hizmet vermektedirler. Dolayısıyla sektörde yer alan bütün aktörler de bu kesintisiz hizmete ayak uydurmak durumundadırlar. Bu zorunluluk havayolu hizmet arzında yer alan bütün kişilerin ve araçların organizasyonunu çok önemli hale getirmektedir. Sektörün büyüme trendine girmesiyle birlikte rekabette avantaj kazanmak bu temel zorunlulukların

yerine getirilmesinden çok hizmetin farklılaştırılması ve müşteriye göreleştirilmesine doğru evrilmiştir.

Havayolu taşımacılığında hizmetin farklılaştırılması, neredeyse aynı büyüklükteki(kapasite/görkem) modern uçakların çok benzer olması, hız, güvenlik ve konfor gibi özelliklerinin de birbirine yakın olması dolayısıyla son derece zor bir süreçtir ( Doganis, 1991:21).

Havayollarında hizmetler standartlaştırılmış ya da kişiselleştirilmiş olarak sunulabilmektedir. Burada önemli olan hangi yöntemin diğerinden daha üstün olduğu değil, doğru yerde ve zamanda uygulanıp uygulanmadığıdır. Ancak deneyimsel pazarlama söz konusu olduğunda kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve bu hizmetleri geliştirmek temel strateji olmaktadır. Singapur Havayolları ve Soutwest Havayolları kişiselleştirme ve standartlaştırma süreçlerine dair net bir bakış açısı sağlaması bakımından önemli örneklerdir. Soutwest Havayolları temel amacını yolcularını bir noktadan diğer noktaya ulaştırma olarak tanımlayan ve bu amaca uygun olarak düşük maliyetle, ek hizmetler olmaksızın ve genellikle kısa uçuşlarda hizmet veren bir havayolu işletmesi iken, Singapur Havayolları ise tamamiyle yolcu taleplerine odaklanmış, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaç edinen, standart olmayan istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek bir ekip kurmaya çalışan bir havayolu işletmesidir. Bu örneklerde dikkat edilmesi gereken, başarılı olan tek bir işletmenin tanımlanmıyor olmasıdır. Her iki işletme de amaçları doğrultusunda son derece başarılı ve istikrarlı işletmelerdir. Bu noktada havayolu işletmelerinin ilgili kitleler üzerinde yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda farklı hizmet bileşenleri ile ön plana çıkabilecekleri anlaşılmaktadır. Öneğin; Singapur Airlines en iyi kabin ekibine sahip olma noktasında bir imaj promosyonunu tercih ederken, British Airways konforlu hizmet

noktasında imaj promosyonunu ve Virgin Atlantic ise daha iyi ürünler sunmak ve daha iyi değerler oluşturmak amacıyla “yenilik” temalı imaj promosyonu yapmayı tercih etmektedir (Kennedy, 1997).

### **II.1.3.2. Havayolu İşletmelerinde Fiyatlandırma**

Fiyatlandırma başlangıçta tüm ekonomik sunularda en önemli rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. Ancak, ilerleyen süreçte fiyat konusunda rekabetin uzun vadede ayakta kalmak için yeterli olmadığı fark edilmesi, havayolu işletmelerini de fiyat dışı rekabete yöneltmiştir. Çünkü fiyatla rekabet noktasında etkinlik sağlamak güç ve uzun bir süreç olacaktır. Bu işletmeler için yıpratıcı ve öngörülmez sonuçları beraberinde getiren bir sürece neden olabilmektedir. Genellikle fiyat üstünden rekabetler azalan hizmet kalitesi ya da uçuş güvenliği algısının zedelenmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmeleri açısından fiyatın psikolojik rolü çok önemlidir. Dolayısıyla fiyat üzerinden rekabet etmektense, müşteri tarafından algılanan kalite ve beraberinde algılanan tüketim deneyimi üzerinden rekabet etmek çok daha faydalı olacaktır. Bu sayede algılanan kalite ve tüketim deneyiminin fiyatlandırılması ile fiyat üzerinden rekabet de daha farklı bir boyut kazanmış olacaktır (Chang ve Yeh, 2002: 166).

Fiyat müşteriler arasında göreceli olarak değerlendirilse de, müşteri değerinin sağlanmasında vazgeçilmez bir rekabet unsurudur. Müşteri değerinin sağlanması noktasında fiyatlandırmanın kritik bir faktör olarak ortaya çıkmasında, daha önce uçuş tecrübesi olmayan müşterilerin algıladıkları değeri fiyatla tahmin etme yoluna gitmeleri önem arz etmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında deneyimsel marka olarak tanımlanmış olan THY gerek iç hatlar gerekse dış hatlardaki bilet fiyatları bakımından

rakiplerine göre daha yüksek olarak algılanmaktadır. Ancak buradaki fiyatlandırmada değer temelli fiyatlandırma (talebe dayalı fiyatlandırma) esas alındığından; THY'nin yurtiçi pazarda en yaygın iç ve dış hat uçuş ağına sahip olması ve sunulan hizmetin niteliği ve niceliği önem arz etmektedir.

Havayolu işletmeleri, uçuş sezonuna, tatil günlerine, uçulan destinasyona, diğer havayollarının pazardaki durumlarına, maliyetlerine göre farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadırlar. Aynı zamanda havayolu işletmeleri gibi yatırım değeri yüksek olan hizmetlerde, yatırımın geri dönüş süresi göz önünde bulundurularak fiyatlandırma stratejileri belirlemek önem kazanmaktadır. Fiyatlandırmada talebin elastik ya da inelastik olması ayrıca önem arz etmektedir. Örneğin; iş amaçlı seyahat edenler, first class yolcuları ve prestij amaçlı seyahat eden gruplar gibi seyahatçiler fiyata karşı duyarsızdırlar. Buna karşılık turistik amaçla seyahat edenler ise fiyata karşı çok duyarlıdırlar.

Havayolu işletmelerinin fiyat belirleme sürecinde, Uluslar arası Hava Taşımacılığı Örgütü (IATA), üyesi olan havayolu işletmelerine uygulamaları için hat bazında ücret seviyeleri belirlemekte ve yılda 4 kez olmak üzere bu konudaki öngörülen fiyat seviyelerini yayınlamaktadır. IATA'nın belirlediği ücret tarifesi genellikle uygulamada güçlüklerle karşılaşmaktadır. Çünkü belirlenen fiyat seviyesi yüksek ücret seviyesinde seyretmektedir. Dolayısıyla havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler IATA'nın belirlediği fiyat seviyesinin altında ve kar/zarar durumlarını optimize edecek, marka imajı, kalite vb. etkenler de dikkate alınacak şekilde ve müşteri tarafından kabul görececek makul bir fiyat seviyesi belirlemeyi tercih etmektedirler. Bu noktada değişken maliyetler, hizmete olan talep, rekabet durumu, ekonominin bütünü, hükümetler, dağıtım kanalındaki araçlar vb. gibi faktörler dikkate alınması gereken önemli değişkenlerdir. Birçok ürün ve hizmette



olduğu gibi havayolu pazarlamasında da fiyatlandırma yaparken temel alınan fiyatlandırma şekilleri; maliyete yönelik fiyatlandırma, talebe yönelik fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırma olarak sıralanmaktadır. Bu noktada özellikle talebe yönelik fiyatlandırma da, tüketici esasına göre, ürün esasına göre, destinasyon esasına göre ve zaman esasına göre fiyatlandırma seçenekleri önem kazanmaktadır.

### **II.1.3.3. Havayolu İşletmelerinde Dağıtım**

Havayollarında dağıtım, yolcuların havayolunun rezervasyon ve biletleme hizmetine kolay bir şekilde ulaşması ve bu hizmetlerin kalitesi ile ilgili bir pazarlama faaliyetidir. Havayolu pazarlamasında müşteriler için hizmete ulaşmada zaman ve maliyet faktörü çok önemlidir.

Bir havayolu dağıtım sistemi satış merkezleri ve rezervasyon sistemlerinden oluşmaktadır. Havayolları hizmetlerini ya direkt olarak ya da dolaylı şekilde müşterilerine ulaştırmaktadır. Havayollarının direkt dağıtım kanalları arasında bilet satış ve rezervasyon ofisleri, telefonla rezervasyon için çağrı ofisleri, otomatik bilet satış makineleri ve internet bulunmaktadır. Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler dâhilinde mobil uygulamaları da direkt dağıtım kanalları arasına eklemek gerekmektedir. Dolaylı dağıtım kanalları ise diğer havayollarının satış ofisleri ve seyahat acentaları gibi kanallardır. Direkt satış havayolu şirketine seyahat acentası komisyonları ve bilgisayarlı rezervasyon sistemi rezervasyon ücretleri gibi maliyetlerden kaçınma olanağı tanımaktadır. Kaçınılan bu maliyetler sayesinde havayolu kendi iç personeline, bilet ve rezervasyon personeline,

ücretsiz telefon hatlarına, dâhili bilgisayar sistemlerine ve reklamlara daha fazla yatırım yapması anlamına gelmektedir. (Dempsey, 1997: 338-339).

Son yıllarda ortaya çıkan ve yaygın bir şekilde kullanılan en önemli direkt dağıtım kanalı ise internettir. Havayolları kendi web siteleri sayesinde CRS ücretleri ve komisyonlarını da ortadan kaldırebilmektedir. Ayrıca internet ve telekomünikasyon tabanlı geliştirilen bir diğer direkt dağıtım kanalı olarak mobil uygulamalar da havayollarında dağıtım faaliyetlerinin ulaştığı nokta açısından son derece önemli gelişmelerdir. Havayolu işletmeleri mobil uygulamalar sayesinde bilet satışı, check-in, boarding, uçuş, tarife ve sadakat karta bağlı ödül bilgisi gibi pek çok konuda etkinlik sağlamaktadırlar.

Direkt dağıtım kanallarından birisi olarak havayolu satış büroları CTO (City Ticket Office) yani şehir merkezlerindeki satış büroları ve FTO (Field Ticket Office) yani havayolu terminal sahası içinde veya yakın lokasyonlarda hizmet verenler şeklinde iki türlü sınıflandırılmaktadır (Gün, 2001: 69). Satış ofislerinin yanı sıra çeşitli merkezlerdeki otomatik bilet satış makineleri de direkt dağıtımında etkin bir şekilde kullanılan araçlardandır.

Bir diğer dağıtım şekli olan dolaylı dağıtım da ise diğer havayolu işletmelerinin satış ofisleri ve seyahat acentaları yaygın şekilde kullanılan araçlardandır. Seyahat acentaları havayolu hizmet sürecinde müşterilere ve havayolu işletmelerine danışmanlık hizmetleriyle, bilet basımı ve para akışını sağlayarak, işlem süreçlerini yöneterek ve bilgi brokerlığı sayesinde yardımcı olurlar.

Havayolu işletmelerinde dağıtım faaliyetlerinden bahsederken, sektördeki ittifaklar (alliances) üzerine durulması gereken bir başka konudur. Bahsi geçen bu ittifaklar

sayesinde programlama, satın alma, pazarlama ve frequent flyer(sık uçan yolcu) program gibi konularda etkinlik sağlamak mümkün olmaktadır. Dünya ölçeğindeki gelişmeler küresel ve kesintisiz bir uçuş ağının oluşturulması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla rekabette farklılaşmak küresel işbirliği grupları sayesinde etkin bir şekilde mümkün olmaktadır. Bu küresel iş birliği gruplarının gerek üye havayolu işletmesi sayıları ile gerekse çalıştıkları havaalanı sayıları ile en önemlileri; Star Alliance (Lufthansa, United Airlines, Thai, Varig, ANA vb), Oneworld (American Airlines, British Airways, Qantas, Cathay Pacific vb. ) ve SkyTeam (Delta Air Lines, Aeromexico, Alitalia, Korean Air vb.) 'dır. Örneğin THY 2006 yılında en büyük global havayolu ittifakı olan Star Alliance ile yaptığı protokol anlaşması sayesinde, daha geniş uçuş ağı ve ittifakın sunduğu özel ücret kampanyalarından faydalanma imkanı bulmuştur. Türk havayollarının küresel pazardaki sloganı olan "We are Turkish Airlines, we are globally yours" esasında bu gibi ittifakların ve Türk Hava Yolları'nın yaygın dağıtım ağının sağladığı küreselliğe vurgu yapmaktadır.

Günümüzde havayolu hizmetlerinin nihai bir tüketim maddesi olarak, tek bir ürün gibi algılanması ve işletmelerin de bu yönde düzenlemelerinin olması dolayısıyla havayolu işletmeleri, konaklama ve seyahat acentaları gibi araçlarla dikey ve yatay bütünleşme ya da ikili anlaşmalar yoluna gitmeyi tercih edebilmektedirler. Örneğin Air France Havayolları Meridien Otelleri ile Lutfansa Hava Yolları Penta Otelleri ile dikey bütünleşme yoluna giderken, Türk Hava Yolları Miles&Smiles programı kapsamında Dedeman, Swissotel ve Hilton Otelleri gibi otel zincirleri ile yaptığı anlaşmalar sayesinde müşterilerine talep durumunda ek hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar. Yine Lufthansa ve THY bu gibi amaçlarla 1990 yılında Sun Express adında bir charter şirketi kurmuşlardır. Bir başka dikey bütünleşme örneği de Ten Tour'un Onur Air'i kurmasıdır. Ten Tour bu sayede paket turlarda kendi havayolu işletmesini kullanarak etkinlik

sağlamayı amaçlamıştır. Bu gibi işletmeler sadece konaklama ve seyahat noktasında değil, aynı zamanda araba kiralama ve telekomünikasyon hizmetlerinde de müşterilerine ek hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar.

#### **II.1.3.4. Havayolu İşletmelerinde Tutundurma**

Hizmetler gibi fiziksel bir varlığı olmayan, soyut ürünler, imajın promosyonu aracılığıyla pazarlama iletişimi gerçekleştirirler. Bu imaj promosyonunda reklamlar, havayolunun logosu, sloganı, uçakların tipi, iç tasarımı, havayolunun satış ofisleri, havaalanındaki özel salonlar vb. gibi birçok faktör oluşturulan ya da oluşturulmaya çalışılan imaj açısından doğru ve bütünlük bir şekilde yönetilmelidir. Bu bakış açısıyla havayolu işletmelerinin iletişim faaliyetlerinin sadece temel tutundurma faaliyetleriyle (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma) sınırlı olmadığı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme olasılığı bulunan, bütün havayolu pazarlama eylemlerini kapsadığı göz ardı edilmemelidir.

Sık uçan yolcu programları havayolu işletmelerinde yoğun ve etkin bir şekilde kullanılan tutundurma çabalarından birisidir. İlk olarak 1983 yılında Amerikan Airlines'ın uygulamaya başladığı program o günden bugüne hala kullanılmakta ve geliştirilmektedir (Lovelock ve Wright, 2002 : 108). Ülkemizdeki uygulamalardan birisi olarak THY'nin Miles&Smiles programı müşterilerine mil puan biriktirme imkânı sunarak beraberinde ödül bilet, refakatçi bilet ve upgrade (uçuş sınıfı yükseltme) gibi çeşitli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Aynı zamanda bir kredi kartı hizmeti olan Shop&Miles ile uçuş milleri ve Miles&Smiles milleri birleştirilerek Miles&Smiles programının sunduğu bütün imkânlardan daha hızlı faydalanmayı vaad etmektedir.

Günümüz hizmet işletmelerinde, pazarlama iletişim faaliyetleri sadece televizyon reklamları, basın ilanları ve radyo spotları gibi geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri ile sınırlı olmayıp, tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve onlarla karşılıklı ilişkiler geliştirmek noktasında, internetin bu süreçte aktif olarak yer alması pazarlama iletişim çabalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Havayolu işletmeleri de başlangıçta web sitelerini oluşturarak, sonrasında ise bloglar ve sosyal paylaşım sitelerinde kendilerine mecralar edinerek bu değişme ve gelişmelere ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu tez çalışmasının uygulama bölümünde deneyimsel marka olarak örnek alınmış olan THY “socially yours” sloganıyla kendi web sitesinden facebook, twitter, youtube ve flickr gibi sosyal paylaşım sitelerindeki kurum profiline vurgu yapmaktadır. Bu sayede tüketicilerin de içerik oluşturmasına imkân veren sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla karşılıklı etkileşime olanak tanımaktadır. Bu ve bunun gibi uygulamalar havayolu işletmelerine çok büyük değerler kazandıracağı gibi sosyal medyada yaşanabilecek ve yönetilmesi güç olabilecek krizlere de yol açmaktadırlar. Konuya ilişkin olarak geçtiğimiz Şubat ayında Southwest Havayollarının başına gelenler sosyal medyada kriz yönetimi adına önemli bir gelişmedir. Kevin Smith adındaki ünlü bir yönetmenin kolçak testinde başarısız olması ve çok şişman olduğu gerekçesiyle yolculuğa dahil olamayışıyla başlayan kriz, Twitter’da 1.6 milyon takipçisi olan yönetmenin olayı sosyal medyaya taşımasıyla devam etmiştir. Southwest kolçak testinden geçemeyen yolcudan ekstra koltuk almasını talep etmiş, ancak yolcunun zaten yedek koltukta uçuyor olması ve uçuşun tam kapasiteyle gerçekleşiyor olmasından ötürü çözümsüz kalınmıştır. Sonuçta Kevin’in uçuşa dahil edilmemesi ve 100\$ lık bir ödemeye havayolları bu krizi aşabileceğine inanmıştır. Kevin’in konuyu twitter’a taşımasıyla 6 gün içinde 3043 farklı blogda bu konudan bahsedilirken, olayla ilgili 5133 forum postu 15528 tweet atıldığı belirlenmiştir. Southwest ise Kevin’in ilk tweetinin

hemen ardından 16 dk içerisinde yanıt vererek bu krizin daha da büyümesini engellemiştir. Eş zamanlı sosyal medya monitörlmeleri ve samimi ve uzlaşmacı bir dil tercihi sayesinde Southwest bu krizin faturasını hafifletmeyi başarmış ve müşterilerine uçuş prosedürlerini tekrar anlatma imkânı bulmuştur (Selvi, 2010).

Havayolu işletmelerinde tutundurma faaliyetleri kapsamında kurumsal reklamlar da son derece önemli araçlardır. Pek çok havayolu kurumsal reklamlarında güvenlik, kalite belgeleri, çeşitli otoritelerin onayları, konforlu yolculuk vb. temalar kullanarak reklamlar aracılığıyla müşterileriyle iletişime geçmektedirler. Örneğin British Airways “sizin için çok daha özenli ve dikkatliyiz” sloganıyla emniyetli/güvenli yolculuk vurgusu yapmakta, Türk Hava Yolları ise konforlu, yüksek standartta hizmetler ve yaygın uçuş ağı vurgusu yapmaktadır. Aynı zamanda her iki havayolu işletmesi de reklamlarında dünya çağında tanınmış ünlü yüzleri kullanarak ünlü kişilerle kendi markasının imajının promosyonunu yapmaktadırlar.

Havayolu işletmelerinde kurumsal reklamların yanı sıra sponsorluk anlaşmaları da yaygın şekilde kullanılmakta ve marka bilinirliğine ciddi katkılar sağlamaktadır. Havayolu işletmeleri eğitim, sağlık ve kültür-sanat gibi daha pek çok alanda sponsorluk anlaşmaları sayesinde birçok projeye destek vermektedirler. Örneğin THY spor alanında yerli pek çok futbol takımının ana sponsorluğunun yanı sıra, Barcelona ve Manchester United gibi yabancı futbol takımlarının da resmi sponsorluğunu yapmaktadır. THY markası bu sayede küresel pazarda da marka bilinirliğine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda Türkiye A Milli Basketbol takımı sponsoru da olan THY tenis, golf ve diğer pek çok spor aktivitesine sponsorluk hizmeti sağlamaktadır. THY spor faaliyetlerinin yanı sıra Türkçe

Olimpiyatları, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ve İstanbul Resitalleri gibi kültür-sanat aktivitelerine sponsorluk hizmeti sağlamaktadır.

### **II.1.3.5. Havayolu İşletmelerinde Fiziksel Ortam, Süreç ve Katılımcılar**

Havayolu işletmelerinin, farklı sosyal sınıflara dâhil olan, farklı demografik özelliklere sahip olan müşteri gruplarının, farklı beklentilerini karşılayabilecek hizmetler üretebilmesi ve bunları sunabilecek yeterlilikte olması gerekmektedir. Hangi sektörde sunuluyor olursa olsun hizmetler daha önce bahsedilen özellikleri dolayısıyla müşteriler açısından riskli olarak yorumlanmaya açıktırlar. Dolayısıyla havayollarında sunulan hizmetleri daha önce hiç deneyimlememiş olanlar ile deneyimlemiş olan ancak müşteri bağlılığı yaratılmaya çalışılan kişiler için, satın alma öncesinde işletmenin yetenekleri, hizmet kalitesi ve sağladığı tatmin hakkında bazı ipuçları sağlamak önem kazanmaktadır. Fiziksel ortam, kişilere bu ipuçlarını sağlaması açısından son derece zengin bir kaynaktır. Üstelik fiziksel ortam yalnızca işletmenin hedefinde olan dış müşteriler için değil aynı zamanda işletmenin çalışanlarının tatmini, verimliliği ve motivasyonu gibi konularda da dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Bu yüzden her iki taraf için de önem arzeden bu faktörün tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Fiziksel çevre elemanları soyut olan hizmeti müşterilerin somutlaştırabilmesini sağlamaktadır. Fiziksel kanıtlar dokunulamayan turizm ürünlerini dokunulabilir/hissedilebilir/görülebilir kılmaktadır. Bu yüzden havayolu işletmeleri açısından ele alındığında; uçak içi atmosfer ve koltuk konfigrasyonları gibi düzenlemelerin seyahat ve dolayısıyla hizmeti hatırlatacak şekilde organize edilmesi fiziksel ortam aracılığıyla rekabette fark yaratmak adına önemli bir araçtır. Deneyimsel pazarlama

konusunda stratejik deneyimsel modüllerde bahsedildiği üzere, katılımcıların beş duyusu dikkate alınarak duyuşal deneyimler tasarlamak tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ulaşılan bu sonuç somut ürünler için geçerli olan ambalaj kavramının, aslında hizmetler için de geçerli olduğunu ortaya koyması açısından son derece çarpıcıdır. Havayollarında bu kapsamda yapılan yenilikler dikkate alındığında; geniş gövdeli uçakların filoya dâhil edilmesi, uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. gibi unsurların yolcunun seyahat kalitesini artıracak şekilde düzenlenmesi, kabiniçi ve kabindışı personelin davranış ve tutumlarının iyileştirilmesinin yanı sıra hostesler ve kabiniçi personelin özel tasarım üniformalar giymesi, zengin ikram çeşitlerinin varlığı gibi konularda sürekli iyileştirme içinde oldukları söylenebilmektedir.

Esasında fiziksel ortamın bir parçası gibi değerlendirilebilecek olan katılımcılar ise; müşterinin beklentileri ve hizmet sonrası tatminini etkileyen bir diğer faktördür. Havayolu ve turizm sektörü açısından bakıldığında sunulan hizmetler insan süreçli ve yüksek temas gerektiren hizmetlerdir. Katılımcılar yani hizmet personeli, sadece hizmet sunumu ve sonrasında değil, sunum gerçekleşmeden satın alma öncesi ihtiyaçların belirlenmesi ve değerlendirilmesinde de çok büyük rol oynamaktadır. Çünkü katılımcılar müşteriyle direkt temas halinde bulunan, markanın birincil temsilcileridir. Dolayısıyla havayollarında pazarlama faaliyetleri kapsamında çalışanların sürekli eğitimi ve lisanslandırılması gerekmektedir. Havayolu hizmet süreci sadece uçuş esnasındaki hizmetlerden meydana gelmediği için bu eğitim ve lisanslandırma çalışmalarının tüm havayolu hizmet sürecinde yer alan kişiler için uygulanması gerekmektedir. Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşmasına göre sadece uçuş mürettebatı (pilotlar, seyrüseferciler, uçuş mühendisleri ve radyo operatörleri), uçak bakım personeli, hava trafik kontrolörleri, dispeçerler, istasyon operatörleri ve meteoroloji personeli için lisans alma zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak



havacılık sektöründe çalışan diğer personelin de lisanslandırılmasına yönelik çalışmalar sözkonusudur. (DPT, 2005: 11). Bu lisanslama faaliyetlerinin yanı sıra kurum içi eğitimler ve hizmet kalitesini ve standardını belirlemeye ve çalışanlara benimsetmeye yönelik çalışmalar havayolu hizmet süreci açısından son derece önemli girişimlerdir.

Havayolu işletmelerinde süreç ise detaylı bir şekilde tanımladığımız hizmetler, hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması gibi faaliyetlerin fiziksel ortam ve katılımcılar aracılığıyla bütünleşik bir biçimde yönetilmesini kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla “süreçler” tanımlaması havayolu hizmetinin üretim ve tüketimi için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışı için kullanılmaktadır(Uygur, 2007: 63). Müşterilere vaad edilecek olan seyahat deneyimi bu süreçlerin olumsuzluklardan arındırılması ve hatta müşteriye şaşırtacak farklı hizmet bileşenleriyle desteklenmesiyle mümkün olacaktır.

## **II.2. Seyahat Deneyimi**

Başlangıçta zorunlu “ihtiyaç” kavramı üzerine kurulu olan tüketim, post modern dönemde, arzu, istek, haz gibi kavramlara dayalı olarak dönüşmüştür. Böylece, tüketim rasyonel karakterlerini azaltarak, bazı deneysel ve irrasyonel karakterler üstlenmiştir.

İnsanların yaşam stillerinin hızla değişmesi, yoğun geçen çalışma dönemleri ve bu dönemler sonrasında kendilerini ödüllendirme arzularının varlığı, boş zamanlarını kıymetli bir şekilde değerlendirme ve hoş vakit geçirme beklentilerinin artması turizm, seyahat ve dolayısıyla deneyim aktivitelerini desteklemektedir. Üstelik yalnızca bahsi geçen

dönemlerde değil, aynı zamanda iş hayatının ya da rutin yaşamın parçası olan zaman dilimlerinde de insanların bu tür beklenti ve programlarında da artış görülmektedir. Turizm kavramı incelendiğinde de dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacı ile birçok halde yapılan özel toplantılar ve olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümünün bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir (Tunç ve Saç, 1998 : 14).

Seyahati hatırlanır kılmaya, keyifli hatıraları güçlendirmeye ve sağlamlaştırmaya yönelik yapılan tüm pazarlama çabaları seyahatin deneyimsel boyutunu oluşturmaktadır ve neticede yolcuya/müşteriye bir seyahat deneyimi vaad etmeyi amaçlamaktadır. Deneyim birçok boyutu içeren kompleks bir yapıya sahiptir, dolayısıyla tüketiciyle etkileşimin niteliği değiştikçe seyahat deneyimi de değişecektir.

Seyahat deneyiminde, tüketicilere deneyimsel uyarıcılar sağlanmaktadır. Seyahat deneyimi yaratmak adına kullanılan bu uyarıcılar ile pazarlamacılar, tüketicilerle yaşanacak fiziksel ve psikolojik temas ve tüketicilerin edineceği fiziksel ve psikolojik yarara odaklanmaktadır. Bu amaçla, tüketicilerle temas halinde iken seyahati deneyime dönüştüren uyarıcı bileşenlerinin doğru bir şekilde planlanması ve yönetilmesi son derece önemli bir konudur. Seyahat ederken sadece bir noktadan diğer noktaya ulaşmak fikriyle hareket etmeyen, aynı zamanda seyahatten keyif, heyecan, haz ve mutluluk gibi beklentileri olan tüketiciler “seyahat deneyimi” yaratan pazarlama stratejilerinin hedefindedirler. Bu tüketicilerin aynı zamanda seyahat sonrasında elde ettiği deneyimden hoşlanması, bu deneyimi başkalarına aktarması ve bu deneyime tekrar tanık olmak istemesi arzulanan sonuçtur.

Seyahat deneyiminden bahsedebilmek için fonksiyonel faydanın yanı sıra hedonik faydaların varlığı ve çokluğu etkilidir. Seyahat esnasında fiziksel ortam ve olanakların yanı

sıra farklı kùltürlerden insanlarla iletişime geçmek vb. motivasyonlar müşterinin zihninde seyahate yönelik beklentileri yönlendirmektedir. Bazı post-modern kuramlar, tüketicilerin turistik deneyimleri sosyal zevk, hayat tarzı ve sosyo-ekonomik statü göstergesi olarak algılamakta ve tüketmekte olduklarını ifade etmişlerdir (Keser, 2008: 6).

Seyahat boyunca yaşananların, sosyal çevrelerde yapılan konuşmaların en çekici konularını oluşturması, tüketimden sonra da bireyselleştirilerek, farklı şekillerde kullanılabilmesini sağlamaktadır. Seyahatler, öncesi ve sonrasındaki aşamalar dikkate alındığında, unutulmayan anılardan oluşan bir deneyim olarak nitelendirilebilirler. Bu deneyimin; duygusal, duyusal, fiziksel, düşünsel ve ilişkisel uyarıcılar ile zenginleştirilmiş olması, eğlenme, öğrenme ve kendini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Böylece kişiselleştirilmiş seyahatler, standartlaştırılmış ve metalaştırılmış seyahat hizmetlerine oranla tüketicilerin farklı algılamaları sayesinde daha tercih edilebilir olmaktadır (Keser, 2008: 4).

### **II.3. Türk Hava Yolları**

Bu tez çalışmasının uygulama bölümünde seyahat deneyimi ve deneyimsel marka kapsamında örnek işletme olarak ele alınmış olan Türk Hava Yolları, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olan "Havayolları Devlet İşletmesi" adı altında 20 Mayıs 1933 tarihinde kurulmuştur (Türk Hava Yolları, 2008: 56). Türk Hava Yolları'nın kuruluşundan bugüne kadar olan süreçteki gelişmeler kronolojik olarak şu şekilde özetlenebilir; (Türk Hava Yolları, 2008: 342-343; ).

- 1933 Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı "Hava Meydanları Devlet İşletmesi" kuruldu.
- 1938 "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" adı ile Ulaştırma Bakanlığı'na bağlandı.
- 1947 İlk yurtdışı sefer olarak Atina seferi gerçekleştirildi.
- 1956 Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı 60 milyon TL sermaye ile kuruldu.
- 1967 DC-9 ile jet çağı başladı.
- 1984 Airbus 310'lar filoya alındı.
- 1986 İstanbul- Singapur hattıyla Uzakdoğu uçuşları başladı.
- 1990 Boeing 737-400'ler filoya dahil edildi. Türk Hava Yolları sermayesi 2 trilyon TL'ye yükseltildi.
- 1992 İlk kez First Class uygulaması başlatıldı.
- 1993 İstanbul – New York seferleri direkt olarak yapılmaya başlandı. THY A.Ş ve THY A.O birleşti.
- 1998 Yeni Boeingler filoya dahil edildi ve tüm seferlerde sigara içme yasağı uygulamaya konuldu.
- 2000 Olimpiyatlar nedeniyle Sydney'e ilk ticari uçuş gerçekleştirildi. Sık uçan yolcu programı olan Miles and Miles uygulamaya konuldu.
- 2001 Rezervasyon Çağrı Merkezi (444 0 THY) uygulaması başladı.
- 2003 Elektronik bilet uygulaması başlatıldı. Uçaklarda kalp elektroşok cihazı bulundurulmaya başlandı.
- 2004 Müşteri ilişkileri online hizmet servisi web sitesi üzerinden hizmete açıldı. Avrupa Havayolları Birliği Raporuna göre uçuşların zamanında gerçekleşmesi ve en az bagaj kaybı oranıyla Avrupa'da ikinci oldu.

- 2005 Uçak filosuna 59 yeni uçak eklendi ve 23 yeni dış hat açma kararı alındı.
- 2006 Özelleştirme kapsamında hisselerinin %51'i satıldı. THY teknik A.Ş kuruldu. ISO 9001:2000 Kalite Belgesi alındı. Telefonla bilet satışı uygulaması başladı. Star Alliance'a girme kararı alındı.
- 2007 Hizmette kaliteyi artırmak için gizli müşteri, fahri gözlemci uygulamaları başladı. Havacılık sektöründe Ulusal Kalite Ödülü alındı.
- 2008 Star Alliance'a resmen üye olundu.

Aşağıda 2011 yılı itibariyle Türk Hava Yollarının faaliyetlerinin rakamsal ifadeleri verilmiştir.

**Tablo 1: Rakamlarla Türk Havayolları (2011)**

Dış Hatlar	Uçulan Ülke: 82 Uçulan Şehir: 147 Uçulan Havaalanı: 149
İç Hatlar	Uçulan Şehir: 41 Uçulan Havaalanı: 45
Yolcu Sayıları	2005: 14.134.000 2006: 16.947.000 2007: 19.636.000 2008: 22.597.000 2009: 25.102.000 2010: 29.118.768 2011: 21.166.018 (01 Ocak-31 Ağustos 2011)
Uçak Sayısı :	177
Personel Sayısı :	15.665 (31.08.2011)
Yolcu Doluluk Oranı :	% 71,6 (01 Ocak-31 Ağustos 2011)

Kaynak : THY resmi internet sitesi, 2011

177 uçaktan oluşan filosu ve 15.665 personeli ile THY iç ve dış hatlarda sahip olduğu yaygın havaalanı seçenekleri, uçulan ülke ve şehir sayısı gibi faktörler bakımından uluslar arası ölçekte hizmet veren önemli bir havayolu işletmesidir. THY, 31 Ağustos 2011 tarihi

itibariyle 21.166.018 yolcu sayısı ile %71,6'lık doluluk oranını yakalayarak etkin bir havayolu işletmesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

### **II.3.1. Türk Hava Yolları Faaliyet Konuları**

Türk Hava Yolları yurt içinde ve yurt dışında her nevi hava taşımacılığı işlerini yapmak üzere kurulmuştur ve faaliyet alanları; (THY Ana Sözleşme, 2-3-4)

- Türkiye içinde ve dışında bir yerden diğer yere yolcu, posta, hayvan ve eşyaya ilişkin her türü hava taşımacılığı ve bunlarla ilgili her iş ve işlemin yapılması,
- Ortaklığa, diğer hava yollarına ve taşıma işleri ile uğraşan başka gerçek ve tüzel kişilere ait uçaklar ile diğer taşıt araçları için bilet ve yük senedi satma ve bilet satış yerleri ile hava taşımacılığına ait depolar kurmak ve işletmek,
- Uçak, uçak donanımı, hava taşımacılığı ile ilgili her türlü donanım ve gereçleri satın almak, satmak, kiralamak, kira ile tutmam, üretmek, onarmak ve bunların bakımı ve korunmasını sağlamak için hangarlar, depolar, onarım ve donatım tesisleri kurmak ve işletmek,
- Hava taşımacılığı ile ilgili yolcuların, postanın, hayvanların ve eşyanın taşınması için her türlü taşı ve aracı işletmek,
- Yer hizmetleri ve ikram hizmetleri sunmak,
- Yurtiçi ve yurtdışı faaliyet konuları ile ilgili organizasyonları (şube, temsilcilik, büro gibi) kurmak ve işletmek, konusu ile ilgili mal ve hizmetleri ihraç ve ithal etmek,

- Yukarıda sözü geçen işlerden herhangi birini yapmak amacıyla telefon, telsiz telefon, telsiz telgraf tesisleri ve donanımı ile enerji tesisleri ve haberleşme hatları ile ilgili her türlü donanım tesisleri kurmak ve işletmek,
- Havaalanı kurmak, işletmeciliğini yapmak veya kiraya vermek,
- Gereken hallerde yurtiçi noktalara karayolu ile gümrüklü eşya taşımak,
- Gümrük idaresinin deneyiminde sundurma işletmeciliği yapmak için ambar, antrepo açmak ve işletmek,
- Faaliyet alanıyla ilgili olarak taşınır ve taşınmaz mallar satın almak ve satmak, kiraya vermek ve kiralamak,
- Faaliyetleri ile ilgili olarak uluslar arası kuruluşlara üye olmak ve diğer ülke havayolu işletmeleri ile anlaşmalar yapmak amacıyla her türlü mali ve idari faaliyetlerde bulunmak ve üretime ve taşımacılığa ilişkin her türlü işleri yapmak,
- İlgili mevzuat çerçevesinde sigorta acenteliği yapmak, sigorta şirketlerine ortak olmak,
- Petrol ve petrol yan ürünleri almak, satmak ve bu konuda bayilik distribütörlük ve benzeri işlerle iştigal etmek,
- Bilgisayar yazılım ve donanımları almak, satmak ve bu konuda bayilik distribütörlük ve benzeri işlerle iştigal etmek,
- Yönetim kurulu kararı ile her türlü menkul kıymet ve ticari senedi, kar ortaklığı belgesini, finansman bonosu ve hisse senedine dönüşebilen tahvili çıkarmak, edinmek, elden çıkarmak, teminat olarak göstermek veya bunlarla ilgili sair hukuki tasarruflarda bulunmak,

- Lisans, imtiyaz, alameti farika, know-how teknik bilgi ve yardım vesaire sınıai mülkiyet hakları edinmek, bunları tescil ettirmek, kiralamak ve bunlara ilişkin sözleşmeler akdetmek,
- Ortaklık konusu ile ilgili her türlü eğitim, seminer ve kurs faaliyetlerinde bulunmak, ilgili teşekküller ile işbirliği yapmak, bunların faaliyetlerine iştirak etmek,
- Ortaklığın faaliyet alanı ile ilgili olarak eğitim hizmetleri vermek,

şeklinde tanımlanmıştır.

### **II.3.2. Türk Hava Yolları Hizmetleri**

Türk Havayolları tarafından sunulan hizmetler 6 temel kategoride olmak üzere şu şekilde sınıflandırılabilir;(Türk Hava Yolları resmi internet sitesi)

#### **Yolcu Hizmetleri**

##### **Firs Class Yolcularına Özel Hizmetler**

- İstanbul il sınırları içinde limuzin hizmeti (Mercedes-S, Mercedes Viano VIP Design)
- Limuzin hizmeti istemeyen yolcuların talebi halinde Atatürk Havalimanında ücretsiz vale ve 7 güne kadar otopark hizmeti.
- Dış Hatlar Terminali E-girişinde Prime Class personeli tarafından kapıda karşılama ve uçak kapısına kadar refakat.
- Özel salon hizmeti (Prime Class)
- Özel check-in bankosu.
- Özel pasaport kontrol noktası.



- Çıkış harç pulunun ücretsiz olarak check-in aşamasında temini.
- Talep halinde bagajların ücretsiz kaplanması.
- Terminal içindeki yolcuların tüm transferlerinin özel araç ile sağlanması.
- Uçuşa 30 dk kalana kadar E- kapısından yolcu kabulü.
- 60 kg serbest bagaj taşıma hakkı.
- Prime Class personeli tarafından uçağın kapısında karşılanması.
- Özel pasaport bankosu ve fast-track hizmeti
- Terminal içindeki tüm transferlerin özel araç ile sağlanması
- Uzun menzilli uçuşlarda transit yolcunun talebi halinde Atatürk Havalimanı Airport Hotel de 24 saat konaklama hizmeti

#### Firs Class Kabiniçi Hizmetler

- Yolcu süitine yerleşince sıcak/soğuk havlu servisi.
- Hoş geldiniz içkisi servisi, (şampanya, portakal suyu, taze naneli limon suyu) sıcak kuru yemiş eşliğinde.
- Günlük gazete ve dergi servisi (gümüş tepside)
- Kulaklık (Bose marka), Amenity Kit (Bulgari), terlik (özel sunum kesesi içerisinde)
- Yolcuya pijama servisi ( özel sunum kesesinde )
- Özel tasarımlı menü kartları dağıtılmasıyla birlikte yolcunun arzu ettiği aperatif içecek kanepeler ile sunulur. Uçuş süresi boyunca yolcu istediği zaman dilediği yemeği yiyebilir. Servis zamanı kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Çeşitli Türk ve Dünya tatlılarının da yer aldığı tatlı, peynir ve meyve servisi seçenekleri

- Geleneksel Türk çayı, cam bardaklarda limon eşliğinde. Lokum eşliğinde Türk kahvesi.
- Türk ve Dünya şaraplarından seçenekler ve diğer aperatif alkol çeşitleri
- Uyku servisi için özel çarşafly alez (kaz tüyü)
- Tıraş olmak isteyen erkek yolcular için tuvaletlerde tıraş bıçağı ve köpüğü
- Eğlence sisteminde, 23 inch lik flat ekranlardan 200 saatin üzerinde film seçenekleri, geniş seçenek repertuarı ile hazırlanmış müzik albümleri, belgeseller ve kısa programlar yer almaktadır. Ayrıca haber sitelerinden derlenen text haberler, çok çeşitli oyunlar ile uçuşu daha keyifli hale getirmek mümkün olacaktır.
- Yolcu süitlerinde Laptop ile çalışabilir, SMS ve E-Mail fonksiyonlarından faydalanabilirler.

#### Business Class Yolcularına Özel Hizmetler

- Ayrı bankoda check-in,
- Öncelikli yer tercihi,
- Özel salon ve bu salonlarda telefon/faks, TV/Müzik yayını, limitsiz ikram, yerli-yabancı gazete ve dergi,
- Tüm yolcular uçağı yerleştikten sonra uçağı yönlendirme,
- Bagajlar için özel tanıtıcı etiket ve ayrı yükleme,
- 30 kg. serberst bagaj taşıma hakkı (Parça-bagaj sistemi uygulanan Atlantik aşırı uçuşlar için iki parça serberst bagaj hakkı),
- İki parça el bagajı taşıma hakkı,
- CIP (Özel Bekleme Salonu) hizmeti,

### Sınıflandırılmamış hizmetler

- Refakatsiz Çocuk Yolcu Hizmeti,
- Şehir Rehberi Hizmeti,
- Hamile Yolcu,
- Hasta ve Engelli Yolcu,
- Özel Sağlık Hizmeti,
- Özel Yemek Servisi,
- Uçak İçi Eğlence (AVOD, uçak içi iletişim),
- Bebek Yolcu,
- Evcil Havyan Taşıma Hizmeti,
- THY Elektronik Bilet,

### Kargo Hizmetleri

- Genel Kargo
- Özel Kargo
- Türkiye içi Kargo
- Charter
- Kargo Acentaları

### Teknik hizmetler

- Bakım hizmetleri
- Motor hizmetleri
- Komponent hizmetleri
- Mühendislik hizmetleri

- Filo yönetim hizmetleri
- Eğitim hizmetleri

### **Eğitim Hizmetleri**

- Eğitim akademisi

Uçak Temel Eğitim Kursları

Uçak Tip Eğitim Kursları (B1 – Mekanik, B2 – Aviyonik) Uçak Genel Tanıtım Kursları

Özel Kurslar (Preflight Inspection, Human Factor, De-Icing vs.)

Ticari ve Yer Hizmetleri Eğitimleri

Kargo Operasyon Eğitimleri

Tehlikeli Maddeler Eğitimleri

Yer Harekat Eğitimleri

Yolcu Hizmetleri Eğitimleri

Rezervasyon ve Bilet Satış Eğitimleri

Kişisel Gelişim ve Yönetim Eğitimleri

Kalite Eğitimleri

Kişisel Gelişim Eğitimleri

Yönetim Eğitimleri

- Uçuş eğitimi

Kabin eğitimi

Kokpit ekibi eğitimi

THY uçuş akademisi

### **Kongre / Toplantı**

- Turkish Conventions (Uluslararası etkinliklere özel çözümler)
- Star Alliance (Türk Hava Yolları ve tüm Star Alliance üye havayollarının uçuş ağını kullanarak en az 500 kişilik kongre ve toplantı organizasyonları)
- ICCA Member (Türk Hava Yolları, uluslararası etkinliklerin ulaşım, konaklama ve işletmeciliği uzmanlarını bir araya getiren tek dernek olan Uluslararası Kongre ve Toplantı Derneği (ICCA) üyesidir.)

### **Mobil THY**

- Bilet satışı
- Mobil Check-In
- Miles&Smiles İşlemleri
- Mobil boarding pass
- Tarife bilgisi
- Ödül bilgisi

### III.BÖLÜM

## TÜRK HAVA YOLLARI'NDA SEYAHAT DENEYİMİNİN VE DENEYİMSEL MARKA ALGISİNİN ARAŞTIRILMASI

### III.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla, merkezi Türkiye'de bulunan Türk Hava Yolları (THY)'nin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandığı, THY'nin deneyimsel marka niteliği, THY'nin sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkiledikleri saptanmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin seyahat deneyimi algılamalarını tespit etmek ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin yaşadıkları seyahat deneyiminin farklı olup olmadığını tespit etmek de araştırmanın amaçlarından birisidir. Bu amaçla THY müşterisi olan akademisyenlere yönelik olarak bir anket çalışması yapılmış olup, bahsi geçen durumların varlığı ve etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda olumlu ve olumsuz yönler ortaya konulmuş ve olumsuz durumlar için çözüm öneri geliştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda olumlu izlenim yaratan hizmetlerin de etkinlikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

### III.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmaya 2011 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren 93 devlet üniversitesinde ve 48 vakıf üniversitesinde bulunan ve ilgili üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otelcilik Meslek

Yüksek Okulu/Yüksek Okulu ve Sivil Havacılık Meslek Yüksek Okulu/Yüksek Okulu bünyesinde çalışmakta olan ve en az bir kez THY ile seyahat deneyimi olan akademisyenler dâhil edilmiştir.

### **III.3. Araştırma Yöntemi**

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış olup, ilgili anketler Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve anketin bulunduğu sayfanın linki e-mail listesi oluşturulmuş olan yaklaşık 8000 akademisyene e-mail aracılığıyla gönderilmiş ve cevaplandırmaları rica edilmiştir. E-mail metninde cevaplayıcılara en az bir kez THY ile seyahat etmiş olmaları ön kabulü ile araştırmaya dâhil olabilecekleri belirtilmiştir.

### **III.4. Araştırmanın Kısıtları**

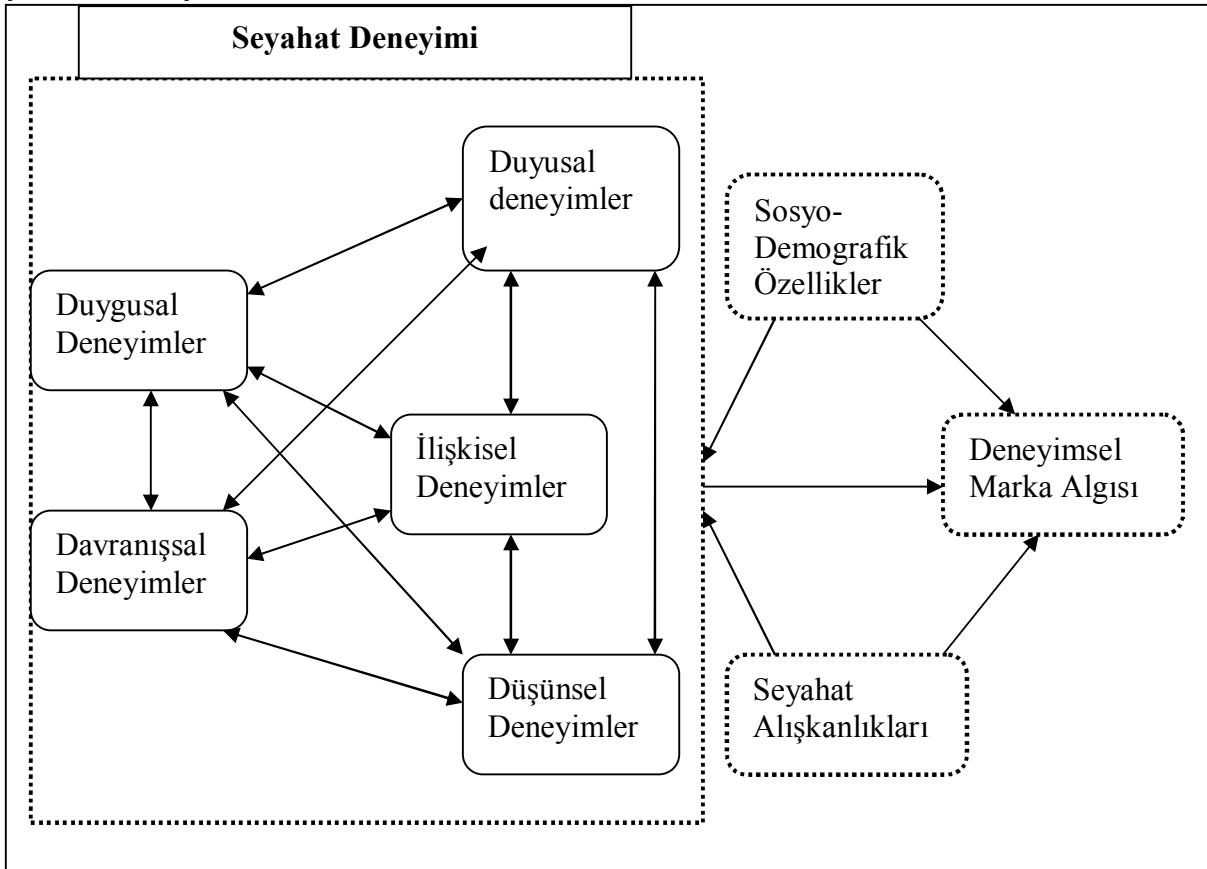
Araştırmanın en önemli kısıtı araştırmanın sadece akademisyen olan müşterilerle sınırlı olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise, araştırmanın yerli yolculara yönelik olarak yapılmış olmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları tüm yolcular için genellenebilir nitelikte değildir. Bu kısıtın etkileri, deneysel pazarlama konusunun yeni oluşu dolayısıyla, konu ile ilgili akademisyenlerce değerlendirilmesi ile giderilmeye çalışılmıştır.

### III.5. Araştırmanın Metodolojisi

#### III.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre; seyahat deneyiminin duysal, duygusal, fiziksel, düşünsel ve ilişkisel deneyimlere bağlı olarak gerçekleşeceği ve yaşanan seyahat deneyimine bağlı olarak deneyimsel marka algısının da şekilleneceği görülmektedir. (Şekil 10) Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak yaşadıkları seyahat deneyimlerinin ve deneyimsel marka algılarının farklılaşacağı ve yine müşterilerin seyahat alışkanlıklarına bağlı olarak yaşadıkları seyahat deneyiminin ve deneyimsel marka algılarının farklılaşacağı görülmektedir.

Şekil 10: Araştırmanın Modeli





### III.5.2. Araştırmanın Değişkenleri

Demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir seviyesi şeklindedir.

THY ile seyahatin deneyimsel boyutlarına yönelik değişkenler; bu değişkenler THY müşterilerinin THY'den aldıkları hizmetlerin deneyimsel boyutlarına yönelik algılamalarını ölçmektedir. 30 değişkeni kapsayan bu değişkenler seti 5 boyut düşünülerek belirlenmiştir. Ölçek 5'li likert derecelendirmesiyle hazırlanmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum 5'i, Kesinlikle Katılmıyorum 1'i temsil etmektedir. ) Bu 30 değişken aşağıdaki gibidir;

- Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.
- Uçak içi genel atmosfer hislerime hitap eder.
- THY filosu uçaklarının iç ve dış görünümünü çekici buluyorum.
- THY uçak filosu yeni ve güzeldir.
- THY uçaklarının içi her zaman temizdir.
- Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.
- THY ile seyahat kendime olan özgüvenimi artırır.
- THY'de bagaj kayıpları minimum düzeydedir.
- THY uçuşları zamanında gerçekleşmektedir.
- THY uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermektedir (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)
- THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikalar THY'ye olan güvenimi artırır.

- THY'nin Star Alliance üyesi olması marka imajını güçlendirmiştir.
- THY taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.
- THY müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.
- THY çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.
- THY'de personel müşteri ile sürekli iletişim halindedir.
- Eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilirim.
- THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydalar vardır.
- THY uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyidir.
- Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.
- Müşteri olarak benim de THY için önemli olduğumu düşünüyorum.
- THY'de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.
- Hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarım uniformalar giymesi hoşuma gitmektedir.
- THY daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.
- THY'de yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşmaktayım.
- Çok çeşitli uçuş saatleri THY'yi seçmemde etkilidir.
- Yaşattığı seyahat deneyimi THY'yi farklı kılmaktadır.
- THY yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.
- THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi (hatıralık eşya) beni çok memnun eder.
- THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.

THY markasının deneyimsel boyutuna yönelik değişkenler; bu değişkenler THY müşterilerinin THY markasının deneyimsel boyutuna yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek toplam 7 değişkenden oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert derecelendirmesiyle hazırlanmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum 5’i, Kesinlikle Katılmıyorum 1’i temsil etmektedir. Bu 7 değişken aşağıdaki gibidir;

- THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.
- THY markası benim görsel ve diğer duyularım üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.
- THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.
- THY duygusal bir markadır.
- THY lüksün, entelektüelliğın ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.
- THY başarının bir sembolü gibidir.
- THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.

Sosyo-demografik değişkenler, THY ile seyahatin deneyimsel boyutlarına yönelik değişkenler, THY markasının deneyimsel boyutuna yönelik değişkenler ve faydalanılan deneyimsel hizmetlerin memnuniyet düzeyine yönelik değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin ne kadar sık uçakla seyahat ettiklerini, en çok hangi sınıfta seyahat ettiklerini, en çok hangi amaçla seyahat ettiklerini ve en çok hangi faydaları dolayısıyla THY hizmetini satın aldıklarını belirlemeye yönelik değişkenler de araştırma kapsamına dâhil edilmişlerdir.

### 3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli doğrultusundan oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir;

H<sub>1</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları fiziksel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkisel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub> : Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub> : Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>9</sub> : Cevaplayıcıların sahip oldukları gelir ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>10</sub> : Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>11</sub> : Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>12</sub> : Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

H<sub>13</sub> : Cevaplayıcıların sahip oldukları gelir ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

H<sub>14</sub> : Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

H<sub>15</sub> : Cevaplayıcıların seyahat alışkanlıkları ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>16</sub> : Cevaplayıcıların seyahat sıklığı ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>17</sub> : Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>18</sub> : Cevaplayıcıların seyahat amacı ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.

H<sub>19</sub> : Cevaplayıcıların seyahat alışkanlıkları ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>20</sub> : Cevaplayıcıların seyahat sıklığı ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

H<sub>21</sub> : Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

H<sub>22</sub> : Cevaplayıcıların seyahat amaçları ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.

### III.5.4. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, THY aracılığıyla uçakla seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman gerekse maliyet faktörleri göz önünde bulundurulduğunda mümkün olmadığı için, araştırma kapsamına sadece yerli yolcular ve yerli yolculardan sadece akademisyen meslek grubunda yer alan müşteriler dâhil edilmiştir.

Örnekleme büyüklüğü belirlenirken uygulamada yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü olarak;

$n$  = Örnekleme Sayısı

$e$  = Örnekleme hata düzeyi

$Z$  = Normal dağılım eğrisi değeri

$N$  = Ana kütledeki birey sayısı

$\pi$  = Yığın oranı

$n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,04/1,96)^2$$

$n = 600$  olarak belirlenmiştir.

Anket'e ait web sayfası ve veri tabanı 20 Şubat- 30 Mart 2011 tarihleri arasında aktif olarak tutulmuş olup, değerlendirilebilir nitelikte 571 anket sonucu veri tabanına kaydolmuştur. Kaydolan bu anket sonuçlarından eksik ya da hatalı olan anketlerin elenmesiyle 555 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

### III.5.5. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada kullanılan ölçekler literatür taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. THY ile seyahat deneyiminin boyutlarına yönelik olarak oluşturulan ölçek daha önce yapılmış çok sayıda araştırmadan harmanlanarak oluşturulmuştur. Bu ölçek hazırlanırken deneyimin 5 boyutu dikkate alınmıştır. THY markasının deneyimsel boyutunu ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek ise yüksek oranda J.Josko, Bernd H. Scmitt ve Lia Zarantonelli'nin "Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan değişkenlerin belirlenmesinde yukarıda bahsi geçen ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır. İlk 3 soru cevaplayıcıların havayolu ulaştırma hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sorular ordinal ölçekte oluşturulmuştur. 4. soru nominal ölçekte hazırlanmış olup cevaplayıcıların THY hizmetini seçmesinde etkili olan unsurları seçmeleri istenmiştir. 5. soru ise nominal ölçekte hazırlanmış olup cevaplayıcıların genellikle hangi amaçla seyahat ettiklerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. 6. soru seyahat deneyiminin boyutlarını belirlemeye yönelik olarak 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Bu soru 30 ifadeden oluşmaktadır. 7. soru cevaplayıcıların THY'na yönelik deneyimsel marka algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. 5'li likert ölçeğinde hazırlanan bu soru 7 ifadeden oluşmaktadır. 8. soruda THY'nın sunduğu deneyimsel hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri 5'li likert ölçeğinde hazırlanan 23 ifade ile ölçülmüştür. Daha sonraki sorular ise; cevaplayıcıların soso-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bunlar sırasıyla, cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelire ilgili sorulardır.

### **III.5.6. Verilerin Analizi**

Araştırmada verilerin analizinde frekans dağılımları, bağımsız örneklem t testi, geçerlilik analizi ve betimleme amacıyla faktör analizi, Anova, Ki-Kare ve Kendall korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 16.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **III.6. Araştırmanın Sonuçları**

Bu kısımda araştırma sonuçlarına yönelik olarak, araştırmaya katılan cevaplayıcıların özellikleri ve araştırma verilerinin analizlerine yer verilmiştir.

#### **III.6.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri**

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların özelliklerini betimlemek amacıyla, araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

##### **III.6.1.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bilgiler frekans tabloları aracılığıyla tablo 2’de görülmektedir.



**Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
CİNSİYET	Kadın	231	41,6
	Erkek	324	58,4
	Toplam	555	100,0
YAŞ	18-25	64	11,5
	26-35	126	22,7
	36-45	196	35,3
	46-55	114	20,5
	56-65	55	9,9
	Toplam	555	100,0
M.DURUM	Evli	345	62,2
	Bekar	210	37,8
	Toplam	555	100,0
GELİR DÜZEYİ	1001-1500 TL	10	1,8
	1501-2000 TL	119	21,4
	2001-2500 TL	136	24,5
	2501-3000 TL	62	11,2
	3001-3500 TL	57	10,3
	3501-4000 TL	50	9,0
	4001-4500 TL	23	4,1
	4501-5000 TL	16	2,9
	5001 TL ve üzeri	81	14,6
	Toplam	554	99,8
	Kayıp Veri	1	,2
	Toplam	555	100,0

Tablo 2'ye göre; cevaplayıcıların % 58,4'ünü erkekler oluştururken, % 41,6'sını kadınlar oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, % 35,3'ünün yaşının 36-45 yaş aralığında, % 22,7'sinin yaşının 26-35 yaş aralığında, % 20,5'inin yaşının 46-55 yaş aralığı da, % 11,5'inin 18-25 yaş aralığında ve % 9,9'unun yaşının 56-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Yine tablo 2’de görüldüğü üzere cevaplayıcılar % 62,2 oranında evli olduklarını belirtmişlerdir. Bekâr olduğunu belirten cevaplayıcılar ise % 37,8 oranındadır.

Cevaplayıcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise, % 24,5’inin aylık gelirinin 2001-2500 TL, % 21,4’ünün aylık gelirinin 1501-2000 TL, % 14,9’unun aylık gelirinin 50001 TL ve üzeri, % 11,2’sinin aylık gelirinin 2501-3000 TL, % 10,3’ünün aylık gelirinin 3001-3500 TL, % 9,0’ının aylık gelirinin 3501-4000 TL, % 4,1’inin aylık gelirinin 4001-4500 TL, % 2,9’unun aylık gelirinin 4501-5000 TL ve % 1,8’inin aylık gelirinin 1001-1500 TL olduğu görülmektedir.

### **III.6.1.2. Cevaplayıcıların Havayolu Ulaştırma Hizmeti Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Özellikler**

Cevaplayıcıların havayolu ulaşım hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla cevaplayıcıların düzenli olarak seyahat etme/etmeme durumları araştırılmış ve tablo 3’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 3: Cevaplayıcıların Düzenli Olarak Seyahat Etme Durumları İtibariyle Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
<b>Evet</b>	253	45,6
<b>Hayır</b>	302	54,4
<b>Toplam</b>	555	100,0

Cevaplayıcılara yöneltilen “Düzenli olarak seyahat eder misiniz?” soruna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %54,4’ü bu soruyu hayır şeklinde yanıtlarken, % 45,6’sı ise evet şeklinde yanıtlamıştır. Dolayısıyla yaklaşık % 50 oranında düzenli

seyahat eden cevaplayıcıların varlığı, çalışmanın amacı ve elde edilecek verilerin sağlığı açısından yeterli düzeydedir.

Cevaplayıcıların havayolu ulaşım hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla, çoğunlukla tercih ettikleri bilet sınıfları araştırılmış ve tablo 4'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 4: Cevaplayıcıların Çoğunlukla Tercih Ettikleri Bilet Sınıfları İtibariyle Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
<b>Economy</b>	447	80,5
<b>Business</b>	108	19,5
<b>Toplam</b>	555	100,0

Cevaplayıcılara yöneltilen “Çoğunlukla hangi sınıfta seyahat edersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcılar % 80,5 gibi çok büyük bir kısmı seyahat ettikleri sınıfı economy sınıfı olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların % 19,5’ü business bilet sınıfını tercih ettiğini belirtmiştir. Sonucun bu şekilde gerçekleşmesinde iki bilet sınıfı arasındaki fiyat farkı önem arz etmektedir.

Cevaplayıcıların havayolu ulaşım hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla, THY ile seyahat sıklıkları araştırılmış ve tablo 5’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 5: Cevaplayıcıların THY ile Seyahat Sıklıkları İtibariyle Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
<b>Haftada 3 kez ve üzeri</b>	1	,2
<b>Haftada 1 kez</b>	9	1,6
<b>15 günde 1 kez</b>	20	3,6
<b>Ayda 1 kez</b>	84	15,1
<b>3 ayda 1 kez</b>	156	28,1
<b>6 ayda 1 kez</b>	265	47,7
<b>Total</b>	535	96,4

<b>Kayıp Değer</b>	20	3,6
<b>Toplam</b>	555	100,0

Cevaplayıcıların THY ile seyahat etme sıklıkları incelendiğinde; katılımcıların % 47,7'si 6 ayda 1 kez, % 28,1'i 3 ayda bir kez, % 15,1'i ayda 1 kez, % 3,6'sı 15 günde 1 kez, % 1,6'sı haftada 1 kez ve % 0,2'si haftada 3 kez ve üzeri THY ile seyahat ettiğini ifade etmiştir.

Cevaplayıcıların havayolu ulaşım hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla cevaplayıcıların genellikle uçakla seyahat etme nedenleri araştırılmış ve tablo 6'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 6: Cevaplayıcıların Genellikle Uçakla Seyahat Etme Nedenleri İtibariyle Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İş</b>	263	47,4
<b>Eğitim</b>	123	22,2
<b>Arkadaş /akraba ziyareti</b>	60	10,8
<b>Tatil</b>	100	18,0
<b>Diğer</b>	9	1,6
<b>Toplam</b>	555	100,0

Cevaplayıcılara yöneltilen “Uçakla seyahat etme sebebiniz daha çok nedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların % 47,7'si iş sebebiyle, % 22,2'si eğitim sebebiyle, % 18,0'ı tatil sebebiyle, % 10,8'i arkadaş/akraba ziyareti sebebiyle ve % 1,6'sı ise diğer sebepler nedeniyle uçakla seyahat etmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

Cevaplayıcıların havayolu ulaşım hizmeti kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla cevaplayıcıların THY'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler araştırılmış ve tablo 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların THY'yi Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler İtibariyle Dağılımı**

Faktörler	Frekans	Yüzde
Fiyat	216	13,4
Hijyen/Temizlik	142	8,7
Arkadaş Tavsiyesi	15	0,9
Kabiniçi personel	94	5,8
Konforlu Seyahat	237	14,7
Güvenlik	313	19,4
Marka İmajı	257	15,9
Hatırlanması Seyahat Deneyimi	46	2,8
Yeni Filo	34	2,1
Yaygın Havaalanı Seçenekleri	253	15,7

Cevaplayıcılara THY'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirtmeleri istendiğinde (birden fazla seçenek işaretlenebilir şekilde) katılımcılar tarafından faktörlere verilen cevapların % 19,4'ü güvenlik, % 15,9'u marka imajı, % 15,7'si yaygın havaalanı seçenekleri, % 14,7'si konforlu seyahat, % 13,4'ü fiyat, % 8,7'si hijyen/temizlik, % 5,8'i kabiniçi personel, % 2,8'i hatırlanması seyahat deneyimi, % 2,1'i yeni filo ve % 0,9'u arkadaş tavsiyesi şeklinde dağıldığı görülmektedir.

### III.6.2. Araştırma Verilerinin Analizi

#### III.6.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını ölçmek önem kazanmaktadır. İçsel tutarlılık ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem ise Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenir. Ancak bazı çalışmalar

için bu değerin 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de ifade edilmektedir (Altunışık ve diğ., 2005:114-116). Bu bilgiler ışığında THY ile seyahat eden yolcuların yaşadıkları seyahat deneyimi ve bu deneyime yönelik algılarını belirlemek amacıyla oluşturulmuş olan değişkenler setinin içsel tutarlılıkları Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8: THY ile Seyahat Deneyiminin Boyutlarına Yönelik Olarak Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişken	Değişken Durumunda Ortalaması	Silinmesi Ölçeğin	Değişken Durumunda Varyansı	Silinmesi Ölçeğin	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Durumunda Katsayısı	Silinmesi Alpha
1	104,63		272,173		,518	,930	
2	104,67		269,296		,635	,928	
2	104,64		269,869		,615	,929	
4	104,51		271,052		,606	,929	
5	104,36		274,758		,510	,930	
6	104,97		268,484		,617	,929	
7	105,12		266,398		,568	,929	
8	104,58		275,529		,439	,931	
9	104,93		272,085		,443	,931	
10	104,94		275,002		,535	,930	
11	104,36		271,686		,611	,929	
12	104,27		277,263		,397	,931	
13	104,39		270,830		,693	,928	
14	104,70		269,736		,673	,928	
15	104,30		274,768		,560	,929	
16	104,64		270,071		,615	,929	
17	105,72		269,682		,476	,931	
18	105,01		273,252		,505	,930	
19	104,69		272,779		,565	,929	
20	105,44		273,067		,367	,932	
21	105,03		266,306		,607	,929	
22	105,59		262,747		,691	,927	
23	104,61		274,178		,475	,930	
24	104,75		265,143		,749	,927	
25	104,80		268,101		,570	,929	
26	104,40		276,565		,412	,931	
27	104,84		265,138		,722	,927	
28	104,45		272,241		,435	,931	

29	104,33	279,471	,258	,933
30	104,92	268,703	,556	,929
<b>Örnek Sayısı : 555</b> <b>Değişken Sayısı : 30</b> <b>Alpha Değeri : ,932</b> <b>Ölçeğin Ortalaması : ,959</b> <b>Ölçeğin Varyansı: ,065</b>				

THY ile seyahat eden yolcuların, THY ile seyahatin deneyimsel boyutuna yönelik algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 30 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı % 93'dür. Bu değer içsel tutarlılığın yorumlanmasın açısından oldukça yeterli görünmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek duyulmamış, daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

THY ile seyahat eden yolcuların deneyimsel marka algılarına belirlemek amacıyla oluşturulmuş olan değişkenler setinin içsel tutarlılıkları Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9: THY Markasının Deneyimsel Boyutuna Yönelik Olarak Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişken	Değişken Durumunda Ortalaması	Silinmesi Ölçeğin	Değişken Durumunda Varyansı	Silinmesi Ölçeğin	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Durumunda Katsayısı	Silinmesi Alpha
1	19,77		31,814		,764	,918	
2	19,73		31,640		,799	,915	
3	19,89		30,897		,857	,909	
4	19,94		31,259		,775	,917	
5	20,07		31,019		,770	,918	
6	19,68		31,779		,725	,922	
7	20,22		31,022		,727	,922	
<b>Örnek Sayısı : 555</b> <b>Değişken Sayısı : 7</b> <b>Alpha Değeri : ,928</b> <b>Ölçeğin Ortalaması : 1,230</b> <b>Ölçeğin Varyansı: ,014</b>							

THY ile seyahat eden yolcuların THY'nin deneyimsel marka boyutuna yönelik algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 7 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı % 92'dir. Bu değer içsel tutarlılığın yorumlanmasın açısından oldukça yeterli görünmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek duyulmamış, daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

### III.6.2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında ölçeklerin temel bileşenlerini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış, seyahat deneyimine yönelik olarak geliştirilmiş olan ifadelerin deneyimin boyutlarına göre gruplandırılması amaçlanmıştır. Verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett testleri kullanılmıştır. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları faktör analizi yapmaya olanak tanımış ve faktör analizi yapılmış olup analiz sonuçları tablo 10'da görülebilmektedir.

**Tablo 10: Seyahat Deneyimine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları**

Deneyimin Boyutları	Seyahat Deneyimine Yönelik İfadeler	Bileşen Yüğü
Düşünsel Deneyim	THY uçuşları zamanında gerçekleşmektedir.	689
	THY taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.	669
	THY'de bagaj kayıpları minimum düzeydedir.	632
	THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikalar THY'ye olan güvenimi artırır.	592
	THY uçaklarının içi her zaman temizdir.	515
	THY uçuş anında meydana gelebilecek zor gereken özeni göstermektedir (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)	515
	THY müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.	464
	THY çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	426
	THY uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyidir.	356



<b>Duyusal Deneyim</b>	Uçak içi genel atmosfer hislerime hitap eder.	805
	THY filosu uçaklarının iç ve dış görünümünü çekici buluyorum.	783
	Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.	713
	THY uçak filosu yeni ve güzeldir.	652
<b>Duygusal Deneyim</b>	THY’de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	745
	THY ile seyahat kendime olan özgüvenimi artırır.	661
	Müşteri olarak benim de THY için önemli olduğumu düşünüyorum	655
	Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.	581
	Yaşattığı seyahat deneyimi THY’yi farklı kılmaktadır.	491
	THY daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.	469
	Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.	379
<b>İlişkisel Deneyim</b>	Çok çeşitli uçuş saatleri THY’yi seçmemde etkilidir.	673
	THY’de yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşmaktayım.	657
	THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.	556
<b>Davranışsal Deneyim</b>	THY yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.	658
	THY’ye üye olmanın getirdiği ek faydalar vardır.	536
	Eğlenceli bir seyahat için THY’ye daha fazla para ödeyebilirim.	508
	Hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarım üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir.	477
	THY’de personel müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	456

Faktör analizinde ilk aşamada ankette yer alan seyahat deneyimine ilişkin değişken setine KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,94 olarak saptanmıştır. Faktör analizinde KMO ölçütü 0,90 ve üzeri bulunduğu mükemmel olarak kabul edilmektedir. Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Değişkenlerden iki tanesinin ise faktör yükleri çok düşük çıkmış olup, bu değişkenlere verilen cevaplar bağımsız olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonrasında değişkenlerin 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu beş faktöre deneyimin 5 boyutu olan duysal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve ilişkisel deneyim adları verilmiştir. Bu adlandırma yapılırken ifadelerin faktör yükleri, içerikleri ve literatürdeki tanımlamalar dikkate alınmıştır.

Aynı şekilde deneyimsel markaya yönelik olarak geliştirilmiş olan ifadelerin gruplandırılması amaçlanmıştır. Verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını

tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett testleri kullanılmıştır. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları faktör analizi yapmaya olanak tanımış ve faktör analizi yapılmış olup analiz sonuçları tablo 11’de görülebilmektedir.

**Tablo 11: THY’nin Deneyimsel Marka Algısına Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları**

Deneyimsel Marka Algısına Yönelik İfadeler	Bileşen Yüklü
THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.	,905
THY markası benim görsel ve diğer duyuların üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.	,863
THY duygusal bir markadır.	,841
THY lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.	,832
THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	,831
THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.	,798
THY başarının bir sembolü gibidir.	,796

Faktör analizinde ilk aşamada ankette yer alan deneyimsel markaya ilişkin değişken setine KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,91 olarak saptanmıştır. Faktör analizinde KMO ölçütü 0,90 ve üzeri bulunduğu mükemmel olarak kabul edilmektedir. Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. İlgili ölçeğe varimax rotasyonu ile faktör analizi uygulanmış ve faktör yüklerinin ,796 ile ,905 arasında değiştiği görülmüştür. Dolayısıyla ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonrasında değişkenlerin 1 faktör altında toplandığı görülmüştür. Dolayısıyla verilen ifadelerin hepsinin genel olarak deneyimsel marka algısını ölçmeye yönelik oldukları görülmüştür.

### III.6.2.3 Cevaplayıcıların THY İle Seyahat Deneyimine Yönelik Algıları

Cevaplayıcıların THY ile seyahat deneyimine yönelik algıları analiz edilmek istenmiş ve bu amaçla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Test değeri “3” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları tablo 12’de verilmiştir

**Tablo 12: THY İle Seyahat Deneyimine Yönelik Boyutlar ve Seyahat Deneyimine Yönelik Algıların Analizi (Bağımsız Örneklem t- Testi)**

Deneyimin Boyutları	Seyahat Deneyimine Yönelik İfadeler (Test Değeri =3)	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Düşünsel Deneyim	THY uçuşları zamanında gerçekleşmektedir.	555	3,44	,905	9,292	554	,000*
	THY taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.	555	3,98	,793	28,999	554	,000*
	THY’de bagaj kayıpları minimum düzeydedir.	555	3,78	1,174	20,396	554	,000*
	THY’nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikalar THY’ye olan güvenimi artırır.	555	4,01	,851	27,841	554	,000*
	THY uçaklarının içi her zaman temizdir.	555	4,01	,834	28,414	554	,000*
	THY uçuş anında meydana gelebilecek zor gereken özeni göstermektedir (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)	555	3,42	1,110	12,654	554	,000*
	THY müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.	555	3,66	,862	18,114	554	,000*
	THY çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	555	4,07	,765	32,957	554	,000*
	THY uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyidir.	555	3,68	,859	18,627	554	,000*
Duyusal Deneyim	Uçak içi genel atmosfer hislerime hitap eder.	555	3,69	,931	17,506	554	,000*
	THY filosu uçaklarının iç ve dış görünümünü çekici buluyorum.	555	3,72	,932	18,318	554	,000*
	Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.	555	3,74	,962	18,084	554	,000*
	THY uçak filosu yeni ve güzeldir.	555	3,86	,888	22,716	554	,000*
Duyusal Deneyim	THY’de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	555	2,77	1,138	-4,736	554	,000*
	THY ile seyahat kendime olan özgüvenimi artırır.	555	3,24	1,174	4,845	554	,000*
	Müşteri olarak benim de THY için önemli olduğumu düşünüyorum	555	3,34	1,112	7,217	554	,000*
	Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.	555	2,92	1,233	-1,445	554	,000*

	Yaşattığı seyahat deneyimi THY'yi farklı kılmaktadır.	555	3,53	,997	12,436	554	,000*
	THY daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.	555	3,61	,963	14,987	554	,000*
	Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.	555	3,40	,994	9,482	554	,000*
İlişkisel Deneyim	Çok çeşitli uçuş saatleri THY'yi seçmemde etkilidir.	555	3,97	,891	25,594	554	,000*
	THY'de yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşmaktayım.	555	3,56	1,087	12,224	554	,000*
	THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.	555	3,45	1,081	9,740	554	,000*
Davranışsal Deneyim	THY yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.	555	3,91	1,118	19,207	554	,000*
	THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydalar vardır.	555	3,35	,925	8,944	554	,000*
	Eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilirim.	555	2,65	1,181	-7,079	554	,000*
	Hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarımı üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir.	555	3,76	,923	19,368	554	,000*
	THY'de personel müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	555	3,72	,922	18,455	554	,000*

\*(P < 0,05)

Tabloda görüldüğü üzere; p değeri dikkate alındığında cevaplayıcıların “daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim” ve “eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilirim” ifadeleri dışındaki ifadelerle yönelik kararsızlıkları sözkonusu değildir. Bu iki ifade dışındaki ifadelerle genellikle katıldıkları görülmektedir.

Cevaplayıcılar 4,01 ortalama ve ,851'lik standart sapma ile THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikaların THY'ye olan güveni artırdığına, 4,01 ortalama ve ,834 standart sapma ile THY uçaklarının içinin her zaman temiz olduğuna, 3,98 ortalama ve ,793 standart sapma ile THY'nin taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirdiğine, 3,97 ortalama ve ,891 standart sapma ile çok çeşitli uçuş saatlerinin THY ile seyahati seçmesinde etkili olduğuna, 3,91 ortalama ve 1,118 standart sapma ile THY'nin yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahip olduğuna, 3,86 ortalama ve ,888 standart sapma ile THY uçak filosunun yeni ve güzel olduğuna, 3,78 ortalama ve 1,174 standart sapma ile THY'de bagaj kayıplarının

minimum düzeyde olduğuna, 3,76 ortalama ve ,923 standart sapma ile hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarım üniformalar giymesinin hoşlarına gitmekte olduğuna, 3,74 ortalama ve ,962 standart sapma ile uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların yolcuların hoş vakit geçirmesi yönünde düzenlendiğine, 3,72 ortalama ,932 standart sapma ile THY filosu uçaklarının iç ve dış görünümünü çekici bulduklarına, 3,72 ortalama ve 922 standart sapma ile THY’de personelin müşteri ile sürekli iletişim halinde olduğuna, 3,69 ortalama ve ,931 standart sapma ile uçak içi genel atmosferin yolcunun hislerine hitap ettiğine, 3,68 ortalama ve ,859 standart sapma ile THY’nin uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyi olduğuna, 3,66 ortalama ve ,862 standart sapma ile THY’nin müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap verdiğiğine, 3,61 ortalama ve ,963 standart sapma ile THY’nin daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalıştığına, 3,56 ortalama ve 1,087 standart sapma ile THY’de yaşadığı deneyimi etraflarındaki insanlarla paylaşmakta olduklarına, 3,53 ortalama ve ,997 standart sapma ile yaşattığı seyahat deneyiminin THY’yi farklı kıldığına, 3,45 ortalama ve 1,081 standart sapma ile THY’nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemekte olduğuna, 3,44 ortalama ve ,905 standart sapma ile THY uçuşlarının zamanında gerçekleştiğine, 3,42 ortalama ve 1,110 standart sapma ile THY’nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni gösterdiğine (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.) , 3,40 ortalama ve ,994 standart sapma ile uçağın içine girdiklerinde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oldukları konusuna, 3,35 ortalama ve ,925 standart sapma ile THY’ye üye olmanın getirdiği ek faydalar olup olmadığı konusuna, 3,34 ortalama ve 1,112 standart sapma ile müşteri olarak kendilerinin de THY için önemli olduklarına, 3,24 ortalama 1,174 standart sapma ile THY ile seyahatin kendilerine olan özgüvenlerini artırdığı konusuna katıldıklarını ifade etmişlerdir. 2,92 ortalama ve 1,233 standart sapma ile daha iyi koşullar

sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim ifadesine ne katıldıklarını ne de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak 2,65 ortalama ve 1,181 standart sapma ile eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilmeleri konusuna ne katıldıklarını ne de katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılara THY ile seyahat deneyimi yaratmaya yönelik uygulama önerisi sunulmuş olup, konu ile ilgili bakış açıları tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Test değeri “3” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13: Seyahat Deneyimi Yaratmaya Yönelik Uygulama Önerisi (Bağımsız Örneklem t- Testi)**

Seyahat Deneyimine Yönelik İfade (Test Değeri =3)	N	Ortalama	S.S	t	df	p
THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi (hatıralık eşya) beni çok memnun eder.	555	4,03	,872	23,328	554	,000*

\*(P < 0,05)

Tabloda görüldüğü üzere cevaplayıcılar 4,03 ortalama ve ,872’lik standart sapma ile THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesinin (hatıralık eşya) kendisini memnun edeceğine katılmışlardır. P değeri dikkate alındığında cevaplayıcılar bu konuda kararsız değillerdir. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle özelde THY ve genelde diğer firmalar için seyahat deneyimi tasarımında, seyahati anımsatacak bir hediye verilmesinin müşteriye etkileyeceği ve olumlu sonuçları beraberinde getireceği söylenebilmektedir.

### III.6.2.4 Cevaplayıcıların Deneyimsel Markaya (THY) Yönelik Algıları

Cevaplayıcıların THY markasının deneyimsel boyutuna yönelik algıları analiz edilmek istenmiş ve bu amaçla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Test değeri “3” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları tablo 14’de verilmiştir.

**Tablo 14: Deneyimsel Markaya (THY) Yönelik Algıların Analizi Sonuçları (Bağımsız Örneklem t –Testi)**

Deneyimsel Marka Algısına Yönelik İfadeler (Test Değeri =3)	N	Ortalama	S.S	t	df	p
THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.	555	3,33	1,064	7,304	554	,000*
THY markası benim görsel ve diğer duyuların üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.	555	3,49	1,048	11,055	554	,000*
THY duygusal bir markadır.	555	3,27	1,115	5,788	554	,000*
THY lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.	555	3,15	1,146	3,112	554	,002*
THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	555	3,44	1,069	9,769	554	,000*
THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.	555	2,99	1,198	-,106	554	,915
THY başarının bir sembolü gibidir.	555	3,53	1,118	11,241	554	,000*

\*(P < 0,05)

Tablo 14’de görüldüğü üzere cevaplayıcılar 3,53 ortalama ve 1,118 standart sapma ile THY’yi başarının bir sembolü gibi gördükleri ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. THY markasının görsel ve diğer duyuları üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu ifadesine 3,49 ortalama ve 1,048 standart sapma ile katılmaktadırlar. Cevaplayıcılar THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığı ifadesine 3,44 ortalama ve 1,069 standart sapma ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar THY markasının duygu ve sezgilerini harekete geçirdiği konusuna 3,33 ortalama ve 1,064 standart sapma ile katıldıklarını ifade etmişlerdir. THY’nin duygusal bir marka olmasına ise 3,27 ortalama ve 1,115 standart sapma ile katıldıklarını ifade etmişlerdir. THY’nin lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçası olması hususunda 3,15 ortalama ve 1,146 standart sapma ile katıldıkları yönünde fikir beyan etmişlerdir. Ayrıca 2,99 ortalama ve 1,198 standart sapma ile THY markasının

“like a star” (bir star gibi) konumlandırmasının müşteriye kendisini özel hissettirmesi konusunda ise kararsız kaldıklarını (ilgili p değeri de bu sonucu destekler niteliktedir) , ifadeye ne katıldıklarını ne de katılmadıklarını belirtmişlerdir.

### III.6.2.5 Cevaplayıcıların THY’den Aldıkları Deneyimsel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Düzeyleri

Cevaplayıcıların THY’den aldıkları deneyimsel hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri analiz edilmek istenmiş ve bu amaçla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Test değeri “3” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15: Cevaplayıcıların THY’den Aldıkları Deneyimsel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin Analiz Sonuçları(Bağımsız Örneklem t –Testi)**

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Özel bekleme salonu hizmeti	527	3,52	,861	13,870	526	,000*
Uçan aşçı uygulaması	33	4,12	,740	8,706	32	,000*
Ülke rehberi hizmeti	520	3,48	,816	13,325	519	,000*
Uçuş fobisi ile başa çıkma eğitimleri	8	4,50	,535	7,937	7	,000*
Kıtalararası Uçuşta “Airobics”	6	4,50	,548	6,708	5	,000*
Oto kiralama- konaklama hizmetleri	518	3,32	,713	10,230	517	,000*
Gerçek Uçuş Deneyimi / Similatör	5	4,60	,548	6,532	4	,003*
Uçuş esnasında günlük gazete ve dergi temini	531	4,03	,947	25,156	530	,000*
Celebration Cake (Kutlama Pastası) gibi özel yemek çeşitleri temini	12	4,17	,718	5,631	11	,000*
First Class’ta pijama temini	3	4,67	,577	5,000	2	0,00*
First Class’ta kaz tüyü çarşaf temini	3	5,00	,000			
First Class’ta tıraş imkanı	2	4,50	,707			
First Class’ta limuzin hizmeti	1	5,00				
Online check-in	530	4,39	,780	40,981	529	,000*
Rezervasyon biletinin eve teslimi	8	4,88	,354	15,000	7	,000*
Telefonla bilet satışı	520	4,01	,905	25,443	519	,000*
İnternette bilet satışı	531	4,48	,712	47,862	530	,000*



<b>Mobil THY uygulaması ile cep telefonundan bilet temini, check-in gibi işlemler</b>	511	4,02	,894	25,774	510	,000*
<b>Miles&amp;Smiles üyeliği gibi sadakat karta bağlı hizmetler</b>	513	3,93	,956	22,040	512	,000*
<b>Sky Life dergisi</b>	524	4,06	,833	29,095	523	,000*
<b>Uçak içi iletişime olanak sağlayan AVOD sayesinde (fax, e-posta, telefon) haberleşme imkânı</b>	501	3,59	,895	14,818	500	,000*
<b>Uçak içi eğlenceye olanak sağlayan AVOD sayesinde ( sesli kitap, film, müzik, oyun, kısa program gibi) eğlence deneyimi</b>	511	3,71	,918	17,449	510	,000*
<b>Çok Yaygın Satış Ofislerinden Faydalanma</b>	511	3,97		24,946	510	,000*

\*(P < 0,05)

Bağımsız örneklem t-testi sonucu elde edilen p değerleri dikkate alındığında, cevaplayıcıların ilgili hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri ile ilgili olarak kararsızlıkları sözkonusu değildir. Hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri tek tek ele alındığında; 527 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan özel bekleme salonu hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 3,52 ortalama ve ,861 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 33 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan uçan aşçı uygulaması hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,12 ortalama ve ,740 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 520 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan ülke rehberi hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 3,48 ortalama ve ,816 standart sapma ile “memnun” şeklinde yorumlanabilmektedir. 8 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan uçuş fobisi ile başa çıkma eğitimi hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,50 ortalama ve ,535 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 6 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan kıtalararası uçuşta “Airobics” hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,50 ortalama ve ,548 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 518 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan oto kiralama- konaklama hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 3,32 ortalama ve ,713 standart sapma ile “memnun” şeklinde yorumlanabilmektedir. 5 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan gerçek uçuş deneyimi

/similatör hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,60 ortalama ve ,548 standart sapma ile “ çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 531 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan uçuş esnasında günlük gazete ve dergi temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,03 ortalama ve ,947 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 12 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan celebration cake (Kutlama Pastası) gibi özel yemek çeşitleri temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,17 ortalama ve ,718 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 3 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan first class'ta pijama temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,67 ortalama ve ,577 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 3 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan first class'ta kaz tüyü çarşaf temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 5,00 ortalama ve ,000 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 2 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan first class'ta tıraş imkanı hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,50 ortalama ve ,707 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 530 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan online check-in hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,39 ortalama ve ,780 standart sapma ile “ memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 8 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan rezervasyon biletinin eve teslimi hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,88 ortalama ve ,354 standart sapma ile “çok memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 520 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan telefonla bilet satışı hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,01 ortalama ve ,905 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 531 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş internetten bilet satışı hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,48 ortalama ve ,712 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir.

511 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş mobil THY uygulaması ile cep telefonundan bilet temini, check-in gibi işlemlere yönelik memnuniyet düzeyi 4,02 ortalama ve, 894 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 513 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş Miles&Smiles üyeliği gibi sadakat karta bağlı hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyi 3,93 ortalama ve ,956 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 524 kişi tarafından deneyimlenmiş olan Sky Life dergisi hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 4,06 ortalama ve ,833 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 501 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan uçak içi iletişime olanak sağlayan AVOD sayesinde (fax, e-posta, telefon) haberleşme imkânı hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 3,59 ortalama ve, 895 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. 511 cevaplayıcı tarafından deneyimlenmiş olan uçak içi eğlenceye olanak sağlayan AVOD sayesinde ( sesli kitap, film, müzik, oyun, kısa program gibi) eğlence deneyimi sağlayan hizmete yönelik memnuniyet düzeyini 3,71 ortalama ve ,918 standart sapma ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Son olarak 511 kişi tarafından deneyimlenmiş olan çok yaygın satış ofislerinden faydalanma hizmetine yönelik memnuniyet düzeyi 3,97 ortalama ile “memnun” oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir.

#### **III.6.2.6. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Duyusal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan ve bu amaçla en sık kullanılan istatistiki yöntem korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir.

Korelasyon sebep sonuç ilişkisinden ziyade karşılıklı ilişkiyi göstermektedir (Nakip,2005:244). Bir başka deyişle korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan bir yöntemdir. Bu bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 16: Yaşanılan Duyusal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

Yaşanılan Duyusal Deneyim	Yaşanılan Seyahat Deneyimi*	
	Korelasyon Katsayısı	,587
Anlamlılık Düzeyi	,000**	

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

(\*Seyahat Deneyimi Değişkenleri: Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkişel Deneyimler)

Tablo 16’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim arttıkça yaşadıkları seyahat deneyimi de artmaktadır.

### III.6.2.7. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Duygusal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile

yaşadıkları seyahat deneyimi arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 17: Yaşanılan Duygusal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi*
Yaşanılan Duygusal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	,746**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

(\* Seyahat Deneyimi Değişkenleri : Duyusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel Deneyimler)

Tablo 17’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim arttıkça yaşadıkları seyahat deneyimi de artmaktadır.

### III.6.2.8. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Düşünsel Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 18: Yaşanılan Düşünsel Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi*
Yaşanılan Düşünsel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	,686**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

(\*Seyahat Deneyimi Değişkenleri: Duygusal, Duyusal, Davranışsal, İlişkisel Deneyimler)

Tablo 18’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim arttıkça yaşadıkları seyahat deneyimi de artmaktadır.

### III.6.2.9 Cevaplayıcıların Yaşadıkları Davranışsal Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yaşadıkları davranışsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları davranışsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 19: Yaşanılan Davranışsal Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi*
Yaşanılan Davranışsal Deneyim	Korelasyon Katsayısı	,651**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

(\* Seyahat Deneyimi Değişkenleri : Duygusal, Düşünsel, Duyusal, İlişkisel Deneyimler)

Tablo 19’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları davranışsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları davranışsal deneyim arttıkça yaşadıkları seyahat deneyimi de artmaktadır.

### III.6.2.10 Cevaplayıcıların Yaşadıkları İlişkisel Deneyim ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkisel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkisel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 20: Yaşanılan İlişkisel Deneyim ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi*
Yaşanılan İlişkisel Deneyim	Korelasyon Katsayısı	,567**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

(\*Seyahat Deneyimi Değişkenleri:Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal Deneyimler)

Tablo 20’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkisel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkisel deneyim arttıkça yaşadıkları seyahat deneyimi de artmaktadır.

### III.6.2.11. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Seyahat Deneyimi ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 21 : Yaşanılan Seyahat Deneyimi ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

		Deneyimsel Marka Algısı
Yaşanılan Seyahat Deneyimi	Korelasyon Katsayısı	,543**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

(\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.)

Tablo 21’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi ile deneyimsel marka algıları arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi arttıkça deneyimsel marka algıları da artmaktadır.

### III.6.2.12. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Yaşadıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve eğitim durumları ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında ilişki olup olmadığı değişkenlerin kategorik/sıralı/oransal olma durumlarına göre Kendall Korelasyon Analizi veya Ki-kare analizi ile araştırılmıştır.



**Tablo 22: Cinsiyet ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Seyahat Deneyimi	132,608	74	,000*
Cinsiyet			

\*( P< 0,05)

Tablo 22’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların cinsiyetleri ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, yaşanan seyahat deneyiminin cinsiyet değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Sonraki aşamada farklı cinsiyetlere sahip cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da T-testi yapılmış ve farklılık gösteren konular Tablo 23’de gösterilmiştir.

**Tablo 23: Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Cinsiyete Göre Farklılıklarının T-Testi Tablosu**

		N	X	SS	T	P
Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir	Kadın	231	3,85	,862	2,368	,018*
	Erkek	324	3,66	1,021		
THY uçak filosu yeni ve güzeldir.	Kadın	231	3,76	,895	-2,210	,027*
	Erkek	324	3,93	,877		
THY uçaklarının içi her zaman temizdir.	Kadın	231	3,92	,906	-1,94	,047*
	Erkek	324	4,06	,774		

\* (p<0,05)

Tablo 23’e göre; 553 serbestlik derecesinde T değeri 2,368 için p değeri =,018<0,05 olduğundan uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların varlığının/yokluğunun deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını görebilmek için yukarıdaki tablodan ortalama değerlere bakılmış, erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında 0,19’luk bir ortalama farkı bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın cevaplayıcılar THY’de uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların varlığı ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârlardır. Aynı şekilde 553 serbestlik derecesinde T değeri -

2,210 için p değeri  $=,027 < 0,05$  olduğundan uçak filosunun yeni ve güzel olmasının/olmamasının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını görebilmek için ortalama değerlere bakılmış, erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında 0,17'lik bir ortalama farkı bulunmuştur. Bu sonuca göre erkek cevaplayıcılar THY uçak filosunun yeni ve güzel olması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Son olarak 553 serbestlik derecesinde T değeri -1,94 için p değeri  $=,047 < 0,05$  olduğundan uçaklarının içinin temiz olmasının/olmamasının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını görebilmek için ortalama değerlere bakılmış, erkek ve kadın cevaplayıcılar arasında 0,14'lük bir ortalama farkı bulunmuştur. Bu sonuca göre erkek cevaplayıcılar THY uçaklarının içinin her zaman temiz olması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârlardır.

Bir başka sosyo-demografik değişken olan gelir düzeylerine göre, cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 24: Gelir Seviyesi ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi
Gelir Seviyesi	Korelasyon Katsayısı	-,011
	Anlamlılık Düzeyi	,725

Tablo 24'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, yaşanan seyahat deneyiminin gelir değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Sonraki aşamada farklı gelir gruplarına dâhil olan cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 25 : Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY uçuşları zamanında gerçekleşmektedir.	Gruplar Arasında	8	3,156	,002
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY’de bagaj kayıpları minimum düzeydedir.	Gruplar Arasında	8	3,222	,001
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY uçaklarının içi her zaman temizdir.	Gruplar Arasında	8	2,466	,012
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermektedir (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)	Gruplar Arasında	8	2,080	,036
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY’nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikalar THY’ye olan güvenimi artırır.	Gruplar Arasında	8	2,585	,009
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.	Gruplar Arasında	8	2,100	,034
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
Müşteri olarak benim de THY için önemli olduğumu düşünüyorum	Gruplar Arasında	8	2,836	,004
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY’de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum	Gruplar Arasında	8	2,030	,041
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.	Gruplar Arasında	8	2,406	,015
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.	Gruplar Arasında	8	2,783	,005
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 3,156 için p değeri =,002 <0,05 olduğundan uçuşlarının zamanda gerçekleşmesinin/gerçekleşmemesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri aralığında olan gelir grupları arasında 0,74'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,002 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501 -3000 TL ile 5001 TL ve üzeri aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında da 0,64'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p =0,04 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre uçuşların zamanında gerçekleşmesi ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 3,222 için p değeri =,001 <0,05 olduğundan bagaj kayıplarının minimum düzeyde gerçekleşmesinin/gerçekleşmemesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 1501-2000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,58'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,001 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501-3000 TL ile 1501-2000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 1501-2000TL

ile 2001-2500 TL aralığında olan gelir grupları arasında da 0,47'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,001$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 1501-2000 TL ile 2001-2500 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre yüksek gelirli katılımcılar düşük gelirli katılımcılara göre bagaj kayıplarının minimum düzeyde gerçekleşmesi ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,466 için p değeri  $=,012 < 0,05$  olduğundan uçakların içinin temizliğinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre 3001-4000 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,63'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,002$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 3001-4000 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 2501-3000 TL ile 5001 ve üzeri gelir grupları arasında 0,44'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,042$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501-3000 TL ile 5001 ve üzeri gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre THY uçaklarının içinin her zaman temiz olması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,080 için p değeri  $=,036 < 0,05$  olduğundan uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özenin gösterilmesi/gösterilmemesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye

verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,39'luk bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,035$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre THY'nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermesi ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,585 için p değeri  $=,009 < 0,05$  olduğundan sahip olunan kalite vb. gibi sertifikaların THY'ye olan güveni artırması ve deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,58'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,010$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 1501-2000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,45'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,038$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 1501-2000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikaların THY'ye olan güveni artırması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,100 için p değeri =,034 <0,05 olduğundan taahhüt edilen hizmetin sağlayıp/sağlanmamasının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,47'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,043 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre THY'nin taahhüt ettiği hizmeti sağlaması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,836 için p değeri =,004 <0,05 olduğundan THY'nin müşterilerine önem verdiğini hissettirip/hissettirmedığının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,82'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,003 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,65'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,004 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2001-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre yüksek gelirli katılımcılar düşük gelirli katılımcılara göre müşteri olarak THY için önemli olduklarını hissetme ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,030 için p değeri =,041 <0,05 olduğundan THY'de kendini ailenin bir parçası gibi hissediyor/hissetmiyor olmanın deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2000-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,55'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,040 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 2000-2500 TL ile 2501-3000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre yüksek gelirli katılımcılar düşük gelirli katılımcılara göre kendini ailenin bir parçası gibi hissetme ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 25'e göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,406 için p değeri =,015 <0,05 olduğundan THY'nin yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahip olmasının/olmayışının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 3001-3500 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,72'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,023 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 3001-3500 TL ile 3501-4000 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre yüksek gelirli katılımcılar düşük gelirli katılımcılara göre THY'nin yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahip olduğu ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Son olarak 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,783 için p değeri =,005 <0,05 olduğundan THY'nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemesinin/izlememesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen



cevaplar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 1501-2000 TL ile 2001-2500 TL aralığında olan gelir grupları arasında 0,49'luk bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,009$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ve 1501-2000 TL ile 2001-2500 TL aralığında olan gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara göre THY'nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlediği ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Bir başka sosyo-demografik özellik olan eğitim düzeylerine göre; cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile algıladıkları seyahat deneyimleri arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 26: Eğitim Durumları ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Seyahat Deneyimi	184,196	148	,023*
Eğitim			

\*( $p<0,05$ )

Tablo 26'da görüldüğü gibi cevaplayıcıların eğitim durumları ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, yaşanan seyahat deneyiminin eğitim değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Farklı eğitim düzeylerine sahip olan cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 27: Yaşanılan Seyahat Deneyiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY uçak filosu yeni ve güzeldir.	Gruplar Arasında	2	7,69	,001*
	Gruplar İçinde	552		
	Toplam	554		
THY uçuşları zamanında gerçekleşmektedir.	Gruplar Arasında	2	7,299	,001*
	Gruplar İçinde	552		
	Toplam	554		
THY uçuş anında meydana gelebilecek zor gereken özeni göstermektedir (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)	Gruplar Arasında	2	7,645	,001*
	Gruplar İçinde	552		
	Toplam	554		
THY'de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum	Gruplar Arasında	2	4,614	,010*
	Gruplar İçinde	552		
	Toplam	554		
Çok çeşitli uçuş saatleri THY'yi seçmemde etkilidir.	Gruplar Arasında	2	3,242	,040*
	Gruplar İçinde	552		
	Toplam	554		

\*(P < 0,05)

Tablo 27'ye göre; 2 ve 552 serbestlik derecesinde F değeri 7,69 için p değeri =,001 <0,05 olduğundan THY uçak filosunun yeni olması/olmamasının deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında 0,65'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,006 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde doktora ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında 0,31'lik bir ortalama farklı bulunmaktadır. Bu değer p= ,002 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde doktora ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük eğitim düzeyindeki katılımcılar yüksek eğitim düzeyindeki

katılımcılara göre THY uçak filosunun yeni olduğu ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 27'ye göre; 2 ve 552 serbestlik derecesinde F değeri 7,299 için p değeri  $=,001 < 0,05$  olduğundan THY uçuşlarının zamanında gerçekleşmesinin/gerçekleşmemesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakılmış, doktora ve üniversite eğitim düzeyleri arasında 0,94'lük bir ortalama farkı bulunmuştur. Bu değer  $p=,000$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde doktora ve üniversite eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde yüksek lisans ve üniversite eğitim düzeyleri arasında 0,91'lik bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu değer  $p= ,002$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde doktora ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük eğitim düzeyindeki katılımcılar yüksek eğitim düzeyindeki katılımcılara göre THY uçuşlarının zamanında gerçekleştiği ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 27'ye göre; 2 ve 552 serbestlik derecesinde F değeri 7,645 için p değeri  $=,010 < 0,05$  olduğundan THY'nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermesinin/göstermemesinin deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında 0,72'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,000$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir

ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük eğitim düzeyindeki katılımcılar yüksek eğitim düzeyindeki katılımcılara göre THY'nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermesi ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 27'ye göre; 2 ve 552 serbestlik derecesinde F değeri 4,614 için p değeri  $=,009 < 0,05$  olduğundan THY'de kendini ailenin bir parçası gibi hissediyor/hissetmiyor olmanın deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında 0,71'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,023$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük eğitim düzeyindeki katılımcılar yüksek eğitim düzeyindeki katılımcılara göre THY'de kendini ailenin bir parçası gibi hissediyor olmak ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 27'ye göre; 2 ve 552 serbestlik derecesinde F değeri 3,242 için p değeri  $=,040 < 0,05$  olduğundan THY'de çok çeşitli uçuş saatlerinin varlığının/yokluğunun deneyim üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında 0,23'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,047$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde doktora ve yüksek lisans eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre yüksek

eğitim düzeyindeki katılımcılar düşük eğitim düzeyindeki katılımcılara göre THY’de çok çeşitli uçuş saatlerinin varlığı ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Araştırma kapsamında bir başka demografik değişken olan yaş ile seyahat deneyimi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi ve farklılıkları test etmek amacıyla Anova analizi yapılmış olup, yaş ile seyahat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve farklılık testi sonucunda ise önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla, genellenememekle birlikte, yaş değişkeni bu çalışma için seyahat deneyimi üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenlerden birisi olarak dikkate alınmamıştır.

### **III.6.2.13. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik zellikleri ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Cevaplayıcıların cinsiyet, gelir düzeyleri ve eğitim durumları ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki olup olmadığı değişkenlerin kategorik/sıralı/oransal olma durumlarına göre Kendall Korelasyon Analizi veya Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 28: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
D. Marka Algısı	31,770	28	,284
Cinsiyet			

Tablo 28’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların cinsiyetleri ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, deneyimsel marka algısının cinsiyet değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki vardır” hipotezi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 29: Cevaplayıcıların Gelir Seviyesi ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

		Deneyimsel Marka Algısı
Gelir Seviyesi	Korelasyon Katsayısı	-,080
	Anlamlılık Düzeyi	,011

(\*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.)

Tablo 29’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların gelir seviyeleri ile deneyimsel marka algıları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönde bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların gelir seviyeleri arttıkça deneyimsel marka algıları da azalmaktadır. Dolayısıyla cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça bir markayı deneyimsel olarak tanımlama eşiklerinin de yükseldiğini, bunun için daha fazla beklenti içinde olduklarını söylemek mümkün olacaktır.

Farklı gelir düzeylerine sahip olan cevaplayıcıların deneyimsel marka algıları arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 30: Deneyimsel Marka Algısının Dahil Olunan Gelir Grubuna Göre Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığımı düşünüyorum.	Gruplar Arasında	8	3,463	,001*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY markası benim görsel ve diğer duyuların üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.	Gruplar Arasında	8	3,491	,001*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY duygusal bir markadır.	Gruplar Arasında	8	2,749	,006*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.	Gruplar Arasında	8	3,136	,002*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.	Gruplar Arasında	8	2,739	,006*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		
THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.	Gruplar Arasında	8	2,277	,021*
	Gruplar İçinde	545		
	Toplam	553		

\*(P < 0,05)

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 3,463 için p değeri =,001 <0,05 olduğundan THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığı/yansıtmadığı düşüncesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosun bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL arasında 0,93'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,044 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 3501-4000 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 2501-3000 TL ile 3001-3500 TL arasında 0,70'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,009 anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 3001-3500 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara göre THY

markasının bir yaşam tarzını yansıttığı ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 3,491 için p değeri = ,001 <0,05 olduğundan THY markasının görsel ve diğer duyular üzerinde güçlü etkiler oluşturmasının/oluşturmamasının deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 4501-5000 TL arasında 1,03'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,012$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 4501-5000 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Aynı şekilde 2501-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri gelir grupları arasında ,074'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,001$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara göre THY markasının görsel ve diğer duyular üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,749 için p değeri =,006 <0,05 olduğundan THY 'nin duygusal bir marka olmasının/olmayışının deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 5001 TL arasında 0,73'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,003$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 5001 TL arasında anlamlı bir



ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara göre THY 'nin duygusal bir marka olduğu ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 3,136 için p değeri =,002 <0,05 olduğundan THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesinin/geçirmeyişinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 4001-4500 TL arasında 0,85'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,028$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 4001-4500 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. 2501-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri gelir grupları arasında 0,70'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,003$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri gelir grupları arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçiren bir marka olması ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,739 için p değeri =,002 <0,05 olduğundan THY'nin lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçası olmasının/olmayışının deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığı görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2000-2501 TL ile 5001 TL arasında 0,59'luk bir

ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,007$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2000-2501 TL ile 5001 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara göre THY'nin lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçası olduğu ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri olduğu konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 30'a göre; 8 ve 545 serbestlik derecesinde F değeri 2,277 için p değeri  $=,021 < 0,05$  olduğundan THY markasının "like a star" (bir star gibi) konumlandırmasının özel hissettirmesinin/hissettirmemesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar sahip olunan gelire göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre 2501-3000 TL ile 5001 TL arasında 0,71'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,013$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde 2501-3000 TL ile 5001 TL arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre düşük gelir düzeyindeki katılımcılar yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara göre olduğundan THY markasının "like a star" (bir star gibi) konumlandırmasının kişiye kendisini özel hissettirmesi ve marka deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Bir başka sosyo-demografik değişken olan eğitim durumu ile deneyimsel marka algısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 31:Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
D. Marka Algısı	53,308	56	,577
Eğitim			

Tablo 31’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların eğitim durumları ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, deneyimsel marka algısının eğitim değişkeniyle doğrusal bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında bir başka demografik değişken olan yaş ile deneyimsel marka algısı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi ve farklılıkları test etmek amacıyla Anova analizi yapılmış olup, yaş ile deneyimsel marka algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve farklılık testi sonucunda ise önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla, genellenememekle birlikte, yaş değişkeni bu çalışma için deneyimsel marka algısı üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenlerden birisi olarak dikkate alınmamıştır.

#### III.6.2.14. Cevaplayıcıların Seyahat Alışkanlıkları ile Algıladıkları Seyahat Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların seyahat sıklıkları ile seyahat deneyimi algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 32: Seyahat Sıklığı ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

		Yaşanılan Seyahat Deneyimi
Seyahat Sıklığı	Korelasyon Katsayısı	,012
	Anlamlılık Düzeyi	,727

Tablo 32’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların seyahat sıklıkları ile seyahat deneyimi algıları arasında ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, yaşanan seyahat deneyiminin seyahat sıklığı değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Farklı sıklıklarda seyahat eden cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 33: Cevaplayıcıların Seyahat Sıklıklarına Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY ile seyahat kendime olan özgüvenimi artırır.	Gruplar Arasında	5	2,648	,022*
	Gruplar İçinde	529		
	Toplam	534		
THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydalar vardır.	Gruplar Arasında	5	2,344	,044*
	Gruplar İçinde	529		
	Toplam	534		

\*(P < 0,05)

Tablo 33'e göre; 5 ve 529 serbestlik derecesinde F değeri 2,648 için p değeri =,022 <0,05 olduğundan THY ile seyahatin özgüveni artırmasının/artırmamasının seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi seyahat sıklığından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre ayda 1 kez seyahat edenler ile haftada 1 kez seyahat edenler arasında 0,91'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde ayda 1 kez seyahat edenler ile haftada 1 kez seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca daha sık seyahat eden katılımcılar ayda 1 kez seyahat edenlere göre THY ile seyahatin özgüvenini artırdığı ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 33'e göre; 5 ve 529 serbestlik derecesinde F değeri 2,344 için p değeri =,044 <0,05 olduğundan THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydalar varlığının/yokluğunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre haftada 3 kez ve üzeri sıklıkta seyahat edenler ile haftada 1 kez seyahat edenler arasında 1,78'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde haftada 3 kez ve üzeri sıklıkta seyahat edenler ile haftada 1 kez seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre daha sık seyahat eden katılımcılar ayda 1 kez seyahat edenlere göre THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydaların olduğu ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile seyahat deneyimi algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 34: Seyahat Edilen Sınıf ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Seyahat Deneyimi	172,647	74	,000*
Seyahat Edilen Sınıf			

\*(p< 0,05)

Tablo 34'de görüldüğü üzere seyahat edilen sınıf ile seyahat deneyimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf değiştikçe seyahat deneyimi algıları da değişmektedir. Bu noktada economy sınıfında sunulan deneyimsel hizmetlerin niteliği ve niceliği ile business sınıfta sunulan deneyimsel hizmetlerin niteliği ve niceliği arasında büyük farklılıklar olması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla seyahat sınıfının değişmesi yaşanan deneyimin niteliği ve niceliğini de değiştirecektir.

Farklı sınıflarda seyahat eden cevaplayıcıların algıladıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da T- testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir.

**Tablo 35: Cevaplayıcıların Seyahat Ettikleri Sınıfa Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının t- Testi Tablosu**

		N	X	SS	t	P
Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir	Economy	447	3,77	,935	1,426	,003*
	Business	108	3,62	1,100		
THY uçak filosu yeni ve güzeldir.	Economy	447	3,83	,906	-1,641	,019*
	Business	108	3,98	,797		
Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.	Economy	447	3,36	1,023	-1,925	,025*
	Business	108	3,56	,846		
THY müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.	Economy	447	3,66	,884	-,239	,039*
	Business	108	3,79	,769		

\*(p<0,05)

Tablo 35'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri 1,426 için p değeri =,003 <0,05 olduğundan uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların hoş vakit geçirmeyi sağlayacak şekilde düzenlenmesinin/düzenlenmemesinin seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi seyahat sınıfından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için ortalama değerlere bakmak gerekmektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,15'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre economy sınıfta seyahat edenler business sınıfında seyahat edenlere göre uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların hoş vakit geçirmeyi sağlayacak şekilde düzenlenmiş olması ve seyahat deneyimi üzerine etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 35'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri -1,641 için p değeri =,019 <0,05 olduğundan THY uçak fiolsunun yeni ve güzel olması/olmamasının seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,15'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre business sınıfta seyahat edenler economy sınıfında seyahat edenlere göre uçak içi genel atmosferin hislere hitap etmesi ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 35'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri -1,925 için p değeri =,025 <0,05 olduğundan uçağın içine girdiğinde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık olma/olmama durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını görebilmek için ortalama değerlere bakmak gerekmektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,20'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre business sınıfta seyahat edenler economy sınıfında seyahat edenlere göre uçağın içine girdiğinde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık olma konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 35'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri -,239 için p değeri =,039<0,05 olduğundan THY'nin müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermesinin/vermemesinin

seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,13'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre business sınıfta seyahat edenler economy sınıfında seyahat edenlere göre THY'nin müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermekte olduğu konusunda daha tatminkârdırlar.

Cevaplayıcıların seyahat amaçları ile seyahat deneyimi algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 36: Seyahat Amacı ile Yaşanılan Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Seyahat Deneyimi	468,044	296	,000*
Seyahat Amacı			

\*( $p < 0,05$ )

Tablo 36'da görüldüğü üzere seyahat amacı ile seyahat deneyimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların seyahat amaçları değiştikçe seyahat deneyimi algıları da değişmektedir.

Farklı amaçlarla seyahat eden cevaplayıcıların algıladıkları seyahat deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)



**Tablo 37: Cevaplayıcıların Seyahat Amaçlarına Göre Yaşadıkları Seyahat Deneyiminin Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.	Gruplar Arasında	4	2,762	,027*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		
Çok çeşitli uçuş saatleri THY'yi seçmemde etkilidir.	Gruplar Arasında	4	2,997	,018*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		
Yaşattığı seyahat deneyimi THY'yi farklı kılmaktadır.	Gruplar Arasında	4	4,569	,001*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		
THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi (hatıralık eşya) beni çok memnun eder.	Gruplar Arasında	4	3,098	,015*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		
THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.	Gruplar Arasında	4	3,180	,013 *
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		

\*(P < 0,05)

Tablo 37'ye göre; 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 2,762 için p değeri =,027 < 0,05 olduğundan uçağın içine girildiğinde tam anlamıyla bir deneyime tanık olma/ olmama durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi seyahat amacından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre eğitim amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında 0,44'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer p=,036 düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde eğitim amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre eğitim amacıyla seyahat edenler akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlere göre uçağın içine girildiğinde tam anlamıyla bir deneyime tanık olma durumu ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 37'ye göre; 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 2,762 için p değeri  $=,018 < 0,05$  olduğundan çok çeşitli uçuş saatlerinin THY'yi seçmekte etkili/etkisiz olma durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre eğitim amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında 0,40'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,011$  düzeyindedir Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde eğitim amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre eğitim amacıyla seyahat edenler akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenlere göre çok çeşitli uçuş saatlerinin varlığı ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 37'ye göre; 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 2,762 için p değeri  $=,001 < 0,05$  olduğundan çok yaşattığı seyahat deneyiminin THY'yi farklı kılması/kılmaması durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre iş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenler arasında 0,36'lık bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,014$  düzeyindedir Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde iş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre iş amacıyla seyahat edenler tatil amacıyla seyahat edenlere göre yaşattığı seyahat deneyiminin THY'yi farklı kılması ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 37'ye göre; 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 2,762 için p değeri  $=,015 < 0,05$  olduğundan çok THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye

verilmesi/verilmemesi durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre iş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenler arasında 0,41'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer  $p=,006$  düzeyindedir Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde iş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre tatil amacıyla seyahat edenler iş amacıyla seyahat edenlere göre THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 37'ye göre; 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 3,180 için p değeri  $=,013 < 0,05$  olduğundan THY'nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemesi/izlememesi durumunun seyahat deneyimi üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Post-Hoc tablosuna göre iş amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında 0,45'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu farklılık  $p=,028$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde iş amacıyla seyahat edenler ile akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre akraba/arkadaş ziyareti amacıyla seyahat edenler iş amacıyla seyahat edenlere göre THY'nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemesi ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

### III.6.2.15. Cevaplayıcıların Seyahat Alışkanlıkları ile Deneyimsel Marka Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların seyahat sıklığı ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 38: Seyahat Sıklığı ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

Seyahat Sıklığı	Deneyimsel Marka Algısı	
	Korelasyon Katsayısı	0,46
Anlamlılık Düzeyi	,172	

Tablo 38’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların seyahat sıklıkları ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, deneyimsel marka algısının seyahat sıklığı değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Farklı sıklıklarda seyahat eden cevaplayıcıların deneyimsel marka algıları arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 39: Cevaplayıcıların Seyahat Etme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.	Gruplar Arasında	5	2,375	,038*
	Gruplar İçinde	529		
	Toplam	534		
THY başarının bir sembolü gibidir.	Gruplar Arasında	5	2,606	,024*
	Gruplar İçinde	529		
	Toplam	534		

\*(P < 0,05)

Tablo 39'a göre; 5 ve 529 serbestlik derecesinde F değeri 2,375 için p değeri =,038 <0,05 olduğundan THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesinin/geçirmemesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi seyahat sıklığından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre haftada 3 kez ve üzeri sıklıkta seyahat edenler ayda 1 kez seyahat edenler arasında 1,93'lük bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde haftada 3 kez ve üzeri sıklıkta seyahat edenler ayda 1 kez seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre haftada 3 kez ve üzeri sıklıkta seyahat edenler ayda 1 kez seyahat edenlere göre THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesi ve deneyimsel marka algısı üzerine etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 40: Seyahat Edilen Sınıf ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
D.Marka Algısı	71,444	28	,000*
Seyahat Edilen Sınıf			

\*(p<0,05)

Tablo 40'da görüldüğü üzere seyahat edilen sınıf ile deneyimsel marka algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf değiştikçe deneyimsel marka algıları da değişmektedir.

Farklı seyahat sınıflarına göre cevaplayıcıların deneyimsel marka algıları arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da T- testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir.

**Tablo 41: Cevaplayıcıların Seyahat Ettikleri Sınıflara Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının T-Testi Tablosu**

		N	X	SS	t	P
THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	Economy	447	3,73	1,011	3,272	,001*
	Business	108	3,53	,962		
Thy markası ve görsel ve diğer duyularım üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.	Economy	447	3,76	,977	2,076	,038*
	Business	108	3,63	,947		
THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.	Economy	447	3,62	1,011	2,154	,031*
	Business	108	3,49	,969		

\*(P < 0,05)

Tablo 41'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri 3,272 için p değeri =,001 < 0,05 olduğundan THY'nin bir yaşam tarzının yansıttığı/yansıtmadığı düşüncesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını görebilmek için ortalama değerlere bakmak gerekmektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,20'lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre economy sınıfta seyahat edenler business sınıfında seyahat edenlere göre THY markasının bir yaşam tarzı yansıttığını düşüncesinin deneyimsel marka algısı üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 41'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri 2,076 için p değeri =,038 < 0,05 olduğundan THY markasının görsel ve diğer duyular üzerine güçlü etkiler oluşturması/oluşturmamasının deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir.

Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,13'lk bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre economy sınıfta seyahat edenler business sınıfında seyahat edenlere göre THY markasının görsel ve diğer duyuvar üzerine güçlü etkiler oluşturması ve deneyimsel marka algısı üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Tablo 41'e göre; 553 serbestlik derecesinde t değeri 2,154 için p değeri =,017 <0,31 olduğundan THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesinin/geirmemesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir. Ortalama değerlere göre business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında 0,13'lk bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde business sınıfta seyahat edenler ile economy sınıfında seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre economy sınıfta seyahat edenler busines sınıfında seyahat edenlere göre THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesi ve deneyimsel marka algısı üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Cevaplayıcıların seyahat amaçları ile deneyimsel marka algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 42: Seyahat Amacı ile Deneyimsel Marka Algısı Arasındaki İlişki**

	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
D.Marka Algısı	155,320	112	,004*
Seyahat Amacı			

\*(p<0,05)

Tablo 42’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların seyahat amaçları ile deneyimsel marka algıları arasında ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, deneyimsel marka algısının olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi noktasında, seyahat amacı değişkeniyle arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. .

Farklı amaçlarla seyahat eden cevaplayıcıların deneyimsel marka algıları arasında farklılık olup olmadığını ve farklılık varsa hangi değişkenlerde ortaya çıktığını test etmek amacıyla da ANOVA testi yapılmış ve farklılık gösteren konular belirlenmiştir. (Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır.)

**Tablo 43: Cevaplayıcıların Seyahat Amaçlarına Göre Algıladıkları Deneyimsel Marka Farklılıklarının Anova Tablosu**

		Serbestlik Derecesi	F	P
THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	Gruplar Arasında	4	2,533	,039*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		
THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.	Gruplar Arasında	4	2,868	,023*
	Gruplar İçinde	550		
	Toplam	554		

\*(P < 0,05)

Tablo 43’e göre 4 ve 550 serbestlik derecesinde F değeri 2,533 için p değeri =,039 <0,05 olduğundan THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırmasının kişiye kendini özel hissettirmesinin/hissettirmemesinin deneyimsel marka algısı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadeye verilen cevaplar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablodan farklılığın hangi seyahat amacından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden farklılığın kaynağını görebilmek için Post-Hoc tablosuna bakmak gerekmektedir. Post-Hoc tablosuna göre tatil amacıyla seyahat edenler ile eğitim amacıyla seyahat edenler arasında 1,20’lik bir ortalama farkı bulunmaktadır. Bu değer



$p=,031$  anlamlılık düzeyindedir. Bu bakımdan %95 anlamlılık düzeyinde tatil amacıyla seyahat edenler ile eğitim amacıyla seyahat edenler arasında anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu sonuca göre tatil amacıyla seyahat edenler eğitim amacıyla seyahat edenlere göre THY markasının “like a star” (bir star gibi) konumlandırmasının kişiye kendini özel hissettirmesi ve deneysel marka algısı üzerine etkileri konusunda daha tatminkârdırlar.

Son olarak elde edilen tüm bu bilgiler ışığında; tablo 44’de araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul /red durumları belirtilmiştir.

**Tablo 44 : İleri Sürülen Hipotezlerin Kabul/ Red Durumları**

İleri Sürülen Hipotezler	Kabul veya Red Durumu
H <sub>1</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H <sub>2</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları duygusal deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>3</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları fiziksel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>4</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları düşünsel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,01$ düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>5</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkişel deneyim ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,01$ düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>6</sub> : Cevaplayıcıların yaşadıkları seyahat deneyimi ile deneysel marka algıları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>7</sub> : Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KISMEN KABUL
H <sub>8</sub> : Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>9</sub> : Cevaplayıcıların sahip oldukları gelir ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır	KABUL
H <sub>10</sub> : Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>11</sub> : Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile deneysel marka algıları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KISMEN KABUL
H <sub>12</sub> : Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile deneysel marka algıları arasında farklılık vardır.	RED
H <sub>13</sub> : Cevaplayıcıların sahip oldukları gelir ile deneysel marka algıları arasında farklılık vardır	KABUL
H <sub>14</sub> : Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile deneysel marka algıları arasında farklılık vardır.	RED
H <sub>15</sub> : Cevaplayıcıların seyahat alışkanlıkları ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KISMEN KABUL

H <sub>16</sub> : Cevaplayıcıların seyahat sıklığı ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>17</sub> : Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>18</sub> : Cevaplayıcıların seyahat amacı ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>19</sub> : Cevaplayıcıların seyahat alışkanlıkları ile deneyimsel marka algıları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KISMEN KABUL
H <sub>20</sub> : Cevaplayıcıların seyahat sıklığı ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>21</sub> : Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıf ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H <sub>22</sub> : Cevaplayıcıların seyahat amaçları ile deneyimsel marka algıları arasında farklılık vardır.	KABUL

## SONUÇ

Odak noktası müşteri deneyimi tasarlamak ve bu tasarıları etkin bir şekilde uygulamak olan deneyimsel pazarlama anlayışında, ürün veya hizmetle yaşanacak fiziksel temasların yanı sıra, duyuşsal, duygusal, ilişkişel ve düşünşel temaslar önem kazanmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, esasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ekseninde pazar payı artırmaya yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Bu noktada bahsi geçen bu uygulamaların hedefinde olan, deneyimciler olarak tanımlayabileceğimiz müşteri grubunun özelliklerini belirlemek önem kazanmaktadır. Bu özellikleri; kendileri ifade etmekten motive olan, yeni şeylere karşı bir hayli istekli olurken bir o kadar da hızla heveslerini kaybedebilen, olağanüstü yeni ve zevkli şeylere değer veren, gelirlerini orantısız olarak moda, eğlence ve sosyalleşmeye ayıran şekilde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla, piyasanın rekabetçi koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, beklenilenin üzerinde bir değer teması ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca deneyim odaklı olmanın yanı sıra, deneyimlerin bir marka haline getirilmesi de bu süreçte ulaşılması arzu edilen nihai noktadır. Türkiye açısından bakıldığında deneyimsel pazarlama uygulamalarının, kavramın henüz gelişmekte olmasından ötürü etkin bir şekilde varlığını ortaya koyamadığı görülmekle birlikte, deneyimsel pazarlamaya ilişkin başarılı birkaç örnek bulmak mümkündür. Bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan THY ve seyahat deneyimi fikri de bu başarılı olduğu düşünölen birkaç örnekten birisi olarak ön plana çıkmıştır. Bu başarının varlığı ve etkinliği ise araştırmanın temel problematiğini oluşturmuştur.

Bu tez çalışması ile havayollarındaki pazarlama etkinlikleri kapsamında, THY ile seyahat eden müşterilerin yaşadıkları seyahat deneyimini, bu deneyimi oluşturan stratejik

deneyim modüllerini, deneyimsel marka ve bunların müşteri nezdinde algılanışlarını etkileyen sosyo-demografik faktörleri ve seyahat alışkanlıklarıyla ilgili faktörlerin arasındaki ilişkiyi test etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile literatüre, genelde işletmelere, özelde THY'ye ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

Araştırmada, literatürde yer alan ve araştırma metodolojisinde söz edilen bazı değişkenler bir araya getirilerek, cevaplayıcıların seyahat deneyimini belirlemeye yönelik deneyimsel ifadelerle katılım derecelerini ölçmek amacıyla bir ölçek oluşturulmuş, aynı zamanda deneyimsel marka algısını ölçmek amacıyla da Scmitt ve Zarantonelli tarafından geliştirilen deneyimsel marka ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ile açıklanan varyans oranlarının tatmin edici düzeyde oldukları saptanmıştır. THY ile seyahat eden yolcuların seyahat deneyimine yönelik boyutlar ve deneyimsel marka boyutu cevaplayıcılar tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri yüksek çıkmıştır.

Tezin araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde; cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri bakımından homojen gruplar halinde dağıldıkları, cinsiyet, yaş grubu, medeni durum ve sahip olunan gelir aralığı dağılımlarının tüm sınıfları temsil edecek şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar düzenli olarak seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların uçakla seyahat etme sebepleri incelendiğinde büyük bir kısmının iş sebebiyle uçakla seyahat etmeyi tercih ettiğini görülmüştür. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere ivedilik gerektiren konular için uçakla seyahat daha yaygın bir tercihtir. Bu yüzden havayolu hizmetinde hizmetin vaad edilen zamanda ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesi, yolcuya stres ve gerginlik sebebi aksaklıklar

yaşatmaması seyahat deneyimi açısından son derece önemli bir konudur. Cevaplayıcıların THY'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında güvenlik en önemli unsur olarak belirtilmiştir. Sonucun bu şekilde gerçekleşmesinde son zamanlarda artan terör ve uçak korsanlığı gibi eylemlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla yolcuda güvenlik ihmalî gibi algıların oluşmasını önlemek bakımından THY'nin varolan güvenlik imajını reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklemesi gerekliliği önem kazanmaktadır. Zaten araştırma sonuçlarına göre güvenlik faktörünün ardından marka imajı bir diğer önemli faktör olarak sıralanmaktadır. Diğer faktörlere bakıldığında yaygın havaalanı seçenekleri, konforlu seyahat, fiyat, hijyen/temizlik, kabiniçi personel, hatırlanası seyahat deneyimi, yeni filo ve arkadaş tavsiyesi de yolcuların havayolu işletme tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca yolcuların konforlu seyahat, hatırlanası seyahat deneyimi ve arkadaş tavsiyesi gibi seçeneklere verdikleri cevaplar seyahatin bir deneyim gibi algılandığı fikrini destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların THY ile seyahat deneyimine yönelik algılarını analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. ( İfadeler ortalamalarına göre azalan şekilde sıralanmıştır)

- THY'nin sahip olduğu kalite ve sertifikaların THY'ye olan güveni artırdığına,
- THY uçaklarının için her zaman temiz olduğuna,
- THY'nin taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştirdiğine,
- Çok çeşitli uçuş saatlerinin THY ile seyahati tercih etmede etkili olduğuna,
- THY'nin yiyecek içecek konusunda zengin bir içeriğe sahip olduğuna,
- THY uçak ve filosunun yeni ve güzel olduğuna,
- THY'de bagaj kayıplarının minimum düzeyde olduğuna,

- Hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarım üniformalar giymesinin müşterinin hoşuna gittiğine,
- Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. gibi unsurların yolcuların hoş vakit geçirmesi yönünde düzenlendiğine,
- THY uçak filosunun iç ve dış görünümünü çekici bulduklarına,
- THY’de personelin müşteri ile sürekli iletişim halinde olduğuna,
- Uçak içi genel atmosferin yolcuların hislerine hitap ettiğine,
- THY’nin uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyi olduğuna,
- THY’nin müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap verdiğiğine,
- THY’nin daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalıştığına,
- THY’de yaşanan deneyimi etraflarındaki insanlarla paylaşmakta olduklarına,
- Yaşattığı seyahat deneyiminin THY’yi farklı kıldığına,
- THY’nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemekte olduğuna,
- THY uçuşlarının zamanında gerçekleştiğine,
- THY’nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni gösterdiğine (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurmak gibi.)
- Uçağın içine girdiklerinde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oldukları konusuna,
- THY’ye üye olmanın getirdiği ek faydaları olduğuna,
- Müşteri olarak kendilerinin de THY için önemli olduklarına,
- Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde olmadıklarına,

katıldıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar ayrıca daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışında olma durumları ve eğlenceli bir seyahat deneyimi için THY’ye daha

fazla para ödeme durumları hakkında ise kararsızlıklarını ifade etmişlerdir. Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı konusundaki kararsızlıkları THY'nin her an müşteri kaybedebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla THY'nin varolan müşterilerini elde tutmak adına hizmet kalitesini ve dolayısıyla deneyimsel hizmet sunumlarını artırmaya yönelik çabalarının devam etmesi ve müşteri reaksiyonlarının izlenip değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca eğlenceli bir seyahat deneyimi için daha fazla para ödeme noktasındaki kararsızlıkları dikkate alındığında da direkt fiyat üzerinde etkili olacak hizmetlerden kaçınarak değer yaratmaya çalışmak daha uygun olacaktır. Bu ifadelerin yanı sıra cevaplayıcılara THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesiyle (hatıralık eşya) ile ilgili ifade yöneltilmiş, cevaplayıcılar bu ifadeye 4,03'lük bir ortalama ile çok memnun olacakları şeklinde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla özelde THY genelde diğer havayolu işletmeleri için seyahat deneyimi tasarımında, seyahati anımsatacak bir hediye verilmesinin müşteriyi etkileyeceği ve olumlu sonuçları beraberinde getireceği söylenebilmektedir. Bu uygulama önerisi ile hem eğlenceli bir seyahat deneyimi yaratılmış olacak hem de bilet fiyat üzerine çok fazla etkisi olmayacak şekilde minimum maliyetle maksimum fayda yaratılmış olacaktır.

Araştırma kapsamında ayrıca cevaplayıcıların deneyimsel marka algılarını analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Cevaplayıcılar; (İfadeler ortalamalarına göre azalan şekilde sıralanmıştır)

- THY'yi başarının bir sembolü gibi gördüklerine,
- THY markasının görsel ve diğer duyuları üzerinde güçlü etkiler oluşturduğuna,
- THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığına,
- THY markasının duygu ve sezgilerini harekete geçirdiğine,
- THY'nin duygusal bir marka olduğuna,

- THY'nin lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçası olduğuna, katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Seyahat deneyimi ve deneyimsel marka algısından sonra cevaplayıcıların THY'den aldıkları deneyimsel hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden faydalanılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Cevaplayıcılar;

- Özel bekleme salonu hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Uçan aşçı uygulaması hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Ülke rehberi hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Uçuş fobisi ile başa çıkma eğitimi hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,
- Kıtalararası uçuşta “Airobics” hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,
- Oto kiralama- konaklama hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Gerçek uçuş deneyimi / similatör hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “ çok memnun” ,
- Uçuş esnasında günlük gazete ve dergi temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Celebration cake (Kutlama Pastası) gibi özel yemek çeşitleri temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- First class'ta pijama temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,



- First class'ta kaz tüyü çarşaf temini hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,
- First class'ta tıraş imkanı hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,
- Online check-in hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “ memnun” ,
- Rezervasyon biletinin eve teslimi hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “çok memnun” ,
- Telefonla bilet satışı hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- İnternette bilet satışı hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Mobil THY uygulaması ile cep telefonundan bilet temini, check-in gibi işlemlere yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Miles&Smiles üyeliği gibi sadakat karta bağlı hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Sky Life dergisi hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Uçak içi iletişime olanak sağlayan AVOD sayesinde (fax, e-posta, telefon) haberleşme imkânı hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Uçak içi eğlenceye olanak sağlayan AVOD sayesinde ( sesli kitap, film, müzik, oyun, kısa program gibi) eğlence deneyimi sağlayan hizmete yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” ,
- Çok yaygın satış ofislerinden faydalanma hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerini “memnun” şeklinde belirtmişlerdir.

Bu sonuçlardan hareketle, müşteri değeri yaratmayı ve deneyimsel hizmet sunmayı amaçlayan bu uygulamaların, müşteride beklenen memnuniyet düzeyini yakaladıkları

söylenbilir. Aynı zamanda sunulan bu özel hizmetlerin ilerleyen süreçte müşterilerde beklenti düzeyini yükselteceği de beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla “sürekli yenilik” anlayışının deneyimsel hizmet sunmak noktasında önemi göz ardı edilmemelidir. Sonuçlara göre; her bir hizmeti deneyimleyen müşteri sayısı farklı olmakla birlikte, müşterilerin deneyimsel hizmetlere olan ilgi ve bilgi düzeylerinin yüksek olması, bu tür deneyimsel hizmet sunumlarına karşı kayıtsız kalmadıklarının göstergesidir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre, cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile seyahat deneyimleri arasında, cevaplayıcıların yaşadıkları duyuşsal deneyim ile seyahat deneyimleri arasında, cevaplayıcıların yaşadıkları duşünsel deneyim ile seyahat deneyimleri arasında, cevaplayıcıların yaşadıkları ilişkişel deneyim ile seyahat deneyimleri arasında, cevaplayıcıların yaşadıkları fiziksel deneyim ile seyahat deneyimleri arasında ilişki bulunmuştur. Konuya yönelik araştırma hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmişlerdir. Bu sonuçlar deneyimin boyutlarını oluşturan 5 bileşenin aynı zamanda birbirleri arasında da varolan güçlü ilişkilere işaret etmektedir. Dolayısıyla bir seyahat deneyimi tasarımında her bir deneyim boyutunda elde edilecek başarı ya da başarısızlığın diğler deneyim boyutuna yönelik algıları da etkileyeceği unutulmamalıdır. Deneyim tasarımının bütünsel bir değeri olduğu ve birbirinden bağımsız gibi görünen faktörlerin aslında özeldir birbirlerini genelde ise seyahat deneyimi algısını etkiledikleri ulaşılan sonuçlardandır.

Araştırma kapsamında ayrıca yaşanan seyahat deneyiminin deneyimsel marka algısıyla arasındaki ilişki durumu incelenmiş olup, seyahat deneyimi ile deneyimsel marka algısı arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuç, deneyimsel marka yaratmak isteyen havayolu işletmelerinin seyahat deneyimi yaşatmadan

deneyimsel marka yaratmalarının mümkün olmadığını, her şeyden önce müşteri ve seyahat deneyimi konularında başarı elde etmeleri gerekliliğini göstermiştir.

Aynı şekilde araştırma modeli dikkate alınarak cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon veya ki-kare analizleri yapılmıştır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi neticesinde cevaplayıcıların gelirleri ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişki istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Cevaplayıcıların gelir seviyeleri arttıkça deneyimsel marka algılarının azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça bir markayı deneyimsel olarak tanımlama eşiklerinin de yükseldiğini, bunun için daha fazla beklenti içerisinde olduklarını söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca cevaplayıcıların seyahat alışkanlıkları ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda seyahat edilen sınıf ile deneyimsel marka algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre seyahat sınıfı değiştikçe deneyimsel marka algısı da değişmektedir. Bu noktada economy sınıfında sunulan deneyimsel hizmetlerin niteliği ve niceliği ile business sınıfta sunulan deneyimsel hizmetlerin niteliği ve niceliği arasında büyük farklılıklar olması önem kazanmaktadır. Seyahat sınıfının değişmesi yaşanan deneyimin niteliği ve niceliğini de değiştirmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise; cevaplayıcıların seyahat amaçlarına ile yaşadıkları seyahat deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Cevaplayıcıların seyahat amaçları değiştikçe seyahat deneyimi algıları da değişmektedir. Bu noktada iş amacıyla seyahat eden yolcular için telefon, fax, internet gibi iletişim temelli gereksinimler seyahat deneyiminin belirleyicileri olurken, tatil amaçlı seyahat eden

yolcularda uçağın tasarımı ve sunulan ikramlar, eğlence ve yer hizmetlerinin niteliği ve niceliği seyahat deneyiminin belirleyicileri olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişki testlerinden sonra farklılık testleri yapılmıştır. Bu kapsamda yaşanan seyahat deneyiminin cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde;

- Kadın cevaplayıcılar uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların varlığı konusunda daha tatminkârken, erkek cevaplayıcılar ise THY uçak filosunun yeni ve güzel olması ve THY uçaklarının içinin her zaman temiz olması konusunda daha tatminkârdırlar.

Yaşanan seyahat deneyiminin gelir durumuna göre farklılıkları incelendiğinde;

- Düşük gelirli cevaplayıcıların yüksek gelirli cevaplayıcılara göre uçuşların zamanında gerçekleşmesi konusunda daha tatminkâr oldukları görülmüştür. Ayrıca yüksek gelirli cevaplayıcıların düşük gelirli cevaplayıcılara göre bagaj kayıplarının minimum düzeyde gerçekleşmesi konusunda daha tatminkâr oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumları dikkate alındığında düşük gelirli cevaplayıcıların yüksek gelirli cevaplayıcılara göre THY'nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermesi ve deneyim üzerine olumlu etkiler konusunda daha tatminkâr oldukları görülmüştür. Düşük gelirli cevaplayıcılar yüksek gelirli cevaplayıcılara göre THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikaların THY'ye olan güveni artırması ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârken, yüksek gelirli cevaplayıcılar düşük gelirli cevaplayıcılara göre kendini ailenin bir parçası gibi hissetme ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Son olarak düşük gelirli cevaplayıcıların yüksek gelirli cevaplayıcılara göre THY'nin sunduğu deneyimle

orantılı bir ücret politikası izlediği ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkâr oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gelir seviyesi yükseldikçe seyahat deneyimi sağlayan faktörler konusunda beklentilerinin de arttığı söylenebilmektedir.

Yaşanan seyahat deneyiminin cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde;

- Düşük eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar yüksek eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre THY uçak filosunun yeni olduğu ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Ayrıca düşük eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar yüksek eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre THY uçuşlarının zamanında gerçekleştiği ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Düşük eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar yüksek eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre THY'nin uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için gereken özeni göstermesi ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Düşük eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar yüksek eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre THY'de kendini ailenin bir parçası gibi hissediyor olmak ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Yüksek eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar düşük eğitim düzeyindeki cevaplayıcılara göre THY'de çok çeşitli uçuş saatlerinin varlığı ve deneyim üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkârdırlar. Dolayısıyla cevaplayıcıların eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat deneyimi sağlayan faktörler konusunda beklentilerinin de arttığı söylenebilmektedir.

Yaşanan seyahat deneyiminin cevaplayıcıların seyahat sıklıklarına göre farklılıkları incelendiğinde;

- Daha sık seyahat eden yolcuların THY ile seyahatin kendilerine olan özgüvenlerini artırdığı ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkar oldukları görülmüştür. Bu sonuç, cevaplayıcıların servis sağlayıcı ile etkileşimleri artıkça müşteri bağlılığı ve yaşanan seyahat deneyiminin tatmini konusunda olumlu gelişmelerin sağlanabildiğini destekler niteliktedir. Aynı şekilde daha sık seyahat eden yolcuların THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydaların varlığı ve seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda da daha tatminkâr oldukları görülmektedir.

Yaşanan seyahat deneyiminin cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıflara göre farklılıkları incelendiğinde;

- Business sınıfta seyahat edenler economy sınıfında seyahat edenlere göre uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurların hoş vakit geçirmeyi sağlayacak şekilde düzenlenmiş olması ve seyahat deneyimi üzerine etkileri konusunda, uçak içi genel atmosferin hislere hitap etmesi seyahat deneyimi üzerine olumlu etkileri konusunda, eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilme konusunda ve THY'nin sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemesi konusunda daha tatminkâr oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle deneyimsel hizmetlerin nitelik ve nicelik olarak business sınıfında daha etkin oldukları söylenebilmektedir.

Seyahat deneyiminin ardından deneyimsel marka algısının cevaplayıcıların seyahat etme sıklıklarına göre farklılıkları incelendiğinde;

- Daha sık seyahat eden yolcuların THY markasının duygu ve sezgileri harekete geçirmesi ve deneyimsel marka algısı üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkâr oldukları görülmüştür. Bu sonuç, marka ile müşterinin etkileşimi arttıkça deneyimsel marka algısının pekişeceği düşüncesini destekler niteliktedir.

Deneyimsel marka algısının cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıflara göre farklılıkları incelendiğinde;

- Economy sınıfta seyahat edenlerin business sınıfında seyahat edenlere göre THY'nin duygusal bir marka olması, THY'nin başarının bir sembolü gibi algılanması, THY'nin like a star konumlandırmasının kişiye kendini özel hissettirmesi ve deneyimsel marka algısı üzerine olumlu etkileri konusunda daha tatminkar oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; cevaplayıcıların THY'nin yaşattığı seyahat deneyiminden memnun oldukları sonucu ortaya konulmuştur. Sunmakta olduğu deneyimlere sürekli yenilik anlayışıyla yenilerini ekleyen firmanın, deneyimleri marka haline getirerek yerleşik bir marka algısı oluşturmayı başardığı söylenebilmektedir. Bu durum, kendi beklentilerinin üst noktasını bile belirleyemeyecek kadar yüksek değer beklentisi içindeki tüketicilerin bulunduğu rekabet ortamında çok önemli bir avantaj olarak ön plana çıkmaktadır. THY firması açısından tasarlanan deneyimlerin önce memnuniyete, sonra sadakate ve sonrasında da pazar payına dönüştüğü gözlenmiştir.

## KAYNAKÇA

Abca, Alper (2008). *Elektronik Ticaretin Havayollarına Etkileri ve Türkiye'deki Havayollarında Elektronik Ticaretin Etkilerinin Araştırılması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Aksoy, T.,Tüketici eğlenmek, uyarılmak,kalbine dokunulmak ister, 27.10.2008a, (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/marketing/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx>) (Erişim Tarihi : 13.10.2010)

Akyıldız, Müge (2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar : 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*.Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.

Alagöz, S.B., Ekici, N., (2009).Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar : Karaman İli Araştırması.*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 84-94.

Altunışık, R., Coşkun,C.,Bayraktaroğlu,S., ve Yıldırım, E., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri(4.baskı)*.Sakarya:Sakarya Kitabevi

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö.,(2007). *Pazarlamaya Giriş*.Sakarya:Sakarya Yayıncılık.

Anderson, K, Zemke, R., (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*. İstanbul :Rota Yayınları.

Argan, M., (2007). *Eğlence Pazarlaması*.Ankara:Detay Yayıncılık.



Arıkan Saltık, I., (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Aykaç, S. Ö., Kervenoael, R., (2008). Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri. (ss.1-18). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Batı, U., (2010). Tüketicinin Kalbine Dokunan Bir Marka, Genneration, (<http://www.gennaration.com.tr/manset1/tuketicinin-kalbine-dokunan-bir-marka/>)(Erişim Tarihi : 24.11.2010).

Baum, T.,(2006).Reflections on The Nature of Skills in The Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(2), s.75-87

Beckwith, H., (2007). *Görünmeyeni Satmak* (Çev.Ümit Şensoy) Optimist Yayınları.

Berry, L., Corbone, L., Haeckel, S., (2002). Managing The Total Customer Experinece. *MIT Sloan Management Review*.Vol.43.No:3, s.85-89.

Bloch, P., Brunel, F., ve Arnold, T., (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics : Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol 29, s.551-565.

Brakus, J.J., Schmitt, B., ve Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What Is It?How Is It Measured?Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68

Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Deneyim Devrimi Özel Eki (2004). İstanbul, Yıl 12, Sayı 2004/3

- Caru, A., Cova, B., (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11, Sayı 2, 166-176.
- Chang, P.L., Chieng, M.H., (2006). Building Consumer – Brand Relationship : A Cross Cultural Experiential View. *Journal of Pyshology and Marketing*. Vol 23, No 11, s.927-959.
- Chang, W., Yuan S. T., Hsu, C. W., (2010). Creating the Experience Economy in E-commerce. *Commucations ot the ACM*, Vol.53, No.7.
- Chang, Y.H., Yeh, C.H., (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *Journal of Operational Research*, Vol. 139, Issue 1, 166-177
- Crosby, L., Johnson, S., (2007). Experience Required. *Marketing Management*, Vol 16, Number 4, July/August, s.20-28.
- Çeltak, E., (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Demir, F.O., (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(32): 115-128.
- Dempsey, P.S., (1997). *Airline Management: Strategies for the 21st. Century*, U.S.A
- Dirsehan, T., (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*.İstanbul :İkinci Adam Yayınları
- Doganis, R. (1991). *Flying of Course : The Economics of International Airlines*. 2. Baskı.London: HarperCollins Academic.

Doğan, Hatice (2006). *Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Duffy, N., Hooper, J., (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar* (Çev. Ümit Şendilek). İstanbul: Mediacat Kitapları

Erbaş, A.P., (2010). *The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Loyalty : A Study on Starbucks*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Yüksek Lisans Tezi.

Genç, Burcu (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, Sayı 25, Cilt 5, 395-410.

Gilmore, J., Pine, J.B., (2002). Customer Experiences Places : The New Offering Frontier. *Strategy and Leadership*, Vol.30, Issue 1, 4-11.

Göksel, A.B., Deneyim Pazarlaması, 04.07.2010  
([http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed\\_bulend\\_goksel/2010/07/04/deneyim\\_pazarlamasi](http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed_bulend_goksel/2010/07/04/deneyim_pazarlamasi)) (Erişim Tarihi : 28.12.2010)

Grace, D., O’Cass, A., (2004). Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Services Marketing*, Sayı 18, Cilt 6, 450-461.

Grant, J., (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Gün, D., (2001). *Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Günay, G.N., (2008a). Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. (ss.64-72). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Günay, G.N.,(2008b).Deneysel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneysel Yaratabilirler?.Muhan Soyhan İşletmecilik Konferansı, ODTÜ , 3-6 Eylül, (<http://www.mskongre.org/doc/nazangunay.doc>)

Günay, G.N., (2009a). Deneysel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 30-34.

Günay, G.N., (2009b). Diagnosing University Students' Experiences in Trendy Coffee Shops : An Empirical Study in Gloria Jean's Coffees', 2th EuroChrie Annual Conference : From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education.

Hakim, E. (2010). Deneysel Pazarlama, Deneysel Pazarlaması veya Deneysel Markalar. *Brandage Dergisi*, Nisan Sayısı

Hauser, E., (2010). Deneysel Dayalı İletişim Markaları Müşterilerin Günlük Hayatına Sokar. *Brandage Dergisi*, Nisan Sayısı

Holbrook, M.B., ve Hirschman, E.C.,(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*.9,132-140.

Kaya, İ., (2004).*Damla Damla Pazarlama-Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine*. İstanbul:Babiali Kültür Yayıncılık

Kennedy, S.H., (1997). Nurturing Corporate Image, *European Journal of Marketing*. Vol 11, No 3, ss. 120-164.

Keser, Elvan (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları : Aktif Seyahatçiler Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Kırım, A., (2007). *Deneyim İnavasyonu*. İstanbul : Sistem Yayıncılık

Kotler, P., Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall.

Korkmaz, Hülya (2010). *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lewis, I., Semejin, J., ve Talayevski, A., (1998). The Impact of Information Technology on Travel Agents, *Transportation Journal*, vol. 37, Issue 4,

Lindstrom, D., (2007). *Duyular ve Marka* : Optimist Yayınları.

Lorentzen, A., (2009). Cities in the Experience Economy, *European Planning Studies*, Vol 17, No : 6.

Lovelock, C.H., Wright, L.,(2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.

Mascarenhas, A.O., Kesavan, R., Bernacchi, M., (2006). Lasting Customer Loyalty : A Total Customer Experience Approach. *Journal of Customer Marketing*, 23/7, s.397-404.

Morrison, A.M., (1989) *Hospitality and Travel Marketing*, New York : Delmar Publishing Inc.

- Mucuk, İ., (2010). *Pazarlama İlkeleri*.İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagasawa, S., (2008). Customer Experience Management Influencing On Human Kansai to Management of Technology.*TheTQM Journal*, Sayı:20,Cilt:4, 312-323.
- Nakip, M., (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)(2.Baskı)*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2004) Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da mı Bakar?, *Sabah Business*, S:22,s.12-13
- Odabaşı, Yavuz (2006) Ben Tüketiciyim: Hem Akıllıyım,Hem De Duygusal, *Sabah Business*, s:39, s.26-27
- Okumuş, A., ve Asil, H., (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, sayı:2, 7-29.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999a). *Deneyim Ekonomisi İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*.(Çev. Levent Cinemre) Boyner Holding Yayınları, İstanbul
- Pine, B.J., ve Gilmore, J. H., (1998): Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, ss. 97-105.
- Pine,B.J., Gilmore, J.H., (1999b). *Welcome to the Exprience Economy: Work Is Theatre&Every Business A Stage: Good&Services Are No Longer Enough*.Harward Business School Press, USA
- Pine, B.J., Gilmore,J.H., (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise : Three Small Steps Create One giant Leap into The Experience Economy. *Strategy and Leadership*, Volume 28, Issue1, pp.18-23.

Selvi, Ayça. (2010) Sosyal Medya Markanız İçin bir Tehdit Mi? (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1024841&CategoryID=83>) (Erişim Tarihi : 06.08.2011)

Sağlam, D., (2009).Yeni Pazarlama Trendleri-2/ (<http://blog.keynotespeakersagency.com/yeni-pazarlama-trendleri-2/>) (Erişim Tarihi : 26,04.2010).

Saldıraner, Y., (1992). *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları

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

Schmitt, B., H., (2003a). *Customer Experience Management*. New Jersey:John Wiley&Sons

Schmitt, B.H., (2003b). 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands, [www.exgroup.com](http://www.exgroup.com), Erişim Tarihi : 11.10.2010

Schmitt, B., Simonson, A.,(2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*.(Çev.Zelal Ayman).Sistem Yayıncılık, İstanbul

Schmitt, B.H., Rogers D.L, (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK : Edward Elgar Publishing

Shaw, C., (2007). *The DNA of Customer Experience : How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan, New York

Shaw,C., Ivens, J., (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMilanede, New York.

- Shostack, G.L., (1997). Breaking Free Form Product Marketing. *Journal of Marketing*. 41. April. S.73-80.
- Smithi S., ve Wheeler, J., (2002). Building Great Customer Experiences. Palgrave MacMillianede, New York.
- Tek, Ö.B., (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir
- Temiztürk, Birgül, (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Tezi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., (2006). *Yeni Müşteri*. İstanbul:Hayat Yayıncılık.
- Tunç, A., Saç, F., (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayınevi
- Türk Hava Yolları (2008). *75. Yılında Türk Hava Yolları*, İstanbul
- Uygur, S., (2007). *Turizm Pazarlaması*. Nobel : Ankara
- Voss, C., Fellow, S., (2004). Trends in the Experience and Service Economy The Experience Profit Cycle. *London Business School Aim Research*.1-38.
- Weihua, Y., (2008). Garment Design at the Age of Experience Economy. 9th International Conference on Computer Aided Industrial Design and Conceptual Design, 22-25 November
- Wells, A.T., (1999). *Air Transportation : A Management Perspective*. 4. Th Edition, Belmont: Wadsworth Publishing
- Wensveen, J.G., (2007) *Air Transportation : A Management Perspective*.6 th Edition. Burlington: Ashgate Publishing
- Williams, A., (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*.18(6) ,482-495.



Williams, C. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. 1. Baskı. Wallingford: CABI Publishing.

Yalçın, M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğan, İ., (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. (ss.82-89). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yeniçeri Alemdar, M., Y., (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Yeygel, S.Ç., (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yuan, Y, Wu, C., (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Sayı 32, Cilt 3, 387-410

DPT, 9. Kalkınma Planı Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2005, ([http://plan9.dpt.gov.tr/oik32\\_havayolu/havayol.pdf](http://plan9.dpt.gov.tr/oik32_havayolu/havayol.pdf)) (Erişim Tarihi :12.10.2011).

Sevier, R., (2007). Brand as Experience, Experience as Brand. July, 2007 [www.universitybusiness.com](http://www.universitybusiness.com)

Sevier, R., (2009). Managing The Experience. April 2009, [www.universitybusiness.com](http://www.universitybusiness.com)

<http://ixma.org/join.htm> (29.11.2010).

[http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/03/24/thy\\_29\\_milyon\\_yolcu\\_tasidi](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/03/24/thy_29_milyon_yolcu_tasidi)

Rakamlarla Türk Havayolları 2011, <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/>

THY Ana Sözleşme, <http://www.havais.org.tr/dosyalar/icerik/anaszolesmeturkce.pdf>

## EKLER

### Sayın Cevaplayıcı,

Bu araştırma, “Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi : THY Örneği” isimli bir master tez çalışmasında değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. Araştırmada kimliğin teşhirine neden olacak isim ve adres bilgilerine yer verilmemektedir. Araştırmanın gerçekleri ortaya koyması bakımından, anket formunun titizlikle ve eksiksiz olarak doldurulması son derece önemlidir.

Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırmayı Yürütenler :

Yrd. Doc. Dr. Selda Başaran Alagöz (Danışman)

Arş. Gör. Nezahat Ekici

İletişim :

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

nezahatekici@kmu.edu.tr

Düzenli olarak uçakla seyahat eder misiniz?

Evet  Hayır

Hangi sıklıkla uçakla seyahat edersiniz?

Haftada 3 kez ve üzeri  Haftada 1 kez  15 günde 1 kez

Ayda 1 kez  3 Ayda 1 kez  6 Ayda 1 kez

Çoğunlukla hangi sınıfta seyahat edersiniz?

Economy  Business

THY hizmetini satınalma kararınızda hangi unsurlar etkili olmuştur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Fiyat  Hijyen/ Temizlik  Kabin içi personel

Arkadaş tavsiyesi  Konforlu Seyahat  Güvenlik

Marka İmajı  Hatırlanması seyahat deneyimi  Yeni Filo

Uçakla seyahat etme sebebiniz daha çok nedir?

İş  Eğitim  Arkadaş/Akraba ziyareti

Tatil  Sağlık  Diğer

Aşağıda TYH ile seyahat deneyiminin boyutlarına yönelik olarak verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ;

Kesinlikle Katılıyorum'a 5 ; Katılıyorum'a 4 ; Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum'a 3 ; Katılmıyorum'a 2 ; Kesinlikle Katılmıyorum'a 1 şeklinde belirtiniz.

		1	2	3	4	5
1	Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.					
2	Uçak içi genel atmosfer hislerime hitap eder.					
3	THY filosu uçaklarının iç ve dış görünümünü çekici buluyorum.					
4	THY uçak filosu yeni ve güzeldir.					
5	THY uçaklarının içi her zaman temizdir.					
6	Uçağın içine girdiğimde bile tam anlamıyla bir deneyime tanık oluyorum.					
7	THY ile seyahat kendime olan özgüvenimi artırır.					
8	THY'de bagaj kayıplarının minimum düzeyde olduğunu bilmek beni rahatlatır.					
9	THY uçuşların zamanında gerçekleşmesi benim için önemlidir.					
10	Uçuş anında meydana gelebilecek zor durumlar için alınan önlemler benim için önemlidir. (kalp rahatsızlıkları için elektroşok cihazı bulundurma, sağlık uzmanı bulundurma gibi.)					

11	THY'nin sahip olduğu kalite vb. gibi sertifikalar THY'ye olan güvenimi artırır.					
12	THY'nin Star Alliance üyesi olması...					
13	THY'nin taahhüt ettiği hizmeti gerçekleştiriyor olması benim için önemlidir.					
14	THY'nin müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap veriyor olması benim için önemlidir.					
15	THY çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkiler.					
16	THY'de personel müşteri ile sürekli iletişim halindedir.					
17	Eğlenceli bir seyahat için THY'ye daha fazla para ödeyebilirim.					
18	THY'ye üye olmanın getirdiği ek faydalar vardır.					
19	THY uçuş hakkında bilgi paylaşımı konusunda iyidir.					
20	Daha iyi koşullar sunacak alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.					
21	Müşteri olarak benim de THY için önemli olduğumu düşünüyorum.					
22	THY'de kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.					
23	Hostesler ve kabiniçi elemanların özel tasarım üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir.					
24	THY daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.					
25	THY'de yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşmaktayım.					
26	Çok çeşitli uçuş saatleri THY'yi seçmemde etkilidir.					
27	Yaşattığı seyahat deneyimi THY'yi farklı kılmaktadır.					
28	THY yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.					
29	THY tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi (hatıralık eşya) beni çok memnun eder.					
30	THY sunduğu deneyimle orantılı bir ücret politikası izlemektedir.					

Aşağıda THY markasının deneyimsel boyuna yönelik olarak verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ;

Kesinlikle Katılıyorum'a 5 ; Katılıyorum'a 4 ; Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum'a 3 ; Katılmıyorum'a 2 ; Kesinlikle Katılmıyorum'a 1 şeklinde belirtiniz.

1	THY markasının bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	THY markası benim görsel ve diğer duyuların üzerinde güçlü etkiler oluşturmaktadır.					
3	THY markası duygu ve sezgilerimi harekete geçirir.					
4	THY duygusal bir markadır.					
5	THY lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.					
6	THY başarının bir sembolü gibi					
7	THY markasının "like a star" (bir star gibi) konumlandırması kendimi özel hissettirmektedir.					

THY tarafından sunulan aşağıdaki deneyimsel hizmetlerden hangisi ya da hangilerini aldığınızı belirttikten sonra (ilgili kutucuğa X işareti koyunuz) , aldığınız hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyinizi;

Çok Memnunum'a 5 ; Memnunum'a 4 ; Ne Memnunum Ne Memnun Değilim'e 3 ; Memnun Değilim'e 2 ; Hiç Memnun Değilim'e 1 şeklinde belirtiniz.

	Deneyimsel Hizmetler	Alınan Hizmet	1	2	3	4	5
1	Uçan Aşçı Uygulaması						
2	Özel Bekleme Salonu Hizmeti						
3	Ülke Rehberi Hizmeti						
4	Online Check-In						
5	Uçuş Fobisi ile Başa Çıkma Eğitimleri						
6	Gerçek Uçuş Deneyimi / Similatör						
7	Kıtalar Arası Uçuşta "Airobics"						
8	Rezervasyon biletinin eve teslimi						
9	Miles&Smiles üyeliği gibi sadakat karta bağlı hizmetler						
10	Telefonla Bilet Satışı						
11	İnternette Bilet Satışı						
12	Çok Yaygın Satış Ofislerinden Faydalanma						
13	Sky Life dergisi						
14	Oto Kiralama-Konaklama hizmetleri						
15	Firs Class'ta Limuzin Hizmeti						
16	Uçuş esnasında günlük gazete ve dergi temini						
17	First Class'ta Pijama Servisi						
18	First Class'ta Kaz Tüyü Çarsaf Servisi						
19	First Class'ta Tıraş İmkani						
20	Celebration Cake ( Kutlama Pastası ) gibi özel yemek çeşitleri temini						
21	Uçak içi iletişime olanak sağlayan AVOD sayesinde (fax, e-posta, telefon) haberleşme imkanı						
22	Uçak içi eğlenceye olanak sağlayan AVOD sayesinde ( sesli kitap, film, müzik, oyun, kısa program gibi) eğlence deneyimi						
23	Mobil THY uygulaması ile cep telefonundan bilet temini, check-in gibi işlemler						

Cinsiyetiniz

( ) Erkek ( ) Kadın

Yaşınız

( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

Medeni Haliniz

( ) Evli ( ) Bekar

Aylık Geliriniz

( ) 500 TL ve altı ( ) 501-1000 TL ( ) 1001- 1500 TL ( ) 1501-2000 TL

( ) 2001-2500 TL ( ) 2501-3000 TL ( ) 3001-3500 TL ( ) 3501-4000 TL

( ) 4001-4500 TL ( ) 4501- 5000 TL ( ) 5001 TL ve

Deneysel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi : THY Örneği

Sayın Cevaplayıcı,  
Bu araştırma, "Deneysel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi : THY Örneği" isimli bir master tez çalışmasında değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. Araştırmada kimliğin teşhine neden olacak isim ve adres bilgilerine yer verilmemektedir. Araştırmanın gerçekleri ortaya koyması bakımından, anket formunun titizlikle ve eksiksiz olarak doldurulması son derece önemlidir. Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.  
Araştırmayı Yürütenler  
Yrd. Doc. Dr. Selda Başaran Alagöz (Danışman)  
Arş. Gör. Nezahat Ekici  
İletişim  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[nezahatekici@kmu.edu.tr](mailto:nezahatekici@kmu.edu.tr)  
Çerezler

**Düzenli olarak uçakla seyahat eder misiniz? \***

Evet  
 Hayır

**Hangi sıklıkla uçakla seyahat edersiniz?**

Haftada 3 kez ve üzeri  
 Haftada 1 kez  
 15 günde 1 kez  
 Ayda 1 kez  
 3 Ayda 1 kez  
 6 Ayda 1 kez

**Çoğunlukla hangi sınıfta seyahat edersiniz? \***

3 Ayda 1 kez  
 6 Ayda 1 kez

**Çoğunlukla hangi sınıfta seyahat edersiniz? \***

Economy  
 Business

**THY hizmetini satınalma kararınızda hangi unsurlar etkili olmuştur? \***

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz

Fiyat  
 Hijyen/ Temizlik  
 Kabin içi personel  
 Arkadaş tavsiyesi  
 Konforlu Seyahat  
 Güvenlik  
 Marka İmajı  
 Hatırlanması seyahat deneyimi  
 Yeni Filo  
 Yaygın havaalanı seçenekleri

**Uçakla seyahat etme sebebiniz daha çok nedir? \***

İş  
 Eğitim  
 Arkadaş/Akraba ziyareti  
 Tatil  
 Sağlık  
 Diğer

**Aşağıda THY ile seyahat deneyiminin boyutlarına yönelik olarak verilen ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ; \***

Kesinlikle Kabılıyorum'a 5 ; Kabılıyorum'a 4 ; Ne kabılıyorum ne kabılıyorum'a 3 ; Kabılıyorum'a 2 ; Kesinlikle Kabılıyorum'a 1 şeklinde belirtiniz.

## ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Sivas'ta doğdum. İlköğretim eğitimimi 27 Haziran İ.İ.O'nda tamamladıktan sonra lise eğitimimi Sivas Kongre Lisesi'nde (Yabancı Dil Ağırlıklı) tamamladım. Lisans eğitimimi Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlayarak, 2008 yılında mezun oldum. Aynı yıl Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisansa başladım ve 2009 yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F 'de akademik asistanlık yapmaya hak kazandım. Halen K.M.Ü İ.İ.B.F İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında araştırma görevliliği yapmakta ve aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak yüksek lisans çalışmalarımı sürdürmekteyim.