

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ŞEHİR OTELLERİNDE OTEL ESTETİĞİ DENEYİMİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHTAP KARADENİZ

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ŞEHİR OTELLERİNDE OTEL ESTETİĞİ DENEYİMİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHTAP KARADENİZ

DOÇ. DR. SELDA UCA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29072020/18

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışma sürecimin başından itibaren yanımda olan, sevgisi, sabrı, anlayışı, ve çok kıymetli bilgileri ile bana yol gösteren, destekleyen, her daim çözüm odaklı yaklaşımlarıyla umut veren değerli danışmanım Sn. Doç. Dr. Selda Uca'ya, yine bilgileri, destekleyici yaklaşımları ile yolumu aydınlatan değerli hocalarım Sn. Doç. Dr. Emrah Özkul, Sn. Doç. Dr. Bilsen Bilgili, Sn. Dr. Öğr. Üyesi Dilek Dülger Altın ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Adem Yavaş'a,

Tez savunma sınavıma daveti geri çevirmeyerek katılmayı kabul eden değerli hocam Sn. Dr. Öğr. Üyesi Demet Tüzünkan' a,

Yüksek Lisans derslerimde bana kıymetli bilgilerini aktaran değerli hocalarıma, destek ve anlayışlarını esirgemeyen arkadaşlarıma, bana ayırmış oldukları değerli vakitlerine,

Bana inanan, güvenen ve ufku açan benim için çok kıymetli olan Sn. Hüseyin Kutlu ve Sn. Mukaddes H.Kazgan' a,

Son olarak bu zorlu süreçte üzerimden desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
RESİM LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	VIII

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	2
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI	4

İKİNCİ BÖLÜM

2.ALAN YAZIN	5
2.1. OTEL İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR.....	5
2.1.1. Otel İşletmeciliği Kavramı ve Tanımı	5
2.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi ve Mevcut Durumu	10
2.1.3. Türkiye’de Otellerin Sınıflandırılması.....	16
2.2. ESTETİK DENEYİM.....	24
2.2.1. Estetik Kavramı ve Tanımı	25
2.2.2. Estetik Kavramı ve Deneyim İle İlişkisi.....	28
2.2.3. Estetik Deneyime İlişkin Kavramlar	32
2.2.3.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı	32
2.2.3.2.Estetik Deneyimin Pazarlama Alanında Kullanımı.....	38
2.2.3.3.Turizmde Estetik Deneyim.....	42
2.3. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	61
2.3.1. Sadakat Kavramı ve Tanımı	61
2.3.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları	64
2.3.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.YÖNTEM.....	70
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	70
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	72
3.1.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi.....	72
3.1.3.1. Veri Toplama Araçları	72
3.1.3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	73
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	74

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçlarına Yönelik Araştırma Bulguları.....	74
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	76
3.2.3. Katılımcıların Estetik Deneyim Algılarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	79
3.2.4. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U veKruskal-Wallis TestiBulguları.....	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	115



ÖZET
ŞEHİR OTELLERİNDE OTEL ESTETİĞİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bütün bir sene aktif olarak faaliyet gösteren turizmin dallarından biri de şehir turizmidir. Şehir turizminin temel taşı olan şehir otellerinin amaçları, misafir memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek, doluluk oranlarını arttırabilmektir. Şehir otelleri bu hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleri ile rekabette kalabilmek için otel estetik deneyimlerini doğru kullanmalı, hassasiyet ve önemle yaklaşmalı, gerekirse revize etmesi gereken unsurları değiştirmelidir.

Bu araştırmada, Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren şehir otellerinde, otel estetiği deneyiminin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli şehir otellerinde konaklama yapmış bireylerden, şehir otellerinde otel estetiği deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine veriler toplanmıştır. Veriler bireylere yapılan anket tekniği ile toplanmış olup, toplam 224 anket SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı analizler (yüzde ve frekans dağılımı), açıklayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi, Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis analizi ile bu veriler yorumlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada; müşterilerin otel estetik deneyimlerine sadakat tutumları analiz edilmiştir. Araştırma içerisinde cevaplanan sorulara verilen yanıtların genel olarak literatür de yer alan çalışmalar ile uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Yine araştırmanın sonuçlarına göre “estetik deneyim” algılarının “müşteri sadakati” davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Şehir Oteli, Estetik, Deneyim, Sadakat, Otel Estetiği

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN HOTEL AESTHETICS AND CUSTOMER LOYALTY IN CITY HOTELS

One of the tourism branches that operate all year is city tourism. The goals of city hotels, which are the cornerstone of city tourism are to ensure guest satisfaction and loyalty and to increase occupancy rates. In order to achieve these goals and to stay competitive, city hotels should use hotel aesthetic experiences correctly, approach with sensitivity and importance, and revise the necessary.

In this research, it is aimed to show the hotel aesthetics experience according to customer loyalty in city hotels operating in Kocaeli region. For this purpose, data were collected from individuals who stayed in the district. The data were collected using the questionnaire technique, and a total of 224 questionnaires were analyzed using the SPSS 23.0 program. These data were interpreted by descriptive analysis (percentage and frequency distribution), explanatory factor analysis, multiple, Regression analysis, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis analysis.

In this study; loyalty attitudes of customers to hotel aesthetic experiences were analyzed. It has been determined that the answered in the research are generally in agreement with the studies in the literature. Again, according to the results of the research, it was determined that the perceptions of “aesthetic experience” had a significant effect on “customer loyalty” behaviors.

KEY WORDS: Aesthetics, Loyalty, City Hotel, Hotel Aesthetics

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

% : Yüzde

X^2 : Ka-Kare

Df: Serbestlik Derecesi

i.e. : Diğer bir ifadeyle

OE: Otel Estetiği

RE: Restoran Estetiği

ODA: Oda Estetiği

Sig.: Anlamlılık

TDK: Türk Dil Kurumu

Vs.: Ve sair

Vd : Ve diğerleri

RESİM LİSTESİ

Resim 1 - Hotel de Henry IV	11
Resim 2 - Pera Palas Oteli	15
Resim 3 - İstanbul Hilton Oteli.....	16



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Deneyim Oluşum Süreci	35
Şekil 2 : Eğlence, Eğitim, Estetik ve Kaçış Alanları ve Birbirleri ile Bağlantıları.....	36
Şekil 3 : Deneyim Piramidi	38
Şekil 4: Ekonomik, Etik ve Estetik Değer İlişkileri	44
Şekil 5: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	70



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması (2019).....	18
Tablo 2. Deneyim Kavramı ve Tanımlamalar	33
Tablo 3. Deneyimin Özellikleri	37
Tablo 4. Ambiyansın Satın Alma Olasılığındaki Nedensel Zincir Modeli	49
Tablo 5. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	65
Tablo 6. Turizm Literatüründe Yer Alan Müşteri Sadakati İle İlgili Çalışmalar.....	68
Tablo 7. Araştırmanın Hipotezleri	71
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçları	74
Tablo 9. Estetik Deneyim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 10. Estetik Deneyim Ölçeği - Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeği- Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları. 79	
Tablo 13. Estetik Deneyim Algısı Faktörleri - Müşteri Sadakati Modeli Özeti	80
Tablo 14. Estetik Deneyim Algısı Faktörleri - Müşteri Sadakati Modeli Katsayılar Tablosu80	
Tablo 15. Katılımcıların Müşteri Sadakati Davranışları ve Estetik Deneyim Algıları ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann- Whitney U Testi Sonuçları.....	82
Tablo 16. Katılımcıların Müşteri Sadakati Davranışları ve Estetik Deneyim Algıları ile Seyahat Amaçlarına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	83

GİRİŞ

Bütün sektörlerde ürün yelpazesi ve gelişen teknoloji tüketicilerin kararını etkilemektedir. İnsanlar piyasada bulunan birçok ürün arasından tercih ettikleri üründen maksimum fayda sağlamayı düşünür. Diğer bir deyişle tüketiciler ayrıcalıklı ve seçkin ürün veya hizmet satın almak istemektedir. Dolayısıyla satın alacağı ürünler alternatif veya benzer ürünlere göre daha özel olmalıdır. Farklılaşmanın etkili yollarından biri görsel olarak estetiğin kullanımınıdır. Görsel tasarımda estetik deneyiminin kullanılmasının tüketici algılarını etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğu bazı araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur (Ronpay vd., 2012).

Aynı durum otel işletmeleri için de geçerlidir. Otel işletmeleri de misafirlerine farklı deneyimler sunabilmek, misafirlerini mutlu ve konforlu hissettirebilmek ve rakipleri ile mücadele edebilmek için otel estetik unsurlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Otel estetik unsurları, her geçen gün gelişen teknoloji ile beraber insanların farklı deneyimleme taleplerine cevap vermelidir.

Tezin birinci bölümünde araştırma konusuna açıklık getirmek amacıyla; araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu bölümde çalışmanın çıkış noktasına değinilerek, ulaşılabilecek sonuçların teori ve uygulama kapsamından faydaları üzerinde tartışılmıştır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, araştırmayı oluşturan konular kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan şehir otelleri, otel estetiği, deneyim ve müşteri sadakati gibi kavramlar tek tek ele alınmış ve konuyla ilgili bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın bir diğer bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama süreçleri ve verilerin analizi ile ilgili bölümler ele alınmış, elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara ulaşılmış ve bulgular yine bu bölümde değerlendirilmiştir. Son olarak araştırmacılar, otel yöneticilerine ve gelecek çalışmalara referans olabilmek amacıyla önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Her şehir otelinin mutlaka belli bir amaca hizmet eden karakter taşıması, belirli estetik değerleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Tüketicilerin otellerde tercih ettikleri unsurlar, odanın güzel ve konforlu oluşu, yemeklerin lezzeti, personelin güler yüzü ve temizliktir. Otellerde estetik değer bileşenleri, otellere estetik görünüm kazandıracak deneyim yaşatmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Bu yüzden otellerde estetik unsurlar yaratma fikri büyük önem taşımaktadır. Otellerde oluşturulan estetik unsurlar ile misafirlere eşsiz deneyimler yaşatılabilir. Otel işletmeleri atmosferik unsurlar, görsel çekicilik ve dekorasyonlarla misafirlere estetik bir deneyim yaşatma şansı oluşturabilir.

Estetiğin ortaya çıkışı, insanların nesnelere bir bağ kurması ile başlamıştır. Estetik ve insan ilişkisinin ortaya çıkması en çok da insanlar ve şehir arasındaki iletişim ve şehir kimliği ile ilgilidir. Şehir estetiği, şehrsel gerekliliğin şehirde yaşayanlar tarafından estetiksel olarak içselleştirilmesidir. Bir başka söylemle Baum Garten'in estetik tanımından yola çıkarak şu şekilde ifade edilebilir; şehir insanının şehrsel mekanda ya da insanın faaliyetlerinde yarattığı gerçekliği yansıtan, sanatla saptanabilen, şehrsel içerikteki bütün estetik öğelerin zenginliğini ortaya koyan bir anlayıştır (Çubuk, 2003). Otel estetiği ise içerisindeki estetik öğelerin zenginliğini ortaya çıkarabilecek, hafızaya yönelik müşteri deneyimlerini arttıracak öğelerden meydana gelmelidir. Bütün bu değerlendirmeler neticesinde, araştırma problemi, “şehir otellerinde otel estetiği deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde bir rolü var mıdır” sorusu üzerinden oluşturulmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı; Şehir otellerinde otel estetiği ve farklı boyutlarına yönelik algılamaların müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekteŐirilen bir alan araştırması yolu ile Şehir otellerinde konaklama yapmış katılımcılardan veriler toplanmış ve ilgili analizler gerçekteŐirilmiŐtir. Analiz edilen veriler ile müşterilerin otel estetiğine karşı tutum ve davranışları tespit edilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm, her ülkenin kendine özgü potansiyelini ačıĐı ııkarmasını sağlayan en önemli sektörlerden biri olarak karŐımıza ııkılmaktadır. Turizmin ülke ekonomisine katkısının büyüklüğü ve önemi tartışılmaz bir gerçektir. Hal böyle olunca otel iŐletmelerine de bu konuda büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Otel iŐletmeleri, özellikle Őehir otelleri her gün sayıca artmakta ve ayakta kalabilmek adına sürekli kendini revize etmek durumunda kalmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında rakipleriyle yarışabilecek güçte kalabilmek adına otellerin yalnızca hizmete değil, misafirlerin duyularına hitap edebilecek estetik unsurlara da önem vermeleri gerekmektedir. Araştırma tam da bu durumda bir otel için, müşteriler için ve müşteri sadakati için estetik unsurların, görsel öğelerin, deneyimlerin ne kadar önemli olduğunu vurgulayabilmek, rekabet konusunda kendini bir adım öne taşımak isteyen otel iŐletmelerine ışık tutabilmek adına oluşturulmuştur.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada katılımcıların anket sorularını değerlendirebilecek kadar bilgi ve tecrube sahibi oldukları ve katılımcıların araştırma konusu ile ilgili değerlendirmelerinde objektif oldukları varsayılmıŐtır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılık ve kısıtlar geçerlidir. Çalışma aşamasında, dünyada meydana gelen Covid 19 salgını neticesiyle katılımcılar için hazırlanan anket soruları online platforma taŐınmıŐ örneklem sayısı bu doğrultuda sınırlı kalmıştır. Çalışmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın alanı daraltılmış ve belirli bir uygulama alanı seçilmek durumunda kalmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN

Alan yazın bölümünde araştırma kapsamında ele alınan otelcilik endüstrisi ve araştırma değişkenleri olan estetik deneyim ile müşteri sadakati ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır.

2.1. OTEL İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Bu bölümde otelcilik işletmeleri ile ilgili genel bilgilere yer verilirken, dünyada ve Türkiye’de otelciliğin gelişimi ve mevcut durumu ile Türkiye’de otellerin sınıflandırılması ve şehir otelciliği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1.1. Otel İşletmeciliği Kavramı ve Tanımı

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1983 yılı içerisinde hazırlamış olduğu turizm tesislerinin belgelendirilmesi ve niteliklerine ilişkin yönetmelikte otel, motel, tatil köyleri, konaklama tesisleri, kampingler, pansiyonlar, apart oteller, özel tesisler ve hosteller olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya bakıldığında otellerin asıl görevlerinin misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını sağlayabilmek, yeme içme gibi gıda ihtiyaçlarına yardımcı olabilmek amacı ile oluşturulan en az yirmi odalı tesisler olduğu görülmektedir (Tunalı, 2009).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 67. maddesine göre ise oteller asıl amaçları misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan bunların yanı sıra yine yeme içme, eğlence gibi ihtiyaçlarına da ev sahipliği yapan en az yirmi odalı tesislerdir (Boz,2002).

Oteli yapısı ve teknik donanımları, konforu gibi maddi, bunun yanı sıra sosyal değer ve personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanları çerçevesinde insanların arzu etmiş olduğu geçici süre ile yapacak oldukları konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında, karşılama meslek edinen ekonomik, sosyal ve disiplin edilmiş bir işletme olarak tanımlayabiliriz (Olalı ve Korzay, 1993). Günümüze gelene kadar geçen bu süre zarfı içerisinde otel ve otelcilik adına birçok tanımlama yapılmıştır. Otelcilik ile ilgili farklı zaman aralıklarında yapılan tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Çeşitli sözcükler dikkate alındığında tanımlamalara göre otel "insanlara geçici olarak geceleme olanağı sağlayan ticari kuruluş" olarak adlandırılırken; bir taraftan "mobilyalı oda veyahut daireleri geçici bir süre için kiraya verilen, konaklayanların her türlü hizmeti görevli personel tarafından yapılan ve ticari bir amaç güdülerek işletilen bina" olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Gürel,2000). Bunun yanı sıra oteller için geçici bir süre ile yer değiştirme ve konaklama amaçlanarak belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir (Barutçugil, 1984). Oteller asıl amaçları itibari ile, konaklayanların geceleme taleplerini sağlamak, yeme içme, spor gibi hizmetleri ile tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulunduran tesislerdir (Kozak, 2011).

Koçel (2013), işletme kelimesini müşterilere ait ihtiyaçları doğrudan ya da dolaylı bir şekilde giderebilmeyi amaçlayan üniteler olarak tanımlamıştır. Efil (2004), ise işletme ile ilgili temelde kar elde edebilme katma değer amacı ile bir sistem içerisinde birleştirilen üretim faktörleri ile müşterileri isteklerine uygun şekilde mal ve hizmet üretme ve pazarlama amacı taşıyan toplumsal ve teknik kuruluşlar olarak tanımlamıştır. Bu yüzden otel işletmelerini, turistlerin farklı mekanlarda konaklama hizmetini satın aldıkları kuruluşlar olarak ifade edebiliriz (Ünüvar, 2009).

Aynı zamanda otel, konaklamanın yanı sıra insanların beslenme gibi en temel ihtiyaçlarının da karşılandığı ekonomik ve sosyal bir işletmedir (Sezgin,2000).

Otel işletmeleri alanında uzman kişiler, oteller ile ilgili birbirinden farklı pek çok bakış açısı ile birçok tanım ve yorumda bulunmuşlardır. Bu farklı tanım ve

yorumlamaların nedeni otel işletmeciliğinin hızlı biçimde değişmesi ve otellerin çok farklı özelliklere sahip olmasıdır (Şener,1997).

Otel işletmeleri yapısı itibari ile müşteriye sunduğu konfor ve kalite ile geçici konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında gideren tesislerdir (Olalı ve Korzay, 1993). Ayrıca Gökdeniz (1995), otelciliği turizm işletmeleri arasında ilk sırada yer alan turistik hizmetlerin üretimini gideren tesisler olarak tanımlamıştır.

Diğer bir tanıma göre “otel işletmeleri, insanların farklı nedenler doğrultusunda yapmış oldukları yer değiştirme durumları sonucu ilk olarak konaklama, sonrasında yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet üreten aynı zamanda gelen insanların psikolojik tatmin duygularına yönelik olarak hizmet eden ticari işletmelerdir” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre, ikamet ettikleri yerlerden ayrı kalan insanların yapmış oldukları yer değiştirme olayında konaklama, yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ticari yapılar ‘konaklama yapıları’ olarak adlandırılır (Şener, 2001).

1952 yılı içerisinde Uluslararası Otel Sahipleri Birliği’nce belirlenen ve her ülkede uygulanması amaçlanan kriterler aşağıdaki gibidir (Olalı ve Korzay, 1989) ;

- Yönetim ve donanım bakımından misafirlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır,
- Misafirlere kısa süreli anlaşmalar yapan işletmeler olmalıdır,
- Otelcilik endüstrisi standartlarına zorunlu bir şekilde uymalıdır,
- Konaklayacak misafirler için hazırlanmış odalar, sağlık ve hijyen koşullarına uygun bir şekilde banyo ve tuvalet gibi alanların bulundurulması gerekmektedir.
- Teknik ve hizmet personeli açısından bünyesinde yeterli sayıda çalışan bulunmalıdır.

Turizm ve otel işletmeleri, sektördeki talebin esnek olması, sunulan hizmet ve satışın eş zamanlı olması ve hizmetin stoklanmayışı gibi turizm ve otelcilik endüstrisine özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına karşı daha hızlı uyum sağlamalıdır. Otel işletmeleri konaklama, seyahat ve yiyecek, rekabet ve

teknolojik gelişmeler ile yaşanan bu değişimler karşısında kar elde etmek ve pazardaki mevcut konumunu korumak amacıyla gerekli önlemleri almak zorundadır (Kozak, 2003). Otel işletmeleri bir taraftan konaklayan ve seyahat eden insanların fiziki anlamda gereksinimlerini karşılarken bir taraftan da sosyo-psikolojik gereksinimlerine karşılık vermektedir (Altıntaş,2005).

Otel işletmeciliği bir taraftan ülkeler için ciddi derecede önem arz eden bir gelir kaynağı iken, diğer taraftan uluslararası ticaretin gelişmesi ve günümüz insanların yaşam standartlarının yükselmesine bağlı olarak seyahat edebilme eğilimlerinin artması ile önemli gelişmeler kaydetmiştir (Çeken vd.,2009). Bu duruma bağlı olarak günümüz şartlarında yüzlerce otel ve buna bağlı olarak odası bulunan çok uluslu otel grup ve zincirleri ortaya çıkmıştır ve bu işletmeler devamlı artmaktadır (Met ve Erdem ,2011).

Otel işletmeleri, yapılan hizmet ve sunulan ürünlerde yenilik yapabilmenin önem arz ettiği alana bir örnek oluşturur (Victorino vd., 2005). Bunun nedenleri şunlardır;

- Otel müşterileri bakış açısına göre, otel piyasası çok sayıda ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir endüstridir.
- Otel idarecilerinin günden güne hızla gelişen ve değişen bir çevrede rekabet edebilmek için misafir tercihleri, teknoloji, kalite gibi öneme sahip alanlarda çok daha fazla değişiklik ve geliştirme yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır.
- Son olarak ise günümüzde seyahat eden kişilerin sadık müşteri tutumu sergilemedikleri görülmektedir.

Otel işletmeleri açısından gelecekte gelişmelerin nasıl ilerleyeceği ve işletmeye neler katacağını ön görmek son derece önemli iken, bu durum sektörün yapısı itibari ile zorlu bir çaba gerektirir. Böyle bir durum içerisinde otel işletmelerinin beklenen başarı düzeyi ile çalışabilmesi stratejik olarak düşünülebilmesi gerekmektedir (Seymen, 2011). Otel işletmelerinde değişen koşullar, işletme ve örgütün planlarının sürekli olarak gözden geçirilmesini ve gün şartlarına uygun uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle tüketici konumundaki kişilerin beklentilerindeki değişimler,

oteller ve otelcilik endüstrisi geleceği için bir takım fırsat ve beraberinde tehlikeler ve buna bağlı olarak örgüt stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Barutçugil, 1989).

Otel işletmeleri için, turistik alanın turizm açısından etkinliğinin yüksek oranda konaklama kapasitesine bağlı olduğu söylenebilir (Taşkın, 1997). Otelcilik sektörü oldukça karmaşık ve içerisinde birçok alternatifi bulunduran bir endüstri olup birbiri ile ilişkili farklı sektörlerle ayrılmaktadır (Baker vd., 1998). Otel işletmeciliğinin, disco, kafe ve animasyon gibi alternatifleri ile bir eğlence merkezi, yıkama ütüleme hizmetlerinin yürütüldüğü bir çamaşırhane gibi olanakları ile bir nevi kuru temizleme tesisi, açık ve kapalı olmak üzere araç park etmek amaçlı konumlandırılan olanakları ile otopark, özel olarak hazırlanmış salonları ile bir toplantı ve davet yerleri, spa hizmet alanları ile bir hizmetleri vardır (Türksoy ve Türksoy, 2007). Otel işletmeleri sundukları bu ve benzer hizmetler ile hem toplumsal bir görevi yerine getirmekte hem de ülkenin sosyo-ekonomik yapısının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Didin ve Köroğlu, 2008).

Dünya hızla gelişmekte ve büyük değişimlere sahne olmaktadır. Bu durum beraberinde tüm ülkeleri de yakından ilgilendirmektedir. Böylelikle içinde bulunulan çağa "değişim çağı" demek de yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte işletmelerde bu değişimden büyük ölçüde etkilenmektedir (Aydoğan ve Şimşek, 2003). Başka türlü ifade edecek olursak rekabetin hızla artması ile birlikte değişim, işletmelerin ayakta kalması ve ilerlemesi adına hayati önem taşıyan konu haline gelmiştir. Pazara sunulan ürünlerin birbirine benzemesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırıcı özelliklerde yapma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Günümüz koşullarında birbirleri ile rekabet etmek zorunda kalan işletmelerin, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Karacan, 2006).

Elbette tüm işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de amaçlara ulaşmak adına yapılarını oluşturan teknik ve sosyal alanlarda sürekli bir değişim içerisindedirler. Bu süreçte otel işletmeleri ya etrafındaki otel işletmelerini etkilerler ya da etrafındaki otel işletmelerinin değişimlerini takip etmek zorunda kalarak

onlardan etkilenirler. Bu sebeplerden dolayı otelcilik endüstrisi bu çevresel koşullardan (sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi vb.) herhangi birinde meydana gelebilecek gelişmeleri ve değişimleri takip etmek durumundadır (Kozak ve Güçlü, 2003).

2.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Otelciliğin Gelişimi ve Mevcut Durumu

Otelciliğin tarihte ilk olarak nasıl başladığına dair net verilere rastlanılmamaktadır. Buna rağmen yazılı kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında ilk aşama olarak özel mülkiyetlere sahip olan insanların kendi oturdukları evlerini seyahat eden insanların hizmetine sunarak otelciliği başlattıkları söylenebilir. Önceleri han, taverna ve şimdilerde ise oteller vasıtasıyla sunulan konaklama hizmeti yolculuk koşullarının ve sanayileşmenin de gelişmesiyle birlikte sürekli kendini revize etmektedir (Kıngır, 2006).

1920’li yıllar içerisinde ulaşım aracı olarak otomobillerin kullanılmaya başlanması, 1950’li yıllarda ise uçak vb. havayolu ulaşım araçlarının kendini göstermesi ile yolculuk kavramları değişmeye başlamıştır. Artık uzun mesafeli yolculuklar bu araçların kullanılmaya başlaması ile beraber cazip bir hale gelmiştir. Ortaya çıkan bu kitle turizmi anlayışı geniş ve büyük otellere talebi arttırmıştır (Burkart, 1984).

Otel işletmeleri, tarihin çok eski günlerinden günümüze gelene kadar geçen süreçte görünüm ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da işletmelerin çeşitli sebepler ile seyahat eden kişilerin başta konaklama yapmak üzere yeme içme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılayan yerler olarak kabul edildikleri belirtilebilir (Çetintürk, 2010). Seyahatlerde artış beraberinde İngiltere’de hancılığın gelişmesine vesile olmuştur. Dönemin İngiliz hanları Avrupa otelciliğine ışık tutmuştur. Avrupa’da ortaya çıkan bu gelişmeler beraberinde 1700’lü yıllar ile birlikte otelciliğin başlangıcını oluşturmuştur. Sanayi Devrimi’nin başlaması ile birlikte Avrupa’da ilk otel terimi de kullanılmaya başlanmıştır. 1788’de Nantes’de 60

yatak kapasitesine sahip Hotel de Henry IV kurulmuş ve Avrupa'nın en iyi oteli olmuştur (Yıldız, 2011).



Resim 1 - Hotel de Henry IV

Kaynak: <http://corinne.nativel.org/crec-housing-dec2006/hotels/>

Amerika'da otellerin gelişimi İngiltere'de inşa edilen hanlar ile başlamıştır. Fakat İngiltere'de inşa edilen hanlar genellikle yol üzerinde iken Amerika'da kurulan hanlar liman üzerindedir. Amerika'da ilk birinci sınıf olarak adlandırılan otel 1829 yılında açılmış olup, 170 oda kapasitesine sahip 'Bostons Termont House'dur. Salvadore (1980)'e göre Amerika'da otelcilik ile ilgili bazı gelişmeler aşağıdaki şekildedir;

- 1834 yılında ilk olarak Astor Hotel'de odaların içerisine su sistemi koyulmuştur.
- 1853 yılı içerisinde otelde ilk kez buharlı asansör sistemi kullanılmaya başlanmıştır.
- 1875 yılı içerisinde San Francisco'da inşa edilen 'The Place' adlı oteldir. Bu otel 800 oda kapasitesine sahip döneminin en büyük otelidir.
- 1894 yılında ise New York'ta inşa edilen 'Nedherlands Hotel'de odalara telefon koyulmuştur.

Yine Şener (1997)'e göre ise 1907 yılı içerisinde Elsworth M. Statles tarafından her odasının içerisinde banyo olan ilk otel açılmıştır. Amerika kökenli olan bu yatırımcı aynı zamanda birden fazla otel açarak otelcilik literatürü için zincir kavramını kazandırmayı başarmıştır. Bu gelişmeler sayesinde Amerika'nın hemen hemen her yerinde birçok küçük, orta ve büyük olmak üzere lüks oteller açılmıştır. Son olarak Rutes (1985)'e göre en eski otellerin ilk çıkış tarihlerinin 1790'ların başı olduğunu ve New York da ki "Corre's Hotel" ve "City Hotel" in inşa edilen ilk şehir otelleri olduğunu söylenebilir.

Türkiye'de otelcilik tarihi bin yıl öncesine dayanan hanlar ve kervansaraylar ile başlamaktadır. Orhun kitabelerinde konaklamanın yapıldığı öne sürülen moyanlık diye adlandırılan yerler olduğundan bahsedilir. Türkler için moyanlık yardımlaşmak amacı ile kurulan bir konaklama faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. İlk moyanlık olarak başlanan otelcilik Osmanlılar ve Selçuklular ile daha çok geliştirilmiş kervansaray haline çevrilerek daha çok işlevsel bir hal almıştır (Akgöz, 2013).

Türkiye 19. yy.'a kadar geçen sürede günümüzdeki anlamı ile oteller bulunmamaktaydı. Anadolu bölgesinde ise kervansaraylar ve hanlar bulunuyordu. Türkiye'de seyahat eden kişilere verilmiş olan konaklama alanları 13. yy da batıda şahıslara ait hanların, doğuda ise kervansarayların inşa edilmesiyle başlanmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti'nde görülen bu tip saraylara örnek olarak Konya- Aksaray yolu üzerinde bulunan ve 1299 yılında yapılmış olan Sultan Han, aynı zamanda Ürgüp civarında bulunan Sarı Han ve Antalya yakınlarında bulunan Evdir Han'dır. Kervansaraylarda konaklamanın yanı sıra beslenme ve ibadet için ayrılmış alanlar, ortak kullanım alanları ve ahırların bulunduğu söylenebilir (Olalı ve Korzay, 1993).

Anadolu Selçuklu Devleti dönemi içerisinde kervansarayların sayısı yüzün üzerindedir. Ağırlıklı olarak orman ve su kaynaklarının bulunduğu bölgelere yakın olan yerlere seyahat eden insanlara konaklama hizmeti, hayvanları için bakım ve araçlarının onarımı gibi hizmetler vermişlerdir (Şener, 2010). Güran (1978)'a göre kervansaraylarda şehir merkezlerinde bulunan hanlardan farklı olarak, hamamlar, çarşı ve ahır gibi alanlar ve ayrıca gelen kişilerin konaklamaları için ayrılan odalarda sedir, ocak ve niş bulunur. Şahin (2006)'a göre ise servis bölümünün içerisinde iç

tarafından bir cephesinde konaklama kısmının yani odanın bulunduğu diğer üç alanın ise hamam, ahır gibi servis kısımları ile çevrelediği dikdörtgen avlunun bulunduğu bir alan vardır ve buranın tek kapılı bir girişi vardır.

Genel itibarı ile konaklama tesislerinin ilk örnek ve temelini hanlar ile atıldığı bilinmektedir. Han sahiplerinin oturdukları evlerinin bazı bölümlerinde seyahat eden kişileri ağırladıkları görülmüş ve bu durum meslek haline gelmiştir. 6. yy itibarı ile takas yönteminin yerini paraya bırakmasıyla hancılık mesleği hızla gelişmeye başlamıştır. Genel olarak ortak bir alanda yatma hacmine sahip bu alanlarda konaklayanlar hiç tanımadıkları insanlar ile bir arada yatmak zorunda kalmışlardır (Konaklama Endüstrisi Gelişimi, 1983).

Ticari niteliklere sahip olmayan kervansarayların hemen hemen hepsi vakıf kurumu olarak tesis edilmiştir. Vakıf sahipleri maddi imkanlara sahip ise kervansaraylar hizmete açık olmuş ancak vakıf sahiplerinin imkanları zayıfladıkça kervansaraylar yıkılmaya terk edilmiştir. Bu sebepten ötürü hanlar, kervansaraylara oranla sürekli gelişmişlerdir (Olalı ve Korzay, 1989).

Kervansaraylar genel olarak değerli malları taşıyan kervanları, eşkıya ve yağmacılardan koruma amaçlı oluşturulmuştur. Bunun beraberinde ise kervansaraylara gelen herkesin ihtiyacı da karşılanmıştır. Kervansaraylara verilebilecek en eski örneklerden biri ise 1020 yılı içerisinde yapımı tamamlanmış olan Ribat-ı Mahi'dir. Selçuklu döneminde kervansarayların önemi anlaşılmış olup, kervansaray yapımları da hızlandırılmıştır (Maviş, 2006).

Kervansaray yapımları Ortadoğu'da gelişmiştir. Kervansarayların hanlardan farkı ise şehir içerisinde değil de ticaret yolları üzerindeki kavşak noktalarında konumlandırılmalarıdır. Hanlar ticari amaç ile işletilirken, kervansaraylar yolcuları misafir olarak kabul etmişlerdir. Kervansaraylarda yerli ve yabancı kişi fark etmeksizin tüm misafirlerin karnı doyurulmuş, durumu olmayanlara ise giyecek yardımında bulunulmuştur. Bunun yanı sıra hastalar tedavi edilip ve hayvanların bakımı yapılmıştır (Çakırkaya, 1990).

Selçuklu dönemlerinde 1040-1157 tarihleri arasında ‘Sultan Hanı’ olarak da adlandırılan pek çok kervansaray yapılmıştır. Selçuklu devletine ait kervansaraylar üç genel tipe uygun olarak hazırlanmıştır. Bunlar (Şahin, 2006);

- Yazlık denilen içerisinde bir avlunun bulunduğu kervansaraylar,
- Kışlık denilen ve kapalı bir mekan olarak hazırlanmış kervansaraylar,
- Her iki türün yani yazlık ve kışlık olarak hazırlanan mekanlarının karışımından oluşan karma kervansaraylardır.

Geçmiş zamanlardan bu yana seyahat eden kişilerin, konaklama taleplerini karşılayabilmek adına oluşturulmuş hizmet veren yapılar bulunmaktadır. Yine eski otel örnekleri olarak nitelendirilebilecek ‘posting house’lar olduğu söylenebilir (Ünüvar, 2009). Ortaçağa baktığımızda ‘otel’ terimini ilk olarak 1760 yılında İngilizlerin kullanmış olduğunu belirtebiliriz. Bu yıllardan sonra sektörde çalışma hayatına başlayan ilk oteller; 1887 de Londra’ da açılan Hotel Victoria, 1889 yılında Savory ve 1896 yılında ise Hotel Cecil olmuştur (Kingır, 2006).

Günümüz tarihinde şehir otelciliği anlayışı ile ilk faaliyete giren otel ise 1892 yılında Beyoğlu’nda inşa edilen Pera Palas Oteli’dir. Aynı zamanda 1914 yılı içerisinde Tokatlıyan Oteli açılmış olup bu iki otel açıldıkları yıllar içerisinde tüm Ortadoğu’nun ve Avrupa’nın en lüks otelleri arasında yer almıştır (Kingır, 2006).

Ülkeler arası ticari ve siyasi sebeplerden ötürü ülkeye gelenlerin sayısının artması ve Orient Express seferlerinin de İstanbul’a gelmesiyle beraber, İstanbul içerisinde otel ihtiyacı artmıştır. İstanbul’da Pera Palas Oteli’nin açılması bu ihtiyaç dahilinde de olmuştur. Pera Palas Otel 120 oda ve 200 yatak kapasitesine sahip ilk otel olarak bilinmektedir. Klasik bir mimariye sahip olan Pera Palas yerli ve yabancı olmak üzere birçok misafire ev sahipliği yapmıştır (Şener, 2010).



Resim 2- Pera Palas Otel

Kaynak: <https://www.yesilcevre.net/tarihi-binalar/pera-palas-oteli-pera-palace-hotel.html>

Türk turizminin gelişmesine katkı sağlayan ilk otel İstanbul Hilton Otelidir. Otel 1955 yılı itibari ile hizmet vermeye başlamış ve sektör içerisinde birçok kalifiye eleman yetiştirmiştir (İşseveroğlu, 1993). Yine Şener (2010), modern turizme öncülük eden otel olarak İstanbul Hilton otelini görmekte ve bu otelin milletler arası Hilton standartlarında hizmet verdiğini belirtmektedir.

Çakırkaya (1990) ise Sedad Hakkı Eldem'in SOM firması ile ortak tasarımı sonucunda ortaya çıkan İstanbul Hilton Otel'i, Türkiye'de şehir otelciliğinin gelişmesinde ve sonraki yıllarda benzer özelliklere sahip yeni otellerin açılmasına da öncülük etmiştir. 410 odalı ve 700 yatak kapasiteli otel, otelcilikte yeni bir çağ başlatmıştır. Bununla beraber 1960 yılı içerisinde tasarlanan Büyük Ankara oteli, Ankara Stad oteli ve Büyük Efes oteli yeni şehir otelciliği anlayışlarına örnektir.



Resim 3- İstanbul Hilton Otelı

Kaynak: <https://emlakkulisi.com/hilton-turkiyede-100-otele-ulasmayi-hedefliyor/578377>

2.1.3. Türkiye’de Otellerin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri temelde müşterilerin istek ve arzularını yerine getirmekle birlikte, buldukları konum, kapasiteleri ve verdikleri hizmet türleri gibi özellikleri ile farklılık göstermektedirler. Konaklama işletmeleri literatür de birçok kez farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır (Yıldız, 2011).

Konaklama işletmelerini farklı faktörlere göre sınıflandırmak mümkündür. Sınıflandırma da aşağıdaki durumları göz önüne almak gerekmektedir (Elitaş, 2010).

- Yönetim tarzına göre sınıflandırma
- Konaklama sebeplerine göre sınıflandırma

- Bulunulan konuma göre sınıflandırma
- Lisansı olup, olmamasına göre sınıflandırma
- Misafirlere sunulan hizmet türüne göre sınıflandırma
- Seyahat süreleri doğrultusunda sınıflandırma

Hukuki bakımdan incelendiğinde, otel işletmelerinin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; belediye belgeli yani turizm işletme belgesiz ve turizm işletme belgeli otellerdir. Yabancı müşteri portföyü göz önüne alındığında dış turizmde sürekliliğin sağlanması açısından sınıflandırılmanın dikkatli yapılmasına ve sunulan hizmet ile yıldız sayısı arasında doğru bir orantı olmasına önem gösterilmelidir. Her otel işletmesinin sahip olduğu yıldız sayısına göre ekipman ve sunması gereken hizmetler kanun ve yönetmelikler tarafından belirlenmiştir. Yapılan sınıflandırmalar uluslararası normlar dikkate alınarak yapılmalıdır. Buna göre farklı ülkelerin otel işletmeleri ile kıyaslanma olanağı oluşur ve Türkiye'deki otellerin uluslararası oteller içerisindeki yeri ve sınıfı belirgin bir hale gelir (Çakırkaya, 1994).

Şener (2010)'e göre oteller, büyüklüklerine göre, fiyat düzeylerine göre, ulaşım araçları ile bağlantılı, aidiyete göre, ihtiyaca göre ve faaliyet süreçlerine göre sınıflandırılmaktadır. Büyüklüklerine göre oteller; çok küçük oteller, küçük oteller, orta büyüklükte oteller, büyük oteller ve çok büyük oteller olarak sınıflandırılır. Fiyat düzeylerine göre oteller; ekonomik, orta düzey ve pahalı olarak sınıflandırılır. Ulaşım araçları ile bağlantılı olarak oteller; havaalanı otelleri, istasyon otelleri, liman otelleri ve karayolu otelleri olarak sınıflandırılmaktadır. Aidiyete göre sınıflandırmada; özel mülkiyete ait, kamuya ait ve karma olarak sınıflandırılır. İhtiyaca göre konaklama olarak sınıflandırma ise; şehir otelleri, deniz-kıyı otelleri, dağ-doğa otelleri ve kaplıca otelleridir. Faaliyet süreçleri bakımından ise; devamlı ve sezonluk olmak üzere iki farklı durumda sınıflandırılır.

Tablo 1. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması (2019)

TÜR	TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİS	TURİZM İŞLETME BELGELİ YATAK	TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİS	TURİZM YATIRIM BELGELİ YATAK
5 YILDIZLI	640	438,116	135	79,577
4 YILDIZLI	812	233,301	223	50,472
3 YILDIZLI	1065	120,810	286	293
2 YILDIZLI	396	27,049	28	1,511
1 YILDIZLI	51	2,769	46	1,659
MOTEL	6	467	1	118
TK1	65	54,951	14	7,441
TK2	10	3,282	15	10,130
TERMAL 5	40	21,027	11	11,719
TERMAL 4	29	6,848	5	1,984
TERMAL 3	18	2,265	5	1,077
TERMAL TK			1	310
TERMAL MÜS.APT	2	171		
BUTİK TERMAL	1	58		
PANSİYON	117	2,904	1	100
KAMPING	7	2,425	7	2,144
OBERJ	3	890		
ÖZEL TESİS	378	23,793	30	1,371
MÜST. APT.	197	17,635	1	256
GOLF TESİSİ	3	1,348	1	228
TATİL KOMPLEKSİ	4	6,668	1	912
BUTİK OTEL	94	7,253	80	5,605
B TİPİ TATİL TESİSİ	3	984	1	1,526
BUTİK T.V	1	140		
DAĞ EVİ	3	341	5	350
ÇİFTLİK/ KÖY EVİ	10	142	7	246
YAYLA EVİ	2	90	2	104
HOSTEL	1	166		
TOPLAM	3,958	975,893	906	208,167

Kaynak: <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/tur-ve-siniflarina-gore-yatak-sayilari-2019/>

Türkiye’de ağırlıklı olarak turizm işletme belgesine sahip olan otellerin üç yıldızlı olduğu görülmektedir. Üç yıldızlı otelleri sırasıyla dört ve beş yıldızlı oteller takip etmektedir. Sayı olarak en az bir yıldızlı otellerdir. Yatırım belgeli otellerin ise yine en fazla üç yıldızlı oteller olduğu görülmekte ve sonrasında ise dört, beş, bir ve iki yıldızlı oteller gelmektedir (Tablo 1).

Oteller asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyacını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme –içme, toplantı, kutlama etkinlikleri, spor ve eğlenceye yönelik üniteleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir.

Bir Yıldızlı Oteller: Bir yıldızlı oteller aşağıda detaylarının aktarıldığı özellikleri taşıyan en az 10 odadan oluşan otellerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, madde 19).

- En az 10 oda,
- Resepsiyon ile bekleme bölümünden oluşan lobi. Yeterli bir büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaktadır.
- Yaz aylarında açık olan işletmeler dışında, girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenlemeler,
- Kahvaltı ofisi veya kahvaltı salonu yeterli büyüklükte bir salon var ise bu alanlarda kahvaltı vermek için kullanılabilir. Yazlık olarak işletilen otellerde bu alanların bir kısmı açık olabilir.
- Oturma alanı ve bu alanda sıcak ve soğuk içecek hizmeti bulunur.
- Yönetim ofisi,
- 06:00-24:00 arasında büfe hizmeti,
- Otelde kalan müşterinin inebileceği ve çıkacağı kat sayısı üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- İlk yardım malzemelerinin ve gereçlerinin bulunduğu bir dolap,
- Odalarda dış aramalara açık telefon hizmeti,
- Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda hazırlanmış kıymetli eşya, emanet kasası,
- Genel alanlar ve yatak odalarında döşemeleri tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme

İki Yıldızlı Oteller: Bir yıldızlı oteller için aranan şartlara ek olarak hazırlanan aşağıdaki şartları kapsayan en az 20 odalı oteller, iki yıldızlı otellerdir (Turizm

Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, madde 19).

- En az 20 oda,
- İklim koşulları göz önüne alınarak genel mahallerde klima sistemi,
- Oda içlerinde saç kurutma makinaları,
- Yatak katlarında housekeeping için ofis ya da dolap,
- Odalara içecek hizmeti

Üç Yıldızlı Oteller: İki yıldızlı oteller için aranan şartlara ek olarak hazırlanan aşağıdaki şartları kapsayan en az 40 odalı oteller, üç yıldızlı otellerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, madde 19).

- İklim koşulları göz önüne alınarak odalarda klima sistemleri,
- Odalarda televizyon,
- İlave bir yönetim odası,
- Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma alanı olan, lobiden ayrı olarak düzenlenmiş oturma salonu,
- Odaların yüzde ellisinde minibar ile mevcut yiyecek içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
- Rezervasyon işlemlerinin bilgisayar üzerinden yapılması,
- Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına 1.2 metre kare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,
- Yirmi dört saat büfe hizmeti

Dört Yıldızlı Oteller: Üç yıldızlı oteller için aranan şartlara ek olarak hazırlanan aşağıdaki şartları kapsayan en az 80 odalı oteller, dört yıldızlı otellerdir (Turizm Tesislerine Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, madde 19).

- 06:00-24:00 arası oda servisi hizmeti,
- Odalarda ve genel mahallerde klima hizmeti,
- Kabul holünde telefon kabinleri,
- Kuru temizleme ve terzi hizmeti,
- Odalarda yatak örtüsü, minibar ve kıymetli eşya kasası,
- Satış mağazası,
- Her katta ayrı kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.)
- Müşterinin ineceği ve çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- Çeşitli dillerde yayın, kitap gibi dökümanların yer aldığı okuma mahali,
- Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi ön büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahallerde emanet hizmeti,
- Kapasitesi yüz kişiden az olmak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
- Odalara mesaj bırakabilme hizmeti,
- İdari personelin konusunda eğitimli ve en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- Personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel olması,
- Kişi başına en az 1.2 metre kare düşecek şekilde en az yüz kişilik salon ve fuayesi,
- Kapalı yüzme havuzu,
- Açık yüzme havuzu,
- Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler olarak düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar bakanlıkça belirlenir.),

- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro ve sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı bir salon,
- Pasta ve içki servisleri verilen en az yüz kişilik salon,
- Türk mutfağında en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile, tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alacarte hizmet verilen bir lokanta,
- Kişi başı en az 1.2 metre kare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek ve eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
- Kafeterya ve snack bar ünitelerinden en az üç adet,
- En az kırk metre kare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu ve benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi

Beş Yıldızlı Oteller: Beş yıldızlı oteller, otel sınıflandırmaları incelendiğinde en yüksek özelliklere sahip olan oteller olarak anılmaktadır. Dört yıldızlı oteller için aranan şartlara ek olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 odalı otellerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, madde 19).

- Müşterilerin inebileceği veya çıkacağı kat sayısının en az birden fazla olması durumunda otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda, çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Banyolarda; küvet, resepsiyon ile bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
- Odalarda; bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği veya cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
- Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,

- Yirmi dört saat oda servisi,
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış mağazaları,
- Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel olması,
- Alakart lokanta
- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,
- Beş yıldızlı otel bünyesinde birden çok konferans salonu bulunması halinde; bu salonlardan en fazla üç adedi, bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden sayılır.

2.1.4.Şehir Otelciliği

Şehir otelleri genel olarak iş insanlarının takibi amacı vesilesi ile kısa süreli uğrayıp konaklama yapmayı tercih ettikleri, genellikle bulunduğu şehrin merkezinde olan otellerdir (Şener, 2007). Konaklama yani günlük geceleme yanı sıra kahvaltı servisinin de sunulduğu şehir oteli işletmelerinin, Avrupa ülkelerinde ülkemize oranla daha çok görüldüğü söylenebilir.

Şehir otelleri genel itibari ile buldukları bölge içerisinde iş görüşmeleri, toplantılar, konferans, seminer veya kongre faaliyetlerinde olduğu gibi bunun yanı sıra eğlence ve konaklama hizmetlerinde aktif rol oynarlar. Bu durumda şehir otelleri, toplumlar, şehirler ve ülke ekonomisi için azımsanamaz ve vazgeçilmez birer öğelerdir. Bu durum yine ulaşım, haberleşme ve perakende dağıtım için geçerlidir (Aktaş, 2002). Bayer (1992)'e göre yine birçok ülkede şehir otelleri gerek iş faaliyetleri gerekse eğlence ve konaklama faaliyetlerinin düzenlenmesi açısından kolaylıklar sağlamaktadır.

Şehir otelleri içerisinde buldukları bölge halkı içinde önemli konaklama merkezleridir. Şehir otelleri içerisinde bulunan mekanlar, barlar, balo, ziyafet, kokteyl salonları ve sunulan diğer hizmetler ile sadece iş dünyasına değil diğer müşterileri de içerisine çekerler. Bu nedenle oteller için içerisinde buldukları topluma ait sosyal merkezdir de diyebiliriz (Gökdeniz, 2014).

Otele gelen ve konaklama yapmak isteyen misafirler konakladıkları süre boyunca tarihi ve turistik yerleri gezerken, rahat edebilecekleri ve aynı zamanda eğlenebilecekleri bir yer ararken, konu iş amaçlı konaklama olduğunda şehir otellerinde toplantı yapabilecekleri rahat ve konforlu bir mekan aramaktadırlar (Aydıncı, 2009). Şehir otelleri, toplantı salonları, konferans mekanları olduğu kadar, büro, iletişim ve sekreterlik gibi servislerini de gittikçe arttırmışlardır ve ayrıca spor salonlarını da geliştirmişlerdir (Rutes, 2001).

Şehir otelleri 1980'lerde tasarım alanları olarak yeniden ortaya çıkmıştır (De Klumbis, 2004) ve büyük şehirlerde 19. yy ile birlikte büyük ve yeni bir boyut kazanarak içerisinde buldukları şehirler için bir prestij kaynağı oluşturmaya başlamışlardır. Şehir otellerinin gelişimi endüstri devriminin etkisinde kalarak yine 19.yy gibi başlamış, tarım sektörünün geri planında kalarak servis sektörünün ön plana çıkması doğrultusunda Avrupa'da dış ticaretin artması ile birlikte göç hareketliliği ve şehir otelciliğinin temelleri de atılmıştır (Bedük ,1998).

Son olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesi hedef alındığında turizm faaliyetlerini mevsimlik düşünmek yerine şehir otelciliğinin gelişimine katkı katkı verip bu süre zarfını on iki aya kadar uzatmak endüstrinin gelişimine fazlasıyla katkı sağlayacaktır.

2.2. ESTETİK DENEYİM

Bu bölümde estetik kavramı ve tanımı, estetik kavramı ve deneyim ile ilişkisi, estetik deneyime ilişkin kavramlar, deneyimin tanımı, estetik deneyimin gelişimi ve turizmde estetik deneyim konuları hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Estetik Kavramı ve Tanımı

Estetik kelimesi, duyum anlamına gelen yunanca bir kelime olan ‘aestesis’ sözcüğünden gelmektedir (Sena, 1972). Yunanca ‘ethos’ (karakter) ve ‘logos’ (söz, mantık, akıl) sözcüklerinden türemiştir (Özel, 2014).

Estetik ile ilgili Platon, Antik Çağ’da temel bir tanım yaparak estetiği güzellik felsefesi başlığı çerçevesinde tanımlamıştır. Platon sonrası Alman filozof Alexander Gottlieb Baumgarten’ının da estetiğin tanımlanmasında önemli bir payı vardır. Baumgarten’a göre estetiğin tanımı; mantığın duysal alandaki karşılığı olan duyulur bilginin bilimidir. Bu tanıma ek olarak Eflatun estetik için ‘güzel metafiziğidir’ demiştir. Kant estetiği duyarlılık kurallarının bilimi olarak tanımlarken, Aristoteles, estetiği sanatı pratiğe götüren teknik ve sanatlar sistemi olarak tanımlamıştır. Hegel’in ölümü ve sonrasında estetik kavramı sadece güzel kuramı olmaktan çıkmış, bir sanat kuramı olarak gelişmeye başlamıştır (Doğan, 1997).

Monthoux ve Strati (2002)’ye göre estetik kültür ve güzellik olarak tanımlanırken, Patton (1999), estetik ile ilgili güzellik, hisler ve duygular olarak bir tanımlama yapmıştır. Estetik ile ilgili, alanlar ve çerçeveler belirlenirken özellikle ‘güzel’ kavramı üzerinde durulmuş ve güzel kavramı beraberinde değerlendirilmiş güzel kavramı estetiğin bir alt dalı olarak görülmüştür. Bu sebeple estetiğin daha iyi anlaşılabilmesi için güzel kavramı kapsamında daha çok irdelenmesi gerekmektedir. Güzel kavramı yıllardır sanat ve estetik felsefeciler tarafından araştırılmaktadır. İnsanların güzel kavramı hakkındaki düşünceleri, toplum bütünlüğü içerisinde oluşarak var olur ve günlük yaşamla, geleneklerle ve sınıfsal yapıyla belirlenir (Ziss, 2009).

Estetik; mutluluk, heyecan ve hayranlık gibi duygu durumlarını, duysal deneyimleri harekete geçiren aktivitelerdir (Strannegard, 2012: 2002). Estetiğin ve estetik değerlerin nasıl yaratıldığı konusunda felsefi yaklaşımlar birbirinden farklılık göstermektedir. Kimi felsefi yaklaşımlara göre bir nesne insanlara hitap edebiliyorsa onun bir estetik değer yaratması mümkün iken, kimi felsefi yaklaşımlar bir nesnenin

bir estetik değer yaratmasının insana diğer hoş şeyleri çağrıştıran semboller olarak işlev gördüğünü savunurlar (Schmitt ve Simonson, 1997).

Doğan (1998)'a göre estetik, insan aracılığıyla yaratılan ya da normalde var olan nesnenin kendine hoş yansıması ve toplumsal algı biçiminin şekillenmesidir. İnsanı diğer tüm canlılardan farklı kılan güzellik ile ilgili anlayışın temelinde yaratıcılığın sınır tanımaması barınmaktadır (zel, 2014). Estetik dokunma, duyma, görme gibi insanların duyu organlarına hitap edebilmenin bir adıdır (Lindstrom, 2006). Estetik duyular aracılığı ile elde edilen algının sağladığı bilgi için bir bilim olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda estetik, güzelliğin araştırıldığı ve güzelliğin düşünüldüğü bir felsefedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 2008: 558).

Wittgenstein, estetiğin bir güzellik bilimi ve psikolojik bir bilim dalı olarak anılmasına karşı çıkmış ve sanat ile ilgili tüm soru işaretlerinin psikolojik deneyler ile anlamlandırılmaya çalışılmasının yanlış olduğunu savunmuştur (Aydınlı, 1993). Estetik kelimesi Acar (2012)'a göre geçmiş dönemlerde yalnızca iyi ve güzel kelimeleri ile ilişkilendirilmiş ancak günümüze gelindiğinde estetik kelimesi hayatın her alanını kapsamış ve yaşamın estetiği haline gelmiştir. Estetik kavramının 1750 ve 1758 yılları içerisinde Baumgarten'in ilk kez kullanmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak estetik biliminin temelleri hocası Cristian Wolff' u da örnek alan Baumgarten tarafından ortaya atıldığı ifade edilmektedir (Tunalı, 2017).

Özel (2014)'e göre estetiği, güzeli sorgulayan bir bilim olarak tanımlamak mümkündür. Özel (2014), estetik ile ilgili 'güzel nasıl ölçülür' ve 'neye güzel denir' sorularına yanıt aramaktadır. Estetik sadece güzel kelimesi ile kısıtlanmayacak kadar geniş bir yelpazeye sahip bir alandır (Tunalı, 2017). Homeros'un estetik ve güzel ile ilgili ilk dönemlerdeki düşüncesi genel itibari ile doğadan kaynaklı olmasıdır. Pythagoras estetiği sayılarla özdeş olarak tanımlamış, Eflatun estetiğe 'mutlak güzeldir' demiştir. Alberti, ekleme ya da eksiltme yapılmayacak şey olarak estetiği tanımlarken, Aristoklates, estetiği 'sanatlar sistemi' olarak tanımlamıştır (ztrk, 1978).

Kırgız (2013), ‘neyin estetik olarak algılanacağı ve estetiğin soyut durumuna dair objektif olarak değerlendirilmesine müsaade edilmemesi ve genel kabul görmemesi sebebiyle estetik yargılar, sübjektif yargılar olarak kalmaktadır’ demiştir. Özel (2014)’e göre 15 ve 16.yy’larda Rönesans döneminde yaşanan gelişmeler doğrultusunda güzel ve güzellik kelimeleri incelenmiş ve Platon’un görüşleri de dikkate alınarak bu dönemde idealizm felsefesi benimsenmiştir. Yaşamın ve dünyanın güzellikleri estetik yorum olarak değerlendirilmiştir. Genel itibari ile estetik ile ilgili görüşler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; güzelliğin nesnenin doğasında olduğunu savunan objektivist yaklaşımlar ve güzelliğin aklın bir ürünü olduğunu iddia eden sübjektivist yaklaşımlardır (Lothian, 1999).

Grekçe ‘aisthesis’ yani anlam olarak algı ve duyum olan estetik kavramı Baumgarten tarafından güzel üzerine düşünme bilimi olarak görülmüştür (Yetişkin, 1988). Yine Yetişkin (1988)’e göre güzelliğin ölçüleri ve sınırları yıllar boyu araştırılmış, günümüzde de araştırılmaya devam etmektedir. Lothian (1999) ise estetik ile ilgili düşünebilen insanın var olduğu süre zarfından beridir felsefi sorgulamanın bir konusu olduğunu belirtmiştir. Diğer bir taraftan ‘estetik’ kelimesi ile anlamdaş olan ‘güzel’ kelimesi duysal bir algı olarak benimsenip, algının beğeniye, beğeninine ise estetiğe dönüştüğü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırgız, 2017).

Hasol (1988)’a göre içerisinde ‘algılamak’ ve ‘duymak’ kelimelerini barındıran ‘estetik’ kavramı güzelin yapısını inceleyen, güzellik kavramının insan duygularında ki etkilerini konu alan bir felsefedir. Öztürk (1978), Schiller’in estetiği insanın ortak duyumu olarak ele aldığını, Croce’a göre estetiğin sanat bilimi olduğunu, Kant’a göre estetiğin felsefenin bir kolu olduğunu ve Solinari’nin ise estetiği sanatlar felsefesi olarak yorumladığını belirtir.

Yetişkin (1998) ise Kant’ın iyi ve güzelin bağdaştığı veya ayrıldığı konuların olduğunu belirterek ‘güzel’ kelimesini ‘yararlı’ kelimelerinden ayrı tutarak ‘estetik hazzın’ duysal bir hoşlanmadan farklı olduğunu göstermiş ve estetiğin kendine has sınırlarını çizmiştir. Estetik denildiğinde akla sadece güzellik kelimesinin gelmesi daha en baştan estetik alanının araştırma için sınırlandırılmış olması demektir. Çünkü

estetik yalnızca bir değer felsefesi olarak görülmemeli içerisinde güzellik değeri dışında başka değerlere de örnek olarak; komik, zarif, ilginç, çocuksu gibi değerlere de yer verilmelidir. Durum böyle iken estetiğe sadece güzel değerine bağlayıp açıklamak, estetiğin diğer alanlarını gereksiz yere sınırlandırmış olacaktır (Tunalı, 1989).

Görüldüğü gibi farklı birçok açıdan estetik ile ilgili fikir belirtilmesine rağmen, estetik bir değerlendirme yapabilmek için zaruri olan kriterlerin düzenli bir liste haline gelmesi mümkün değildir. Estetiğin somut olmayan tarafı, genel geçer kriterler koyup, nesnel değerlendirmeni önüne geçmektedir (Akın, 1995; Timuçin, 2002).

2.2.2. Estetik Kavramı ve Deneyim İle İlişkisi

Shusterman (1999), deneyim kavramını beğeni kavramının önüne koymaktadır. Gerçek deneyim, yaşamın ta kendisidir. Estetik deneyimin geniş bir kendilik deneyimi olduğunu düşünürken, bir yandan da modern felsefenin deneyim kavramına yüklediği anlamları kapsayamadığı gerçeğinin altını çizer.

Estetik deneyim Kotler (1973)'e göre atmosfer olarak tanımlanırken, Bitner (1992) estetik deneyimi, "hizmetin geçmiş olduğu alanın insanlar tarafından nasıl algılandığı ve memnuniyetlerini ne şekilde etkilediğinin bir göstergesi" olarak tanımlamıştır. Oral ve Çelik (2013)'e göre estetik bir deneyim ortaya koyan işletmeler, estetik ihtiyacı karşılayarak turistlerin tatmin düzeyini olumlu anlamda etkilemektedir. Yine Oral ve Çelik (2013) estetik deneyim ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında estetik deneyim ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Shusterman (2008), temelde öznenen nesneye doğru yönelen estetik deneyim arayışının yerini, üzeri kapalı bir beğeni anlayışının aldığını söylemektedir. Estetik deneyimin çoğul bir algının, beğenin yerini aldığını saptamıştır.

Deneyim ile ilgili psikolojik alt yapının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisine dayandığı söylenebilir (Ryan ve Deci, 2000). Maslow (1943), insana dair olan ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, aidiyet, sevgi, saygı ile kendini gerçekleştirme

olarak sıralamaktadır. Yaşam standartlarının değişimi ve gelişimi ile beraber bu ihtiyaçlar hiyerarşisine estetik ihtiyaçlar da eklenmiştir (İnceoğlu, 2004).

Bu günlerde insanların hayata olan bakış açıları değişmeye başlamış ve insanlar çok fazla paralar kazanmak yerine, etraflarındaki estetik değerlere odaklanarak yönlerini deneyim yaklaşımı yoluna çevirmişlerdir (Montonen ve Tonski, 2003). Altug (2007)'ya göre estetik deneyim, ilgiden bağımsız bir hoşlanmayı ifade etmektedir. Estetik deneyim yalnızca sanatçıya atfedilen bir deneyim değil, izleyicinin de duygularını içine alan bir algı biçimidir. Estetik deneyim, bir Őeyin izlenilmesinde hayal gücü ve anlama kapasitesi arasında meydana gelen uyumdan oluşan hoşlantının hissedilmesidir.

Kant, Baumgarten'nin estetik kelimesini duyu kapasitesine bağlamasını reddederek estetik deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Hosany ve Witham (2009)'a göre estetik deneyim, tüketicilerin çevrelerini nasıl yorumladıkları ile ilgilidir. Estetik deneyim ile ilgili turistler, kendilerine sunulan güzellikleri değiştirmeden buldukları yerde olmanın tadını çıkarırlar (Oh vd., 2007).

Estetik deneyim, kişinin içerisinde bulunduğu mekanın estetik unsurlarının keyfini sürdüğü bir deneyim türüdür. Estetik deneyimler, manzara seyretmek, müze gezmek veya tasarım unsurları ile ön plana çıkan bir kafede oturmaya benzemektedir. Eğitim deneyim olarak öğrenmeyi oluştururken, eğlence deneyimi hissetmeyi, estetik deneyimi ise bir mekan içerisinde bulunmayı içermektedir (Williams, 2006: 488; Pine ve Gilmore, 1999: 35).

Estetik deneyim tüketimin duygulara hitap etmesi olarak tanımlanmaktadır. Estetik deneyim, duygular ile hissedilebilen güzellik ve güzelliğin farkındalığı ile ilgili bir deneyim türüdür. Bir işletmenin dekorasyonu, eşyaları, işletmede çalan Őarkı, kullanılan renkler ve bu renklerin birbirleri ile uyumu, ortamın kokusu gibi etkenler estetik deneyimin ltleri ile ilgili maddelerdir (Bekar ve Sürücü, 2015).

Fisher (1999)'a göre estetik deneyim ile ilgili temel tüketim duygusu meraktan gelmektedir. Merak duygusu insanın sürekli kendini güncellemesine katkı

sağlamaktadır. Estetik kavramının merak özelliği, tüketicinin ürüne yönelik merak duygusunun canlı kalmasını sağlamaktadır.

Mathwick vd. (2002)'e göre estetik deneyim ise simetri, objelerin birbiri ile uyumu ve orantısı, ahenk ya da bir performansı ifade etmektedir. Estetik deneyime tüketim alanından bakıldığında ise görsel unsurlar ve hizmet adımlarının insani duyguları harekete geçirme yeteneği ile değerlendirilmektedir. Oh vd. (2007)'e göre bulunulan mekanın özgünlük düzeyine bakılmaksızın, turistler bu mekanların, destinasyonların kendi duyularına hitap etmesini pasif bir şekilde beğenmekte ve bu durumdan etkilenmektedirler. Gezip görmeye yönelik birçok turist etkinlikleri içerisinde estetik deneyimi barındırmaktadırlar.

Lin (2004)'e göre oteller, kafeler, restoranlar gibi işletmeler ve alışveriş merkezleri gibi mekanlarda ortam ve estetik unsurları, gelen müşterilerin daha çalışanlar ile iletişime geçmeden hemen öncesinde ilk izlenimlerini sağlar. Bu nedenle, bu alanlar gelen kişilerin beklenti, tutum ve fikirlerine yön verir. Estetik ile ilgili çevresel anlamda yapılan yenilikler ve düzenlemeler, müşterilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Dolayısıyla estetik değer ve estetik deneyim tüketicilerin tüm hayatlarında vardır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003). Pikkemaat ve Weiermair (2003)'e göre ise estetik deneyime ait unsurlar, insana özgü deneyimlerde duygu oluşumunu sağlamak ve dikkat çekmek için önemlidir.

Estetik deneyimde insanlar içerisinde buldukları mekanlardan keyif almakta, mekanın yapısı ve doğasından etkilenmektedir. Mekana ait fiziksel unsurlar ve mekanın tasarımı estetik deneyim açısından çok önemlidir. Günlük düzenlenen turlar, şehir yürüyüşleri, manzaraya sahip olan mekanlar, sanatsal tasarımları olan alanlar estetik deneyim kapsamında değerlendirilir (Oh vd.,2007). Lexhagen (2008)' e göre estetik değer ve estetik deneyim bir güzellik çeşididir. Estetik deneyim, güzelliği ön planda olan ürünlerin kişiler tarafından tüketimidir (Holbrook, 1999).

Schmitt (1999)'e göre estetik deneyim ile moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Kwortnik (2008)' e göre mekan tasarımı, dekoru, büyüklüğü gibi çeşitli gemi bileşenlerinin, yolcuların memnuniyetini, geminin

markasına olan bağılıklarını arttırdığını, estetik deneyimin toplam yolculuk deneyimini etkilediğini belirtmiştir.

Oh vd., (2007)'e göre mekana gelen müşteriler işletmenin fiziksel düzenlemesi ve çevresel özelliklerinden oldukça etkilenmektedir. Bu sebeple estetik deneyim, toplam deneyimin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Lindstrom (2006)'a göre estetik ve estetik deneyim bir ürünün tat alma, koku, görme, duyma ve dokunma gibi duyu organlarına hitap etmesidir. Yıldırım, Akalın ve Çağatay (2008)'e göre iç mekan mimarisinin karakteristiğinin estetik deneyim olarak olumlu algılandığı belirlenmiştir.

Akıncı (2013) alışveriş merkezleri estetiği ile ilgili olarak alışverişin güvenli bir şekilde yapılması için alışveriş merkezleri içerisinde fiziksel düzenleme yapılması gerektiğini içeride bulunan mağazaların gösterişli ve karışık duran tasarımlardansa konforlu mekanların oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Odabaşı (2017) ise işletmelerin estetik deneyime en azından üretim ve maliyet kadar önem vermeye başladıklarını belirtmiş, ambalajın tasarımı, reklamların estetiği işletmelerin görsel öğelerinin tüketicilerin satın alma ve tüketme olaylarındaki deneyimlerinde aradıkları estetik unsurlar haline geldiğini belirtmiştir.

Tüketici deneyimleri beş bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; duyuusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsaldır. Duyusal deneyim ve estetik deneyim arasında bir ilişki vardır. Duyusal deneyim denilen durumlar insanların duyu organlarına hitap eden deneyimlerdir. Bunlar; görme, dokunma, tatma, koklama ve işitmedir. Duyusal deneyim aracılığını kullanan işletmeler tüketicileri ürün ve hizmetlerini satın almaya teşvik edebilirler. Duyusal deneyimde müşteri zihninde ona sunulan ürün veya hizmetin yeni ve eşsiz olduğu algısına katılabilmektedir (Schmitt, 1999).

2.2.3. Estetik Deneyime İlişkin Kavramlar

Estetik deneyim, tüketicilerin algısını birçok yönden etkilemektedir. Olağan üstü bir ürün tasarımı, ürünleri rakipleri karşısında pazarda fark yaratmasını mümkün kılar (Bloch vd., 2003).

Workman ve Coldwell (2007)'e göre bir ürünün estetik deneyimi çok değerli bir unsurdur çünkü ürünü almak isteyen birçok kişi aslında ürünü değil, ürünün yaşattığı estetik deneyimi ve değeri satın alır. Ürünün yaşattığı estetik deneyim genellikle ürünün duyuşsal karakteri ile ilgili fikir verir. Yine Workman ve Coldwell (2007)'e göre görsel estetik deneyimin kişileri etkileyebilecek sembolik bir rolü vardır. Kişilerin ürün seçiminde görsel estetik faktörleri diğerlerinden ağır basabilir.

Dewey (1994) estetiği, keyif, beğeni ve algılamak olarak deneyimlemeyi ve üreticiden çok tüketicinin bakış açısının önemli olduğunu vurgulamıştır. Estetik ve deneyim birbiri ile bağlantılı ve kendi hareketlerinden oluşan bir süreçtir. Yani sürecin sonu değil, sürecin kendisidir (MacIntyre Latta, 2001). Pine ve Gilmore (1999)'a göre ise deneyimsel değer; estetik, eğitim, kaçış ve eğlence olmak üzere dört değerden meydana gelmiştir. Estetik deneyim içerisinde kişi, bir olay ya da ortamda pasif olarak yer alır. Dolayısıyla estetik deneyim dendiğinde içerisinde bulunulan mekanın tüm benliğini hissedebilmek, o andan keyif alabilmek estetik deneyimi deneyimleyebilmektir.

2.2.3.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı

Deneyim kelimesi anlam olarak deneme, yaşantı, tecrübe vb. kelimelerle anlam olarak ilişkilidir. Deneyim kelimesinin İngilizce'de '*experience*' Latince de deneme, kanıt anlamına gelen '*experientia*' kelimesinden türemiştir. Almanca'da deneyim kelimesini anlam olarak karşılayan iki farklı kelime vardır. Bunlar; '*erlebnis*' ve '*erfahrung*', '*erlebnis*' kelimesi bazı zamanlarda dilimize yaşantı olarak çevrilirken hayatın içerisinde daha kişisel olan yoğun kırılma anlarını temsil etmekte, '*erfahrung*' kelimesi ise bellek ile bağlantı kurmaktadır (Jay, 2012).

Rızaoğlu (2012) deneyimi, kişinin algıları ve etkinlikleri vesilesi ile kazandıkları bilgi, tutum ve beceriler olarak yorumlar. Kişi kazanmış olduğu bu deneyimleri hayatında daha sonra karşılaştığı olaylar karşısında referans olarak kullanır. Bu deneyimler kişileri belirsizliklerden korurken, risk almasının da önüne geçer. Bu sayede kişi geçmiş deneyimleri sayesinde önüne çıkan yeni deneyimleri karşılayıp, yorumlamaya başlar.

Deneyim süreci, içerisinde duygusal yoğunluğu temsil eden iyi veya olağanüstü olayları karşılamak için oluşturulmuş bir süreçtir (Arnould ve Price, 1993). Eagleton (2005), Oscar Wilde'ın çoğunlukla deneyimin ilk akla gelen şekli ile olumsuz tecrübeler olarak düşünüldüğünü, kişilerin yaptıkları yanlışları deneyim olarak adlandırdığını söylerken deneyim kelimesinin olumsuz çağrıştırdığını söylemiştir. Emerson ise tam tersine hem olumlu hem de olumsuz her anın değerli olduğunu ve tüm deneyimlerinde bu durumda değerli olduklarını öne sürmektedir.

Literatürde deneyim kavramı ile ilgili bazı tanımlamalar Tablo 1'de verilmiştir (Walls ve Wang, 2011).

Tablo 2. Deneyim Kavramı ve Tanımlamalar

Kaynak	Tanımlar
Thorne (1963)	Deneyim insanların yaşamlarında elde ettikleri tatmin edici bir nokta olarak değerlendirilir. Deneyim kişinin öznel değerlendirmesine tabiidir.
Maslow (1964)	Deneyimler kişiyi sıradan olmaktan çıkarır, durumun gerçeklik olarak algılanmasını sağlar. Deneyimler, kişilerde kısa süreli etkiler bırakırlar.
Mannell (1984)	Deneyim, bireye özel niteliğin daha önemli olduğu yaşantılardır.
Csikszentmihalyi (1990)	Deneyim kişilere motivasyon sağlar ve kişinin kapasitesini arttırıp kişide yenilik ve keşfetme duygusu yaratır.
Denzin (1992)	Deneyimler, insanların hayatlarında değişik olaylar meydana getiren olağanüstü yaşantılardır.
Arnold ve Price (1993)	Deneyimler, duygu yoğunluklarını oluştururlar.
Carlson (1997)	Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı ve süreç içerisinde oluşan duygu topluluğudur.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyim bireysel katılımın sağlanması ile, bireyin duruma fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak dahil olması deneyimdir.
Schmitt (1999)	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durum neticesinde ortaya çıkan yaşantılardır.

Pine ve Gilmore (1999)	Başarılı deneyimler insanlar tarafından unutulmaz ve sürdürülebilir olarak anlatılır ve ağızdan ağıza pazarlaması yapılır.
Gupta ve Vajic (1999)	Hizmet sunan işletmelerin meydana getirmiş oldukları hizmetin tüketilmesi sonucunda kişide bilgi ve duygu olarak ortaya çıkan durum deneyimdir.
McLellan (2000)	Deneyimin amacı, anlamlı, çekici ve hatırlanabilir tecrübelerin yönetilebilir olmasıdır.
Robert ve Chambers (2000)	Deneyim çevre, ürün ve hizmetin kombinasyonudur.
Berry vd. (2002)	Deneyim, kişinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerdir.
Andersson (2007)	Deneyim, üretim ve tüketimin buluştuğu noktada ortaya çıkar.
Oh vd. (2007)	Tüketici gözüyle deneyimler, eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmazdır.
Mossberg (2007)	Deneyim kişiyi, duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Titz (2008)	Tüketiciyi anlamının yolu deneyimden geçmektedir.

Kaynak: Walls ve Wang, 2011: 84.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimin insanlar üzerinde duygusal, fiziksel, ruhsal ve bilişsel bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. İki farklı kişinin aynı anda aynı deneyimi yaşamasının imkansız olduğunu düşünerek, deneyimlere maddi açıdan bakılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir başka görüşe göre Sanders (2005), deneyimi geçmiş anılar ve gelecekte yaşanacaklar arasında bağlantı noktası olarak konumlandırmıştır.

Deneyim, kişilerin duyularını, duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel olarak bir araya getiren bir unsurdur (Förster ve Kreuz, 2002). Kişinin günlük yaşamı içerisinde karşılaştığı ve hissettiği duyguyu tanımlamak için sıklıkla dile getirdiği kavrama da deneyim denilebilmektedir (Caru ve Cova, 2003). Zihin açık olduğu anda meydana gelen duygu ve düşüncelerin akışı yine deneyim olarak adlandırılabilir (Carlson, 1997).

Gentile vd., (2007)'a göre deneyim; duygusal, duyuşsal, pragmatik, bilişsel, ilişkisel ve yaşam tarzı olarak altı bileşenden oluşmaktadır. Arnould ve Price (1993), insanlarla iletişim kurma, yenilenme ve gelişim için deneyimle ilgili çalışmalarını genişleterek fırsat ve duygu yoğunluğu sunan olağanüstü deneyimleri tanımlamıştır.



Şekil 1 : Deneyim Oluşum Süreci

Kaynak: Volo, 2009.

Schmitt (1999) deneyim ile ilgili durumlara geniş bir çerçeveden bakabilmek adına stratejik deneyimsel modülünü ortaya çıkarmıştır. Bu modülün bileşenleri;

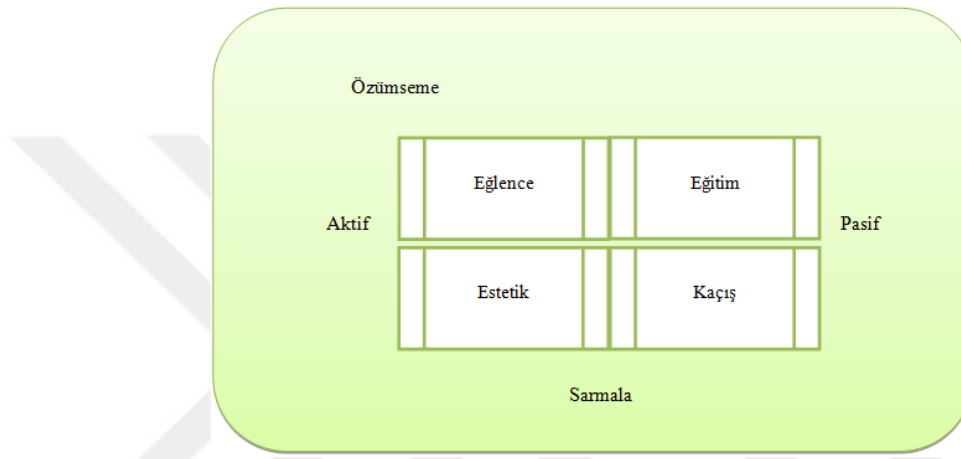
- Duyu (*Sense*)
- Düşünme (*Think*)
- Aitlik (*Relate*)
- Eylem (*Act*) dir.

Ayrıca bu deneyimleri boyutsal olarak da aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- Duyusal deneyimler
- Yaratıcı (bilişsel) deneyimler
- Duygusal deneyimler
- Fiziksel deneyimler
- Davranış ve yaşam Stili
- Bir grup ya da kültüre bağlı olma deneyimi
- Sosyal deneyim

Deneyimler, bir durumun neticesinde ortaya çıkan genel durumu etkisi altına alan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Duyusal ve duygusal unsurların bir araya gelmesi ile deneyimler meydana gelir (Gupta ve Vajic, 1999). Ekici (2012)'e göre deneyim modülünün tüm bileşenlerini etkin bir biçimde kullanarak, tüketicilerle buluşturmada etkili bir pazarlama stratejisi sağlayan işletmeler, deneyim uygulamaları yoluyla deneyimsel marka vb. kimlikler kazanabilirler.

Pine ve Gilmore (1998)'e göre deneyim farklı boyutlarda insanların ilgisini çekebilir. Bunlar; insanların doğrudan bir etkide bulunmadığı pasif katılım, bir diğeri insanların deneyimi yaşatan olaya kişisel bir etkide bulunduğu aktif katılım, bir diğeri ise özümseme yani yeni deneyimi aklına getirerek zihni meşgul etme ve sarmalama yani fiziksel ya da sanal olarak deneyim bir parçası olmaktır. Bu boyutların kesişimlerinden dört alan meydana gelmektedir. Şekil 2'de gösterilen eğlence, eğitim, estetik ve kaçış alanları birbirleri ile bağdaşan alanlardır.



Şekil 2 : Eğlence, Eğitim, Estetik ve Kaçış Alanları ve Birbirleri ile Bağlantıları

Kaynak: Pine & Gilmore ,1998

Yang ve He (2011) yapmış oldukları bir çalışmalarında Çin'de perakendecilik sektöründe deneyim ve satın alma üzerine çalışmışlar ve tüketici deneyimini duygusal, duysal ve sosyal deneyim olarak üç boyuta sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yine Wenwei ve Tongtong (2010) süpermarketlerde bir çalışma gerçekleştirmiş ve yedi farklı müşteri deneyimi boyutuna ulaşmıştır. Bunlar; mağaza atmosferi, hizmet, ürün, fiyat, ilişki, uygunluk ve marka imajıdır.

Boswijk vd., (2005) deneyimlerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

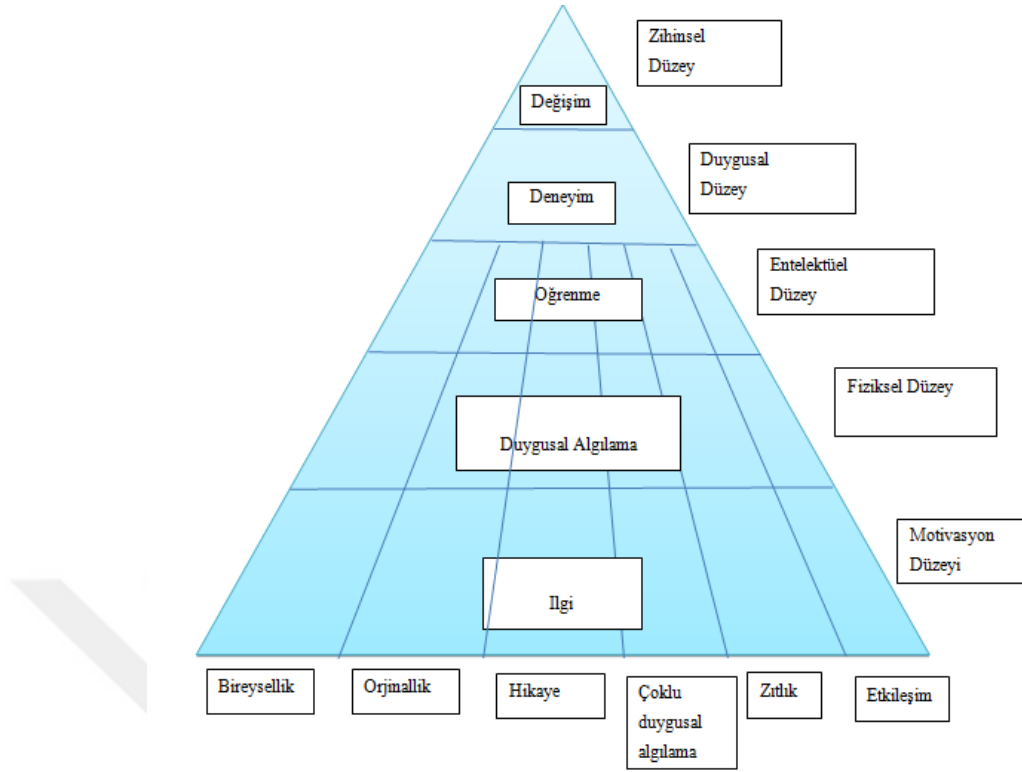
- Kişinin duyusu zaman içerisinde değişiklik gösterir.
- Duygusal anlamda hissedilir.
- Kişi yaşamış olduğu duygu ve duylara yüksek bir konsantrasyon ile bağlıdır.
- Kişi için sürecin eşsiz bir içsel değerli vardır.

- Oyun duygusu barındırır.
- Kişinin durumunu kontrol edebilir.
- Verilen değer ve emek ile kişinin kapasitesi arasında bir denge vardır.
- Deneyim içerisinde net bir amaç barındırır.

Tablo 3. Deneyimin Özellikleri

Kaynaklar	Deneyimin Özellikleri
Arnould ve Price, 1993	Yenilenme, gelişim ve duygusal yoğunluktur.
Reynolds,1992	Etkilenme ve özgünlüğün derecesidir.
Mehrabian ve Russell, 1994; Havlena ve Holbrook,1986	Deneyimler haz veren durumlardır ve bu durumlar zevk ve uyarılma duygusunu teşvik eder.
Carbone ve Haeckel, 1994; Berry vd., 2006	İzlenim ve özel ipuçlarının bir araya gelmesi ile meydana gelir.
Csikzentmihalyi, 1990; 1991; 1997	Deneyimlere kişilere sevinç, değer ve bütünsel bir his yaşamalarına vesile olan bir akıştır.
Prentice, 1993: 1998, McIntosh ve Prentice, 1999	Merak, etkileme, ilham ve anlam olarak kişiselleştirilebilir
Aho, 2001	Turizm deneyiminin dört önemli unsuru pratik deneyim, öğrenme, dönüşümsel deneyim ve duygusal deneyimdir.
Goulding, 1997	Sosyal bir etkileşim için fırsat, özgünlük ve eğitim faktörleri
Chase ve Dasu, 2001	Deneyim, acı ve zevk yelpazesinde düşük ve yüksek noktaları ölçerek canlı bir gibi hatırlanır.
Pine ve Gilmore, 1998;1999	Kişilerin katılımı ve birbirleri ile bağlantılarını sağlar. Dört alanı vardır bunlar; eğitim, eğlence, romantik ve estetikdir.
Pullman ve Gross, 2003; Voss, 2004	Duygusal tepki ve bağlantı sonuçlarıdır.
Gupta ve Vajic, 2000	Sosyal olarak bilgilenme, hisler ve üretimi içerir.
Bruner-Sperdin ve Peters, 2009	İçgüdüsel olaylardır.
Poulsson ve Kale,2004	Karşılaşma sonrası anılar, değer algıları ve ilgi çekici ortak yaratış hareketidir.
Hover ve Van Mierlo, 2006	Utunulmaz ve zaman zaman hatırlanan anlardır.

Kaynak: Rosaline Dalton, 2011.



Şekil 3 : Deneyim Piramidi

Kaynak: Tarssanen ve Sanna: Kylanen. Mika,2006.

Şekil 3’de görülen deneyim piramidi sırasıyla ilgi, duygusal algılama, öğrenme, deneyim ve değişimden oluşmaktadır. Piramidi aşağıdan yukarı doğru ilerlerken sırası ile motivasyon düzeyi, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve en tepede zihinsel düzey izlemektedir. Piramidin en alt sırasını bireysellik, orjinallik, hikaye, çoklu duygusal algılama, zıtlık ve etkileşim oluşturur.

2.2.3.2. Estetik Deneyimin Pazarlama Alanında Kullanımı

Pazarlama genellikle ‘sanat’ olarak adlandırılır ve bu alanda yapılan çalışmaların çoğunda pazarlama ile estetik arasında doğrudan ilişki kurulmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini pazarlama çıktılarına doğrudan etki eden, kullanıcılara ve müşterilere farklı yönden hitap eden anlayışlar almaya başlamıştır. Bu alanda yaratıcılık, sanat deneyimi ve bilişsel esneklik öne çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında yenilenen ve değişen tüketici talepleri ve hızla gelişen teknolojik faktörler nedeniyle, şirketler ve yöneticiler ürünlerinde ve hizmetlerinde

fark yaratmak için yeni stratejiler aramaktadırlar. Rekabet arttıkça pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını ve dikkatlerini çekmek için yeni yaklaşımlara ve ürünlere odaklanmaya başlamışlardır. (Mumcu ve Kimzan, 2015). Farklılaşmanın en etkili yollarından biri estetik deneyimi ve yaratıcılık olup, ürünlerin görsel estetiği tüketiciler açısından değer yaratmakta ve onları önemli kılmaktadır.

Yaratıcılık pazarlamanın pratik olarak uygulanması konusunda önemli bir alanı temsil eder ve estetik hassasiyet ile doğrudan ilgilidir. Pazarlamacılar yaratıcılığın hızlı bir biçimde değişen teknoloji alanlarında önemli bir rekabet anlayışı sağladığının farkındadırlar. Bunun sonucunda yaratıcılık, pazarlama başarı faktörlerinden biri olarak gösterilmektedir. Sanat alanındaki deneyimler çalışanlara ve onların yöneticilerine kurumsal olarak karşılaşılan zorluklar karşısında yaratıcı çözümlerin bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Şirketler ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde ve fırsatları ele almadaki başarılarını yaratıcı bireyleri işe alarak ve onların yaratıcılığının gelişmesine destekte bulunarak sağlamaktadır. Bunun için kurumsal şirketler bazı çalışanlarına sanat, şiir, oyun yazarlığı gibi eğitimler aldirtmektedir (Petkus vd., 2011). Bunun sonucunda çalışanların iş hayatındaki motivasyonu başarılı yaratıcı çözümlerin bulunmasında önemli rol oynamaktadır. İçsel motivasyon estetik duyarlılığı artırarak pazarlama alanında hızlı karar vermeye ve yaratıcı çözümler bulmaya yardımcı olmaktadır.

Bilişsel esneklik problemlere yenilikçi çözümler getirmeye ve pazarlama alanında yaratıcı fikirleri üretme konusunda önemlidir. Yaratıcılık estetik hassasiyetinin geniş alanda pratik uygulamasını göstermesine karşılık, pazarlama estetiği pazarlama literatüründe daha spesifik bir uygulama konusudur. Estetik konusunun doğrudan uygulandığı ana alanlar ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve mekânsal tasarım olarak sıralanabilir.

Ürün tasarımı alanında estetik anlayışı fonksiyonellik yerine şekil ve görünüşü daha öne çıkarmaktadır. Ürün tasarımıdaki estetik düşünceler popüler basında ürünün daha iyi tanınmasını sağlamaktadır. Pazarlama literatürü de bu konuya işaret etmekte olup 1955 yılında Bloch tarafından bu alanda kapsamlı bir tüketici modeli

geliştirilmiştir (Bloch, 1995). Bu kapsamlı modelde tüketicilerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerinin ürün tasarımı konusunda etkileri belirlenmiştir. Bloch'un modelinde estetiğin rolü vurgulanmaktadır ve bireyin olumlu etkilerine vurgu yapılarak bireysel zevkler ve tercihlerin, sosyal ve kültürel yapının etkisi ele alınmaktadır.

Ürün estetiği önemli bir unsur olup, birçok tüketici sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir değer de satın almaktadır. Ürünlerde görsel estetik kavramı genellikle duyuşsal karakter konusunda fikir vermede etkilidir. Ayrıca görsel estetik tüketici algısını birçok yönden etkilemektedir. Görsel estetik deneyimi kullanılarak yapılan bir ürün tasarımı, kurumların rakipleri karşısında fark yaratmalarını sağlamaktadır (Bloch, 2003).

Bütün sektörlerde ürün yelpazesi ve gelişen teknoloji tüketicilerin kararını etkilemektedir. İnsanlar piyasada bulunan birçok ürün arasından tercih ettikleri üründen maksimum fayda sağlamayı düşünmektedirler. Diğer bir değişle tüketiciler ayrıcalıklı, seçkin ürün veya hizmet satın almak istemektedir, satın alacağı ürünler alternatif veya benzer ürünlere göre daha özel olmalıdır. Farklılaşmanın en etkili yollarından biri görsel olarak estetiğin kullanımıdır. Görsel tasarımda estetik deneyiminin kullanılması tüketici algılarını etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğu bazı araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur (Ronpay vd., 2012). Bu nedenle, şirketler ve yöneticiler başarılı olmak için ürünlerinde farklılık yaratmak amacıyla estetiği ön planda tutmaktadır.

Ürünün daha kaliteli, güzel görünümlü ve benzersiz olması durumunda, tüketicilerin fiyat hassasiyeti de o oranda azalmaktadır. Ürünlerin görsel estetiği ile fiyat hassasiyeti arasında güçlü biçimde negatif ilişkinin olduğunu bazı araştırmacılar ortaya koymuştur (Mumcu ve Kimzan, 2015). Bir ürünün görsel estetiği o ürüne çok önemli değer katmakta, eşsiz ve özel olmasını sağlamaktadır. Tüketim türü ne olursa olsun estetiğe dayandırılmış ürün, farklılaştırılması sonucunda müşteriler kendilerinin farklı olduğunu göstermek için ürüne daha fazla fiyat ödeyerek hemen sahip olmak isteyebilmektedirler.

Estetik açıdan çekici ürünlerin pazarlamacılar açısından daha yüksek fiyatla satılması sonucu doğmakta, şirketlerin ekonomik gücü artmaktadır. Pazarlamacılar stratejileri planlarken ve yeni ürünleri hakkında karar verirken dikkatli olmalı, yeni ürünlerde estetiği ön plana çıkarmalıdır. Şirketlerin başarıya ulaşmalarının en temel yolu estetik deneyimi olan personel çalıştırarak iyi bir kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturmaktır.

İletişim alanında estetik konusu reklam araştırma literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Görsel reklamcılığın grafik sanatlar, fotoğraf, videoğrafi, film gibi yönlerinde de estetik önem kazanmıştır (Petkus vd., 2011). Pazarlama iletişimde reklamların tasarlanmasında ve yürütülmesinde daha geniş estetik düşünceleri hayata geçirme imkanları vardır. Estetiğin kimlik oluşumu ve yönetimi ile marka bilinci oluşturma stratejisine etkisi vardır. İsim, logo, ürün sembolleri, tasarım, paketlenme bir ürün veya servisin performansı görünüm veya diğer özellikler kullanılarak marka imajı oluşturulmaktadır. Bunların tamamı bir araya getirilerek oluşturulan marka estetiği ile marka kimliğini güçlendirebilir. Benzer ürünlerin veya hizmetlerin çok olduğu rekabetçi bir pazarda estetik unsurlar ürün ve hizmetlerde farklılaşma yaratarak pazarlamacılara yardımcı olurlar. Ayrıca pazarlama iletişim aracı olan internet estetiğin sofistike metin, görseller, grafikler, ses, video ve etkileşimli işlevler gibi zengin uygulamalarına fırsat vermektedir.

Günümüzde marka haline gelmiş başarılı kuruluşlar farklılaşma amacıyla tasarımlarında estetik unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Rekabetin çok yüksek seviyede olduğu günümüzde estetik deneyimleri gelişmiş kurumlar hem markalarını iyi bir biçimde yönetmekte, hem de sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar. Marka kimliği toplumun ekonomik, sosyolojik ve kültürel yapılarına bağlı olarak, dinamik bir biçimde değişmektedir (Kırgız, 2013). Bunları yapabilen kurumlar uluslararası marka haline kolaylıkla gelmekte ve bu durum ürün kalitesini arttırmakla birlikte müşteri sadakatini de oluşturmaktadır.

Stratejik yönetimin yanında diğer değerlere ilave olarak müşteri değeri yaratmak için estetik önemli bir faktör olup, bu alanda yapılan yatırımların geri dönüşümünü etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Estetik deneyimi, şirketlerin

ve markaların başarısını olumlu yönde etkileyerek stratejik açıdan ürünlerin benzerlerine göre daha yüksek fiyatla pazarlamasının önünü açmaktadır. Estetiğin canlı tutulması müşteriler için hayatlarında farklı deneyim yaratacağından, kuruluşlar açısından müşteri beğenisi ve sadakati de artacaktır. Bu fırsatlar moda, kozmetik ve eğlence sektörlerinde sınırlı olmayıp, estetik bakış açısıyla her zaman gelişmektedir.

Estetiğin pazarlama açısından diğer bir uygulama alanı sosyo- kültürel etkilerle gelişen estetik lezzet konusudur. Bir birey estetik lezzet duygusunu geliştirerek daha yüksek bir sosyal sınıfın üyesi olabilmektedir (Hoyer, 2012). Daha yüksek bir sosyal sınıfın üyesi olan bireyin, giyim, müzik ve tat konularında da estetik deneyimi farklıdır. Yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren markalaşmış kurumlar, pazarlama stratejilerinde müşterilerin kendilerini farklı hissetmeleri için estetik lezzete büyük önem vermektedirler.

2.2.3.3. Turizmde Estetik Deneyim

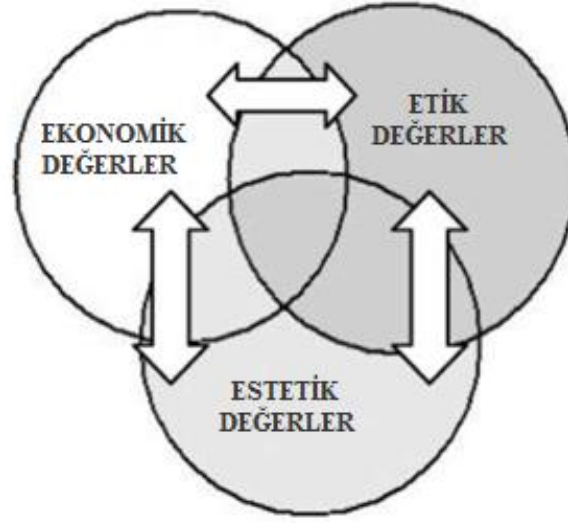
Turizmde estetik bir deneyim oluşturmak aslında turizmin temelini oluşturmak kadar anlamlı ve önemlidir. Estetik deneyim algısı tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde de büyük değer taşımaktadır. Turizmde estetik deneyim denildiğinde, uyumluluk, ölçülülük, duyulara hitap etme gibi kavramlar akla gelmektedir. Turizm, başlı başına insanlara estetik deneyim sunan bir alandır. Farklı yerler görmek, yeni kültürler tanımak, yöresel yemekleri tatmak, konaklama yapılan otelden tutunda şehirden hatta ülkesinden birçok estetik deneyim elde etmek mümkündür.

Medeniyetin ilerlemesi ve toplumdaki değişim insanların hayatını da değiştirmiştir. Giderek daha fazla insan yaşam deneyimlerini zenginleştirmek, kültürel gelenekleri ve doğal güzellikleri öğrenmek, yoğun iş hayatındaki stresten uzaklaşmak amacıyla farklı entelektüel ve algısal eğlence etkinlikleri için turlara katılmakta ve daha fazla zaman ayırmaktadır. Araştırma sonuçları, deneysel pazarlamanın turizm deneyimi değeri ve müşteri memnuniyeti üzerinde kayda değer olumlu etkileri olduğunu, estetik deneyimin turizm tecrübesi değeri ve müşteri memnuniyetinde kilit faktör olduğunu doğrulamaktadır (Lin, 2019). Deneyim ile

ilgili araştırmalar, turizm estetik deneyimi değerini ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

Turizm gelişimi kaçınılmaz olarak, oteller, restoranlar, mağazalar ve seyir terasları ve teleferikler gibi sıra dışı tesislerin yapımını gerektirmektedir. Bunlar müşterilere turizmde estetik bir deneyim sunmayı amaçlar. Bu tesislerin hatalı tasarlanıp inşası sadece doğal güzellikleri etkilemez, aynı zamanda turizm güzergahının zaman içinde ortadan kalkmasına da neden olur. Doğal görünüm ve çevre ile yerel kültür olumsuz yönde etkilenince turistlerin estetik deneyim algılarından dolayı güzergahı kullanan turist sayısı azalmakta, bunun sonucunda da ekonomik kayıplar yaşanmaktadır. Bütün görsel imgeler insanlara estetik deneyim açısından bir anlam ifade etmektedir. Estetik deneyim bütün görsel izlenimlerin hem anlamının hem de değerinin olduğunu gösterir. Bu nedenle, estetik algı nesnenin estetiği ile ona bakan kişiye bağlı olup, değeri onun nasıl görüldüğü ile ilgilidir.

Turizmde estetik deneyim, doğal rezervleri değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Güzel manzaralar her bir bireyde farklı bir estetik deneyim hissi yaratabilmekte ve hafızalarında uzun süre kalabilmektedir. Bu nedenle, turizm planlamacıları ve uzman gezginler, turistlerin estetik algılarından aldıkları geri bildirimle planlama yapmaktadırlar. Çin’de çok büyük tesislerin yapılması sonucu turistlerin estetik deneyim algılarının kaybedilmeye başlandığı, bunun da turizmi olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu durum ekonominin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Turizm alanında yapılan araştırmalar, ekonomik değerler, etik değerler, estetik değerlerle ve deneyimlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Smith ve Duffy, 2003). Şekil 4’de görülen bu üç değerden birine çok fazla ağırlık verilip, diğerleri önemsenmediğinde turizm olumsuz etkilenmektedir.



Şekil 4: Ekonomik, Etik ve Estetik Değer İlişkileri

Kaynak: Smith ve Duffy,2003

Turizmde estetik deneyimin artırılması için estetik alanındaki bilgilerin geliştirilmesi gerekir. Bunun sonucunda turistlere olumlu katkı biçimde geri dönüşü olmaktadır. Bunu yapabilmek için yerel, kültürel ve doğal güzellikler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmalı ve turistlerle etkili iletişim kurulmalıdır. Turist bilgilendirme merkezleri ve yerel tur rehberleri uygun estetiği kullanarak manzaranın güzelliğini sözlü ifadeyle, sergi veya broşürlerle anlatabilir ve turistlere estetik bir deneyim sunabilir. Örneğin turistik bilgi merkezleri veya tur rehberleri turistlere, estetik deneyim yaşatmak için fotoğraf veya model sergileri düzenleyebilir.

Turizmde estetik bir deneyim yaratmak için işbirliğinin yapılması zorunlu olup, bu deneyimleri sadece araştırmacıların değil bütün paydaşların dikkate alıp uygulaması gerekmektedir. Turizmin planlanması ve uygulanmasında estetik yönünün kesinlikle güçlendirilmesi gerekir. Farklı paydaşların estetik yönündeki desteği alınarak, koordineli biçimde yapılan faaliyetler turizm açısından çok verimli olmaktadır. Ortak organizasyonlarda da faaliyete katılan bütün bireylerin ve temsilcilerin katkısı önemlidir. Kültür gibi estetik değerler de farklı turist sınıfları için önemli olup, zaman içinde değişikliğe uğramaktadır. Muhafazakar ve daha geleneksel yapıya sahip olan turistler gezi güzergahlarını kendileri belirlemek isterler. Buna karşılık, genç veya daha az muhafazakar turistler birçok aktivitede yeniliğe, estetik tasarıma ve yaklaşıma önem verir (Pikkemaat ve Weiermair, 2014).

İhtiyaç duyulan tasarım özellikleri farklı turist kitleleri arasında büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Gingwei bir çalışmasında turizm estetiğine vurgu yaparak, insanlara doğal güzelliği, sanatsal güzelliği, sosyal güzelliği ve estetik mantığını uygulayarak daha fazla yardımcı olunabileceğini ifade etmektedir (Obasi, 2015). Manzaranın takdir edilmesi, kültür ve sanatın kavranması için dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların geleneklerini anlamak gerekir. Bu yapıldığı takdirde, insanlar daha farklı algı içinde olurlar ve estetik zevk ve anlayışları gelişir.

Sıra dışı doğal peyzajın oluşturduğu görme, işitme, koku ve dokunma gibi duygular turistleri canlı tutmaktadır. Duyusal uyarılar turistlerde genellikle bilinçsizce oluşur ve bu durum doğal manzara ile ilgili olumlu etki bırakır. Turistlerin estetik yargı ve duygularının sonucu olan estetik deneyim turist sadakati üzerindeki etkisi önemlidir. Son yıllarda estetik deneyim turist sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin araştırılması çalışmaları, fiziksel estetik değerın pazar payını artırma ve pazar rekabetini artırmadaki rolünü göstermektedir (Zhang ve Xu, 2020). Estetik tasarımın olumlu etkisinin farkına varılması sonucunda, dünya çapında oranı % 0.2 olan yeni tasarım otellerin varlığı günümüzde yaklaşık % 1' ibulmuştur (Pikkemaat ve Weiermair, 2014).

2.2.4. Otel Estetiğine Yönelik Unsurlar

Otel estetiğine yönelik unsurların başında ambiyans gelmektedir. Aydınlatma, renk, koku vb. birçok unsur estetik unsurlar arasında yer alır. Ambiyans da bu unsurlardan biridir. Ancak günümüzde ambiyans denildiğinde insanlar ambiyansı genel bir kavram olarak gördükleri için estetiğin diğer unsurlarını da ambiyansın birer alt kategorisi olarak algılamaktadır.

Ambiyans; alıcılar üzerinde satın alma ihtimalini arttırabilecek bir takım duyguları üretmek için satın alma ortamının yaratılması çabasıdır (Kotler, 1973). Etnik kökenli bir turizm işletmesinde ambiyans ile ilgili yapılan bir araştırmada ambiyans elemanlarının iç tasarım, müzik ve estetik olduğu belirlenmiştir (Ha ve Jang, 2020). Çevre ve kişilerin davranışları, çevreye verdikleri tepkiler, insanları etkilemektedir. Çevrenin bileşenlerinden biri de ambiyans koşullarıdır. Ambiyans

koşulları; koku, aydınlatma, renk, ısı ve ses gibi faktörleri içerir (Zemke ve Shoemaker, 2007). Ambiyans kavramı, günlük ve ticari hayatta sıklıkla kullanılmasına rağmen hala belirsiz bir anlama sahiptir ve çoğunlukla farklı anlamlarda kullanılır. Yine de bu durum ambiyans kavramının hayatımızda sahip olduğu önemi azaltmamaktadır (Heide ve Gronhaug, 2006). Ambiyans Kotler (1974)'e göre duyular yolu ile algılanarak tanımlanmaktadır. Ambiyans algılayabilmek için görsel, işitsel, duyuşsal, koku, dokunma olarak dört boyut tanımlanmıştır.

Bir turizm işletmesinin herhangi bir ürünü insanların duyularına hitap ederken, genişletilmiş olarak sunulan hizmetler, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşimi ve tüm duyulara hitap eden bir ambiyansı kapsamaktadır (Heung ve Gu, 2012). Londra da bir araştırma yapılmış ve insanların satın alacağı ürün veya hizmetin aynı olmasına rağmen, farklı mekan alternatifleri denediğini, kalite ve hizmet bakımından memnun kalmak istediklerini ve farklı mekan alternatifleri farklı ambiyanslar deneyebileceklerini belirtmişlerdir (Newman vd., 2007).

Lin (2004)'e göre bazı önemli ambiyans unsurları aşağıdaki şekildedir;

- Duygusal Tepki
- İşitsel İşaretler
- Davranışsal Tepki
- Bilişsel Tepki
- Koku ve Çevre İşaretleri
- Görsel İşaretler

Sulek ve Hersley (2004)'e göre ambiyansın insanlar üzerinde büyük etkisi vardır. Bekleme salonu ve lobi gibi alanlarda gelen kişilere rahat koltukların hazırlanması, müşterilerin yemek yerken kendilerini rahat hissetmeleri gibi durumlar müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Heidi vd. (2007), firmaların ambiyansa önem verdiklerini vurgulamış, firmaların ambiyansı geliştirici bir hedef olarak gördüklerini ve bilinçli olarak ambiyansı geliştirmek için yeterli, uygun tecrübeye sahip olmak gerektiğini belirtmişlerdir. Ambiyans, kendi içerisinde fiziksel, sosyal, doğal ve sosyal simgesel olarak dörde ayrılmıştır (Rosenbaum ve Massiah, 2011).

Morrison vd. (2011)'e göre rekabetle ilgili avantaj sağlamak isteyen kişiler öncelikle özgün ve etkili bir ambiyans oluşturmalıdır. Cheng vd. (2016)'a göre bir otelde kalan insanların genellikle düşük fiyatlı hizmet almaktan ziyade, duyuşal deneyimlerine hizmet eden, ambiyans gibi hizmet bileşenlerini tercih etmektedirler. Bununla beraber algılanan ambiyans ile hedeflenen ambiyansın ne kadar birbirine bağılı ise başarı oranı o derece yüksek kabul edilmektedir (Kotler, 1973).

Yapılan birçok çalışmada ambiyansın nasıl farklı algılandığı tespit edilmiştir. Bitner (1992) ambiyansa yönelik koşullar, mekan işaretleri ve semboller – eserler olmak üzere üç boyut tespit etmiştir. Heide vd. (2007) göre insanların bulduktıkları mekanlarda, ambiyans yatırımı yapma, iyi bir mekan ve çevre düzenlemelerinin iyi olması ve dikkatli seçilmeleri önemini vurgulamıştır. İyi yapmış çevre tasarımı ambiyans düzenlemesi kullanıcının rahatlığını ve memnuniyetini artırır.

Ambiyans bir taraftan fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlardan oluşmakta, bir taraftan da varlığıyla işletmede bulunanları etkilemektedir. Oteller, verdikleri hizmeti değerlendirmekte sıkıntı çeken misafirlerini memnun etmek için ambiyansı bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yaratmaktadırlar (Akkuş Karkın, 2009). Turley ve Milliman (2000) ambiyansı beş farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- Satın alma ile ilgili olanlar; kullanım kılavuzları, duvar dekorasyonları vb.
- Dış mimari ile ilgili olanlar; binanın şekli, büyüklüğü vb.
- İç mimari ile ilgili olanlar; Işıklandırma, renklendirme vb.
- İnsan faktörleri ile ilgili olanlar; çalışanlar, tutumlar vb.
- Mekanın tasarımı ile ilgili olanlar; bekleme alanları, koridorlar vb.

Odabaşı ve Oyman (2001)' a göre ambiyans, satışlar kadar, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Bir işletmede insanları etkileyebilecek ambiyans faktörleri ise;

- Göz gezdirmede harcanan zamanın uzaması ya da kısalması
- İşletmeye tekrar gelme olasılığının artması

- Personeller ile konuşma isteğinin artması
- Planlanandan daha fazla para harcama isteği
- Alışverişten daha fazla zevk alma olarak sıralanmaktadır.

Konaklama alanında ambiyansın rolü keşfedilmiş ve literatürde son yıllarda artan bir eğilim kazanmıştır. Bu durum konaklama sektöründe farklı kesimlere hitap edebilecek hizmetlerin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Ambiyans açısından kendini geliştiren ve tasarım bütçelerinin büyük çoğunluğunu lobi, ortak alan gibi yerlere harcayan alışılmadık mimari alanlar sunan oteller gittikçe yaygınlaşmaktadır (McNeill, 2008).

Akaydın (2007)'e göre misafirlerin otel ile ilk karşılaşmalarında elde edecekleri izlenimler çok önemlidir. İlk olarak zihinlerinde otelin hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli düşünceler oluşur.

Heung ve Gu (2012)'e göre restoranların ambiyanslarını değerlendirmek için, turizm işletmesi estetiği, manzarası, düzeni ve çalışanları olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Bitner (1992)'e göre ise fiziksel çevreye göre ilişkin durumlar belli duygusal, fizyolojik ve bilişsel duyumlar yaratabilir. Örneğin yüksek ses müzikli bir mağazada tüketici fizyolojik olarak rahatsız olabilir.

Kotler (1974)' e göre ambiyans, satın alma davranışını üç farklı seçenikle etkileyebilir. Bunlar;

- İşletme hakkında mesaj ileten bir aracı olarak kullanılabilir.
- Bir dikkat çekme aracı ve farklılık oluşturmak için kullanılabilir.
- İnsanların üzerinde etki bırakan, satın alma olasılığını olumlu etkileyen bir amaç oluşturabilir.

Tablo 4. Ambiyansın Satın Alma Olasılığındaki Nedensel Zincir Modeli



Kaynak: Kotler,2001

Kozak (2006)'a göre otelcilikte ambiyansın misafirleri çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Bunlar;

- Ambiyansın psikolojik tepki üzerindeki etkisi
- Ambiyansın duyular üzerindeki etkisi
- Ambiyansın biliş üzerindeki etkisi

Kotler vd. (2014)'e göre bazı çevresel durumlar, duysal olarak bir takım tesvirlerde bulunurlar ve ambiyans, tüketiciler tarafından duyu organları ile değerlendirilmektedir.

Aydınlatma; Rasmussen (1994)'e göre bir nesnenin görüntüsü ışığa bağlıdır. Işık sayesinde boşlukların boyutları keskinleşir, binanın ne tarafa yöneleceği belirlenir, bununla beraber yapı malzemesi ve kullanım şekli de belirlenmiş olur. Ancak bunların dışında tek kontrol edilemeyen gün ışığıdır. Güneş ışığı sabahtan akşama ve günden güne hem yoğunluk, hem de rengi bakımından farklılık gösterir.

Levy; Weitz (2007)'e göre mağaza içerisinde güzel bir aydınlatma yapılması önemlidir. Aydınlatma, mağaza imajını arttırmak, dikkat çekerek ürünleri ön plana çıkarmak, duygu ve hisleri ortaya çıkarmak için kullanılmakta ve mağaza içerisinde heyecan oluşumuna zemin hazırlanmaktadır. Demir (2005)'e göre otellerin aydınlatma sistemleri, insanların yeni yerler görmeleri ile bağlantılıdır. Artık tek tip aydınlatmaya sahip oteller yerine ışıklandırma ve aydınlatmanın aynı anda yapıldığı aynı alanda birden fazla ambiyansın oluşturduğu oteller tercih edilmektedir.

Lewison (1997) mağaza aydınlatmalarını üç boyutta incelemektedir. Bunlar;

- Mağazanın genel aydınlatmasını sağlayan temel aydınlatmadır. Temel aydınlatma çok olursa alanda soğuk bir ortam oluştururken, az olmasında mekan içerisinde sıkıcı bir hava oluşmasına sebep olur.
- Bir diğeri müşterinin belirli mallar üzerine dikkatini çekmesini sağlayan ikincil aydınlatmadır. Genellikle spotlar kullanılır. Örneğin cam, altın vb. ürünler mağazanın aydınlatmasına ilaveten parlaklıklarını ön plana çıkaracak spot ışıklar kullanmalıdır.
- Bir diğeri ise atmosferik aydınlatmadır. Işık ve gölge birleşiminden farklı efektler yaratılmak istenir. Örneğin bir mağazanın içerisinde büyüklüğün farklı algılanması gibi.

Şahin (2006)'e göre otel içerisinde yapılacaklar aydınlatma mekanının mimari tasarım özelliklerine göre yapılmalıdır. Giriş, lobi, restoran, toplantı salonu vb. yerlerde mekanın etkileyciliğini arttıracak aydınlatma kullanılmalıdır. Hesselgren (1969)'e göre aydınlatmanın fiziksel ve duygusal algıya katkıları vardır. İnsanlar güzel aydınlatılmış yerlerde daha huzurlu ve daha rahat oldukları gibi, gün boyunca yeterli ışığa sahip olmadıklarında kendilerini mutsuz hissederler. Aydınlatma insanlara aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Odabaşı; Oyman, 2002; Gambaro, 2007; Şamiloğlu; Uslu, 2001; Tek, 1984) :

- Tüketicilerin dikkatini işletmeye çeker
- Çalışanların şevkini artırır, self servis alışverişe olanak sağlar.
- İnsanların ürünleri rahat ve detaylı incelemesine olanak sağlar.
- İşletme içi müşteri trafiğini artırır.
- İşletme içi bölümlerin birbirinden ayrılmasını ve farklı durmasını sağlar.
- Alışveriş yapanların dikkatini çeker.
- Hırsızlığın önüne geçer.
- Gözün yorulmasını engeller.
- Ürünlerin ve alışveriş yapanların daha hoş görünmesini sağlar.
- Ürüne hareket katar.
- İşletme içerisinde etkileyici bir ortam yaratır.

Calborne (1996)'a göre aydınlatma, ürünlerin renklerindeki canlılığı yansıtacak şekilde olmalıdır. Bunun yanı sıra Kent ve Omar (2003) ise aydınlatma yumuşak olursa, parlak aydınlatmaya göre insanlar üzerinde daha rahatlatıcı ve keyif verici bir etki bıraktığını söylemişlerdir. Klumbis (2002) konaklama işletmelerinde aydınlatma unsurlarının görsel algı kanalına hitap ettiğini belirtmiştir. Summers ve Hebert (2007)'e göre mağaza imajında aydınlatma farklı bir atmosfer yaratılmasına neden olmaktadır. Mağazacılıkta aydınlatma görmek için gerekli bir unsur iken, malların kıymetini ortaya çıkaran bir teşhir aracıdır. Aydınlatma satışı da önemli derecede etkilemektedir.

Bitki Kullanımı; insanlar çok az doğa ile ilişki kurma olanağı elde ettikleri için bitkilerin büyümeleri, çiçek açmaları ve uyku dönemlerini gözlemlemek insanlara kendilerini iyi hissettirmektedir (Çelem ve Arslan, 1995). Anonymous (2002)'dan derleyen Thapa (2007) bahçe tasarımlarının insanlar üzerinde olumlu etki bıraktığından bahsetmiştir. Bitkilerin olduğu ortamlarda çalışanlar, bitkilerin olmadığı ortamlarda çalışanlardan daha az gergin olmaktadır.

Atalay (2004)' a göre otellerin lobisinde veya girişinde yer alan çiçekli bitkiler çevrelerine güzel bir görünüm vermektedir. Yapılmış bir çok literatür çalışmasında, bitki kullanımlarının insanların psikolojilerini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Bringslimark vd., 2009). Dijkstra vd. (2008) bitkilerin stresi azalttığını savunurken, Raonaas vd. (2011), bitkilerin ofis çalışanlarının dikkat ve performansı üzerine faydalarından bahsetmiştir. Güçlü (1999), çevre sorunları ve çevre kirliliğinin arttığı durumların içerisinde bitkilerin günlük hayata renk verdiğini, güzel çiçekleri ile insanların dinlenmesine ve stresinin azalmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Dizayn; Grace ve O'cass (2004)'a göre bankaya gelen müşteriler üzerinde yapılan çalışmada dizayn, düzen ve profesyonelliği ön plana çıkaran unsur olarak ortaya çıkarmıştır. Bu durum tekrar satın alma davranışını etkilemektedir. Ransley ve Ingram (2001)'a göre iyi denecek derecede dizayn edilen bir otelin, kar elde edebileceğine yönelik yaygın bir inanç vardır.

Tekinkoca (2009) ise dizayn edilmiş otellerin gelen müşterilere daha önce tecrübe etmedikleri deneyimler sunarak, otelciliğin geleceğinde dizayn edilmiş otelleri, yeni trend olarak kabul etmektedir. Gupta ve Vajic (1999) insanların deneyimlerini buldukları fiziksel çevrenin dizaynı ve sosyal ilişkilerinin etkilediği belirtmekte, müşterilerini etkilemek isteyen işletmelerin bu durumlar üzerinde durması gerektiğini belirtmektedir. Jones ve Lockwood (1992)'a göre otelin dizaynı için para harcanmadıkça otel rekabet karşısında zayıf kalmaktadır. Dizayn oteller Dilsiz (2010)'e göre insanların hayal dünyalarına hitap eden, yaratıcılıklarını ortaya çıkaran mekanlardır. Bu oteller için tasarımın ötesinde, sanatın mimari ile birleştiği mekanlar demek daha doğrudur.

Donanım ve Ekipmanlar; Lin (2004)'e göre donanım ve ekipmanların düzenlenmesi demek insanların kapalı kalma hissini çağrıştırmakta ve mesafe hareketlerini tanımlamaktadır. Öktem (2007) yüzeylerin doku ve renklerinin mekanın içerisindeki donanım ve ekipmanlar ile bir bütün halinde mekanın niteliğini oluşturmaktadır.

Müşteriler, hizmet ortamındaki ekipman ve donanım gibi fiziksel kanıtlardan etkilenmektedir (Zeithaml vd., 2013). Bununla beraber otel içerisinde kullanılacak olan donanım ve ekipmanlar özenle seçilmeli ve yerleştirilmelidir. Donanım ve ekipman malzemeleri şık olmalı ve müşterilerin ilgisini ürünler üzerine yoğunlaştırmalıdır (Arslan, 2004).

Donanım ve ekipmanlar bir mekanın sahip olması gereken dekorasyon elemanları ve aksesuarlarını belirlerken, bu mekanı oluşturan alt elemanlar için belirlenmiş olan ergonomik düzeydeki minimum ölçüler tanımlanır (Şavklı, 2002). Kullanılan donanım ve ekipmanlar otelin imajı ve fiziksel yönü ile uyum içerisinde olmalıdır. Bunun yanı sıra ekipmanların müşterinin ilgisini çekecek şekilde olması gerekmektedir (Akaydın, 2007).

Öymen Gür (1996)'e göre alt mekanların belirli olmaları için yüzen dokuların sürekli düzenlenmesi önemlidir. Boyut ve zeminin renk ve doku farklılaşması ile alt mekanlar örgütlenebilir. Wakefield ve Blodgett (1999), hizmetin, ürünün

sunumundaki soğut öğelerin insanların hizmet deneyimlerini etkileyebileceğini söylemiştir. Sinema, eğence merkezi ve hokey maçlarında yapılan araştırmalar sonucu servis çevresine göre farklılıklar gösteren düzen, temizlik, ekipman ve donanım gibi unsurların tüketicilerin tavsiye ve sadakat davranışını etkilediği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Kotler vd. (2010), yoğun dönemlerde personel, ekipman sayısı vb. durumlar ile ilgili sıkıntılar, tüketicilerin yaşadığı deneyimi etkileyebilmektedir. Ayrıca klima, havalandırma, aydınlatma ve ekipmanların dekorasyon içerisinde yer aldığı unutulmamalı, dolayısıyla şık görünmeleri için çaba sarf edilmelidir (Arslan, 2004).

Havalandırma ve Isı; Ağırlama endüstrisinde otelin her zaman kışın sıcak, yazın serin canlı ve temiz bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir (Arslan ve Bayçu, 2006). Otel işletmesinin daha küçük olması durumunda tavan yüksek tutularak iç mekan daha geniş gösterilebilir ancak tavan her ne kadar yüksek olsa da işletmenin i alanını ısıtmak ve havalandırmak da o kadar zorlaşmaktadır. Tavan renkleri olarak beyaz, bej, gri tonlarındaki renkler tercih edilerek ortamda ferahlık yaratılır (Arslan, 2004).

Lawson (1976)'a göre yüksek tavanlı balo salonu vb. mekanların temiz havaya olan ihtiyacı hacim bakımından bir standart yerine, metrekareye bağlı olarak 15 lt /sn/m² standartı tercih edilmelidir (Ünlü, 2003). Kurt (2008)' a göre yüksek tavanlı alanlar insanlar üzerinde basıklık ve ferahlık yaratmakta kilit noktada bulunurlar. Yüksek tavan planlanırken iklimlendirme ve havalandırma imkanı zorlaşmaktadır. Buna ek olarak sınırlı boyutlara sahip mekanlar yüksek tavanlarda daha büyük gösterilebilmektedir. Bir mekanın ısısı normal ısının altında ya da üzerinde olduğu zaman mekanda bulunan kişilerin rahatsızlık hissine kapıldığı, içeriye ve içeride bulunanları algılamakta güçlük çektikleri ve mekanı bir an önce terk etmek istedikleri görülmektedir (Öktem, 2007).

Kış sezonunda 8 ila 10, yaz sezonunda ise 13 ila 27 m/dakika hava hızı istenilen bir özelliktir. Bu özellik hava hareketlerinin kaynağı ile bağlantılıdır. Eğer ortam içerisinde aşırı sıcaklık var ise hava hareketlerinin etkisi değişir. Yapay

sistemler üzerinde insanlar bunu kendi termal konforlarına göre ayarlamaktadırlar (Öymen Gür, 1996).

Kurt (2008)'a göre sıcaklık ve havalandırma sistemleri içinde bulunulan ortamın hava sıcaklığını istenilen düzeye getirirken sağladığı hava dolaşımı içeride daha sağlıklı ve ferah bir ortam sağlar. Sağlanan bu etki sayesinde misafirlerin konforu ile birlikte iş görenlerin performansı da olumlu anlamda etkilenir. İşletme içerisinde havalandırma sistemi bulundurmanın avantajları aşağıdaki gibidir (Tek, 1999; Yalçın ve Sezer, 1995);

- İşletmede çalışan personellerin başarı oranını yükseltmektedir.
- İşletmede içerisinde bulunan ürünlerin temiz ve taze kalması sağlanır.
- İşletmede içerisindeki havayı temizlediği için, temizlik maliyeti düşer.
- Tüketiciler, genellikle mağazalara kışın ısınmak ve yazın serinlemek için girdiklerinden satışları artırır.
- Hava ısısı ve nemini kontrol altında tutar.

Yetişkin bir birey için dinlenirken sıcaklık 18 derecenin altında ise rahatsız edicidir. İdeal olan ortam sıcaklığı 20-21 derece arasındadır. Yaşlı bir bireyde vücut ısısını düzenlemede sıkıntılar oluşabilir. Genellikle 29-32 derece ısı onlar için idealdir (Öymen Gür, 1996). Berman (1990)'a göre bir mekanda merkezi ya da split bir klima, vantilatör ya da pencerenin açık tutulması müşterilerde farklı bir izlenim oluşturur.

Koku; hislerimiz üzerinde en yüksek etkiye sahip duyu, koku duyusudur. Koku duyusu ile beraber insan kendisini iyi, kötü, neşeli, üzgün, hüznü, sakin veya canlı hissedebilir. Koku duyusu sayesinde belirli bir mekanda çok daha uzun ya da kısa vakit geçirebiliriz (Arslan ve Bayçu, 2006). Bununla beraber kokular duygularımızı harekete geçirerek bize sakinleştirici bir etki yapabileceği gibi çağırışmlar yaparak olumlu hisler beslememize de yardımcı olabilir. Alışveriş ortamlarında kullanılacak kokuların başarılı olabilmesi için hoş bir his vermesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002; Fiore vd., 2000).

Lindstrom (2005)'a göre koku duyusu, deneyimlerin parçasıdır. Bir gıdanın taze olup olmadığını bile koku yardımıyla öğrenilebilir. Aşırı kalabalıklaşma ile beraber istenmeyen ses ve kötü kokular önemli toplumsal işlevleri aksatabilirler ve bununla beraber psikolojik açıdan tehdit oluşturabilirler (Öymen Gür, 1996). Bir mağazanın ambiyansının hoş kokuyor olması orada alışveriş yapan kişilerin çevre algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Michan vd., 2005).

Yozukmaz (2016) yapılan bir araştırmada insanların dokundukları şeylerin %1'ini, duydukları seslerin %2'sini, gördüklerinin %5'ini, tattıklarının % 15'ini ve kokladıkları şeylerin %35'ini kısa dönemde hatırladıkları ortaya koymuştur. Koku, insanlara ve olaylara bağlıdır. Bir kokunun oluşturacağı etki insandan insana farklılık göstermekte bazı kişiler için hoş koku diğerleri tarafından hoş olarak algılanmayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002; Ellen ve Bone, 1998).

Kokunun beyin içerisindeki konumu, hafıza, ruh hali ve stres gibi bölümleriyle yakından ilgilidir. İnsanlar yüzlerce farklı kokuyu ayırt edebilecek yeteneğe sahiptirler. Koku, beynimiz tarafından herhangi bir filtreleme olmaksızın hafızamızı uyandırdığı ve duygularımızı tetiklediği için duyu organlarımız arasında en hassas olanı olarak bilinmektedir (Hussain, 2014). Arslan (2004)'a göre; ürün kokusu satın alma kararını etkilemektedir. Bu etkiler aşağıda sıralanmıştır ;

- ❖ Birbirine benzeyen ürünler rahatlıkla birbirinden ayırt edilir.
- ❖ Koku, marka imajını etkiler.
- ❖ Koku, ürünün performansını ortaya çıkarır.
- ❖ Koku, bir ürünün en önemli özelliği haline gelebilir.

Slatten vd. (2011) koku unsurunun müşterileri etkilemesine rağmen, araştırmacılar tarafından çok ilginç bulunmadığını savunmuştur. Bu duruma karşı olarak kokuya bağlı uyarıcılar temizlik ve ferahlık içermektedir. Müzik, ses, iletişim veyahut sessizlik işitsel uyarıcılardır. Bu uyarıcıların dikkate alınması ile otellerde konaklama değer kazanmakta ve oteller müşterilerine hatırlanır deneyimler yaşatmaktadır (De Klumbis ve Mmunsters, 2005).

Kachaganova (2008)'a göre otel işletmelerindeki ortam özelliklerinden biri de kokudur. Otelin genel kokusu, ürünlerin kokusu, otel bünyesinde satılan yiyecek ve içeceklerin kokularıdır. Kokuların insanlar üzerinde meydana gelen etkileri aşağıdaki şekildedir (Milotic, 2003, Morrin ve Ratneshwar, 2003);

- Koku, çalışanların performansını artırır.
- Kokunun huzur verici ve ayırt edici bir özelliği vardır. Cinsiyet ve yaşa göre de farklılık gösterebilir.
- Müşterileri uyarak, marka ile ilgili bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olur.
- Kokular bir süre sonra hissedilmemeye başlanır.
- Müşterilerin ruh halini düzenler.
- Müşterilerin alışverişe yoğunlaşmasını sağlar.
- Kokular duyguları etkiler.
- Kokular ve ürünler arasında uyum olmalıdır.
- Mekan içerisinde koku mekanın atmosferi ile uyumlu ise insanlar daha çok içeride kalacaklardır.

Koku alma duyusu, diğer duylulara oranla daha hızlı bir şekilde beyne ulaşır (Atkinson vd., 1995). Linstrom (2007)'a göre insanlar duyluların % 75'ine koku aracılık eder ve duylular arasında en ikna edici duylunun koku olduğunu belirtir. Kokular insanların ruh hali ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Hulten vd., (2009) ise insanoğlunun 100.000'den fazla kokuyu hatırlayabildiğini belirtmiştir. Koku alabiliyor olmak, dışarıda sürekli solunulan havanın kalitesine göre duman ve zehirli gazlardan uzak durmaya vesile olduğu gibi, örnek olarak yanık kokusu olarak yangından veya ekşi kötü bir koku alarak gıda zehirlenmesinden sakınmamızı sağlar (Fidan, 2009).

Müzik; bir yerde çalan müzik, o yerdeki trafiğin oluşmasını kontrol edebilir, imaj oluşturabilir ve müşterilerin dikkatini çekebilir (Levy ve Weitz, 2007). Bir mekan içerisinde çalan müziğin ritmi ve temposu, tüketicinin davranışını etkilemektedir (Milliman, 1986). Bir restoran içerisinde klasik ve slow müzik ile alınan yemeğin daha az ve daha yavaş yemek yemeğe neden olduğu, bu sakinleştirici

etkinin ise istendiği takdirde restoranlarda olumlu yönde kullanılabileceği belirtilmiştir (Solomon, 1991).

Peck ve Childers (2007)'a göre müziğin müşteri ruh haline, harcanan zaman algısına, ürünü seçme sürecine ve ambiyans algısına etkisi üzerinde durmuşlardır. Jang (2010), restoranlarda ambiyansın aracılık rolünü araştırdığı bir çalışmada, ambiyans öğelerini, ruh hali, tasarım, müzik ve estetik olarak belirlemişlerdir. North ve Hargreaves (2008)'e göre müziğin kullanımının, müziğin bilinçaltına girerek satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir. Örneğin Fransız ve Alman şarapları satan bir mağazada arka planda Fransız parçaların çaldığı durumlarda mağazada Fransız şarapların satışında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yapılan belirli çalışmaların sonuçlarında, mağaza içerisinde çalınan müziklerin mağazada geçirilen zamanı etkilediği gözlemlenmiştir. Müşterilerin hızlı müziklere kıyasla yavaş müziklerde mağazalarda %38 daha fazla kaldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca tanındık gelen şarkılarda müşteriler, kendilerine yabancı gelen şarkılara kıyasla mağazada daha çok vakit geçirmişlerdir (Yalch ve Spangenberg, 2000). Bir otel lobisinde çalınan müziğin türü, otelin misafir kitlesi hakkında bazı öngörülere yol açabilmektedir (Gibson, 1979; Fiske ve Lindville,1980).

Lobilerde gürültü kirliliği halı ve akustik yüzeyler ile engellenmelidir. Çalışma alanlarındaki araçların, içeride meydana gelen diğer gürültülerin engellenmesi gerekmektedir. Özellikle servis alanlarında gürültünün önüne geçilerek önlemler alınmalıdır (İldeniz, 1991).

İldeniz (1991)'e göre mozaik, taş gibi döşemeler gürültünün önünü açmaktadır. Mekan içerisinde gürültü yumuşak mobilyalar ya da tavan yardımıyla önlenebilir. Bir mağazanın içerisinde müzik çalıyorsa, orada çalışanlar müziksiz ortama göre daha mutlu olmaktadır. Müzik, müşteriler gözünde mağazanın imajını artırırken, satın alma isteğini de beraberinde artırır (Milliman, 1982). Yine Milliman (1982)'e göre hızlı tempolu müziğe oranla, yavaş tempolu müziğin satın almayı arttırdığı ortaya çıkmıştır. 1986'da yapmış olduğu çalışmasında ise yavaş tempolu müzikte tüketilen alkol miktarının arttığı, buna karşılık yiyecek tüketiminde herhangi bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Arslan (2004)'a göre mağazalar içerisinde tercih edilen müziklerin insanlar üzerindeki etkileri aşağıdaki gibidir;

- Müşteriler üzerindeki endişenin azalmasını sağlar.
- Müşterilerin ruh halini etkiler.
- Çalışan performansını olumlu yönde etkiler.
- Tüketicileri daha fazla para harcamaya teşvik eder.
- Müşterilerin sıra bekleme toleransını artırır.
- Satın alma davranışlarını etkiler.
- Müşteriler üzerinde duygusal etki oluşturur.

Caldwell ve Hibbert (1999) bir turizm işletmesinde yapılan çalışmada yavaş müziklerde müşterilerin daha fazla zaman geçirdiği, müziğin temposu ile yiyecek ve içeceklere harcanan paranın arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Müziğin insanlar üzerinde büyük etkisi olmakta, müzik markalar tarafından tüketim süreci ve biçimini şekillendirmekte, marka ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır (Çakır, 2010).

Areni ve Kim (1993), şarap mağazasında yaptıkları araştırmada klasik müzik açıldığında, diğer şarkılara oranla daha pahalı ürünlerin seçildiğini ve daha çok para harcadığını tespit etmişlerdir. Hui, Dube ve Chebat (1997)'a göre müzik, müşteriler üzerinde beklelmekten oluşan stres ve gerginliğin azalmasında etkilidir. Herrington ve Capella (1996) sakin ve düşük sesli müziğin, insanların daha ağır adımlarla yürütmesine sebep olduğunu söylemektedir. Yüksek sesli müziğin olduğu bir ortama göre daha fazla zaman geçirme ve para harcamada etkilidir. Bir mekanda çalan müzik işletmeyi ve alışveriş deneyimini etkilemektedir. Hoşlarına giden bir müziği duyan müşteriler mağazada daha çok vakit geçirmektedirler (Herrington ve Capella, 1996).

Arka fonda çalan müziğin sesi, işletmeler için en kolay değişkendir. Ses düzeyinin bir cihazla ölçülmesine karşın, bu cihazın yapılan çalışmalarda çok az kullanıldığı ön görülmektedir (Oakes, 2000). Herrington ve Capella (1996) müziğin

tüketici davranışlarını etkiletebileceği fikrinin ‘atmosferik’ kavramdan geldiğini belirtmişlerdir. Shaw (2005), sakin müziklerin insanları üzgün bir ruh haline soktuğu ancak hareketli, neşeli müziklerin ise insanları neşelendirdiğini belirtmiştir.

Ballantyne vd. (2011) ise olumsuz içerikli ve doğru yerde kullanılmayan müziklerin insanların üzerinde negatif bir etki bıraktığından söz etmişlerdir. Kellaris (2008) bir otelde çıkış işlemleri için sıra beklerken, alışveriş yaparken ya da bir internet sitesinde gezinirken geçen sürenin müzik ile manipüle edilebileceğini belirtmiştir. McDonnell (2007)’e göre müzik beyinde duyguların bulunduğu bölüm olan limbik sistemi etkiler. Yalch ve Spangenberg (1990) yaptıkları bir araştırmada yaşlı insanların genelde tercih etmedikleri pop müziklerin bir mekanda daha fazla çaldığında ortamda daha az kaldıklarını, gençlerin ise arka planda çalan müzik doğrultusunda alışverişte daha çok vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Karkın (2008) bir araştırmasında müşterilerin atmosfer ve memnuniyet değerlendirmeleri yaptıkları bir otelde, müziğin sesi ve türü hariç diğer atmosfer elemanları ile müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kutlay (2007)’a göre müziğin bekleme sırasında oluşan olumsuz duyguları azaltarak mağaza içi servisle ilgili pozitif duyguları arttırdığı öne sürülmektedir. Müzik, satış mağazaları, üretim alanları gibi ortamlarda müşterilerin arzu edilen davranışları oluşturmalarında kullanılan etkin bir bileşendir (Varinli, 2005). Solomon (2004)’a göre personelin motivasyonunun düştüğü öğleden sonra ve akşam saatlerinde çalınacak hızlı müzikler motivasyonu artırıp, duyguları canlandırmaktadır.

Renk; müşterilerin ruh hali, duyguları, algıları ve davranışlarını işletmenin ise farklı olmasını sağlayan kavramdır (Aslam, 2006). Orel (2005)’e göre işletmeler oluşturmak istedikleri hedefler doğrultusunda kendilerine uygun gelen renkleri seçmektedirler. İşletmenin renklerine karar verilirken, iklim şartlarına, ürünün türüne, mekanın güneş alıp almamasına, moda ve ışıklandırma sistemine dikkat edilmelidir.

Okay (1999)'a göre renk seçerken bazı sorulara cevap aranmaktadır. Bunlar olarak aşağıda sıralanmaktadır;

- Rakip renklerinden farklı ya da etkili mi?
- Kurumun tarzına ve felsefesine uygun mu?
- İşletmenin rengi ne tür bir anlam ve duygu iletiyor?
- Ürünün cazibesini göz önüne sunuyor mu?

Eğer zayıf bir renk seçiliyorsa, rengin mesajı ayırt edilemeyebilir ayrıca markanın başarısızlığına da yol açabilir (Gobe, 2001). Odabaşı ve Oyman (2005)'a göre ortamın düzenlenmesi ve ürünlerin sunulmasında renk kullanımlarına dikkat etmek gerekmektedir. Duyusal deneyim yaratmada çarpıcı renkler, tasarım, stil ve müzik kullanılmaktadır (Stauffer, 2008). Renkler zihinde bir resim gibi yansımaktadır. Renkler üzerinde yapılan çalışmalarda renklerin, insanların duygularını ve ruh hallerini etkilediği görülmüştür (Lin, 2004). Soğuk renkler mavi ve yeşil gibi rahatlatıcı etkiye sahipken, sıcak renkler kırmızı ve sarı gibi heyecan verici ve uyarıcı bir etkiye sahiptir (Levy ve Weitz, 2007, Bellizi vd., 1983). Bunun yanı sıra doğal ve yumuşatılmış renkler insanların kendilerini iyi hissetme duygularını arttırır (Valenti ve Riviere, 2008).

İnsanların %92,6'lık kısmı bir ürünü almadan önce o ürünü görsel olarak değerlendirmekte ve renklerin sadece %62-%92 arasında etkili olduğu düşünmektedirler (Hussain, 2014). Yine Hussain (2004) görme özelliğimiz sayesinde renkleri çok hızlı fark ettiğimizi ancak markaları sadece görsel özelliklerine göre deneyimlediğimizi belirtmiştir.

Khalid ve Helander (2004), ürünlerin dizayn edilmesinde faydalanılan ihtiyaçları incelemiş ve renk kombinasyonu, estetik, stil gibi ihtiyaç duyulan unsurlara ulaşmıştır. Bir ambiyans oluşturulurken, renklerin kullanımı da amaca uygun olmalıdır. Mavi ve yeşil renklerin dinlendirici, turuncu ve sarı renklerin uyarıcı olarak duyguları tetiklediği ifade edilmektedir. Dalga boyu düşük olan renklere 'soğuk renkler' denirken, dalga boyu yüksek olan renklere ise 'sıcak renkler' denilmektedir. Sarı, kırmızı, turuncu gibi renkler ateşi çağrıştırdığı için psikolojik olarak da sıcaktır. Yeşil, mavi, mor gibi renkler ise sönen ateşi temsil

ettiği için soğuktur (Fidan, 2009). Buna rağmen kültürel olarak renkleri yorumlamak farklılık gösterebilir (Özer vd., 2016).

Otel lobisindeki ambiyansın tüketici izlenimleri üzerinde etkili olup olmadığının yapıldığı bir çalışmada renk, stil ve aydınlatma gibi öğelerin müşteriler üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkmıştır (Countryman ve Janh, 2006). Oteller içerisinde renk kullanımları rastgele olmamalıdır. Renklerin insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı iyi incelenmelidir. Orta yaş ve üzeri insanlara hitap eden otellerde soğuk renkler tercih edilirken, gençlere hitap eden otellerde daha sıcak ve canlı renkler tercih edilmelidir (Akaydın, 2007).

2.3. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Müşteri sadakati ile işletmeler ömür boyu müşteri desteğini kazanarak sağlam bir değer elde edebilir. Bu bölümde sadakat kavramı ve tanımı, müşteri sadakatinin boyutları ve otel işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan boyutlar incelenmiştir.

2.3.1. Sadakat Kavramı ve Tanımı

Sadakat ile ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Sadakat kelimesi, Türk Dil Kurumu'na göre içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak ifade edilmektedir. Bu tanım üzerinden sadakat kavramına bakıldığında, yakınlık, adanmışlık, bağlılık gibi kuvvetli ilişkiler akla gelmektedir (Oyman, 2002).

Sadakat ve bağlılık kavramları aynı anlama gelmektedir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran nokta, sadakatin bağlılığa kıyasla tek yönlü olmasıdır. Birbirine sadakat gösteren kişiler bunun karşılığını beklememektedirler. Bundan dolayı sadakat, saygı ve güç ile yakından ilişkilidir (Zangaro, 2007). Bir diğer görüşte Odabaşı (2003)'na göre sadakat kavramı sadık ve bağlı olabilme anlamını içerir. Kişinin kurumlara bağlılıklarını ve memnuniyetlerini ifade etmektedir. Bir kişinin sadakati seçmesi, o kişinin aynı markadan satın alma eğiliminde ya da her zamanki yoğunlukla aynı mağazayı ziyaret etme hareketinde bulunması sonucudur.

Datta (2003), sadakatın faydasının sadece markaları değil, alışverişi de kapsadığını belirtmiştir. Örneğin, belirli bir markaya sadık kişilerin bir taraftan alışveriş ile ilgili riski düşünürken, diğer taraftan satın alma fikrinin kolaylaşması sadakatin başlıca faydalarındandır. Jacoby (1971)'e göre sadakat ile ilgili yapılan çoğu tanımlama 'ilginin sadece davranışa odaklandığı ve bu tutumun sadakat kavramının sebebini anlatamayacak kadar basite indirgediğini' ifade eder. Bununla birlikte Koç (2009), literatürde sadakat ile ilgili çok fazla araştırmanın var olduğunu ve bu araştırmaların büyük bir çoğunluğunun, müşteri sadakati ile ilişkilendirildiğini dile getirir. Buna göre tüketici sadakati 'kişinin hizmeti veya ürünü yeniden satın alma veya hizmet sağlayıcı ile ilişkilerini sürdürme isteği' şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma olasılıkları ve yoğunluğu (Kumar ve Shah, 2004) ile sıklıkla alışveriş yaptığı yerleri başkalarına tavsiye etmeleri (Kim ve Yoon, 2004) sadakat olarak tanımlanır. Edvardsson vd. (2000), sadakat kavramını tüketicilerin aynı yerlerden yeniden mal veya hizmet satın alma niyeti olarak tanımlamıştır.

Kurt (2008) ise sadakat kavramını, müşteri sadakati üzerinden değerlendirerek, kişilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti satın almak için sıklıkla aynı mağaza ya da aynı markaları tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca rakip firmaların tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik pazarlama çabalarından daha az etkilendiklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra sadakat bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve kar sağlayabilmesi niteliğini de taşımaktadır.

Sadakat ve sadık tüketici, bir işletmenin geleceği için teminat niteliği taşır. Başka bir deyişle satıcıların uzun sürede başarısı tek seferde ürün alan tüketici kitlesinin büyüklüğü ile değil, sürekli bir biçimde satın alan tüketici kitlesinin büyüklüğü ile ilgilidir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Jang vd. (2007) sadakati kişinin ülkesine, ailesine veya çevresine bağlı olması durumunu ifade eden eski bir kavram olarak tanımlamıştır.

Yine sadakat ile ilgili literatürde farklı farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Garland ve Gendall (2004) sadakati, müşterinin markaya karşı duygusal bir bağ kurması sonucu ortaya çıkan olumlu inançlar olarak düşünürken, belli bir markanın düzenli olarak satın alınması durumu olarak tanımlamışlardır. Erciş vd. (2016) sadakati, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyet hislerini ifade etme biçimlerinden biri olarak kabul etmektedir. Tüketicinin tatmin olmasının sonucu ortaya çıktığını dile getirir ayrıca sadakatin, tüketici memnuniyeti sonucu oluştuğunu belirtmektedir.

Lin ve Lin (2008) sadakat kavramını, belirli mallardan farklı markaların sıklıkla tercih edilmesi ve bu markalara yönelik satın almanın gerçekleşmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bir tüketici zaman, uzaklık vb. sebeplerle, firmanın mallarını satın almasa bile duygusal bağlılığa devam edebilir ve tavsiye de bulunabilir. Oliver (1993)'a göre sadakat, bir mal veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınması yönünde olumlu ilişkiler kurulmasıdır. Tsaur vd. (2002) sadakati, tüketicilerin belirli mal ve hizmetleri yeniden talep etmesi ve satın alması davranışları; Kim vd. (2007), tüketicilerin talep etmiş oldukları mal ve hizmetlere yönelik tutumları; Çatı vd. (2010), bir tüketicinin sıklıkla alışveriş yaptığı yeri başka insanlara tavsiye etmesi olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlamaların yanı sıra Lee ve Cunningham (2001), sadakati 'tüketicinin var olan işletmeye geçmişteki deneyimlerine ve beklentilerine dayanarak yeniden tüketicisi olma niyeti olarak tanımlarken, Altıntaş (2009) sadakati, kendisine teklif edilen malı, tüketicinin gelecekte yeniden satın alması ya da satın almaya yönelmesi olarak tanımlar. Reichheld vd., (2000) sadakatin iş tatminini arttırdığını ve çalışanların işte kalma oranlarının da beraberinde arttığını dile getirmiştir. Reichheld (1992), sadakatli tüketici ile o işletmede kalan tüketiciyi her yıl % 5 daha fazla tüketiciyi elde tutan işletmelerin 5 yıl sonunda karlarının % 60 artacağı sonucuna varmıştır.

2.3.2. Müşteri Sadakatının Boyutları

Literatürde sadakat ve müşteri sadakati ile ilgili birçok yazıya ulaşmak mümkündür ancak sadakat üzerine yapılan mevcut çalışmalar incelendiğinde, azımsanmayacak kadar bir çoğunluğunun sadakati, zaman içerisinde bir mal ya da hizmete yönelik yapılan yeniden satın alma olarak işlemselleştirildiği görülmektedir (Oliver, 2010).

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan çalışmalarda, müşteri sadakatine farklı tanımlamalar getirilmiştir. Oliver (1999) müşteri sadakatini, müşterinin bir mal ya da hizmete, markaya veya kuruma olan tam ilgi ve bağlılığı olarak tanımlamıştır. Dick ve Bosu (1994) ise, kişilerin tutumları neticesinde tekrar eden, tekrarlı davranışlar arasındaki ilişkinin gücü olarak müşteri sadakatini tanımlamıştır. Oliver (1999), müşteri sadakatinin dört boyutta gerçekleştiğini ve her boyutta sadakatinin derinleştiğini belirtmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

- Birinci boyut, bilişsel sadakat boyutudur. Müşteri tatmininin gerçekleştiği bilişsel sadakat boyutunda duygusal bir tutum gelişebilir.
- İkinci boyut, duygusal sadakat boyutudur. Bu sadakat boyutu birinci aşamadaki bilişsel sadakate göre daha güçlüdür çünkü zihne göre duyguların etki altında kalması daha zorludur. Olumlu anlamda duygular gelişse de, sadakat aşamasına gelirse de tüketicinin işletmeyi değiştirmesi olası olabilir. Bundan dolayı duygusal sadakat, istenilen sadıklık düzeyini karşılamaz.
- Üçüncü boyut, niyetsel sadakat boyutudur. Tüketicinin eyleme geçme niyetini temsil eder. Bu boyutta yeniden satın alma ya da işletmeye sadık kalma niyeti ortaya çıkar ama eyleme geçmemiştir.
- Dördüncü ve son boyut eylemsel sadakat boyutudur. Tüketici bu boyutta işletmeye ait mal ve hizmetleri satın almada bir bağlılık hisseder ve rakipler ile ilgilenmez.

Sadakat kavramı net olmadığı için literatürde sadakat terimi sıklıkla satın alma, kalıcılık ve bağlılık gibi kavramlara atıf yapılarak açıklanır (Rundle vd.,2001)

Tablo 5. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Olumlu Tutum	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu ,1994

Sadakat üzerine yapılan araştırmalar beraberinde sadık tüketicinin de nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiği sorusunu akıllara getirmektedir. Bu doğrultuda sadık tüketiciyi etkileyen unsurlar aşağıdaki gibidir (Yurdakul, 2006);

- Tüketicinin sadakatinin sağlanmasında, tatmin, hizmet kalitesi, pazar payı vb. unsurlar önemli olduğu kadar, duygusal unsurlarda önemli bir yere sahiptir. İşletmeler sadık tüketicilerini etkilemek için farklı yollar geliştirmelidir.
- İşletmeler içerisinde buldukları pazarın niteliğine göre sadakat türü geliştirmelidir. Bulunan pazar özelliklerine göre sadakat türü ve düzeylerinde farklılıklar olabilmektedir.
- Birçok işletmenin uyguladığı sadakat programları birbirinin benzeridir. Rakipler ile benzer programların kullanımı, programın gücünü engellemektedir.

Sadık tüketicinin nasıl etkilendiği incelenmişken, sadık tüketicinin işletmelere faydalarına bakmakta yarar vardır (Çağlı, 2002):

- ❖ Sadık tüketiciler, sadakatli olmayan tüketicilere oranla daha karlıdır.
- ❖ Sadakatli bir tüketicinin fiyata duyarlılığı azdır.
- ❖ Sadakatli bir tüketicinin, sadık olmayan tüketicilere oranla alışveriş yapma sıklığı fazladır.
- ❖ Sadakatli tüketiciler, zamanla bir üst modeli tercih edebilirler.
- ❖ Sadakatli tüketiciler, aynı zamanda işletme içerisindeki daha pahalı ürünleri tercih ederler.

- ❖ Sadakatli tüketiciler, sadık olmayan tüketicilere oranla daha fazla harcama yapmaktadır.
- ❖ Sadakatli tüketiciyi elde tutmak, yeni bir tüketici kazanmaktan daha az maliyetlidir.
- ❖ Sadakatli tüketici olumlu ağızdan ağıza söylemleri ile işletmenin olumlu anlamda reklamını yapar.

Rowley (2005), tüketici sadakatinin mal ve hizmet sunan işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde sıralar:

- İşletmenin karlılığını artırır,
- Yeni tüketicileri işletmeye çekme maliyetini düşürür,
- Tüketicilerin fiyat konusunda hassasiyetlerini azaltır.

Tutumsal Boyut: Moore ve Sekhan (2005) tutumsal boyut ile ilgili, tüketicilerin mal ve hizmeti benimsemelerinin altında yatan pozitif bir tutumun zihin vasıtasıyla gerçekleştirilmesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Dursun (2011)'a göre tutumsal boyut duygusal bağ ve güven ile birlikte gelen bir olgudur. Tutum, tüketicinin işletmeye, işletmenin mal ve hizmetlerine göstermiş olduğu olumlu eğilimidir. Bu olumlu durum ne kadar fazla ise işletmenin başka kişilere tavsiye edilme durumu da o kadar artacaktır.

Martinez ve Bosque (2013)'a göre tutumsal boyut işletmenin mal ve hizmetlerinin pozitif bir gözle değerlendirilmesiyle tüketici ve işletme arasında sadakat oluşturan duygusal bir bağlıdır. Bu bağ tekrar satın alma durumunu sağlamasa bile işletmeye yönelik geliştirilen pozitif bakış açısı, diğer tüketicilere aktarılacağı için işletme adına gerçekleşecek müşteri ilişkilerine de aracı olmaktadır.

Davranışsal Boyut: Haertel vd., (2010)' a göre davranışsal boyut sıklıkla aynı mal veya hizmeti tüketen tüketicinin davranışı bir bağlılık olarak tanımlanamaz. Bir tüketici davranışsal anlamda sadık kaldığı bir markayı alternatifini olmadığı için tercih ediyor olabilir. Tüketici daha iyi bir alternatif bulduğunda satın alma davranışını değiştirebilmektedir. Bundan dolayı aldatıcı bir sadakat yaklaşımında olan

tüketiciler zayıf sadakat duygusuna sahip ve yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen tüketici tipleridir (Emektaş, 2011; Yıldırım, 2005).

Selvi (2007)'ye göre davranışsal boyutta, tüketicilerin aynı işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri tekrar satın alma davranışı sergilemesi işletmenin iş performansına pozitif katkı sağlayan ve daha fazla satış yapmasına sebep olan, karlılığını arttıran bir durumdur.

Karma Sadakat: Karma sadakat boyutu ile alakalı bazı kaynaklar belirleyici ya da bilişsel yaklaşım ifadelerini kullanır. Bilişsel sadakat yüksek derecedeki sadakati ifade etmek amacı ile kullanılmaktadır. Tüketicilerin alternatif mal ve hizmetleri değerlendirerek bilinçli karar vermelerine bağlı olan bilinçli sadakatin oluşmasıyla tüketicilerin başka markayı düşünmeyeceği iddia edilmektedir (Gremler ve Brown, 2006; Caruna,2002).

Bowen ve Chen (2001)'e göre karma sadakat, tüketicinin mal ve hizmeti yeniden satın alması ve işletmenin mal ve hizmetlerini başka kişilere tavsiye etmesi olarak tanımlanır. Sadakat ölçümü yapımı aşamasında hem tutumsal hem de davranışsal ölçümlerin birlikte kullanılması sonucu daha güvenli kılar (Yıldırım, 2005).

2.3.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati

Günümüzde hızla gelişen rekabet koşullarıyla birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçları da beraberinde gelişmekte ve şekillenmektedir. Bir işletmede müşteriler memnun edilebiliyor ise, o işletmenin rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. İşletme ile arasında duygusal bir bağ geliştiren, işletme ile bütünleşen müşteriler sadık müşterilerdir (McCain vd., 2005).

Bowie ve Buttle (2009), turizm endüstrisi içerisinde müşteri sadakatini dört farklı boyutta ele almaktadırlar. Bunlar sabit fikirli, vardiyalı, bölünmüş ve şalter sadakattir. Sabit fikre sahip bir tüketici yalnızca tek bir oteli tercih eder. Vardiyalı

sadakate sahip tüketici her defasında farklı bir oteli tercih eder. Bölünmüş sadakate sahip olan kişi düzenli aralıklar içerisinde birden fazla oteli tercih eder. Şalter bir kişi ise hiçbir otele karşı sadakat göstermez.

Sadakat diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde de büyük bir öneme sahiptir. Turizm endüstrisi, tüketici sadakati oluşturmak adına en uygun sektörlerden biridir. Otel işletmeleri açısından otomasyona gidilmesinin oldukça sınırlı olması insan unsurunun da önemini artırır (Gandhi-Arara ve Shaw, 2002).

Tablo 6. Turizm Literatüründe Yer Alan Müşteri Sadakati İle İlgili Çalışmalar

YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN AMACI
Yoon ve Uysal	2005	Tavsiye etme, yeniden gelme hakkında düşünceler
Oppermann	1998, 2000	Seyahat sıklığı
Konecnik	2006	Arkadaşlara tavsiye ve gelecekte yeniden ziyaret
Chen ve Gürsoy	2001	Turistlerin algıları
Munoz	2006	Tüketici bağlılığında fiyat ve ewom reklam
Hui, Wan ve Ho	2007	Yaşam boyu yeniden ziyaret nedeni
Faullant, Matzler ve Füller	2008	Yeniden ziyaret ve ewom
Huang ve Chiu	2006	Güven ve Memnuniyet
Pearce, Kang	2009	Yeniden ziyaret etme niyeti, önceki tecrübeleri ve gelecekteki ilgileri
Lehto, O’Leary ve Morrison	2004	Geçmiş seyahat tecrübesi
Vale, Correia ve Rebelo	2008	İtici ve çekici güdüler maliyet ve sosyo demografik özellikler
Li, Cheng, Kim ve Petrick	2008	Gelecek yıllarda yeniden ziyaret etme niyeti
Alegre ve Cladera	2008	Önceki ziyaret, memnuniyet ve önceki ziyaretlerin sayısı
Chi ve Qu	2008	Yeniden ziyaret ve tavsiye etme eğilimi
Niininen, Szivas ve Riley	2004	Satın alma davranışı yoğunluğu
Aksu vd.	2008	Yeniden ziyaret etme ve önerme
Yüksel, Yüksel ve Bilim	2009	Destinasyon bağlılığı
Bowen ve Chen	2001	Otelcilikte müşteri sadakatini yükseltmeye yönelik model geliştirilmesi
Choi ve Chu	2001	Otel işletmelerinde sunulan hizmet faktörlerinin, müşteri memnuniyetine etkisi
Valenzuela ve Parraga	2006	Tüketicilere verilen sözlerin müşteri tatmini ve sadakatine etkisi
Prayag	2008	Destinasyona yönelik imajın, müşteri sadakatine etkisi
Tanford, Raab ve Kim	2011	Müşteri sadakati oluşturma

Nam, Ekinci ve Whyatt	2011	Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde marka değeri ve marka sadakatinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi
Han, Kim ve Hyun	2011	Temel turistik ürün ve hizmetlerin müşteri tatmini üzerine etkisi

Kaynak: Kılıç, 2009

İşletme faaliyetleri arasında müşteri sadakati elde etmek otel işletmeleri adına da büyük önem taşır (Tanford vd., 2011). Sadakat, bir işletmeye bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Otelcilikte sadakat her ne kadar önemli bir yere sahip olsa da, müşteri sadakatsizliğinin de önü hep açıktır. Örneğin; bazı müşteriler sadık olmalarına karşın, kaldıkları otelin fiyatlarına da duyarlıdırlar, son kaldıkları otelden çok memnun olsalar dahi, kendilerine teklif edilen indirimle başka bir oteli de tercih edebilirler (Kotler vd., 2006).

Kılıç ve Taşcı (2011)'a göre otel işletmelerinin satış ve pazarlamasında tüketici memnuniyetinin sağlanarak, sadakatinin oluşturulması, potansiyeli olan tüketicileri etkilemeyi amaçlayan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, konaklama sektörünün faaliyetlerinde etkinlik sağlayarak maliyetin düşmesi ve işletme karlılığı pozitif yönde etkilemesi yönünden önemlidir. Shoemaker ve Bowen (2003)'a göre 1990'lı yıllar içerisinde otelcilik endüstrisi, rakip işletmelerden farklı olabilme amaçları, bu işletmelerin tüketici sadakati oluşturmaya giderek çok daha fazla önem vermelerinde etkili olmuştur.

Oteller, tüketicilerini sadakatli bir hale dönüştürmek istiyorlar ise iç kaynaklarını güçlendirmeli, tasarım ve eğlence deneyimleri gibi alanları geliştirebilmelidirler (Skogland ve Siguaw, 2004). Tsaur vd. (2002), personelin hizmetinin oteli diğer işletmelerden ayırtıran önemli bir faktör olduğunu, sunulan hizmet imkanlarından personel etkileşimine kadar tüm niteliklerin tüketicilerle bir bağ ve sadakat oluşturmada vazgeçilmez unsurlar olduğunu belirtir.

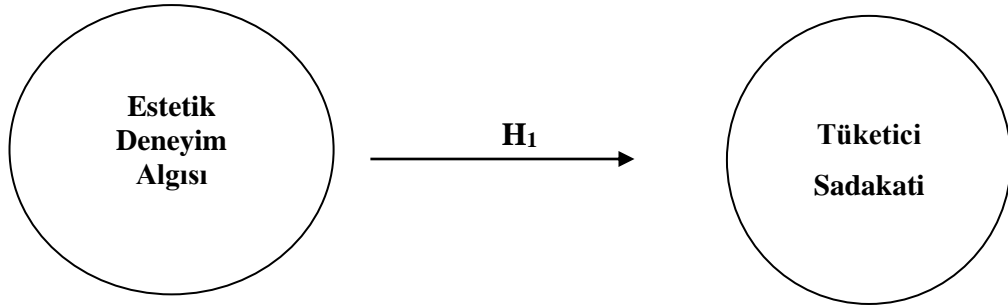
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizine ve araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, araştırmanın nasıl yapılması gerektiğini gösteren bir araçtır. Bir başka ifadeyle araştırma modeli, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plandır (Yükselen, 2003: 39). Bu çalışmada nedensel (sebe-sonuç ilişkisi arayan) araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacından hareketle arasında neden-sonuç ilişkisi araştırılan temel değişkenlere ilişkin araştırmanın kavramsal modeli Şekil 5'de yer almaktadır.



Şekil 5: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Hipotez, araştırılan bir problem ile ilgili öne sürülen doğruluğu ya da yanlışlığı bir araştırma yöntemi ile test edilmemiş olan ancak doğru olduğu varsayılan, araştırmayı sonuca götüren önermedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 48).

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotezler ve ana hipotezler altında yer alan alt hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmanın Hipotezleri

<p>H₁: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "estetik deneyim" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p><i>H_{1a}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "mimari estetik" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i></p> <p><i>H_{1b}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "restoran estetiği" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i></p> <p><i>H_{1c}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "oda estetiği" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i></p> <p><i>H_{1d}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "duyusal estetik" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i></p> <p><i>H_{1e}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "personel estetiği" algılarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i></p>
<p>H₂: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "estetik deneyim" algıları ve "müşteri sadakati" davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</p> <p><i>H_{2a}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "müşteri sadakati" davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p> <p><i>H_{2b}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "mimari estetik" algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p> <p><i>H_{2c}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "restoran estetiği" algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p> <p><i>H_{2d}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "oda estetiği" algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p> <p><i>H_{2e}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "duyusal estetik" algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p> <p><i>H_{2f}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "personel estetiği" algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.</i></p>
<p>H₃: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "estetik deneyim" algıları ve "müşteri sadakati" davranışları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.</p> <p><i>H_{3a}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "müşteri sadakati"</i></p>

davranışları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "mimari estetik" algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "restoran estetiği" algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "oda estetiği" algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3e}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "duyusal estetik" algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3f}: Şehir otelinde konaklama yapan katılımcıların "personel estetiği" algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2019 - 2020 yılları içerisinde Kocaeli bölgesinde bulunan otellerden en az birinde konaklama yapan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğünün bilinmemesi sebebi ile araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içinde seçilen örnek grubun, araştırmacı tarafından belirlenen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütle içinde en hızlı, kolay ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Malhotra,2004: Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997).

3.1.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma iki aşamalı olarak dizayn edilmiştir. Birinci aşama, literatür taraması kapsamında gerçekleştirilen “kavramsal çalışma kısmı”dır. Tez çalışmasının bu

kısımında, konu ile ilgili temel araştırma kaynakları, kitaplar, makaleler ve diğer bilimsel kaynaklar taranmış ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın kuramsal bölümü oluşturulmuştur. Tez çalışmasının ikinci aşaması olan “araştırma bölümü” kapsamında ise, hazırlanan bir anket formu Kocaeli/İzmit ilindeki şehir otellerinde konaklama yapmış bireylere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak “**anket tekniği**” nden yararlanılmıştır. Anket, iki farklı soru formunu içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Ankette 1 adet açık uçlu soru yer almaktadır (katılımcıların mesleği). Soru formunun ilk kısmı katılımcıların demografik bilgilerinin ve seyahat amaçlarının belirlenmesine yönelik “*Nominal*” tarzda oluşturulmuş 7 soruyu içermektedir. Soru formunun ikinci kısmında ise katılımcıların konaklama yaptıkları şehir otelindeki estetik deneyim algılarını ve sadakat ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmını oluşturan 40 soru “*aralıklı ölçek*” tarzında oluşturulmuş ve 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan faktörlerden estetik deneyimi ve tüketici sadakatini oluşturan ifadeler ulusal ve uluslararası alan yazında konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan ölçekler incelenerek oluşturulmuştur.

3.1.3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma 2020 yılının Nisan ve Haziran ayları boyunca gerçekleştirilmiştir. Anketler online olarak katılımcılara doldurtulmuştur. Katılımcılardan elde edilen 230 ankettan 6 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri **224 anket** üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analize başlanılmadan önce elde edilen verilerin kodlama işlemleri yapılmış ve veriler analiz için hazır hale getirilmişlerdir. Elde edilen verilerin analizinde, “Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)”, “Açıklayıcı Faktör Analizi”, “Çoklu Regresyon Analizi”, “Mann Whitney U Testi” ve “Kruskal Wallis Analiz” tekniklerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım

sergileyip sergilemedikleri (Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk testleri ile) ve varyansların homojenliği (Levene testi ile) test edilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri de hesaplanmıştır. Normal dağılım sergilemeyen verilerde parametrik testlerin non-parametrik karşılıkları kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçlarına Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmaya dahil edilen 224 katılımcının demografik özelliklerini ve seyahat amaçlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçları

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Kadın	95	42,4	15-19	11	4,9
Erkek	129	57,6	20-29	80	35,7
			30-39	81	36,2
			40-49	29	12,9
			50-59	15	6,7
			60 ve üzeri	8	3,6
Toplam	224	100,0	Toplam	224	100,0
MEDENİ DURUM	n	%	EĞİTİM DURUMU	n	%
Evli	94	42,0	İlköğretim	14	6,2
Bekar	130	58,0	Lise	42	18,8
			Üniversite	114	50,9
			Master veya doktora	54	24,1
Toplam	224	100,0	Toplam	224	100,0
MESLEK*	n	%	AYLIK ORTALAMA GELİR	n	%
Kamu çalışanı*	49	21,9	2000 tl ve altı	28	12,5
Özel sektör çalışanı*	117	52,2	2001-4000 tl	75	33,5
Serbest meslek*	23	10,3	4001-6000 tl	58	25,9
Diğer*	35	15,6	6001-8000 tl	25	11,2
			8001 tl ve üstü	38	17,0

Toplam	224	100,0	Toplam	224	100,0
SEYAHAT AMACI					
İş	58	25,9			
Dinlenme/eğlence	125	55,8			
Arkadaş/akraba ziyareti	29	12,9			
Diğer	12	5,4			
Toplam	224	100,0			

* Açık uçlu soru gruplandırılarak frekansları alınmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan kişilerin % 57,6’sı (129) erkeklerden % 42,4’ü (95) ise kadınlardan oluşmaktadır.

Yapılan araştırmaya katılım sağlayan kişiler yaş kategorileri üzerinden incelendiğinde en çok katılım sağlayan yaş aralığının 30-39 yaş aralığı olduğu ve % 36,2’lik bir orana sahip olduğu görülmekte, hemen akabinde bu yaş grubunu kısa bir fark % 35,7’lik oran ile 20-29 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Üçüncü sırada % 12,9’luk orana sahip 40-49 yaş aralığı görülürken, daha sonra bu yaş aralığını % 6,7’lik oranla 50-59 yaş arasının, % 4,9’luk oranla 15-19 yaş aralığının ve son olarak % 3,6’lık oranla 60 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların olduğu görülmektedir.

Diğer bir demografik özellik olan medeni hal incelendiğinde ise ankete katılan kişilerin % 42,0’lik oranla (94) evlilerden ve % 58,0’lik oranla ise (130) bekarlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde ise % 50, 9’luk oran ile önemli bir bölümünün ‘üniversite mezunu’ olduğu görülmektedir. Bu oranı % 24,1’lik oran ile ‘master ve doktora’ takip ederken, sırayla % 18,8’lik oranla ‘lise’ ve % 6,2’lik oranla ‘ilköğretim’ oluşturmaktadır. Eğitim durumu ile ilgili yapılan demografik araştırma çerçevesinde, araştırmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak üniversite ve master veya doktora mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Bir başka demografik özellik olan meslek grupları ile ilgili çıkan verilerin ise en çok % 52, 2’lik (117) kısmını özel sektörün oluşturduğu, hemen ardından % 21,9’luk kısmın (49) kamu çalışanı olduğu bunu %15,6 (35) ile diğer ve %10,3’lük kısımla (23) serbest mesleğin takip ettiği görülmektedir.

Yine bir başka demografik özellik olan katılımcıların seyahat amaçlarını incelediğimizde en önemli fark % 55,8'lik oranla (125) dinlenme / eğlence olarak tercih edildiği görülmüştür. Bunu % 25,9'luk oranla (58) iş seyahatlerinin %12,9'luk oranla (29) arkadaş / akraba ziyaretlerinin ve % 5,4 ile (12) diğer seyahat amaçlarının takip ettiği görülmektedir.

Son olarak katılımcıların demografik özelliklerinden, kişilerin gelir düzeyleri incelendiğinde % 33,5'lik oranla (75) kişilerin aylık gelirinin '2,001-4,000 TL' arasında olduğu, %25,9'luk orana sahip (58) katılımcıların aylık gelirinin '4,001-6,000 TL' arasında olduğu, % 12,5'lik orana sahip (28) katılımcıların aylık gelirinin '2,000 TL ve altı' olduğu, %11,2'lik orana sahip (25) katılımcıların aylık gelirinin '6,001-8,000 TL' arasında olduğu ve % 17'lik orana sahip (38) katılımcıların aylık gelirinin ise '8,001 TL ve üzeri' olduğu tespit edilmiştir. Aylık ortalama geliri gösteren demografik analiz sonuçları geniş bir dağılıma sahiptir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan "Estetik Deneyim" ve "Müşteri Sadakati" ölçeklerinde yer alan maddeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır.

Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına *KMO* ve *Bartlett Testi* sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. *KMO* değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. *KMO* ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. *KMO* değerleri için; "0,90=mükemmel", "0,80=çok iyi", "0,70=iyi", "0,60=orta", "0,50=zayıf" ve "0,50'nin altı=kabul edilemez" şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde dik eksen döndürme tekniği (Varimax) tercih edilmiştir.

Estetik Deneyim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında estetik deneyim ölçeği için Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizine ilk aşamada ölçekte yer alan 40 madde ile başlanmıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50'dan küçük olan ve/veya binişiklik gösteren ifadeler ölçekten çıkarılmıştır (toplam 8 ifade). Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analizde temel alınan maddeler için öz değeri "1" in üzerinde olan 5 bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; birinci faktör "**Mimari Estetik**", ikinci faktör "**Restoran Estetiği**" ve üçüncü faktör "**Oda Estetiği**" dördüncü faktör "**Duyusal Estetik**" ve beşinci faktör ise "**Personel Estetiği**" olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. Belirlenen 5 faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %70,699'dur.

Tablo 9. Estetik Deneyim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri					Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Mimari Estetik	Restoran Estetiği	Oda Estetiği	Duyusal Estetik	Personel Estetiği		
OE3	0,77					5,321	16,629
OE2	0,76						
OE4	0,76						
OE5	0,73						
OE1	0,69						
OE6	0,69						
OE7	0,61						
RE30		0,74				4,999	15,622
RE29		0,72					
RE31		0,72					
RE33		0,71					
RE32		0,71					
RE34		0,7					
RE28		0,53					
RE27		0,53					
ODA39			0,76			4,536	14,174
ODA38			0,73				
ODA40			0,7				
ODA37			0,69				
ODA36			0,61				
ODA35			0,6				
OE11				0,86		4,175	13,048
OE10				0,84			
OE9				0,84			

OE15				0,6			
OE14				0,6			
OE20					0,84	3,592	11,226
OE17					0,68		
OE19					0,67		
OE16					0,61		
OE18					0,53		
OE13					0,53		

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü: 0,943
Bartlett Testi : ($\chi^2=6,131E3$; df=496; p=0,000; p<0,05)

Tablo 9’da, faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Estetik Deneyim Ölçeği - Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) katsayıları	
Estetik Deneyim	<i>Mimari Estetik</i>	,935	,967
	<i>Restoran Estetiği</i>	,919	
	<i>Oda Estetiği</i>	,900	
	<i>Duyusal Estetik</i>	,920	
	<i>Personel Estetiği</i>	,892	

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Araştırmada kullanılan Estetik Deneyim Ölçeği'nin Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında Müşteri Sadakati Ölçeği için Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizine ilk aşamada ölçekte yer alan 3 madde ile başlanmıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50’den küçük olan ve/veya binişiklik gösteren ifadelerin bulunmadığı tespit edilmiş ve hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Analizde temel alınan maddeler için özdeğeri “1”in üzerinde olan 1 bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; elde edilen tek faktör orijinal yapıya uygundur ve "**Müşteri Sadakati**" olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörün varyansa yaptığı toplam katkı %87,629'dur.

Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	<i>Müşteri Sadakati</i>		
SA43	,941	2,629	87,629
SA41	,941		
SA42	,926		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,763
Bartlett Testi : ($\chi^2=535,425$; $df=3$; $p=0,000$; $p<0,05$)

Tablo 11’de, Müşteri Sadakati Ölçeği'nin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeği- Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Cronbach Alfa (α) katsayısı
<i>Müşteri Sadakati</i>	Müşteri Sadakati	,928

Araştırmada kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeği'nin Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70'in üzerinde olduğu görülmektedir.

3.2.3. Katılımcıların Estetik Deneyim Algılarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında sebep-sonuca dayalı ilişkiyi, o konuyla ilgili tahminler yapabilmek amacı ile matematiksel bir model ile karakterize eden analiz tekniğidir. Araştırma kapsamında, birden fazla bağımsız değişkenin etkisinin incelenecek olması nedeniyle çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu bölümde katılımcıların şehir otellerine yönelik estetik deneyim algılarının sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere %95 güven sınırında uygulanan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 12’de estetik deneyim algılarını ifade eden faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik model özeti görülmektedir.

Tablo 13. Estetik Deneyim Algısı Faktörleri - Müşteri Sadakati Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,810 ^a	,656

a. Bağımsız değişkenler: Mimari Estetik, Restoran Estetiği, Oda Estetiği, Duyusal Estetik, Personel Estetiği

b. Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 13’de incelenmesi gereken değer R² değeridir. Bu sonuca göre; bağımsız değişkenler durumundaki “mimari estetik”, “restoran estetiği”, "oda estetiği", "duyusal estetik" ve "personel estetiği" bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki “müşteri sadakati” değişkenine ait varyansı %65,6 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle “müşteri sadakati” davranışının %65,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Estetik Deneyim Algısı Faktörleri - Müşteri Sadakati Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	T	P
1 (Sabit)	-2,477	,000	1,000
Estetik Deneyim Algısı - “mimari estetik”	,420	10,564	,000*
Estetik Deneyim Algısı - “restoran estetiği”	,363	9,12	,000*
Estetik Deneyim Algısı - “oda estetiği”	,354	8,900	,000*
Estetik Deneyim Algısı - “duyusal estetik”	,287	7,230	,000*
Estetik Deneyim Algısı - “personel estetiği”	,375	9,451	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada estetik deneyim algısı kapsamındaki tüm boyutlar ile “müşteri sadakati” değişkeni arasındaki ilişkilerin p < 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; katılımcıların şehir otellerine yönelik estetik deneyim algılarının genel olarak “müşteri sadakati” davranışlarına anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların estetik deneyim algılarına yönelik faktörler ile “müşteri sadakati” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi,

$$Y \text{ (Müşteri Sadakati)} = -2,477 + 0,420*(\text{Mimari Estetik}) + 0,363*(\text{Restoran Estetiği}) + 0,354*(\text{Oda Estetiği}) + 0,287*(\text{Duyusal Estetik}) + 0,375*(\text{Personel Estetiği})$$

Tablodan da görüldüğü üzere, mimari estetik algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,420 birim; restoran estetiği algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,363 birim; oda estetiği algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,354 birim; duyuşsal estetik algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,287 birim ve personel estetiği algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,375 birim arttıracaktır.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, ilgili değişkenler için oluşturulan “H₁Ana Hipotezi” altında yer alan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.4. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Gruplar arasındaki ilişkilerinin incelendiği normal dağılım sergilemeyen veriler için parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi” ve “Kruskal-Wallis Testi”nin kullanılması uygun görülmüştür. Öncelikle demografik özelliklerde yer alan bağımsız değişkenlerden cinsiyetin faktör bileşenleri üzerindeki etkisi, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile p<0,05 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Katılımcıların yaşları, gelir düzeyleri ve seyahat amaçlarının faktör bileşenleri üzerinde etkisi olup olmadığı ise, benzer şekilde normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile (p<0,05) anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Kruskal-Wallis testi, birden fazla bağımsız grupları kıyaslayabilmek için seçilen istatistiksel bir yöntem olarak kullanılır. Kruskal-Wallis testi ile anlamlı sonuçlar elde edersek, gruplar içerisinde en az birinin diğerlerinden farklı olduğunu tespit edebiliriz (Corder ve Foreman, 2009).

Tablo 15. Katılımcıların Müşteri Sadakati Davranışları ve Estetik Deneyim Algıları ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	Z-değeri	P-değeri (Asymp. Sig.)	AÇIKLAMA
<i>Müşteri Sadakati</i>	Cinsiyet	224	-,512	,609	Katılımcıların müşteri sadakati davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Kadın</i>				
	<i>Erkek</i>				
<i>Mimari Estetik</i>	<i>Kadın</i>		-1,288	,198	Katılımcıların mimari estetik algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>				
<i>Restoran Estetiği</i>	<i>Kadın</i>		-1,061	,289	Katılımcıların restoran estetiği algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>				
<i>Oda Estetiği</i>	<i>Kadın</i>		-1,326	,185	Katılımcıların oda estetiği algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>				
<i>Duyusal Estetik</i>	<i>Kadın</i>		-1,103	,270	Katılımcıların duyuşsal estetik algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>				
<i>Personel Estetiği</i>	<i>Kadın</i>		-,475	,635	Katılımcıların personel estetiği algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>				

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testi sonucuna göre cinsiyet ile “müşteri sadakati” davranışı ve “estetik deneyim algısı” boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İlgili değişkenler için oluşturulan “H₂ Ana Hipotezi” altında yer alan tüm alt hipotezlerde alternatif hipotezler reddedilmiş, sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Müşteri Sadakati Davranışları ve Estetik Deneyim Algıları ile Seyahat Amaçlarına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)	AÇIKLAMA
Müşteri Sadakati	Seyahat Amacı	224	4,386	,023*	Katılımcıların sadakat davranışları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.
	<i>İş</i>				
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				
Mimari Estetik	<i>İş</i>		1,730	,630	Katılımcıların mimari estetik algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				
Restoran Estetiği	<i>İş</i>		5,595	,133	Katılımcıların restoran estetiği algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				
Oda Estetiği	<i>İş</i>		8,297	,040*	Katılımcıların oda estetiği algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmaktadır.
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				
Duyusal Estetik	<i>İş</i>		,094	,993	Katılımcıların duyuşsal estetik algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				
Personel Estetiği	<i>İş</i>		4,267	,234	Katılımcıların personel estetiği algıları seyahat amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Dinlenme/Eğlence</i>				
	<i>Arkadaş/Akraba Ziyareti</i>				
	<i>Diğer</i>				

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, katılımcıların "tüketici sadakati" ve "oda estetiği" algılarında seyahat amaçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırılmaları yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre:

- İş amacıyla seyahat eden katılımcıların "müşteri sadakati" tutumları diğer amaçlarla gelen katılımcılardan daha yüksektir.
- Dinlenme/eğlence amacıyla şehir otelinde konaklayan katılımcıların "oda estetiği" algılamaları iş amacıyla, arkadaş/akraba ziyareti amacıyla ve diğer amaçlarla gelen katılımcılardan; iş amacıyla konaklayan katılımcıların da arkadaş/akraba ziyareti amacıyla ve diğer amaçlarla gelen katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

Bu durumda, ilgili değişkenler için oluşturulan "H₃ Ana Hipotezi" altında yer alan H_{3a} ve H_{3d} alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma otel estetiği, deneyim ve müşteri sadakati kavramlarını açıklamayı ve "şehir otellerinde, otel estetiği deneyiminin müşteri sadakati üzerinde bir rolü var mı" sorusunun cevabını yanıtlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü otel işletmeciliği kavramının tanımından başlayarak, estetik kavramı ve deneyim kavramları ve içeriklerini kapsayan literatür taramasından meydana gelmektedir. Çalışma içerisinde kullanılan teorilerin gelişimi, kapsamı ve yöntemi ise üçüncü bölümde yer almaktadır.

Gün geçtikçe gelişen turizm sektörü, otellerin birbirleri ile rekabetlerini de beraberinde getirmektedir. Farklılık yaratabilmek ve ilgi çekebilmek için otellerin estetik unsurlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir otelin gelişmesinde veya ilgi çekebilmesinde estetik olmanın rolü var mıdır? Bu soru aslında uzun zamandır turizm sektörü içerisinde yapılan kültürel tartışmalardan biridir. Son yıllarda meydana gelen gelişmeler neticesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti deneyim ile beraber satın aldıkları gözden kaçırılmamalıdır.

Özellikle turizm sektöründe oteller için, dekorasyon, müşterilerin duyuları (duyulan müzik, hissedilen koku, renkler, aydınlatmalar, ambiyans ve tüm atmosferik unsurlar) önemli bir pazarlama iletişim araçları olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir otelin iç ve dış mimarisinden, yaşanan duyumlardan, görsel boyutlardan, akla gelebilecek her şey satışa sunulan hizmete büyük ölçüde değer katarak misafir için çekim alanı oluşturabilmektedir.

Araştırma neticesinde şehir otellerinde konaklama yapan katılımcıların "estetik deneyim" algılarının mimari estetik, restoran estetiği, oda estetiği, duyuşsal estetik ve personel estetiği gibi boyutlarının "müşteri sadakati" davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın şehir otelleri için neler ifade ettiğine bakılacak olursa;

- Şehir otellerinde estetik deneyim, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlar.
- Estetik deneyim unsurları, oteller için iyi birer satış stratejisi oluşturur.
- Müşteriler kaldıkları otelin estetik unsurları arasında kendilerini iyi hissedip bunun neticesinde de kendi değerlerini estetik deneyimler üzerinden ölçebilir. Örneğin bir müşteri kendini daha iyi ve değerli hissedebilmek için estetik bir deneyim yaşayacağı oteli diğer otellere göre daha fazla tercih edecektir.
- Estetik deneyimin işletmenin imajını etkilediği kadar müşterisinde imajını etkilediği ortadadır. Örneğin bir müşteri estetik bir deneyim sunan oteli sosyal medya platformlarında paylaşarak otelin imajı üzerinden kendi imajını oluşturur.
- Estetik deneyim, otelin tanınırlığını ve diğer otellerden farklılıklarını ortaya çıkarır.
- Estetik öğeler içerisinde insanların tatmin duyguları daha çok artmaktadır.
- Estetik unsurlar, insanları birleştirir. Örneğin estetik unsurlara önem veren insanlar yine estetik unsurlara önem veren işletmeleri tercih edeceklerdir bu sayede estetik deneyim insanları birleştirmektedir.
- Estetik deneyim sunan oteller, ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın önünü açar.
- Estetik unsurlar ayrıca otel satışlarını da olumlu anlamda etkilemektedir.
- Estetik unsurlar, şehir otellerinin birbirleri ile rekabetlerinde önemli bir rol oynar.

Araştırma içerisinde cevap aranan sorulara verilen yanıtların genel olarak literatürde yer alanlar ile uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Estetik deneyim, müşterileri otel içerisinde tutmakta, otel ile müşteri arasında duygusal bir bağ geliştirmektedir. Estetik deneyimi oluşturan tüm boyutların sadakat üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucundan hareketle; şehir otellerinin satışlarını arttırmak, rakiplerinden farklı özelliklerini ortaya koyabilmek ve rekabet edebilmek için otel içi ve dışı estetik deneyim yaratacak unsurları geliştirmeleri önerilmektedir. Estetik deneyim unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki güçlü etkisi bu alana yönelik yatırımların ve pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Mimari estetik ile

ilgili hususlar yatırım aşamasında belirlenmelidir. Tasarım aşamasında yatırımcı ya da mimarların zevkinin yanı sıra tüketici beklentileri ve bakış açısının da ölçülmesi faydalı olabilecektir. Restoran, oda, personel estetiği ve duyuşsal estetik ile ilgili hususlarda da, gerek tasarım gerekse işletme aşamasında tüketicinin bakış açısı ve geri dönüşleri de büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin estetik unsurlara yönelik talepleri, renk, müzik tercihleri, kokulara verdikleri tepkiler, personel ile ilgili görüş, düşünce ve talepleri vb. pek çok estetik unsur titizlikle değerlendirilmelidir. Bu konuda konuklara yönelik memnuniyet anketlerinde estetik ile ilgili husuların da değerlendirme kategorilerine mutlaka eklenmeleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra örneğin; şehir otelleri otel ışıklandırmasını ayarlamalı, çok karanlık ya da çok çiğ duracak aydınlatmalardan uzak durmalıdırlar. Otel lobisinde lobi için uygun lounge müzikler kullanabilirler. Otel çalışanları, çalıştıkları otelin diğer otellerden farklı olan estetik unsurları hakkında misafirlerini otele giriş esnasında bilgilendirebilirler. Estetik unsurlara otel içerisinde dikkat eden otel işletmeleri otel içerisinde kullanılmak üzere daha çok sanatsal öğelere yer verebilirler.

Bu araştırmanın bir diğer bulgusu da; şehir otellerine yönelik estetik deneyim algısı ve müşteri sadakati faktörlerinin seyahat amaçlarına göre farklılaşmadır. İş amacıyla seyahat eden katılımcıların "müşteri sadakati" tutumları diğer amaçlarla gelen katılımcılardan daha yüksektir. Dinlenme/eğlence amacıyla şehir otelinde konaklayan katılımcıların "oda estetiği" algılamaları iş amacıyla, arkadaş/akraba ziyareti amacıyla ve diğer amaçlarla gelen katılımcılardan; iş amacıyla konaklayan katılımcıların da arkadaş/akraba ziyareti amacıyla ve diğer amaçlarla gelen katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular ışığında; şehir otellerinde seyahat amaçlarına göre yapılan pazar bölümlendirmesinde bu farklılıkların dikkate alınması önerilebilir. Örneğin, dinlenme/eğlence amacıyla konaklama yapan misafirlerin estetik açısından daha uygun dizayn edilmiş odalarda konaklatılması ya da bu kişilere yönelik pazarlama çalışmalarında oda estetiğine yönelik unsurların vurgulanması/ön plana çıkarılması önerilebilir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılık ve kısıtlar geçerlidir. Örneklem sayısı sınırlı kalmıştır. İleride yapılacak çalışmalar için bu çalışmanın daha geniş zaman aralığına yayılarak daha kapsamlı ve geniş sonuçlar

elde edilebilecek şekilde yapılması önerilebilir. Ayrıca daha sonra literatüre katkı sağlamak için yapılan çalışmalarda müşterilerin estetik deneyim algılarının psikolojik olarak analiz edilmesi sağlanabilir. Yine literatüre katkı sağlamak amacı ile estetik deneyimin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi neticesinde araştırmanın alanı daraltılmış ve belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Araştırma içerisinde elde edilen verilere göre Kocaeli otelleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre işletmelerinde kullandıkları estetik unsurlara (müzik, aydınlatma, personel vb.) daha çok özen göstererek rekabet güçlerini artırabilir ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilirler. Çalışma sonucunda şehir otellerinde otel estetiği deneyiminin, müşteri sadakati davranışını etkilediği iddiası kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S., (2004). Marketing Research, New York: John Wiley & Sons Inc.,.

Aaker, D.A., Kumar,V. ve Day, G.S., (2007).Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.

Acar, A., (2012). Estetik/ Marksçı Estetik, Toplumcu Gerçekçilik, İstanbul: Doruk Yayınları.

Akgöz, E., (2013). Düşünceden Uygulamaya Otel İşletmeciliği. Ankara: Gazi Kitabevi.

Aktaş, A., (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, (2.Baskı), Azim Matbaa, Antalya.

Altıntaş, M. H., (2000). Tüketici Davranışları, Bursa, Alfa Basım.

Altuğ, T., (2007). Kant Estetiği, İstanbul: Panel Yayınları.

Anon., (1983) Konaklama Endustrisi Gelisimi. Kultur Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.

Arslan, M., (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul, Derin Yayınları.

Arslan, M. ve Bayçu, S., (2006). Mağaza Atmosferi, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Atkinson, R. , R.C., (1995). Atkinson ve E.R. Hilgard., Psikolojiye Giriş I. K. Atakay ve diğerleri (çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Aydınlı, S., (1993). Mimarlıkta Estetik Değerler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Baker, S., Bradley, P. ve Huytun, J., (1998). Principles of Hotel Front Office Operations, Cassell Educational Limited, London.

Barutçugil, İ.S., (1984). Turizm İşletmeciliği, Uludag Üniversitesi Yayınları, Bursa.

Barutçugil, İ.S., (1989). Turizm Isletmeciligi, Uludag Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Bayer, M. Zekai, (1992). Turizme Giriş, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Boswijk, A., Thijssen, J.P.Thomas. & Peelen, (2005). Ed, A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences, Pearson Education. Amsterdam.

Bowie, D ve Buttle, F., (2009). Hospitality Marketing an Introduction, Elsevier Ltd. Publication, USA.

Boz, N., (2002). Turizm Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, s.153.

Burkart, A. J., (1984). Tourism: past, present and future, London.

Carlson, R.A., (1997). Experienced cognition, Psychology Press, New York: Perseus Book.

Colborne, R., (1996). Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation, First Edition, USA: Delmar Publishers.

Collins, D., (2001). New Hotel: Architecture and Design, Conran Octopus Limited, London.

Corder, W.G. ve Foreman, D.I., (2009). Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-step Approach, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Çelem, H. ve Arslan, M., (1995). İç Mekân Bitkileri. Tagey Yayıncılık, Ankara.

De Klumbis, D.F. ve Munsters, W., (2005). Developments in the Hotel Industry: Design Meets Historic Properties, Elsevier Butterworth Heinemann.

Demirci Orel, F., (2007). “Magazacılıkta Işığın Gizemi”, Bizim Market Dergisi, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım.

Denzin, N.K., (1992). Symbolic interactionism and cultural studies: The politics of interpretation. John Wiley & Sons.

De Klumbis, D.F., (2004). Seeking the Ultimate Hotel Experience, Barselona, İspanya.

Dewey, J., (1994). Art as Experience, in Art and Its Significance, s. 204-223, Ed. Ross, S. D., Sunny, New York.

Doğan, Ö., (1997). Günümüzde Felsefe Disiplinleri, İstanbul: Inkilap Kitabevi.

Doğan, M., (1998). Estetik, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Eagleton, T., (2005). Lend me a fiver, London Review of Books, 27, 23-24.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, (2008). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, YEM Yayın, İstanbul.

Efil, İ., (2000). İşletme Yönetimi, Yönetim Düşüncesi Fonksiyonları ve Yeni Yönetim Teknikleri, İstanbul: Aktüel Yayınları.

Fidan, M., (2009). İletişim Kurmak İstiyorum, 1. Basım. Konya: Tablet Kitabevi.

Fisher, P.W., (1999). The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences, Cambridge: Harvard University Press.

Gibson, J.J., (1979). An Ecological Approach to Visual Perception, Boston: Houghton Mifflin.

Gobe, M., (2001). Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people, New York: Allworth Press.

Gökdeniz, A., (1995). Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Alem Basım Evi, Balıkesir, s.24.

Gökdeniz, A., (2014). Butik Otel İşletmeciliği (Ayvalık Cunda Ortunç Otel Örneği), Detay Yayıncılık, Ankara.

Gökdeniz, A. ve Dinç, Y., (2014). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi; Örnek Önbüro Modülleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gray, W., Salvatore, S.L.. (1980). Hotel and Motel management and Operations, Englewood Cliffs.N.J. Per Prentince-Hall.Inc., s.6.

Güçlü, K., (1999). İç Mekân Bitkileri. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları No:148. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Tesisi, Erzurum.

Gürel, M. ve Gürel, G., (2000). Servis ve Bar, 8. Baskı, Ankara: Genç Büro Basımevi.

Hasol, D., (1998). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayınları, İstanbul.

Hulten, B., Broweus N. ve Dijk, M.V., (2009). Sensory Marketing, ABD: Palgrave Macmillan Yayınları.

İnceoğlu, M., (2004). Tutum, Algı, İletişim, Ankara : Elips Kitap.

Jay, M., (2012). Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler, Metis Yayınları, İstanbul.

Jones, P. ve Lockwood, A., (1992). The Management of Hotel Operations, 2nd Edition, Cassell Educational Limited, London.

Kaçan, M., (1993). Estetik ve Sanat Dersleri, İmge Yayınları, Ankara.

Kalaycı, Ş. (Ed)., (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kalt, N., (1981). Introduction to Hospitality Industry, Bobbs-Merill Education Publishing, Indianapolis.

Kaya, E., (2013). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Sistemi, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Kellaris, J.J., (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.), Handbook of consumer psychology, (837-856). NY: Psychology Press.

Kent, T., Omar, O.E., (2003). Retailing, New York: Palgrave Macmillan.

Kırgız, A.C., (2017). Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Koçel, T., (2013). İşletme Yöneticiliği, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P., (2003). Marketing Insights From A To Z, USA: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C., (2006). Marketing For Hospitality and Tourism, Pearson Prentice Hall, Pearson International Edition, USA.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens J.C., (2010). Marketing for Hospitality and Tourism, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C., (2014). Marketing for hospitality and tourism. İngiltere: Pearson.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M., (2011). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.

Levy, M., Barton, A.W., (2007). Retailing Management, Sixth Edition, Mcgraw-Hill International Edition, New York.

Lewison, M.D., (2007). Retailing, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Lindstrom, M., (2006). Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.

Lindstrom, M., (2007). Duyular ve Marka, İstanbul: Optimist Yayınları.

Maviş, F., (2006). Otel Yönetimi, Ankara, Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y, ve Barış, G., (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y., (2003). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2005). Pazarlama İletisimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

- Odabaşı, Y., (2017). Postmodern Pazarlama, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- O' Dell, T., (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. O' ell, T. & Billing, P. (Eds), Experiencescapes, Tourism, Culture, and Economy. Copenhagen Business School Press.
- Okay, A., (1999). Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, H., ve Korzay, M., (1989). Otel İşletmeciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Olalı, H. ve Korzay, M., (1993). Otel İşletmeciliği, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Olalı, H. ve Meral, K., (1993). Otel İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım.
- Orel, F.D., (2007). Magaza Atmosferi Oluşumuna Magaza Personelinin Katkısı, Bizim Market Dergisi, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul, Portakal Basım.
- O'Shaughness, J. ve O'Shaughness, N.C., (2003). Marketing Power of Emotion. UK: Oxford University Press.
- O'Sullivan, E.L., Spangler, K.J., (1998). Experience marketing: strategies for the new Millennium, Venture Publishing Inc.
- Öğüt, A., Gules, K. ve Çetinkaya, A.Ş., (2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özel, A., (2014). Estetik ve Temel Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özer, L., Kazancı, G., Yılmazel, S.E., Küpeli, T. G., Demiray, D.K., Ozanözgü, A.M., Yaylacı, A., ve Onuklu, N.N., (2016). Hizmet pazarlaması: Güncel konular ve Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peck, J., ve Childers, T.L., (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes, (Ed.), Handbook of consumer psychology, (pp. 193-219), New York, Pscyhology Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H., (1999). Deneyim Ekonomisi : İş Hayatı Bir Tiyatro ve Her Şirket Bir Sahne. Çeviren Levent Cinemre, İstanbul, Boyner Holding Yayınları.
- Rızaoğlu, B., (2012). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Robert, L., Chambers, R., (2000). Marketing Leadership in Hospitality. New York.
- Rutes, W.A. ve Penner, R.H., (1985). Hotel Planning and Design, Watson Guptill Publications, New York.

Rutes, W.A. ve Penner, R.H., (2001). Hotel Planning and Design, Watson Guptill Publications, New York.

Schmitt, B. ve Simonson, A., (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, USA: The Free Press.

Selçuk N, Şahin T., (2008). Turizm Ekonomisi, İstanbul, Lisans yayıncılık.

Selvi, M.S., (2007). Müşteri Sadakati, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Sena C., (1972). Estetik- Sanat ve Güzelliğin Felsefesi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Sezgin, O.M., (2000). Uygulamalı ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Shaw, C., (2005). Revolutionize Your Customer Experience. ABD: Palgrave Macmillian Yayıncılık.

Solomon, M.R., (2004). Tüketici Krallığının Fethi. Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Şener, B., (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Şener, B., (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, s.10.

Şener, B., (2001). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, sf. 338.

Şener, B., (2007). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. (3. Baskı). Ankara: Gazi Yayınevi.

Şener, B., (2010). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşkın, E., (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, 1. Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö.B., (1999). Pazarlama İlkeleri, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Timuçin, A., (2002). Estetik, s:229, Bulut Yayıncılık, İstanbul.

Tunalı, İ., (1989). Estetik, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Tunalı, İ., (2017). Estetik, (17. Baskı) İstanbul, Remzi Kitabevi.

Ünüvar, Ş., (2009). Konaklama İşletmelerinde Ağırlıklı Turizm Reklam Kampanyaları, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yalçın, A., ve Sezer, F., (1995). Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S., (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yetişken, H., (1998). Estetiğin ABC'si, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Yurdakul, N.B., (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara, Nobel Yayınları.

Yükselen, C., (2003). Pazarlama Araştırmaları, (İkinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, s.39.

Zikmund, W.G., (1997). Business Research Methods, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

Ziss, A., (2009). Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi, İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akaydın, H., (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.

Akın, E., (1995). Mimarlıkta estetik değerlendirmeye bir yaklaşım, Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi. 10(1): 19-57.

Akıncı, G. M. (2013). “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”. Megaron, 8(2): 87-96.

Akkuş Karkın, G., (2009). “Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturması: Kavramsal Bir Çalışma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XI (2), 165-181.

Altıntaş, V., (2005). Avrupa Birliği İşletmeler Politikası Perspektifinde KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Finansman Yapıları ve Türkiye Karşılaştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Andersson, T.D., (2007). “The Tourist in the Experience Economy, Scandinavian”. Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 46–58.

Areni, C.S. ve Kim, D., (1993). “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, Advances in Consumer Research, 20, pp. 336-340.

Arnould, E.J., Price, L.L., (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 1 20(June), 24–45.

Aslam, M.M., (1997). "Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue", *Journal of Marketing Communications*, c.XII/sayı 1 s. 15-30.

Aydıncı, B.G., (2009). Kent Otellerinde Ortak Kullanım Alanlarının İncelenmesi, Talimhane Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Aydoğan, E. ve Şimşek, M.S., (2003). "Örgütsel Değişim ve Geleceğin Örgütü", *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Temmuz, 42 (419), 38- 46.

Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J., (2011). "Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modeling", *Tourism Management*, 32 (6), 1243-1252.

Bedük, D., (1998). Şehir içi Otel Restoranlarının Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W., (1983). "The Effect of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, Vol: 59, Number:1, pp:21-45.

Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19 (1): 329-376

Berman, B. ve Evans, J.R., (1990). *Retail Management A Strategic Approach*, Fifth Edition, New York, Macmillan Publishing Company.

Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (2002). "Managing the total customer experience". *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.

Bitner, M.J., (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bloch, P.T., Brunel, F.F., Arnold, T.J., (2003). "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement", *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.

Bloch, P.H., (2011). "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59 ,16–29.

Bowen, J.T. ve Shiang-Lih C., (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Bozkurt, E. ve Topçuoğlu, Ö., (2013). “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 7.

Bringslimark, T., Hartig, T., Patil, G.G., (2009). “The Psychological Benefits Of Indoor Plants: A Critical Review Of The Experimental Literature”, Journal of Environmental Psychology, 29, 422–433.

Caldwell, C. ve Sally, A.H., (1999). “Play That One Again: The Effect Of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant”, European Advances in Consumer Research, 4, pp. 58-62.

Caruana, A., (2005). “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, European Journal of Marketing, (367), 2002, pp. 811-830.

Carú, A. ve Cova, B., (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of The Concept”. Marketing Theory , 3 (2), 267–286.

Cheng, J.S., Tang, T.W., Shih, H.Y. & Wang, T.C., (2016). “Designing lifestyle hotels”. International Journal of Hospitality Management, 58, 95-106.

Countryman, C.C. ve Jang, S., (2006). “The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(7), 534-545.

Çağlı, U., (2002). “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, 10 (5): 103.

Çakır, S.Y., (2010). “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(4), 39-62

Çakırkaya, M. E., (1994). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, İstanbul.

Çatı, K., Toksöz, E., Sebahat, Ü. ve Gelibolu, L., (2010). “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bes Yıldızlı Bir Otel Örneği”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.

Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L., (2009). “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 22.

Çetintürk, İ., (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Çuhadar, M., (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Isparta.

Çubuk M.,(2003). “Kent Estetiğinin, Kentsel Tasarım Yaklaşımında, Anlam Sorunu ve Estetik Kurullar Üzerine” M.S.Ü, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Datta, P.R., (2003). “The determinants of brand loyalty”, Journal of American Academy of Business, Cambridge, 3(1/2), 138.

Demir, G.Y., (2005). Işığın Renklendirilmesi ve Dekoratif Aydınlatma Sistemlerinin Otellerdeki Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Dick, A.S. ve Kunal B., (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, Journal of The Academy Of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Didin, S. ve Köroğlu, Ç., (2008). “Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 111- 120.

Dijkstra, K., Pieterse, M.E., Pruyn, A., (2008). “Stress-Reducing Effects Of Indoor Plants In The Built Healthcare Environment: The Mediating Role Of Perceived Attractiveness”, Preventive Medicine, 47, 279–283.

Dursun, M., (2011). “Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 22(69), 97-118.

Dwayne D. Brown, G.S., (2006). “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications”, Proceedings American Marketing Association, s.170-180.

Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. ve Strandvik, T., (2000). “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: product versus services”, Total Quality Management, 11(7), 917-927.

Ehtiyar, R., (1995). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Verimliliğinin Bir Göstergesi Olan İş Gören Devir Hızı ile İlişkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırmalı Bir Uygulama, (Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, s.5.

Ekici, N., (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elitaş, C., (2010). Konaklama Muhasebesi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Emekdaş, E.I., (2011). Müşteri sadakati sağlanmasında taraftarlık olgusu, hızlı tüketim malları sektörü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erciş, S., Geçikli, F., ve Çat, A.K., (2016). “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (Akar)*, 1(2), 46–56.

Fiore, A.M.; Xinlu, Y., Eunah, Y., (2000). “Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences”, *Psychology&Marketing*, 17(1), 27-54.

Förster, A. ve Kreuz, P., (2002). “Offensives Marketing in E-Business. Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences' in Fitzimmons and Fitzsimmons (Eds)”. *New Service Development*, 25-52.

Gambarov, V., (2007). *Perakendeci Magazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Magaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Arastırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gandhi-Arora, R. ve Shaw, R.N., (2002). “Visitor Loyalty In Sport Tourism: An Empirical Investigation”, *Current Issues in Tourism*, 5(1), 45-53.

Garland, R., ve Gendall, P., (2004). “Testing Dick And Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, 12(3).

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., (2007). “How to Sustain the Customer Experience: an Owerview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer”. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gerez, Y., İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Sehir Otellerinde Yatak Odası Tasarımı Üzerine Bir Arastırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Gilbert, A.N. ve Firestein, S., (2002). “Dollars and scents: commercial opportunities in olfaction and taste”, *Nature Neuroscience* 5, 1043-1045.

Grace, D., O’Cass A., (2004). “Examining service experiences and post-consumption evaluations”, *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.

Grupta, S., Vajic, M., (1999). The contextual and dialectical nature of experiences, *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 33–51.

Ha, J., ve Jang, S.C., (2010). “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.

Härtel, C.E. Russell-Bennett, R., (2010). “Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty”, *Australasian Marketing Journal*, 18, 1-7.

Heide, M. ve Gronhaug, K., (2006). “Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.

Heide, M., Laerdal, K. ve Grønhaug, K., (2007). "The Design and Management of Ambience-Implications for Hotel Architecture and Service", *Tourism Management*, 28, 1315-1325.

Herrington, J.D. ve Capella, L.M., (1996). "Effects of Music in Service Environments: A Field Study", *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.

Heung, V.C.S. ve Gu, T., (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.

Holder, M. ve Berndt, A., (2011). "The Effect of Changes in Servicescape and Service Quality Perceptions in a Maternity Unit", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.

Holman, R.H. and Solomon, M.R., (1998). "Provo, UT", *Association for Consumer Research*, 18(1), 509-514.

Hosany, S., ve Witham, M., (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. School of Management, Royal Holloway University of London Working Paper Series, 2-31.

Hoyer, W.D. and Stokburger-Sauer, N.E., (2012). "The role of aesthetic taste in consumer behavior", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40, 167–180.

Hui, M.K., Dube, L. Ve Chebat, J.C., (1997). "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.

Hussain, S., (2014). "The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). IMPACT": *International Journal of Research in Business Management*. 2(5). 47-56.

İldeniz, F.M., (1991). Otellerin Genel iç Mekânlarının Tasarlama ilkeleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İşseveroğlu, G. (1993). Türkiye'de Otel İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Jacoby, J., (1971). "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(1), 25–31.

Jacoby, J., ve Chestnut, R.W., (1978). "Brand Loyalty": Measurement and Management, New York: Wiley.

Jang, H.Y., Ko, I.S. ve Koh, J., (2007). "The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Jang, S.C. (Shawn), Liu, Y. ve Namkung, Y., (2011). "Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662 – 680.

Kachaganova, E., (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Karacan, D., (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karahasanoglu, E.B., Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modelleri ve Mimari Tasarım Kimliği Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Karkın, G., (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Keser, E., (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

Khalid, H.M. ve Helander, M., (2004). "A Framework for Affective Customer Needs in Product Design", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 27-42.

Kılıç, B., (2009). "Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karsı Sadakati", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı (ss.514-523), Düzenleyen: Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14-17 Ekim.

Kılıç, B. ve Taşçı, A.D.A., (2011). "Loyal Tourists of Turkey, Advances in Hospitality and Tourism", *Marketing and Management*, (ss.299-300), Boğaziçi University. İstanbul.

Kıngır, S., (2006). "Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 457-481.

Kırgız, A.C., A (2013). "Marketing Paradigm: Leading Organisations That Create Brand Identity in a Consciously And Well Designed Aesthetics focused Manner", *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 5(2), 14-25.

Kim, H.S. ve Yoon, C.H., (2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.

Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. ve Kim, T.H., (2007). The Impact of Network Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case.

Klumbis, D.F., (2002). "Seeking the ultimate hotel experience", 12th International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, Barcelona. 58-76.

Koç, H., (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(28), 200–211.

Korpela, K., De Bloom, J., Sianoja, M., Pasanen, T., Kinnunen, U., (2017). Nature At Home And At Work: Naturally Good? Links Between Windowviews, Indoor Plants, Outdoor Activities And Employee Well-Being Overone Year, Landscape and Urban Planning, 160, 38–47.

Kotler, P., (1974). "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, 49(4), 48-64.

Kozak, M.A., (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yöntemi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Cilt 5, Sayı 1, Sıra 5 No:29., Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu.

Kozak, N., (2006). Turizm Pazarlaması. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M.A. ve Güçlü, H., (2010). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5(1).

Kumar, V. ve Denish, S., (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century", Journal of Retailing, 80(4), 317-329.

Kurt, G., (2008). Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kutlay, E.B., (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duyusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Kwortnik, R. J., (2008). "Shipscape influence on the leisure cruise experiencel, International Journal of Culture". Tourism and Hospitality Research, 2(4), 289-311.

Lee, M., ve Cunningham, L.F., (2001). "A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", Journal of Services Marketing, 15(2), 113-130.

Lin, Y.I., (2004). "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion", International Journal of Hospitality Management, 23,163–178.

Lin, Y.L., Lin, C.H., (2008). "Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans", Global Journal Of Business Research, 2(1), 69-84.

Lin, M.Y., (2019). "Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism", *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156.

Lindstrom, M., (2005). "Broad sensory branding", *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

Lothian, A., (1999). Landscape and philosophy of aesthetics: is landscape quality inherent in the landscape or in the beholder?, *Landscape and Urban Planning*, 44, 177-198.

MacIntyre Latta, M.A., (2001). "Letting Aesthetic Experience Tell Its Own Tale: A Reminder", *Journal of Aesthetic Education*, 35, 45-51.

Malhotra, N.K., (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Mannell, R.C., (1984). A psychology for leisure research. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 7(1), 11-21.

Martínez P. Bosque, I.G., (2013). "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 91-103.

Maslow, A.H., (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, 370-396.

Maslow, A.H., (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Ohio State University Press Columbus.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. ve Rigdon, E., (2002). "The Effect o Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison", *Journal of Retailing*, 78,51-60.

Maureen, M., Ratneshwar, S., (2003). "Does It Make Sense to Use Scent to Enhance Brand Memory", *Journal of Marketing Research*, XI, February, 10-25.

Mccain, S.L.C., Jang, S.C. ve Hu, C., (2005). "Service Quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guidelines for Casino Hotels", *Hospitality Management*, 24, 465-472. indirilme Tarihi:

Mcdonnell, J., (2007). "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines", *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.

McLellan, H., (2000). "Experience design". *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59-69.

McNeill, D., (2008). The hotel and the city, *Progress in Human Geography*, 32(3). 383-398.

Mellens, M., Dekimpe, M. ve Steenkamp, J.B.E.M., (1996). "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor economie en management*, 41(4), 507-533.

Met, Ö., Erdem, B., (2011). "Türk Otel Zincirleri ve Büyüme Stratejileri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26) 26.

Michon, R., Chebat, J.C. ve Turley, L.W., (2005). "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior". *Journal of Business Research*, 58, 576– 583.

Milliman, R.E., (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

Miliman, R.E., (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.

Milliman, R.E., ve Fugate. D.L., (1993). "Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments", *The Journal of Marketing Management*, 3(1). 66-74.

Milotic, D., (2003). "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 179-190.

Monthoux, P.G. ve Strati, A., (2002). "Modernity/Art Marketing/Aesthetic-A Note on the Social Aesthetics of Georg Simmel", *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), 1-11.

Montonen H. ve Tanski, M. B., (2003). *The Factory Experience: Experience Marketing to the End Consumer*. Göteborg: Göteborg University, Elanders Novum.

Moore, G. Sekhon, H., (2005). "Multi-brand loyalty cards: A good idea", *Journal of Marketing Management*, 21, 625-640.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., ve Oppewal, H., (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction", *Journal of Business Research*, 64, 558-564.

Mossberg, L., (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.

Mumcu, Y., Kimzan, H.S., (2015). "The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity", *Procedia Economics and Finance*, 26, 528–534.

Newman, A., Dennis, C., Zaman, S., (2007). "Marketing Images and Consumers Experiences in Selling Enviroments", *Marketing Management Journal*, 515-599.

North, A.C., ve Hargreaves, D.J., (2008). *The social and applied psychology of music*, New York: Oxford University Press.

Oakes, S., (2000). "The Influence of the Musicscape within Service Environments", *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.

Obasi, N.T., (2015). *Tourism Aesthetics and Values*, *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 4(1).

Oh, H., Fiore A. M. ve Jeoung, M., (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, 46, 119-32.

Oliver, R., Cognitive, (1993). "Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418- 430.

Oliver, R.L., (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R.L., (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Oral, S., Çelik, A., (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.

Oyman, M., (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.

Öktem, D., (2007). *Otel iç Mimari Tasarımında Mekân Algılama ve Kimlik Oluşumu ve Örnekler Üzerinde Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Öymen Gür, S., (1997). *Mekân Örgütlenmesi*, Gür Yayıncılık, Trabzon.

Özcan, S., (2011). "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi", *Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.

Özgür, Ö., Günaydın Y., (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özkan, A. ve Uluer, U., (2007). *Turizm ve Turizm Yatırımları*, bitirme tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Öztürk, K., (1978). *Mimarlıkta Tasarım Sürecinde Cephelerin Estetik Ağırlıklı Sayısal/ Nesnel Değerlendirmesi İçin Bir Yöntem Araştırması*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İnşaat ve Mimarlık Fakültesi, Trabzon.

Patton, A.H., (1999). "Deconstructung Design for Marketing: Tools for Accessing the Design Process", *Journal of Market Focused Management*, 4, 309-318.

Petkus, E., Budeva, D., Chung, C., and Dzhogleva, H., (2011). "Marketing Outputs as Art? Bringing an Aesthetic Sensibility to the Marketing Curriculum", *Marketing Education Review*, 21:2, 113-124.

Pikkemaat, B. ve Weiermair, K., (2003). "The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism- Implications for Product Development". (ss:825-839). EIASM 10th International Product Development Management Conference.

Pikkemaat, B., Weiermair, K., (2014). The Aesthetic (Design) Orientated Customer In Tourism - Implications for Product Development, Researchgate, <https://www.researchgate.net/publication/228360745>,

Pine, J. P., & Gilmore, J. H., (1998). "Welcome To The Experience Economy". Harvard Business Review, 97-105.

Rabenirina, G.E., (1999). Uluslararası Otel Zincirlerinin Madagaskar Turizm Pazarına Giriş Stratejileri, TC Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Ranaas, R.K., Horgen Evensen, K., Rich, D. Sjøstrøm, G., Patil, G., (2011). "Benefits Of Indoor Plants On Attention Capacity in An Office Setting", Journal of Environmental Psychology, 31, 99-105.

Ransley, J. ve Ingram, H., (2001). "What is 'good' hotel design?", Facilities, 19(1/2), 79-87.

Reichheld, F.F., (1992). "Loyalty-based management", Harvard business review, 71(2), 64-73.

Reichheld, F.F., Markey Jr, R.G., ve Hopton, C., (1992). "The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits", European Business Journal, 12(3), 134-139.

Rompay, T.J.L., De Wries, P.W., Bontekoe, F., Tanja-Dijkstra, K., (2000). "Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations", Psychology and Marketing, 29, 919–928.

Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C., (2011). "An Expanded Servicescape Perspective", Journal of Service Management, 22(4), 471-490.

Rowley, J., (2005). "The Four Cs of Customer Loyalty", Marketing Intelligence & Planning, 23(6), 574-581.

Rundle-Thiele, S. ve Marisa M.M., (2001). "Assesing The Performance Of Brand Loyalty Measures", Journal Of Services Marketing, 15(7), 529-546.

Ryan, R.M., ve Deci, E.L. (2000). "Self- determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being". American Pyschologist, 55, 68-78.

Samioğlu, F., Uslu, S., (2001). "Çok Katlı Magazalarda Müşteri Talep Yapılarının Belirlenmesi Üzerine Çukurova Bölgesinde Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, 88, Temmuz Agustos, 96-99.

Sanders, E., (2005). Information, Inspiration and Co-creation. The 6th International Conference of the European Academy of Design. University of the Arts, Bremen, Germany.

Savklı, S., (2002). Turizm Yapılarında Giriş Mekânları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

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

Schmitt, B., (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research New York : Routledge.

Scholder, E.P., Bone, P.F., (1999). "Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues", Journal of Advertising, XXVII(4), 29-39.

Seymen, O.A., (2001). 2000'li Yıllarda Konaklama İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması ve Bir Model Önerisi, Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, Hafta Sonu Semineri VII, Nevşehir, 1- 19.

Shoemaker, S. and Bowen, J.T., (2003). "Loyalty: A Strategic Commitment", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5), 31 46.

Shusterman, R., (1999). "A Disciplinary Proposal", The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 57(3), 299-313.

Shusterman, R., (2008). Aesthetic experience: from analysis to eros, Aesthetic Experience (ed. R. Shusterman, Tomlin), New York, London: Routledge, 79-98.

Skogland, I. ve Siguaw, J.A., (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221- 234.

Slatten, T., Krog, C. ve Connolley, S., (2011). "Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks, International Journal of Culture", Tourism and Hospitality Research, 5(1), 80-91.

Smith, M., ve Duffy, R., (2003). The ethics of tourism development, London: Routledge. Tongji University and Hunan Construction Committee.

Stauffer, G., (2008). Professional Project "A Ballyhoo Of Bikes And Beer, A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case Study Company), greg.nygaardstauffer.com/pro_project_anon.pdf -, erişim tarihi:20.11.2008.

Strannegard, L., ve Strannegard, M., (2012). "Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels". Annals of Tourism Research, 39(4).

Sulek, J.M. ve Hensley, R.L., (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 235-247.

Şahin, D., Otel Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Otel Yatak Odaları İçin Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, 2006.

Şahinler, S., (2000). “En Küçük Kareler Yöntemi ile Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri”, Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 5, 57–73, Hatay.

Tanford, S., Raab, C. ve Kim, Y.S., (2011). “Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior for Full-Service and Limited- Service Hotels”, International Journal of Hospitality Management, 1-10.

Tarssanen, S., Kylänen, M., A (2006). Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, Edited by Mika Kylänen, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute –project, 3rd Edition, ISBN 952-5585-37-9, University of Lapland Pres, Rovaniemi.

Taşkın, E., (1997). Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Teresa A.S. ve Paulette R.H., (2001). “Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior”, Journal of Business Research, c. LIV/sayı 2, s. 145.

Thapa, D., (2007). Hotel Lobby Design: Study of Parameters of Attraction, Yüksek Lisans Tezi, Texas Teknik Üniversitesi Çevre Tasarımı, Texas.

Thorne, F.C., (1963). “The clinical use of peak and nadir experience reports”. Journal of Clinical Psychology, 19(2), 248–250.

Titz, K., (2008). “Experiential consumption: Affect-emotions-hedonism”. Handbook of Hospitality Marketing Management, 324–352.

Tsaur, S.H., Yi-Chang C. ve Huang, C.H., (2002). “Determinants of Guest Loyalty To International Tourist Hotels- A Neural Network Approach”, Tourism Management, 23(4), 397-405.

Tunalı S., (2009). Zincir Otellerde Konaklama Amaçlarına Göre Yatak Odası Nitelikleri ve Tasarım-Uygulama için Endüstrileşme Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi.

Turley, L.W., ve Milliman, Ronald E., (2000). “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, Journal of Business Research, 49(2), 193–211.

Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2007). “Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi, 22(1), 83-104.

Ünlü, F., (2003). Konaklama Yapılarının iç Mekân Biçimlenmesinde Kültürel Açından Tasarım-İletişim Ölçütlerine Bir Yaklaşım, Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Valenti, C. ve Riviere, J., (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. Halmstad.

Varinli, İ., (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Victorino, L., Verma, R., Plaschaka, G. ve Dev, C., (2005). “Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry”, *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.

Volo, S., (2009). “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., (1999). “Customer response to intangible and tangible factors”, *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

Walls, A.R., Wang, Y., (2011). “Destination Marketing and Management Theories and Applications”, *Experiential Consumption and Destination Marketing*, 2, 82-98.

Wenwei, T. ve Tongtong, Z., (2010). “An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example”, (ss:846-850). *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*.

Williams, A., (2006). “Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6) 482-495.

Workman, J.E., Caldwell, L.F., (2007). “Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 589-596.

Yalch, R.F. ve Spangenberg, E.R., (1990). “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.

Yalch, R.F. ve Spangenberg, E.R., (2000). “The Effect of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.

Yang, Z.Y. ve He, L.Y., (2011). “Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study”. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Yıldırım, Ö., (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, Ş., (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Yozukmaz, N., (2016). Sensory marketing application in 5-star hotels: The case of Bodrum, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Zangaro, G.A., (2007). Organizational Commitment: A Concept Analysis, Nursing Forum, 14-22.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., ve Gremler, D.D., (2013). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. (6th ed.) New York: McGraw-Hill.

Zemke, D.M.V. ve Shoemaker, S., (2007). “Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions”, Hospitality Management, 26, 927-940.

Zhang, Q., Xu, H., (2020). “Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists’ literary associations”, Journal of Destination Marketing & Management, 16, 1-12.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/308388-endustri-nedir.html#ixzz2AtSjJICv> e.t:20.10.2012

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD>, alındığı tarih 02.02.2008.

<https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/tur-ve-siniflarina-gore-yatak-sayilari-2019/>

URL- 1: <http://corinne.nativel.org/crec-housing-dec2006/hotels/DILSIZ>, B. (2010), Otelcilik Gelecek Trendi ‘Dizayn Oteller’,

<http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=51704> (erisim tarihi: 04.06.2020).

http://www.tourismtoday.net/default.asp?inc=news_details&intNewsID=2238&intCatID=1 (erisim tarihi: 04.06.2020).

www.tdk.gov.tr/ (05.06.2020).

<http://www.tdk.gov.tr/>, 11 Haziran 2020.

<https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/tur-ve-siniflarina-gore-yatak-sayilari-2019/>

URL – 2:<https://www.yesilcevre.net/tarihi-binalar/pera-palas-oteli-pera-palace-hotel.html>

URL-3:<https://emlakkulisi.com/hilton-turkiyede-100-otele-ulasmayi-hedefliyor/578377>



EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, şehir otellerinde pazarlama estetiği unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Mehtap KARADENİZ

Doç. Dr. Selda UCA

1) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

2) Yaşınız: 15-19 20-29 30-39
 40-49 50-59 60 ve üstü

3) Medeni Haliniz: Evli Bekar

4) Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise
 Üniversite Master veya doktora

5) Mesleğiniz:.....

6) Seyahat Amacınız:

İş Dinlenme / Eğlence Arkadaşlar / Akraba Ziyareti

Diğer (Belirtiniz)

7) Aylık Ortalama Geliriniz:

2.000 TL ve altı 6.001-8.000 TL

2.001-4.000 TL 8.001 TL ve üzeri

4.001-6.000 TL

Aşağıdaki ifadeleri konakladığınız oteldeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

ESTETİK DENEYİM ÖLÇEĞİ

Bütünsel Otel Estetiği Deneyimi	1	2	3	4	5
1. Otelin dış mimari dizaynı oldukça çekicidir					
2. Otelin iç mimari yapısı oldukça çekicidir					
3. Otelin dış ve iç mimarisinde kullanılan renkler görsel olarak çekicidir.					
4. Otelin dekorasyonunda kullanılan objeler oldukça çekicidir					
5. Otelin dekorasyonunda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmaktadır					
6. Otelin ışıklandırması sıcak bir atmosfer yaratmaktadır					
7. Otelin ışıklandırması kendimi iyi hissettirmektedir					
8. Otelin ışıklandırma sistemi rahatsız edicidir					
9. Otelde çalan müzikler oldukça çekicidir					
10. Otelde çalan müzikler beni rahatlatmaktadır					
11. Otelde çalan müzikler konaklamamı eğlenceli bir hale getirmektedir					
12. Otelde ısı derecesi oldukça konforludur					
13. Otelde yerleşim düzeni bana yeterli hareket alanını sağlamaktadır					
14. Otel'de kullanılan kokular oldukça çekicidir					
15. Otel içinde hoş bir koku hakimdir					
16. Otelde hizmet personeli tertipli ve düzgün giyimlidir					
17. Otel personeli kendimi iyi hissettirmektedir					
18. Otel personelinin yeterli sayıda olması benimle ilgilenildiğini hissettirmektedir					
19. Otel personeli konusunda bilgilidir					
20. Otel personeli ile iletişim kurmakta hiç zorlanmadım					
21. Otelin fiziksel çevresinin kalitesi umduğumdan kötüydü					
22. Otel konaklama yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir					
23. Otelin tasarımı otelin tarzını yansıtmaktadır					
24. Otel rahatsız edecek derecede kalabalıktı					

Aşağıdaki ifadeleri hizmet aldığınız işletmedeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Restoran Estetiği Deneyimi	1	2	3	4	5
25. Restoran(lar)ın dizaynı görsel açıdan çekicidir					
26. Restoran(lar)da çalan müzikler ilgi çekicidir					
27. Restoran(lar)ın kokusu oldukça hoştur					
28. Restoran(lar)da kullanılan dekoratif unsurlar oldukça çekicidir					
29. Restoran(lar)da kullanılan mobilyaların (yemek masası, sandalye vb.) dokusu hoşuma gitti					
30. Restoran(lar)da kullanılan araç-gereçlerin (çatal, kaşık, bıçak, tabak vb.) dokusu hoşuma gitti					
31. Restoran(lar)da kullanılan tekstil ürünleri (masa örtüsü, peçete vb.) çekicidir					
32. Masaların düzeni görsel olarak çekicidir					
33. Restoran(lar)da sunulan yiyecek-içeceklerin çeşitliliği görsel açıdan harikadır					
34. Restoran(lar)da sunulan yiyecek-içeceklerin lezzeti, beklentilerimi karşıladı					
Oda Estetiği Deneyimi					
35. Odanın dizaynı görsel olarak çekicidir					

36. Odaya girdiğimde içerideki koku genel olarak hoşuma gitti					
37. Odanın duvar ve yer döşemeleri çekicidir					
38. Odanın ışıklandırma ve aydınlatması beklentilerimi karşıladı					
39. Odadaki yerleşim düzeni etrafta kolayca hareket etmemi sağlamaktadır					
40. Odada bana huzur veren hoş bir atmosfer hakimdi					
MÜŞTERİ SADAKATI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
1. Gelecekte bu otele tekrar gelmeyi isterim					
2. Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim					
3. Bu oteli gelecekte daha sık ziyaret etmeyi düşünüyorum					



ÖZGEÇMİŞ

Mehtap KARADENİZ, 1990 yılı Kayseri doğumludur. İlk ve orta öğretimini Kayseri’de tamamlamıştır. 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksek Okulu'ndan mezun olmuş, sonrasında yine Kocaeli Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümüne giriş yaparak lisans eğitimini tamamlamıştır. Bunun yanı sıra 2015-2016 eğitim dönemi içerisinde Kocaeli Üniversite’sinde pedagojik formasyon eğitimini tamamlamıştır. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitime başlamıştır.

