



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MARKA DENEYİMİ PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ
ALGILARININ BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tugay ÇELEN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR
2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MARKA DENEYİMİ PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ
ALGILARININ BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tugay ÇELEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Marka Deneyimi Perspektifinden Tüketici Algılarının Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Tugay ÇELEN

ÖNSÖZ

Büyük bir tutkuyla başladığım yüksek lisans eğitim süreci, tezimin konusunda olduğu gibi birçok zorlu ancak bir o kadar da değerli deneyimleri bana yaşattır. Araştırma bilimine olan ilgim ve markalaşmaya olan merakımla beraber tez konumun günümüzdeki en güncel marka faktörlerinden olan deneyimlere yönelmemi sağlamıştır. Bu süreçte marka deneyiminin hizmet sektöründe uygulanabilirliği, markalaşmaya olan katkısı, müşteriler üzerindeki etkilerine kadar yapmış olduğum araştırma ve literatür incelemelerinde birçok bilgi ve deneyim sahibi oldum. Yaşadığım tüm deneyimler sayesinde öğrendiğim tüm bilgiler, akademik ve sektörel hayatımda bana paha biçilemez değerler katmıştır. Elde ettiğim tüm değerlere ulaşırken, bu deneyimsel sürecimin başlangıcında, gelişmesinde ve sonucunda bana ışık tutan değerli danışmanım Doç. Dr. Mine Yeniçeri ALEMDAR hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çok şey öğrendiğim bu yolda umarım ben de bu tez aracılığıyla siz değerli okuyuculara akademik ve sektörel açıdan destek olabilirim.

Saygı ve sevgilerimle...

Tugay ÇELEN

ÖZET

Anlık değişen tüketici ihtiyaçları ve artan rekabetle beraber markalar tüketicilerini elde tutma adına daha fazla yatırım ve çalışmalarda bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda sundukları hizmetin kaliteli olması ve tüketicilerin markayla olan ilişkilerin arttırılıp, hayatlarında uzun süreli o markaya yer vermeleri amaçlanmaktadır. Böylece markalar, tüketicilerin hem duygularına hem de aralarındaki ilişkilere hitap eden deneyimsel pazarlama stratejilerine ve rakiplerinden farklılaşması adına büyük önem taşıyan hizmet kalitesine önem vermektedirler. Bu durumda yapılan araştırmada markaların tüketicilere verimli bir şekilde sunmak istedikleri hizmet ve deneyim kavramlarının etkileri ve tüketiciler tarafından ne düzeyde algılandıkları incelenmiştir. Marka deneyiminin ve algılanan hizmet kalitesinin ilgili literatürdeki mevcut düzeyleri ve önemleri incelenmesiyle beraber iki önemli kavramın birbirleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Bu amaç çerçevesinde ilgili araştırma, otomotiv sektöründe hizmet alan 720 katılımcıyla yüz yüze anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlarla, marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin genel ve boyutsal olarak ilişkileri ölçülmüş, literatür incelemesiyle beraber tartışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Marka, Marka Deneyimi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Deneyimi Ölçeği, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVPERF), Otomotiv.

ABSTRACT

Along with consumers saltatory needs and increasing competition, brands perform a work and invest in to retent their consumers. The marketing activities are aimed to provide quality of service and increase the connection between consumers and brands in order to give a long term place in consumers life by brands. Therefore, the brands attach importance to both consumer's emotions and experiential marketing that appeals to their relationship and also the quality of service that give a matter to differentiate from competitors. Under the circumstances, the effect of facts of "service" and "experience" and being extent of perceived by consumers are investigated in that research. After investigated the present situation of brand experience, perceived quality of service and importance in literature, researched the effect of between two significant facts' relationships. In that purpose, the research is effectuated within 720 participants who make use of service from automotive industry with that face to face survey making. As a resultant brand experience and perceived quality service are measured as both general and dimentional relationtion, discussed within literature review.

KEY WORDS: Brand, Brand Experience, Perceived Quality of Service, Scale of Brand Experience, Scale of Perceived Quality of Service (SERVPERF), Automotive.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
A. Araştırmanın Amacı	4
B. Araştırmanın Önemi	5
C. Araştırmanın Hipotezleri	5
D. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
DENEYİM EKONOMİSİ VE MARKA DENEYİMİ	7
1.1. Deneyim Kavramı	7
1.2. Deneyim Ekonomisi ve Pazarlaması	11
1.2.1. Tüketici Deneyimi Kavramı	17
1.2.1.1. Ürün Deneyimi	19
1.2.1.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi.....	20
1.2.1.3. Tüketim Deneyimi	21
1.2.2. Marka Deneyimi	22
1.2.2.1. Duyusal Deneyimler	23
1.2.2.2. Duygusal Deneyimler	26
1.2.2.3. Düşünsel Deneyimler.....	28
1.2.2.4. Davranışsal Deneyimler.....	29
1.2.2.5. İlişkisel Deneyimler.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
HİZMET VE HİZMET KALİTESİ.....	35
2.1. Hizmet Kavramı	35
2.2. Hizmetin Özellikleri	38
2.3. Hizmet Sektörü.....	39
2.4. Hizmet Pazarlaması.....	44
2.4.1. Ürün olarak Hizmet	46
2.4.2. Fiyat	46
2.4.3. Dağıtım	47
2.4.4. Tutundurma.....	48
2.4.5. İnsan.....	48
2.4.6. Süreç	49
2.4.7. Fiziksel Olanaklar (Kanıtlar)	50
2.5. Hizmet Kalitesi.....	51
2.5.1. Hizmet Kalitesinin Belirleyici Özellikleri	54
2.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	59
MARKA DENEYİMİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN OTOMOTİV	
SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ	59

3.1. Araştırmanın Modeli	59
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	60
3.4. Veri Toplama Süreci	62
3.5. Veri Analizi ve Değerlendirme Yöntemleri	63
3.6. BULGULAR	64
3.6.1. Tüketicilerin Demografik Göstergeleri.....	64
3.6.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik	66
3.6.3. Araştırma Hipotez Testleri.....	69
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	78
4.1. ÖNERİLER.....	83
4.1.1. Uygulama Açısından Öneriler	83
4.1.2. Gelecek Çalışmalara Öneriler	84
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	95
Ek – 1	95
Ek – 2	98

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Deneyim Tanımları	10
Tablo 2: Tüketici Deneyimi Boyutları	17
Tablo 3: Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	37
Tablo 4: Hizmet Endüstrisindeki Büyümenin Sebepleri	40
Tablo 5: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması	41
Tablo 6: Hizmetin Müşteri İlişkilerine Göre Sınıflandırılması	42
Tablo 7: Hizmetlerin İşgücü Yoğunluğu ve Kişiselleştirmeye Göre Sınıflandırılması	42
Tablo 8: Hizmetlerin Talep ve Arzın Durumuna Göre Sınıflandırılması	43
Tablo 9: Hizmetlerin Sunum Yöntemine Göre Sınıflandırılması	44
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	64
Tablo 11: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	64
Tablo 12: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	65
Tablo 13: Katılımcıların Hizmet Alma Sayılarına Göre Dağılımı	65
Tablo 14: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVPERF) Güvenirlik Analizi	66
Tablo 15: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizinin Maddeler Bazında Gösterilmesi	66
Tablo 16: Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi	67
Tablo 17: Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizinin Maddeler Bazında Gösterilmesi	67
Tablo 18: Ölçme Aracının Uyum İyiliği Değerleri	68
Tablo 19: Marka Deneyimi Normallik Testi Sonuçları	69
Tablo 20: Algılanan Hizmet Kalitesi Normallik Testi Sonuçları	69
Tablo 21: Marka Deneyimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Basit Doğrusal Regresyon Testi	70
Tablo 22: Marka Deneyimi Boyutları ve Algılanan Hizmet Kalitesi Çoklu Doğrusal Regresyon Testi	71
Tablo 23: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Deneyimi Basit Doğrusal Regresyon Testi	73
Tablo 24: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ve Marka Deneyimi Çoklu Doğrusal Regresyon Testi	74
Tablo 25: Hipotez Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyim Alanı.....	8
Şekil 2. Deneyim Alanları.....	8
Şekil 3. Ekonomik Değerlerde Yaşanan Değişim.....	14
Şekil 4. Duyusal Deneyim.....	23
Şekil 5. Tüketim Duygularının Algısal Haritası.....	27
Şekil 6. İlişkisel Deneyimler.....	32
Şekil 7. Ürün-Hizmet Hakimiyet Ölçeği.....	36
Şekil 8. Hizmet Fiyatlandırma Modeli.....	47
Şekil 9. Toplam Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri.....	53
Şekil 10. Araştırma Modeli.....	59
Şekil 11. Hipotezlerin Araştırma Modeline Göre Sonuçları.....	77

GİRİŞ

Günümüzde markalar gelişen teknoloji, değişen tüketici alışkanlıkları ve artan rekabetle beraber kendilerini farklılaştıran ve tüketiciyi bağlayan çalışmalara yönelmektedirler. Özellikle markanın kimliğini oluşturan marka değerleri, marka kişilikleri, marka imajı gibi benzeri konularda stratejiler gerçekleştirmektedirler. Bu değerlere yapılan yatırımlarla markalar, rakiplerden farklılaşarak tüketicinin zihninde yer almayı amaçlamaktadır. Son yıllarda ise markaların tüketicinin zihninde oluşturduğu profilin yanında onlarla karşılıklı iletişim içinde olmayı, sağlanan hizmetin tüketicide deneyimsel bir anı olarak kalmasını hedeflemektedirler. Böylelikle klasik pazarlama anlayışındaki ürün/hizmet tüketici ilişkisinden öte, marka ve tüketici arasında ilişkiyel bir bağ oluşturularak tüketicinin hayatına dahil ettiği deneyimsel alanlar oluşmaktadır.

Markalar sundukları hizmete deneyimsel alanları dahil ederek, tüketicilerde unutamayacakları bir alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlayış pazarlama literatürüne deneyim ekonomisi olarak ilk olarak Pine ve Gilmore (1999) tarafından kazandırılmıştır. Deneyim ekonomisi, dünyada süregelen ekonomik süreçlerin (meta-ürün-hizmet-deneyim ekonomisi) en son basamağını oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisini şirketlerin tüketicilere sunmuş olduğu bir tiyatro sahnesine benzeten Pine ve Gilmore, mal ve hizmetlerin çok olduğu bir dünyada değer yaratmanın en etkili yolunun deneyimi sahnelemek olduğunu savunur (Pine ve Gilmore, 2011: 3-8).

Deneyimsel ekonomide asıl faktör tüketicilerde faydalandıkları ürün ve hizmet hakkında heyecan yaratmanın yanında, ilgi ve heyecanın sürekli kalması, zihinlerinde marka hakkında bir değer oluşturulmasıdır. Bu değerın oluşmasında markaların belli bir strateji ve plan doğrultusunda ilerlemesi gerektiğini savunan Schmitt (1999), pazarlama literatürüne geleneksel pazarlamadan tamamen farklılaşan, tüketicinin duygu, düşünce ve hayat tarzına odaklanan marka deneyimi kavramını kazandırmıştır. Marka deneyimi; *“ürün veya hizmet sağlayan markaların tüketicileriyle duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyimsel alanlara bağlantılı olarak iletişimde bulunduğu bir pazarlama alanıdır”* (Schmitt, 1999: 59). Bütün bu deneyimsel boyutlar belli bir strateji ve düzen gerçekleştirilerek tüketiciyle buluşturulduğunda, rakiplerden farklılaştıran,

tüketiciyi markaya bağlayan ve yaptığı alışverişten keyif almasını sağlayan marka deneyimi olgusu yaşatılmış olur.

Oluşturulmak ve sunulmak istenilen deneyimsel alanlar, markalar tarafından düşünülerek ve planlanarak yapılmalıdır. Sunulan hizmetin yapısı, içeriği, tüketiciyle kurulan iletişim kanalları oluşturulmak istenen deneyimsel alanlar ve stratejiler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle markalar sağlanan hizmetlerle beraber deneyimsel alanlar oluşturarak hizmet ve deneyim bütünlüğünü tüketiciye buluşturmalıdır. Sağlanan hizmetin kaliteli olması, deneyimsel alanların kaliteli ve başarılı oluşmasında etkilidir. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı, marka deneyimi olgusunu tüketicide başarılı bir şekilde yaşatmak için önemli bir çalışma alanıdır.

Değişen ve artan tüketici ihtiyaçlarıyla beraber hizmet sektöründe değişimin ve kalite standartlarının gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Müşteri ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle hizmet sektörünün kendi içindeki rekabeti hız kazanmış, gelişen teknolojiyle beraber markaların sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sağlamaları günümüz dünyasında yetersiz hale gelmiştir (Kozak vd., 2014: 11-12). Bütün bu gelişmeler ve dinamik bir yapıya sahip olan tüketici profiliyle beraber markalar sağladıkları hizmetin kaliteli olması için yatırımlar ve çalışmalara yönelmektedirler. Markalar bu yatırım ve çalışmalarla, hizmet kalitelerini sürekli tüketici beklentileriyle eş düzeyde tutarak buldukları pazarda rakiplerinden farklı bir konumda olmayı amaçlamaktadırlar.

Hizmet kalitesi, hizmet sektöründeki kuruluşlar için kilit bir değer olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda hizmet kalitesi tüketicilerin marka hakkında tutum ve yargılarından doğan beklentileri ile markanın hizmet performansının karşılaşmasından elde edilen sonuçlardır. Sağlanan hizmetin günümüz teknolojisiyle olan uyumu, marka ve tüketici arasındaki iletişimin interaktif bir şekilde sürdürülmesi ve markanın tüketicide oluşturduğu imaj gibi önemli etkenler tüketici beklentilerinde ve marka performansında olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Lewis, Orledge ve Mitchell, 1994).

Hizmet kalitesinin ölçümünde kaliteyi etkileyen boyutlar belirlenmeli, belirlenen boyutlara göre mevcut tespitin yapılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü ve belirlenmesiyle ilgili ilk çalışmalar 1980'li yılların başlarında başlamış olup bu konuda bazı modeller geliştirilmiştir (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1985; Bitner,

Booms ve Tetreaul, 1990; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988; Grönroos, 1988, 1990). Geliştirilen modeller günümüzde markalara tüketicinin beklentilerini en üst seviyede karşılamak için hangi alanlara dikkat edilmesi gerektiği, hizmetin değişken ve soyut yapısına bağlı olarak performans iyileştirmelerini ne yönde yoğunlaşması gerektiği konusunda bilgi vermektedirler.

Bu çalışma çerçevesinde tüketicilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri ve markaların sunmuş oldukları deneyimsel pazarlama uygulamaları ele alınmış, bu iki önemli faktör ilişkisel olarak incelenmiştir. Bu amaçla beraber marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi boyutları incelenip, tüketicinin aldıkları hizmet kalitesi ve yaşadıkları deneyimlerden oluşan değerler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç etrafında iki temel araştırma sorusu belirlenmiştir. Oluşturulan araştırma soruları;

1. Marka deneyimi çalışmalarının tüketicinin zihninde algılanan hizmet kalite standartlarının artmasında etkisi var mıdır?
2. Markanın sahip olduğu hizmet kalite düzeyi, başarılı bir marka deneyimi stratejisi yürütmede etkili midir?

Çalışmanın ilk bölümünde deneyim kavramı, deneyimin boyutları ve özellikleri, deneyimsel pazarlama, deneyim türleri, marka deneyimi, marka deneyimi boyutları kavramları açıklanmış ve bu konudaki yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kavramı, hizmet sektörü ve çeşitleri, hizmet pazarlaması ve bileşenleri, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin belirleyici özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümü konularını içermektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarının ölçümüne yer verilmiştir. Bu bölümde marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi kavramların ölçülebilmesi için otomotiv firmasından hizmet alan tüketicilerden toplanan veriler incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda yapılan analizlere, evrenden veri almak için yapılan araştırma yöntem türüne ve araştırma sürecine ilişkin detay ve açıklamalar bulunmaktadır. İlgili bölümde ayrıca araştırmanın sonuçlarına hakkında veriler incelenmiş, yapılan testlerle ilgili sonuçlar tablolar halinde açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise test sonuçlarına yönelik sonuç ve tartışma kısmı yer

almaktadır. Bu bölümde araştırma içerisindeki hipotez sonuçlarından yola çıkarak araştırmacının gözlemiyle beraber konuyla alakalı sonuçlar üretilip tartışılmıştır. Sonuçlarla alakalı ilgili literatür ve sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur.

A. Araştırmanın Amacı

Marka deneyimi ve hizmet kalitesi, markaların pazarda tutunabilme ve kar sağlamadaki en önemli faktörlerdendir. Özellikle 1980'li yıllardan günümüze kadar markaların uyguladığı ve gelişim gösterdiği bu iki alan, tüketicide değer oluşturma ve rakiplerden farklılaşma adına belirleyici olmuşlardır. Markaların bu rekabetçi piyasada tutunmaları ve kendi ekonomilerine katkı sağlamaları açısından stratejilerin geliştirilmesi ve yatırımların yapılması gereken alanlardır. Sunulan hizmetin tüketici tarafından kaliteli algılanması ve sağlanan hizmetin deneyimsel pazarlama alanlarıyla birleştirilerek tüketiciyi markaya bağlama adına adımların atılması gerekmektedir. Hizmet kalite boyutlarının periyodik olarak takibe alınması ve gerekli iyileştirmelerin yapılmasıyla müşteri beklentilerinin karşılanması (Seyran, 2004; 35-36), sunulan hizmetin tüketicinin hayatında bir anı ve değer olarak kalması adına deneyimsel alanların (duyusal – duygusal – düşünsel – davranışsal – ilişkisel) hizmete dahil edilmesi (Schmitt, 1999; 58 – 62), günümüz rekabetçi dünyasında markaları öne çıkaran bir formüldür.

Tüketici ve marka ilişkisi adına bu derece önem taşıyan ilgili çalışma alanları planlama, araştırma, analiz ve değerlendirme aşamalarıyla beraber belli bir süreç ve strateji içerisinde uygulanması gerekmektedir. Marka hakkındaki mevcut tüketici algıları, rakiplere göre pazardaki konum, teknolojinin entegrasyonu, hizmetin sağlandığı ortam ve çalışan profili gibi birçok etkenin belli bir zaman çizelgesi doğrultusunda takibe alınıp geliştirmeler yapılmalıdır. Bütün bu çalışma alanlarını tanımlamak ve bilimsel bir bakış açısı sunmak adına yapılan çalışma, marka deneyimini ve hizmet kalitesini kendi içlerinde değerlendirip ardından bütünsel bir bakış açısıyla ilişki düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma otomotiv sektörü özelinde araştırılan firmanın tüketicilerinin algıladığı hizmet kalite düzeyinin belirlenip incelenmesi, marka deneyimi stratejilerinin otomotiv sektöründeki uygulanabilirlik düzeylerinin belirlenmesi ve belirlenen marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin hem boyutsal hem de

genel olarak tespit edilmesini amaçlamaktadır. Kısaca yapılan çalışma otomotiv sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve marka deneyimi arasındaki önem ve ilişkisi üzerine yapılandırılmıştır.

Yapılan çalışma ile ilgili otomotiv sektöründe marka deneyimi ve hizmet kalite ilişkisine odaklanan çalışmalara rastlanılamaması nedeniyle, bu çalışmanın sonraki araştırmalar için ana hat olması amaçlanmıştır. Ayrıca çıkan sonuçlar ve önerilerle beraber otomotiv sektöründe marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi çalışmalarında tüketiciyle olan ilişkilerin artırılması ve geliştirilmesi açısından belirleyici olması hedeflenmiştir.

B. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın otomotiv sektöründe marka deneyimi ve hizmet kalitesi ilişkisi üzerine yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi ve bu alandaki çalışmaların artırılması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmayla elde edilecek bulguların ilgili sektörde bu alanlarda yapılması planlanan çalışmalara rehber olması ve pazarlama literatüründe marka deneyimi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi üzerine bilimsel bir açıklama sunması açısından önem taşımaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına ve araştırma sorularına yönelik hazırlanmış hipotezler şu şekildedir:

H₁: *Marka deneyiminin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H_{1a}: *Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{1b}: *Marka deneyiminin duygusal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{1c}: *Marka deneyiminin düşünşel boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{1d}: *Marka deneyiminin davranışsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H₂: *Algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2a}: *Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel/somut faktörler boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2b}: *Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2c}: *Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2d}: *Algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2e}: *Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Elde edilen sonuç ve bulgular yalnızca bu araştırmanın evreni için genellenebilir özelliktedir. Araştırma kaynak ve zaman sınırlılığı sebebiyle İzmir’ de faaliyet gösteren bir otomotiv firmasının üç şubesinde gerçekleştirilmiştir. İlgili sektördeki diğer firmalar çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada belirlenmek istenen deneyimsel alanlar ve hizmet kalitesi sadece tüketicilerden elde edilen verilerle saptanmıştır. Gizlilik politikaları gereği şirketin sahip olduğu pazarlama stratejileri, çalışan oryantasyonu ve eğitimi, gelecek planlamaları gibi hizmet kalitesine ve deneyimsel faaliyetlere doğrudan etkisi olan verilere ulaşılamamıştır.
- Yapılan yüz yüze anket, hizmetin sağlandığı ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple hizmetin akışında saptama olmaması, tüketicinin araştırma için belirli bir zaman ayırması müşteri memnuniyetini etkileyebileceğinden, elde edilen veriler sadece marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi ölçme aracındaki sorularından alınmıştır. Nitel araştırma sorularıyla tüketicilerden deneyimsel alanlar ve hizmet kalitesi hakkında daha derinlemesine görüşler elde edilememiştir.

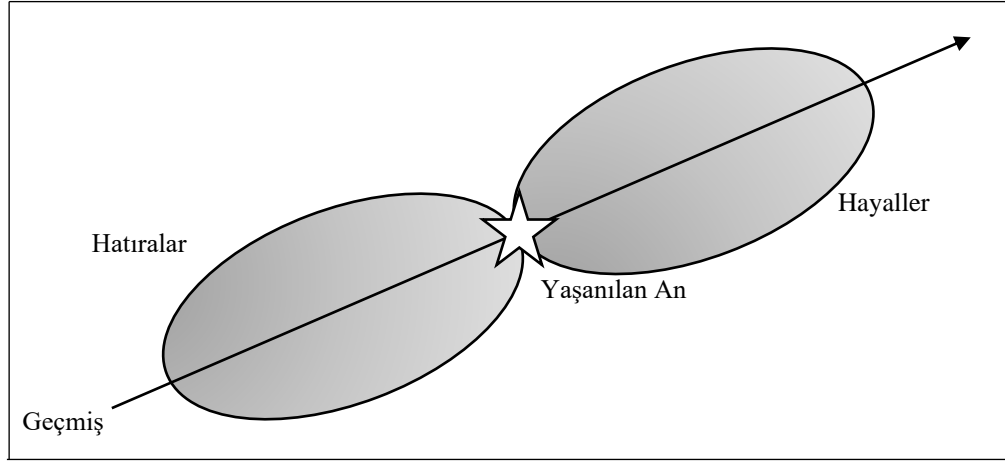
BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM EKONOMİSİ VE MARKA DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramı

Hayat boyu edindiğimiz deneyimler bizlere birçok konuda öğreti sağlayıp ilişkilerimize, davranış ve tutumlarımıza, alacağımız kararlara etkide bulunmaktadır. Yaşam boyu edindiğimiz deneyimsel süreçler, geleceğimizin şekillenmesinde karar mekanizmalarımızın ne şekilde olacağına dair yön göstermektedir. Deneyim sözcüğü en yalın haliyle Türk Dil Kurumu tarafından; *“bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe”* olarak tanımlanmış, tanımın içeriğine baktığımızda deneyimlerimizin belli bir olay örgüsü sonrası oluşan ve kişilerin bu olay örgülerine katılım göstermesiyle edindiği çıkarımların tümü olduğu anlaşılmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>).

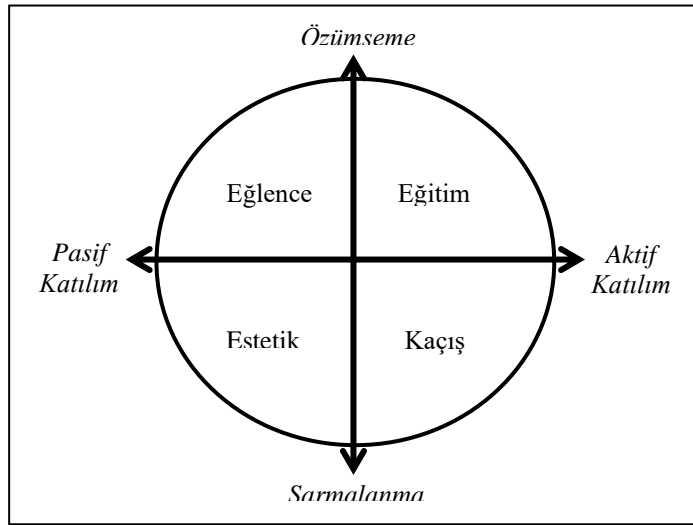
Deneyimler Schmitt (1999; 60) tarafından bazı uyarımlara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylar olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin doğrudan katıldığı veya gözlemlediği olaylar sonucu oluşan deneyimler, gerçek ya da sanal olan (rüyalar) her şey olabilmektedir. Yaşanılan her deneyim, kişilerin hayatlarında etki bırakan olay ve olgulara karşı bir davranış, duygu hatta tutum oluşmasında etki sahibi olan süreçlerdir. Deneyim yalnızca deneyime sahip olarak yaşanılan ve hissedilen öznel bir olaydır. Yaşanmış ve hissedilen deneyimlere hatıra, henüz yaşanmamış ve hissedilmemiş fakat hayal edilen deneyimlere de hayal (rüya) denmektedir. Deneyimlerimiz hatıralar ve hayal gücümüzün bulunduğu noktadır (Sanders, 2005). Olayları gözleme, yaşama eylemi, aldığımız eğitim ve sonradan edinilen bilgi ve beceriyi ifade eden deneyimlerimiz (Hoch, 2002), zihinlerimizde belli bir hikâye ve resim ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Deneyim Alanı

Sanders EBN (2005) Information, inspiration and co-creation, s. 11.

Deneyim kavramını kendi içinde bölümlere ayıran ve belirlediği deneyimsel alanlara göre tanımlamasını yapan Pine ve Gilmore (2011; 45-46); kişilerin ilgi durumuna göre deneyim alanlarının oluştuğunu ve bu deneyim alanlarının kişinin katılım durumuna bağlı olarak zihinsel ya da fiziksel olarak deneyimin parçası olduğunu belirtmektedir. Yatay eksende kişi pasif katılım ile deneyimi izleyerek ve gözlem yaparak gerçekleştirir. Aktif katılım ise kişinin deneyime kendisi dahil olacak şekilde etkide bulunmasıyla gerçekleşir. Dikey eksen ise kişi zihnini katılım gösterdiği olaya karşı meşgul etmesi özümseme olarak belirtilirken, sarmalanma kişinin deneyimi yaşarken somut (fiziksel olarak/bedenen) veya soyut (sanal ortamlarda) var olmasıyla alakalıdır.



Şekil 2. Deneyim Alanları

Pine, B. & Gilmore, J. (2011). The experience economy (Updated ed.). s. 46.

Yatay ve dikey eksenlerin kesişmesiyle kişiler üzerinde oluşturulan deneyimler dört sınıfta incelenmiştir (Pine ve Gilmore, 2011; 47-56):

- Eğlence: Kişilerin duyularıyla pasif olarak özümstedikleri alan olan eğlence, kişileri yaşadıkları deneyimlerle mutlu ederek süreçten keyif almalarına ve yaşanan sürecin eğlenceli olarak nitelendirmelerini sağlayan bölüm olarak ele alınmıştır. Günlük hayatımızda bir gösteri ya da film izlerken gibi duyularımızla deneyimlediğimiz faaliyetler eğlence alanına girmektedir.

- Eğitim: Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitim deneyimi de özümsemeyle gerçekleşen bir deneyimsel alandır. Kişiyi bilgilendirmek, bilgi/becerisini arttırmak için aktif olarak zihinsel/bedensel katılımın olmasından dolayı bu deneyimsel alanda aktif katılım söz konusudur.

- Kaçış: Kaçış deneyimleri eğitim ve eğlence alanlarının tersine sarmalanma boyutu içerisindedir. Kişinin deneyimin içinde aktif bir rol oynamasından dolayı performansı etkileyebilecek eylemlerde bulunmaktadır. Bu tür deneyimlerde içinde aktif bir şekilde bulunulan süreç kadar deneyimin sonucunda varılan nokta da önemlidir. Deneyim sahibi harcanılan zamana değer bir sonuç elde etmek ister. Kaçış deneyimleri genellikle yaşam standartlarından uzaklaşma, yeni deneyimlerle farklı dünyaları tanıma gibi kaçış niteliğinde etkinliklerden oluşmaktadır.

- Estetik: Bireylerin bir olayın veya ortamın içine girdiği fakat performansı etkileyecek durumlarının çok az ya da hiç olmadığı alan estetik alanıdır. Estetik deneyimlerinde kişi sadece deneyimlediği ortamda bulunması yeterlidir. Estetik deneyimlerle bireyler buldukları ortamla gerçeklik arasında bağlantı sağlamaktadır. İçindeki buldukları ortamı tasarımsal anlamda yaşamalarına olanak tanıyan estetik deneyimleri kişilerde atmosferin değerini anlamalarında etkilidir.

Bu tanımlama ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi deneyimler kendiliğinden yaşanan etkenler değildir. Deneyimlerin yaşanmasında oluşan etki, deneyimlenen ortama ve tecrübe edilen ortamın sahip olduğu deneyimsel bileşenlerin kişilere ne derecede etkide bulduklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar deneyimi

tanımlayan birçok çalışmaya da yansımaktadır. Yazarlar deneyimleri tanımlamada yaşanan an, davranış, duygular, bilişsel öğeler ve duyularımıza odaklanmaktadır. Bütün bu faktörler kişiye özel süreçler ve çıkarımlardan meydana gelmektedir. Bu öznel yapı nedeniyle deneyim hakkında yapılan tanımlamalar da çeşitlilik gösterebilmektedir. Karadayı ve Alan (2014; 205-206) yaptıkları çalışmayla, deneyim hakkındaki tanımlamaları şu şekilde derlemiştir:

Tablo 1: Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, deneyimi yaşatan ve yaşayan arasında bir bağ oluşturmak ve anların yaşanması için duyguların aracı olduğu bir bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimler genel bir biçimde tüketici davranışlarını anlamlandırmanın merkezini oluşturmaktadır.
Mossberg	2007	Deneyimi sağlayan birçok faktörün bir araya gelerek birleşmesi sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, davranışsal ve zihinsel olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh vd.	2007	Tüketiciler için deneyimler; tüketim esnasında oluşan, onları eğlendiren, deneyimsel faktörlerle bağlayan ve unutulmaz anılar yaşatan süreçlerdir.
Andersson	2007	Deneyim üretilen uyaranlar ve kişilerin bu uyaranları tüketim vasıtasıyla katılım gösterdiği an ortaya çıkmaktadır.
Berry vd.	2002	Deneyim, satın alma yoluyla tüketicinin katılım gösterdiği ve topladığı tüm enformasyonların bir sonucudur.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı veya faydalandığı ürün ve hizmetlerin satın alma ortamının etkisiyle beraber oluşan tüm yorumlarının bütünüdür.
Schmitt	1999	Deneyimler tam anlamıyla kişinin kontrolünde oluşmayan tam tersi çevresel tüm faktörlerinde etkisinin olduğu özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayanlar yoluyla gerçekleştirilen öğeler ile tüketicinin bu öğelerle etkileşimi sonucunda oluşan algı ve bilgilerin tümüdür.
Pine ve Gilmore	1999	Deneyim, ürün ve hizmetlerden öte ekonomik tüm bileşenlere etkisi olan çıktılar bütünüdür.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim süreci boyunca, kişilerin katılımı ile bedensel, duygusal, ilişkisel veya bilişsel unsurlarla süreci gerçekleştirmesidir.

Carlson	1997	Deneyim, kişilerde oluşan fikirlerin ve duygu türlerinin bilinçli olarak katılım gösterilmesiyle oluşmasıdır.
Merriamwebster	1993	Deneyim; olay ve olgulara karşı gözlem veya katılım gösterilmesiyle, insanların yaşadıkları olay ve olgulardan etkilenme ve bilgi edinme yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, kişilerde yüksek seviyede duygu yoğunluğu ve etki oluşturan süreçlerdir.
Hirschman ve Holbrook		Deneyim, tüketicinin edindiği veya yaşadığı ürün/hizmetler ile alakalı duyuşsal, duygusal ve hayali yaklaşımıyla oluşan bir faktördür.

Kaynak: Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. s. 205-206.

1.2. Deneyim Ekonomisi ve Pazarlaması

Günümüz pazarlama anlayışı ve tüketici profilleri değişen yaşam tarzları, sosyal düzen, teknolojik gelişmelerin hayata olan etkisi, tüketim alışkanlıkları gibi değişmekte ve gelişmekte olan bir süreçlerdir. Küresel olarak yaşanan bu değişimlerin şirketlerinde pazarlama stratejilerine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Şirketler tüketimi devamlı kılmak amacıyla, tüketicilerin değişen profillerini, tüketim alışkanlıklarını ve alışveriş deneyimlerini takip ederek yeni, güçlü ve sürekliliği olan stratejiler belirleme amacındadırlar. Bütün bunlarla beraber günümüz piyasa şartlarında artan rekabet ortamı da şirketler için tüketici odaklı iletişim ve pazarlama stratejileri belirlemelerinde etken olmuştur.

En temel değişiklikler tüketicinin sahip olduğu iletişim bağlantılarının artışı, pazar hakkındaki bilgi düzeyinin artması ve pasif bir tüketiciden aktif bir tüketici rolüne dönüşmeleridir. Tüketicilerin kullanmakta oldukları pazar hakkındaki bilgi düzeylerinin artması markalar hakkında daha bilinçli tercihlerde bulunmalarına sebep olmaktadır. İletişim ağlarının hızla gelişip çeşitlenmesi, tüketicilerin satın alma öncesi deneyimleyebilecekleri firmalar hakkında araştırmalar yapmalarına, ihtiyaçları doğrultusunda bilgi sahibi olmalarına olanak tanımaktadır. Bilgi düzeyi artmış bir tüketici profili firmaları sorgulayabilmekte ve tüketim sürecine aktif bir şekilde etkide bulunabilmektedir (Prahald & Ramaswamy, 2003).

Bilgi düzeyi artan tüketiciyle beraber rekabetin hız kazanması ve ekonomik değerlerin değişimi, deneyim faktörünün mevcut pazarlamamın ana bileşenini

oluşturmasında etken olmuş (Pine ve Gilmore, 1999; 4), işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin yanında müşterilerine ortamlar, atmosferler, etkinlikler sunarak deneyimlemeleri için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Robinette, vd., 2001; 62; Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimi pazarlama bakış açısıyla değerlendirmiş ilk yazarlardan olan Hoolbrook ve Hirschman (1982), deneyimlerimizin hedonik faktörlere dayandığını, yapılan alışverişten edinilen duygu, eğlence gibi soyut boyutların birleşmesiyle oluştuğunu savunmuştur. Daha çok duygulara odaklanan bu tanıma göre tüketiciler duygusal ve duygusal süreçlerden sonra alınan haza odaklanmaktadır. Bu haz tüketicilerde yapılan alışverişten sağlanan eğlenceyi, mutluluğu ifade etmektedir. Tüketim alışkanlıklarımızın sadece bilgi ve ürün alışverişinden değil, bu süreçte yaşadığımız tatmin ve eğlence duygularından da oluşmaktadır.

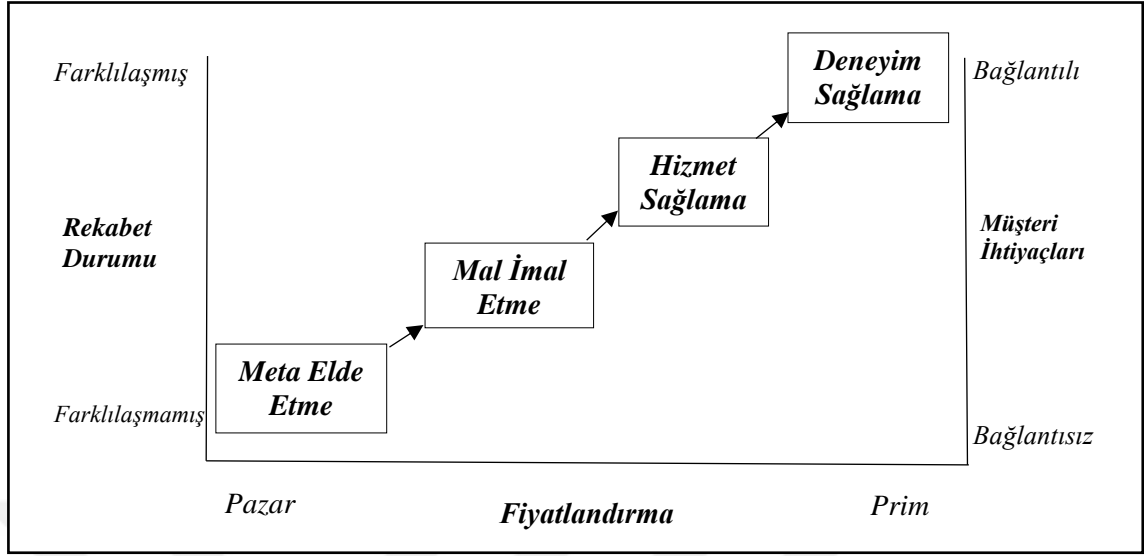
Yapı olarak soyut bir kavram olan deneyimi işletmelerin sunduğu ürün/hizmetlerin özü olarak nitelendiren Yuan ve Wu (2008), tüketicilere sunulan pazarlama taktiklerinin bir bileşeni olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama bir şirketin tüm fiziksel ortamlarını ve müşterilerin deneyimleyeceği stratejik süreçleri sunmak için planlanan bir pazarlama taktiği olarak görülebilir. Şirketler oluşturdukları deneyimsel stratejilerle müşterilerin ortamı, atmosferi farklı uyaranlarla deneyimleyebilmesi için özel aşamalar oluşturur. Yaşanılan deneyimler sonucu müşteriler farklı algılarla bu uyaranlara cevap niteliğinde tepkiler oluşturur. Oluşan tepkiler işletmelerin sunmuş olduğu deneyimsel süreçle ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın performans ölçüsü müşterilerin algılarında oluşmakta ve deneyimleme sürecini oluşturmaktadır. Alınan hizmet veya ürün hakkında bilgi aranması, karar verilmesi, ürün/hizmetten yararlanılması tüketiciyi o işletme veya ürün/hizmet hakkında tecrübeli olarak nitelendirmektedir (Braunsberger ve Munch, 1988).

Hizmet/ürün veya markanın araştırılmasından faydalanılmasına kadar olan süreyi kapsayan deneyimsel süreç, şirketlerin pazarlama alanlarında bağımsız bir şekilde hareket edemediğinin, tüketicinin de tüketim süreci içerisinde aktif bir faktör olduğunun göstergesidir. Ürün tasarımları, üretim süreçlerinin genişletilmesi, mesajlar, satış kanalları gibi firma kararlarına odaklı pazarlama faktörleri tüketicinin içinde olmadığı bir anlayıştan çıkmaktadır. Tüketiciler kendilerini pazarlama sisteminin her alanında

kullanmak ve deneyimlemek istemektedirler. Mevcut seçeneklerden memnun olmayan tüketiciler firmalarla etkileşime girmek ve ortak bir değer yaratmak istemektedirler. Bu anlayışla beraber, şirketler tüketici isteklerine odaklanan daha yenilikçi, onları sürece dahil eden bir pazarlama sürecine yöneltmektedirler (Prahald & Ramaswamy, 2004).

Müşteriler alışverişten ve şirketlerin kendilerine sundukları ürün ve hizmetlerle vakit geçirmekten daha fazlasını talep etmektedirler. Dünyadaki ekonomik değer değişiminde olduğu ve insanların mallardan kısıntı yaparak hizmetlere yöneldiği gibi, günümüzde tüketiciler daha akılda kalan ve daha çok değer biçilen deneyimler yaşamak için hizmetten daha fazlasını beklemektedirler (Pine&Gilmore, 1999; 18). Alışveriş deneyimini yaşarken eğlenmek, teşvik edilmek, duygusal olarak etkilenmek peşindedirler. Duyguları kamçılayan, kalplerine dokunan ve zihinlerini canlandıran ürünler istemektedirler. Yaşam tarzlarına dahil edebilecekleri ürünleri ve kampanyaları isteyen bir tüketici profili vardır.

Tüketici ve şirketler arasındaki deneyimsel süreç ve alışveriş anlayışlarını dönemselsel olarak değerlendiren Pine ve Gilmore (1999), yaşanan ekonomik dönüşümleri kronolojik biçimde değerlendirerek deneyim ekonomisi kavramını ortaya koymuştur. Deneyimsel pazarlama ekonomik değerlerin geçmişten günümüze gelişmesiyle beraber ortaya çıkmış bir pazarlama alanıdır. İnsanlığın ilk ekonomik değeri olan metaller, toplumun doğadan elde etmiş olduğu materyallerle gerçekleştiği bir ekonomik oluşumdur. Makinelerin devreye girmesiyle elde üretilen milyonlarca iş, ekonominin metallerden mallara geçmesine, malların çoğalıp talepten fazla üretimin olması da dünyada hizmet sektörünün oluşumuna sebep olmuştur. Günümüzde ise deneyimsel ekonominin uygulanabilir olmasına büyük etkisi olan teknolojinin gelişmesi, artan rekabetle beraber şirketler arası farklılaşma yarışının hız kazanması ve toplumsal olarak refah düzeylerindeki artış deneyim ekonomisinin doğmasında etken olmuşlardır.



Şekil 3. Ekonomik Değerlerde Yaşanan Değişim

Pine, J. B.& Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. s. 31

Şekil 3’de görüldüğü gibi ekonomik süreçler teknoloji ve toplumsal alışkanlıklarımızın değişmesiyle beraber farklılaşarak deneyimsel bir yapıya dönüşmüştür. Pazarlama girişimleri müşteri ihtiyaçlarına odaklanan, pazarda farklılaşmaya yönelik bir grafik halindedir. Bütün bu yönelmeler geleneksel pazarlama anlayışından şirketleri uzaklaştırıp deneyimsel pazarlama anlayışını benimsemelerine yol açmaktadır.

Petkus (2002; 50), Pine ve Gilmore’un oluşturduğu ekonomik değerlerde yaşanan değişimi şu maddelerle açıklamıştır:

- Modern ekonomilerin değişimi maldan ürüne, üründen hizmete ve hizmetten deneyime doğru gelişim göstermiştir.
- Hizmet ekonomisi döneminde hizmetin giderek metalaşması, rekabet anlamında hizmetin avantaj sunması giderek azalmıştır.
- Deneyimsel pazarda müşterilere sunulan duyuşsal ve duygusal eşsiz deneyimler tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamış ve deneyim müşteri ilgisi için araç haline gelmiştir.
- Şirketlerin tüm faaliyetleri deneyimsel faaliyetlerin performansına etkide bulunmaktadır.

Geleneksel pazarlamada firmalar gerçekleştirmek istediği amaçlar doğrultusunda daha çok ürünlerdeki fonksiyonel fayda ve özelliklere önem vermektedir. Var olan rekabet alanında şirketler birbirleriyle ürünlerin fonksiyonel özellikleri üzerinden ayrışmaya çalışmaktadırlar. Ürünlerdeki farklılaşmayı ise ürünün fonksiyonel özellikleri sayesinde gerçekleştirmektedirler. Örneğin, mont üreten bir giyim firmasının müşterilere sunmuş olduğu ürünün sıcak tutması, rahat olması gibi özellikler taşırken, aynı zamanda bu özelliklerle beraber tüketicilerde fayda sağlamış olmaktadır. Eğer firma ürününde daha çok özellik ve fayda sağlarsa, diğer mont üreten firmalardan farklılaşarak daha fazla tüketiciyi kendine çekebilmektedir. Geleneksel pazarlama bakış açısına göre, marka kavramı tüketicilerin üzerinde ürünün sağladığı faydalar üzerinden oluşturulmaktadır. Bütün satış planlamaları maksimum fayda ve özellik üzerine oluşturulmakta, herhangi bir duygusal ve deneysel faktör üzerinde odaklanılmadığı görülmektedir. Müşteri perspektifinden bakılınca ise geleneksel pazarlamada, satın alma sürecinde öncelik kendi ihtiyaçlarıdır.

Genel olarak geleneksel pazarlama stratejilerini değerlendirdiğimizde, tüketiciler markalar arasında seçim yapmada deneysel faktörlerden farklı olarak, markanın ürettiği ürünün fayda ve özelliklerine göre değerlendirmektedir. Bu özellik bizlere belirlenen stratejinin dar bir kapsamda oluşturulduğunu göstermektedir (Schmitt 1999; 18).

İhtiyaçlar ve memnuniyet arasındaki süreç, müşterinin problemi çözme süreci olarak değerlendirilir. Tüketici ihtiyaçlar doğrultusunda ürünler için bilgi araması yapar ve kendine alternatifler oluşturur. Oluşturulan alternatif markalardan ihtiyacını karşılayacak en iyi ürünü sağlayan markalar arasından seçenekleri değerlendirir. Karar verme aşamasında ise seçilen en iyi marka ve ürününe satın alma eyleminde bulunulur. Eğer müşteri üründen memnun kalarak ihtiyacını giderebilmişse, o ürün ve markadan tekrardan satın alma davranışını gösterecektir (Schmitt 1999; 15-16).

Deneysel pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine bir ürünün kendisini almak veya hizmetten yararlanmanın yanında marka tarafından sunulan her faktörü güçlendiren somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlerle ilgilidir. Tüketici teklifi geleneksel yöntemlerle (reklam, basılı veya elektronik mesaj) görmek yerine, kendilerini yöntemlerin içinde bir parça olarak hissetmek ister. Deneysel pazarlama bir kere

yapılmış olan etkinlikler, sponsorluk veya örnekleme gibi anlık bir pazarlama çalışmaları değildir. Deneyimsel pazarlama tüketicilere bilgi akışı sağlayarak, deneyimi somutlaştıran ve tüketicilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde gelişmesi için süreçler oluşturan pazarlama girişimlerinden meydana gelmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri tüketicilere yönelik, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama tüketicileri duygusal olarak etkilemeye ve bir değer oluşturmaya odaklanmaktadır (Williams, 2006).

Deneyimsel pazarlamanın ve geleneksel pazarlama alanından ayıran farkları Williams (2006; 485-486) şu şekilde açıklamıştır:

- Deneyimsel pazarlama odak noktası olarak duygusal süreçlerin yoğun olduğu, duygusal olarak hislerin yaşandığı, zihinsel olarak bilgilerin edinildiği ve sosyal anlamda birtakım değerler oluşmasını sağlayan müşteri deneyimleri ve hayat şekillerine odaklanır.
- Çıktı olarak anlamlara, algılamalara ve tüketim ile sadakat oluşturma arasında olumlu ilişkiler oluşturmaya odaklanır.
- Müşterileri sadece ürün/hizmetten faydalanan topluluk olarak görmek yerine, duygular tarafından yönlendirilen bir değer olarak görmektedir.
- Tüketicileri anlamak açısından kullanılan yöntemler benzerlik ve kalıptan ziyade yeni ve öznel olan, farklılık ve özgünlük arayan yöntemleri kullanmaktadır.

Test edilmemiş varsayımlarla olan, rasyonel ve mühendislik odaklı geleneksel pazarlama, içinde pozitif özellikler de barındırmaktadır. Bu özellikler, pazarlama alanı için stratejik düşünce (pazarlama segmentasyonu, stratejik konumlandırma) oluşturma ve günümüz pazarlama stratejileri için ana hat olma özelliğine sahiptir. Günümüzde kurumsal karar alma, yönetim stratejileri konuları firmalar tarafından hala kullanılmaktadır (Schmitt 1999; 20). Bu sebeple geleneksel öğretilerden tamamen vazgeçilmemeli, revize edilerek bir pazarlama programını sunmanın ve uygulamanın yeni veya farklı yollarını kabul etmeden önce geleneksel pazarlamanın yollarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Pazarlama kavramının ve sosyal pazarlamanın temel unsurları müşteri memnuniyeti, şirket çabaları ve kardır. Bunlar günümüz pazarlama stratejilerinde dahil önemini korumaktadır (McCole 2004).

Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi geleneksel pazarlama stratejileri günümüzde tamamen vazgeçilmesi gereken bir anlayış olmamakla beraber, tüketici ihtiyaç ve beklentilerin tam olarak karşılayamadığı yetersiz bir alan haline gelmiştir. Müşteri ve marka arasında iletişim faktörünün önem kazandığı, tüketilenin sadece ürün ve hizmetin olmadığı aynı zamanda duyu ve duygularında bu sürece dahil olduğu, kısacası markayla bağ kurmanın önem kazandığı bir dönemin içinde olmamız, şirketlerin daha yenilikçi, daha geniş perspektife sahip olan deneyimsel pazarlama alanına yönelmelerine sebep olmaktadır.

1.2.1. Tüketici Deneyimi Kavramı

Tüketici deneyimi, bir olayı gözlemleyen veya bir olaya katılan müşterinin uyarılmış motivasyonundan kaynaklanan bilişsel onay veya algı olarak tanımlanır. Şirketler, tüketici deneyimini yöneterek marka bilinirliğini artırır, müşteri sadakatini güvence altına alır ve karlarında artış olur. Tüketicileri için bir deneyim sunmayı başaramayan şirketler, pazarda tutunmak için mücadele edecek ve bu mücadele yüksek müşteri kaybına neden olacaktır. Kayıp tüketiciler potansiyel tüketicilere kötü ya da sıradan deneyimlerinden bahsetmektedirler. Bu nedenle, yöneticilerin tüketici deneyiminin önemine dikkat etmesi ve daha karlı iş için sadık müşteri savunucuları oluşturması gerekir (Chen ve Lin, 2015; Ismail vd., 2011).

Tüketici deneyimleri günümüz pazarında şirketlerin birbirinden farklılaşmasında, mutlu ve sadık tüketiciler oluşturmalarında katkı sağlamaktadır. Soyut ve öznel bir yapı olması nedeniyle, yönetmesi ve sürdürülmesi zor bir alan olan tüketici deneyimleri pazarlama literatüründe birçok çalışma tarafından farklı şekilde boyutlandırılarak değerlendirilmiştir. Ismail vd. (2011)' nin yapmış olduğu çalışmada oluşturulan boyutlar ve çalışma alanları şu şekilde derlenmiştir:

Tablo 2: Tüketici Deneyimi Boyutları

Yazarlar	Yıl	Kontekst	Boyutlar
Holbrook & Hirschman	1982	Kavramsal Makale	Fanteziler, Duygular, Eğlence
Arnould & Price	1993	Nehir Rafting	Doğa ile uyum, topluluk, Kişisel Gelişim ve Yenilenme

Otto & Ritchie	1996	Turizm Endüstrisi (Havayolları, Oteller, Turlar ve Turistik Yerler)	Hedonik, Yenilik, Uyarılma, Güvenlik, Konfor, İnteraktif
O'Sullivan & Spangler	1998	Kavramsal Makale	Gerçekten Sanala, Yenilik ve Toplumsallık, Seri Üretim ve Özelleştirme Derecesi, Diğer İnsanlarla Etkileşim Derecesi
Pine & Gilmore	1999	Kavramsal	Eğlence, Eğitim, Estetik, Kaçış
Poulsson & Kale	2004	Birçok endüstri; Oyun, Kaya tırmanışı, Tema Parkları, Müzeler, Sıcak Hava Balonu Gezileri vb.	Kişisel İlgi, Yenilik, Sürpriz, Öğrenme, Sorumluluk
O'Loughlin et al.	2004	İrlanda Finansal Hizmetleri	Marka deneyimi, İşlem Deneyimi, İlişki Deneyimi
Mascarenhas et al.	2006	Kavramsal	Fiziksel Unsurlar, Duygusal Unsurlar
Gentile et al.	2007	Yaygın olarak bilinen bazı markalar üzerine bir çalışma	Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Pragmatik, Yaşam Tarzı, İlişkisel Bileşen
Brakus et al.	2009	Çeşitli markalar üzerinde deneysel bir çalışma	Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşünsel

Kaynak: Ismail, Melewar, Lim & Woodside Customer experiences with brands: Literature review and research directions. s. 212.

Bir markanın ürün ve/veya hizmet sunumuyla doğrudan, bilinçli temas noktasından tüketim sonrası aşamaya kadar olan yolculuğundan ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimler (Laming ve Mason, 2014) olan tüketici deneyimleri Tablo 2'deki boyutlandırmalara bakıldığında geniş bir anlam çerçevesi olan, bulunduğu endüstriye göre değişkenlik gösterebilen bir kavramdır. Brakus vd. (2009) tüketici deneyimini kendi içerisinde ürün deneyimleri, alışveriş-hizmet deneyimleri ve tüketim deneyimleri olarak adlandırmış, tüketim deneyimleri bu alanlar üzerinden kategorize etmiştir.

1.2.1.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimleri en temelinde ürünle tüketicinin etkileşiminden oluşmaktadır. Bu etkileşimi Desmet ve Hekkert (2007) fiziksel ve fiziksel olmayan şekilde açıklamıştır. Fiziksel deneyimler ürünün tüketicinin fonksiyonel olarak beklentilerinin karşılayıp karşılamamasına bağlıdır. Fiziksel olmayan etkileşim ise ürün hakkındaki estetik ve dşşsel açıdan tatmin olunmasıyla alakalı bir durumdur. Tüm bu etkiler, kullanıcının özelliklerine (örn. kişilik, beceriler, geçmiş, kültürel değerler ve güdüler) ve ürünün özelliklerine (örn. şekil, doku, renk ve davranış) göre şekillenir.

Öznel bir değer olan ürün deneyimini, tüm duyuların uyarılma derecesi, ürüne yüklenen anlamlar ve değerler, ortaya çıkan duygu ve duygular dahil olmak üzere bir ürünle etkileşimin ortaya çıkardığı psikolojik etkilerdir (Hekkert, 2006; Schifferstein and Cleiren, 2005).

Ürün deneyimini gerçekleştiren tüketici bir vazonun görsel şeklinden veya bir koltuğun yumuşak ve kabarık dokusundan memnun olduğunda, bu deneyimler estetik deneyimlere gönderme yapar. Bir kahve makinesinin erkeksi ve sağlam yapısı, son derece net ve anlaşılır bir cep telefonu, altmışlara atıfta bulunan yeni bir araba, bir ürünün zihinsel deneyimine ait örneklerdir. Diğer yandan tüketici, bir MP3 çaların sınırlı bellek kapasitesinden hayal kırıklığına uğradığında, sıfır emisyonlu motor için yenilikçi bir otomobil tasarımından heyecan duyduğunda veya bir kullanıcı arayüzünün karmaşıklığından dolayı hayal kırıklığına uğradığında, bu deneyimleri duygusal deneyimler olarak tanımlayabiliriz (Desmet ve Hekker, 2007).

Ürün deneyimlerinde yaşanmışlıkların önemi büyüktür. Deneyimlenen ürün hakkında değerlendirmeler ve hisler geçmişteki anılarla şekillenip yorumlanır. Dolayısıyla tüketiciler bir ürünü deneyimlediklerinde gerçekte algıladıkları şey sadece ürün değil, aynı zamanda onunla ilgili hissedilen ve yaşanan her şeydir. Ürünün ismi, duygusal faktörleri, ürünün tüketiciye anımsattığı duygu ve düşünceler ürün deneyimini oluşturmaktadır (Favalli vd., 2013; Hoch, 2002, Verhagen vd., 2014).

1.2.1.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş ve hizmet deneyimleri, tüketicilerin alışverişini gerçekleştirdiği ortamın fiziksel özellikleriyle, çalışanlarıyla, politikaları ve stratejileriyle etkileşime girdiğinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları karşılamak için yaptıkları alışverişlerle aldıkları ürün/hizmetlerle memnun olarak ayrılma eğilimindedirler. Ancak şirketler için tüketiciyi uzun vadede tutmak daha fazla çaba gerektirir. Birçok şirket için daha fazla çaba harcamak memnuniyet oluşturma yanında, tüketicilerinin beklenmedik hoş alışveriş deneyimlerinin olduğu deneyimlerle uzun vadeli sadık tüketici konumuna gelmelerini sağlamaktır. Bu nedenle mutlu tüketici oluşturmak, tüketici yönetimine yönelik geleneksel memnuniyet oluşturma çabalardan daha fazlasını ifade etmektedir (Kerin vd., 1992).

Tüketici memnuniyetini sağlamada alışveriş deneyiminin önemi vurgulayan Arnold vd. (2005), alışveriş ortamının durağan bir yapıya sahip olmasının tersine, yenilikçi ve değişen bir ortam olması gerektiğini savunur. Çalışanlar tüketicilere özel fırsatlar sunarak, gereken zamanlarda iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Günümüzün alışveriş deneyimi, tüketiciler için; özgün (benzersiz ürün çeşitliliği), kimlik (müşterinin belirli mağazalarla özdeşleşme arzusu), etkileşim (uygulamalı alışveriş) ve eğlence unsurlarını içeren bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Alışverişte sunulan hizmet, tüketici deneyiminin niteliğini oluşturmada önemli bir etkidir. Hizmet süreci, çalışanın sağladığı hizmet ve hizmet ortamının uyumu olması alışveriş deneyimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Faaliyetler ve sistemler gibi temel hizmet süreçleri, kişilerarası etkileşim gibi çalışan hizmetlerinin de pozitif deneyim sağlamada eşit derecede öneme sahiptir. Bu, birçok hizmet durumunda çalışanın temel hizmet sunumundan ayrılmazlığının bir göstergesidir. Hizmet ortamının da hizmet deneyimine güçlü bir katkı sağladığı görülmüştür. Hizmetin sağlandığı alan, tüketiciye hizmet markası hakkında hem kullanım öncesinde hem de kullanım sırasında değerlendirilebilecek fiziksel kanıtlar sağlamasından dolayı, bu durum göze çarpan bir marka ilişkisi olarak kabul edilir. Örneğin, hizmetin sunulduğu çevrenin tasarımı, planlanması, atmosferi ve hizmeti sağlayan personellerin imajı, tüketiciye sonuç olarak faydalandığı marka hakkında olumlu/olumsuz ağıllarını etkileyen uyaranlar gönderir (Grace ve O’Cass, 2004).

1.2.1.3. Tüketim Deneyimi

Tüketim deneyimleri tüketicinin hizmet veya üründen faydalanmasıyla oluşan duygusal sonuçlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar ticari etkileşimden fazlasını ifade etmektedir. Tüketici bu tür deneyimlerde bir alışverişten çok duyguların yoğunlukta olduğu keyif aldığı bir süreç içerisinde kendini hisseder. Tüketici davranışı araştırmacıları için bir deneyim, tüketilen ürünler veya hizmetlerle beraber sağlanan etkileşimi temel olarak kurulan, duygusal süreçlerin önemli olduğu, kişiye özel bir olaydır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketim deneyimi aşamalar halinde değerlendirilmiş, tüketicinin ürün/hizmetle olan etkileşimi şu şekilde açıklamıştır (Arnould vd., 2002; akt. Caru ve Cova, 2003: 271):

- Tüketicinin deneyimi yaşamayı, katılım göstermeyi, zihninde oluşturmayı veya öngörmeyi kapsayan tüketimden önceki deneyimler;
- Seçim yapma, ödeme planlamaları, ürün ve hizmetin sunulmuş biçimleri ve satın alma ortamı ile etkileşimden oluşan satın alma deneyimi;
- Duygu, tokluk, tatmin/tatminsizlik, rahatsızlık/akış, dönüşüm dahil temel tüketim deneyimi;
- Hatırlanan tüketim deneyimi ve nostalji deneyimi; Hikayelerin anlatımlarına ve arkadaşlarla geçmişle ilgili tartışmalara dayanan ve anıların sınıflandırılmasına doğru ilerleyen geçmiş anıları yeniden yaşatan deneyim.

Tüm tüketim süreçlerinde bireyler, özellikle çoklu duyusal, hayali, duygusal yönleri aradığı ve kabul ettiği bir alışveriş sürecine duygusal olarak dahil olan bir birey olarak görülür. Tüketim deneyiminin oluşması için ürün/hizmetin yanında kişiye özel güçlü bir duygusal eğilimin olması gerekmektedir (Caru ve Cova, 2003).

Duygular yoluyla katılımcı rolü oynayan tüketici faydalandığı ürün ve/veya hizmet sonucu birtakım değerler oluşturur. Bu değerler, tüketici davranışlarının önemli bir bileşenidir. Duygular ve tüketim davranışı üzerine yapılan birçok çalışma, marka sadakati, tatmin ve memnuniyet gibi markalar hakkında büyük önem taşıyan faktörlere etkide bulunduğunu göstermektedir. (Oliver, 1999; Richins, 1997; Havlena ve Holbrook, 1986; Mano ve Oliver, 1993).

1.2.2. Marka Deneyimi

Markalar sağladıkları ürün/hizmetin yanında geliştirdikleri stratejilerle tüketicinin zihninde olumlu bir imaj ve itibar yaratmayı, güven sağlamayı ve tüketicilerin hayatları boyunca faydalanabileceği bir konumda olmayı hedeflemektedirler. Bu amaçla pazarlama literatüründe markalar hakkında güven (Gurvies ve Korchia, 2003; Lau ve Lee, 1999), kişilik (Aaker, 1997), aşk (Bagozzi vd., 2016), değer (Yoo ve Donthu, 2001) gibi marka yönetimi kavramlarının ölçülmesi ve somutlaştırılması adına çalışmalar geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalarla tüketicinin markayla olan bağlarını güçlendiren, tatmin olma duygusunu arttıran ve markaya olan sadakatin arttırılmasına katkı sağlayan kavramlar açıklanmıştır. Markalar bu faktörler üzerinde strateji ve planlamalar yaparak rekabetin yüksek olduğu pazarda tutunma çabasındadırlar.

Markalaşma yolunda farklılaşmanın ve yenilikçi stratejiler geliştirmenin önemli olduğu günümüz dünyasında, tüketicide eşsiz deneyimler yaşatmak, unutulmaz ve etkileyici anılar oluşturmak marka-tüketici ilişkileri göz ardı edilemeyecek bir durum haline gelmiştir. Markaların değişen tüketici profilini takibi yenilikçi stratejileri de beraberinde getirmektedir. Yapılan pazarlama faaliyetleriyle hem süreç olarak hem de sonuç anlamında yenilenmeyi ve yeni olanı müşterilerine sunma çabalarındadır. Müşterilerde oluşturulmak istenilen olumlu deneyimler, sıradan olmayan, daha önce kullanılmamış stratejileri kapsamalıdır.

Marka deneyimi yapısal olarak anlamak ve somutlaştırmak için, deneyimlerin hangi durumlarla ortaya çıktığını ve bunların yargılarını, tutumlarını ve tüketici davranışının diğer yönlerini nasıl etkilediğinin incelemesi gerekmektedir. Bir markanın tasarımının ve kimliğini oluşturan isim logo gibi tanımlanmasında etkisi olan faktörlerin, pazarlama iletişim faaliyetlerinin ve markanın pazarlandığı veya tüketiciyle markanın bulunduğu çevrenin marka hakkındaki duygu ve düşüncelere sahip olunan ortamlardır. Markayla ilgili bu uyaranlar, marka deneyimi olarak adlandırdığımız öznel, dahili tüketici yanıtlarının ana kaynağını oluşturur (Brakus vd., 2009).

Marka deneyimi yönetimi beraberinde birçok dikkat edilmesi gereken süreçleri içermektedir. Geniş bir kapsamı ve yönetsel aşamaları olan marka deneyimi ilk olarak Schmitt (1999)'in yazdığı "Deneyimsel Pazarlama" adlı kitapta incelenmiş, boyutlandırılmış ve markaların uygulaması gereken stratejiler başlıklar halinde

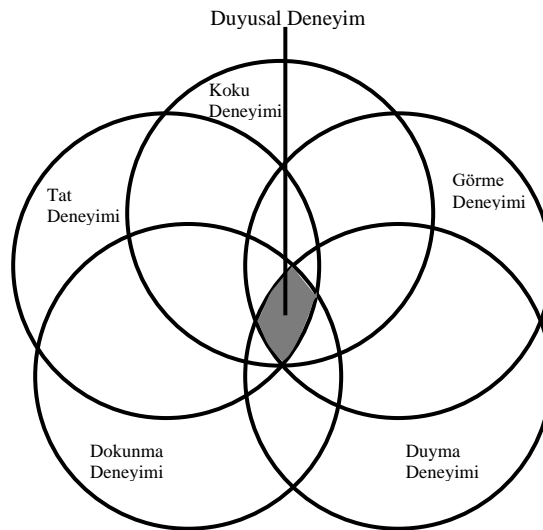
açıklanmıştır. Bu nedenle bu bölümdeki deneyimsel alan ve tanımlamalar Schmitt' in kitabı temel alınarak oluşturulup tartışılmıştır.

Schmitt (1999) marka deneyimine kavramsal çerçeve oluşturmak için zihnin modüler yapısında olan nörobiyolojik, psikolojik ve sosyal yapıları temel almıştır. Bu modüler yapılar ile deneyim hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturmuş ve deneyimleri;

- *Duyusal*
- *Duygusal*
- *Düşünsel*
- *Davranışsal*
- *İlişkisel*' deneyimler olarak 5 kategoriye ayırmıştır.

1.2.2.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimler görme, dokunma, koku, duyma ve tat yoluyla müşterilerin duyularına hitap eden bir alandır. Duyusal deneyimler, beş duyu ile insan beynini pazarlamanın merkezine koyar. Uyarılar bir bireyin zihninde kayıt olur ve zihinsel kavramlar ve hayal gücü açısından bir imaj yaratılır. Bu imaj, bireyin marka ile ilgili sahip olduğu deneyimlerin bir sonucudur. Her birey, deneyim mantığı olarak adlandırılan öznel bir deneyime sahiptir. Bu mantık bireysel ve kişiseldir. Bireyin beş insan duyusunun bir deneyimi tek başına veya birlikte nasıl algılayıp yorumladığının bir sonucudur (Hulten vd., 2009: 5).



Şekil 4. Duyusal Deneyim

Hulten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009), Sensory Marketing. s. 17

Deneyimler duyulara ne kadar hitap ederse o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Oluşturulan deneyimsel temalar duyular aracılığıyla düzenlenip kişilerin ilgisini çeken işaretlere dönüştürülmektedir (Pine & Gilmore 1999: 84). Duyusal deneyimlerin genel amacı, tüketicide duyu uyarımı yoluyla estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik oluşturmaktır. Duyusal deneyimler müşterileri motive etmek, ürünlere değer katmak ve markaların ayırt edilebilirliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Markalar için duyusal deneyim sağlamak müşteriler için bir kimlik ve imaj oluşturma anlamına gelmekle birlikte, tüketicilere duyusal anlamda katkıda bulunmak, onlara değer katmak ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılmaktadır. Bu duyusal etkiyi oluşturmak için, duyuların hangi uyarımlar sonucu ne tür sonuçlar getireceğini ve bunları pazarlama stratejisi olarak nasıl dahil etmeleri gerektiği üzerine stratejik planlar oluşturmalıdır (Schmitt, 1999: 64; Hulten vd., 2009: 1).

Markalar için güçlü bir stratejik taktik ve katkı sağlayan duyusal alanlar Schmitt tarafından *farklılaştırıcı*, *motive edici* ve *değer sağlayan* olmak üzere üç temel özelliğe ayrılmıştır (Schmitt 1999: 110):

- *Farklılaştırıcı* olarak duyusal alanlar alışagelmedik özel bir şekilde gerçekleştirilir. Markanın ürettiği ürün/hizmet' in özellikleri, sahip olduğu kimlik ve müşteri profilleri bu farklılaşmada önemli etkenlerdendir. Günümüzde birçok marka mal ve hizmetlerini bir deneyimle sarmalayarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Hizmet sektöründe, sunulan hizmeti deneyim haline getirerek, hizmetin satın alınacağı ve hizmetin müşteriye verileceği ortam oluşturabilir. Böylece müşterilerin duyularına hitap eden deneyimle bütünleşmiş bir hizmet sağlanarak rakiplerinden daha farklı, akılda kalan bir strateji oluşturmuş olacaktır (Pine&Gilmore 1999: 21-22). Duyusal deneyimlerle ürün tasarımı, iletişim veya perakende satış alanlarında alışık olduğumuz standart uygulamaların ötesine geçer. Schmitt (1999), uyarın faktörünü duyusal pazarlamanın daha çok farklılaşma amacına hizmet ettiğini savunmaktadır. Farklılaşmayı uyarınların sağladığı canlılık ve anlamlılık kavramları üzerinden sağlanabildiğini düşünmektedir. Duyular markaların sunduğu yeni araçlar ve stratejilerle uyarırlar ve ürünü farklılaştırma çabasında bulunurlar (Schmitt 1999: 110-112). Buradaki önemli

nokta markaların en doğru uyarımı nasıl sağlayacağı şeklindedir. Bunun içinde duyuusal deneyimler yoluyla farklılaştırma amaçlanırken markanın kendi ürün yelpazesini, sahip olduğu müşteri profili ve kurumsal yapısını göz önünde bulundurarak duyuusal satış planlamaları oluşturmalıdır. Bunlardan bağımsız bir duyuusal pazarlama müşterinin zihninde karmaşa yaratabilmektedir.

- *Motive eden* duyuusal deneyimler markaların müşterilerin üzerinde sağlamak istediği temel amaçlardan biri olan satın alma motivasyonu oluşturmada etkili olmaktadır. Markalar motivasyonu sağlamak amacıyla tüketicileri duyuusal deneyim stratejileriyle satın almaya yönlendirilebilir. Motivasyonu sağlamadaki en önemli nokta, en iyi uyarım ve aktivasyon seviyesiyle, duyu kampanyalarını tüketicide sağlamaktır. Müşterilerde aşırı yükleme veya yetersiz uyarma olmaksızın bunu gerçekleştirmek gerekmektedir. Motivasyonu sağlarken süreç faktörü dikkate alınmalıdır. Süreçte uyarımların müşterilere nasıl ve ne şekilde sağlanacağı, deneyim sağlayıcılarının (çalışanlar) rolü ve bilişsel tutarlılık/dyuusal çeşitlilik faktörleri ele alınmaktadır. Temel amaç motive etmek olan bu uyarımsal süreçte, deneyim sağlayıcılarının birçok uyarımı nasıl ve bilgiyi aktarmada en iyi yöntemleri ne şekilde kombine edileceği önemlidir. Uyarının görsel, işitsel veya koku yoluyla mı sağlanacağı ya da bunların nasıl kombine edileceği deneyim sağlayıcılarının üzerinde taktiksel bir planda gerçekleştirmesi gereken bir konudur (Schmitt 1999: 110-113). Örnek olarak günümüzde giyim mağazalarına girdiğimizde temel olarak koku ve işitsel uyarılar tarafından uyarılmaktayız. Yeni bir otomobil aldığımızda aracın kapı açılış/kapanış sesi, kokusu ve temas ettiğimizde dokunsal olarak yaşadığımız uyarımlar, müşterilerin zihninde o marka ve ürünü hakkında bir satın alım motivasyonu yaratabilmektedir.

- *Değer sağlayan* duyuusal alanlar ise uyarımlar sonucu müşterinin zihninde oluşan anlamlardan oluşmaktadır. Müşteriler arzu ettiği duyu türünü anlamak ister. Eğer bu anlam arzu edilen doğrultuda ve şirketin istediği hedefler doğrultusunda oluşuyorsa, müşteri açısından benzersiz değerler oluşturulduğu anlamına gelmektedir. Bu değerler markalar açısından duyuusal süreçlerin sonucunu ifade etmektedir. Müşteriler uyarılara ve içinde buldukları süreci anlamlandırma ve tanımlama yoluna giderler. Çok güzel, çok çekici, heyecan verici veya ne kadar çirkin gibi değerlendirmelerde bulunmaktadırlar (Schmitt, 1999: 111-116).

Özetleyecek olursak duyuşal pazarlama kampanyalarının temelinde pazarlama hedeflerinin temeli oluşturduğunu görmekteyiz. Hedef ve amacı olmayan bir duyuşal pazarlama kampanyası müşteriye karmaşıklık ve tutarsızlık yaratacaktır. Beş duyuya hitap eden duyuşal pazarlama müşteriye estetik zevk ve heyecan yaratmaktadır (Hulten vd., 2009: 160-162). Eğer planlı ve hedefler doğrultusunda yönetilirse şirketlerde ve ürünlerinde farklılaşmaya, onları satın almaya motive etmeye ve süreç sonucunda marka hakkında zihinlerinde bir değer oluşturmaya yöneltecektir (Schmitt 1999: 117). Pazarlamacılar duyuşal kampanyaları geliştirirken müşterilerin duyuları aracılığıyla oluşturulan uyarımların çeşitli olması yönünden özen göstererek, çok yönlü bir etki yaratılmalıdır. Oluşturulan duyuşal çeşitliliğin müşterilerin zihninde karmaşa yaratmamasına dikkat edilmelidir.

1.2.2.2. Duyuşal Deneyimler

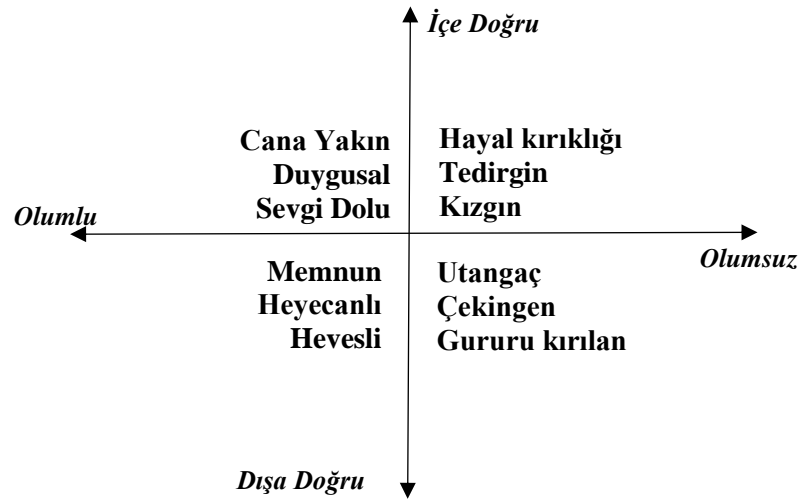
Duyuşal pazarlama, müşterinin deneyimlemiş olduğu marka ile edindiği hislerle alakalı bir durumdur. Müşteriler markaların oluşturduğu duyuşal faktörlerle kendilerini belirli hislerin içinde bulmaktadırlar. Yaşanılan bu hisler pazarlamacının müşteriye olan yaklaşımı veya müşterinin markayı o sürede ne şekilde deneyimlediğine göre, hafif-yoğun veya olumlu-olumsuz olarak değişebilmektedir (Schmitt 1999; 122). Markalar da bu duruma bağlı olarak belirledikleri hedefler ve stratejiler doğrultusunda tüketiciye istenilen düzey ve nitelikte duyguları yaşatmak istemektedirler.

Yaşatılmak istenilen hisler belirli uyaranlar tarafından ortaya çıkarılır. Temel duygularımızdan bazıları olan neşe, öfke, hüzün gibi duygular her zaman belirli faktörler tarafından kaynaklanır. Bu faktörler olaylar, etmenler (durumlar, insanlar ve kurumlar) ve nesnelere dir. Bu üç faktörün pazarlamadaki karşılığı nesnelere marka ve ürün olarak, etmenler şirketler ve onu temsil eden çalışanları, olaylar ise tüketim süreci olarak ele alınmaktadır. Ürün ve markanın hoşlanılan/hošlanılmayan, şirket ve çalışan için hayranlık, gurur verici veya utandıran duygularını hissettiğimizi belirten Schmitt (1999: 125-126), tüketim süreci için ise bu duygulardan daha karmaşık, yaşanılan deneyime odaklı bir duyuşal alan oluşturduğunu savunmaktadır.

Tüketim süreci deneyimsel pazarlamada duyguların yoğun olduğu bir alandır. Müşterinin markayla etkileşiminin fazla olduğu bu süreç duyuşal pazarlamanın da en çok hissedildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır. En güçlü duyguların yaşandığı

tüketim süreci iletişim ve etkileşimden kaynaklanır ve zamanla gelişir. Ayrıca bu süreç içerisinde birden fazla deneyimi de barındırmaktadır. Bir alışveriş merkezine gittiğimizde sadece alışveriş deneyimi değil, merkezin çevresel düzeni, arka planda çalan müzik veya yapılan etkinlikler gibi birçok deneyimsel faktörle karşılaşırız. Müşteriler yaşanan bu deneyimleri olumlu duygular çerçevesinde gerçekleştirdiğinde markaya olan bağlılığı artar ve deneyimi tekrar yaşamak ister (Andreu vd., 2006; Morrison ve Crane, 2007).

Schmitt (1999), tüketim sırasında oluşan duyguları nitelikleri açısından modellemiştir. Bu modele göre duygular dört temel boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar *İçe Doğru* ve *Dışa Doğru* ve *Olumlu*-*Olumsuz* duygular olacak şeklindedir. Duygular arasında çapraz ilişki olan bu modelde; İçe doğru olumlu duygular, müşterinin özel hissetmesini ve deneyimlediği markaya sadakat göstermesini sağlayan duygulardır. İçe doğru olumsuz duygular edinilen deneyim sonucunda tüketicinin markaya karşı şikayetçi olmasına ve marka hakkında karşılaşılan her faktör için hata bulmaya yönelmektedir. Dışa doğru olumlu duygular tüketim sırasında etrafta dolaşmaktan keyif aldığımız, övünmemizi, para harcamaktan keyif almamızı ve markayı başkalarına tavsiye etmemizi sağlayan duygulardan oluşmaktadır. Dışa doğru olumsuz duygular ise bir daha bu deneyimi yaşamak istemediğimiz, markadan uzaklaşmaya götüren duygulardan oluşmaktadır.



Şekil 5. Tüketim Duygularının Algısal Haritası.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands. s. 133

Deneyimler hafif ruh hallerinden yoğun duygusal hislere kadar etkide bulunmaktadır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde önemli bir faktör olan duygular, şirketlere, markalara ve ürünlerine olan bakış açılarını şekillendirmekte ve satın alma davranışları hakkında yön belirleyici olmaktadır. Markaların da bu doğrultuda strateji ve hedeflerini gerçekleştirmesi, duyguları nasıl tetikleyecekleri ve duygular için doğru düzeyde uyarımın nasıl sağlanacağı hakkında bilgi sahibi olması kritik bir öneme sahiptir. Müşteri ve marka arasında güçlü bir bağ oluşmasında rol oynayan duygular hem müşterinin deneyiminden keyif alması hem de markaların satış devamlılığını sağlaması açısından göz ardı edilmeyecek bir faktör durumundadır (Consoli, 2010).

1.2.2.3. Düşünsel Deneyimler

Bir marka tüketicinin merakını uyandırmaya ve düşünmesine neden olduğunda düşünsel deneyimler ortaya çıkar. Bu nedenle, markaların tasarımsal, sosyal (etkinlik) ve reklam yoluyla başvurmak istedikleri düşünce süreçlerini dikkate almaları gerekir. (Beckman vd., 2013). Tüketiciler, güçlü bir entelektüel unsurla şaşırtıldığında ve markayla alakalı bir uyarana ilişki kurmaları tetiklediğinde ilgili markayı hatırlar. Dahası, bu tür bir entelektüel deneyim, bir markanın algılanan değerini artırabilir ve böylece marka prestijinin yaratılmasına yardımcı olabilir (Hwang ve Hyun, 2012).

Düşünsel deneyimler; müşteriye yapılan reklamlar, ürünler, şirket çalışanları, ürün ve hizmetler üzerinden yaratıcı bir fikir oluşacak şekilde pazarlanmasıyla oluşur. Düşünsel bir pazarlama kampanyasının özünü oluşturan yaratıcılık, müşterinin ürünleri yeniden değerlendirmesiyle beraber markanın ürün ve/veya hizmetleri hakkında ayrıntılı ve yaratıcı düşünceyi sağlamaktadır. Müşterinin zihninde marka hakkında oluşturulmak istenilen yaratıcı faktörler şirketlerin geleneksel yollardan farklılaşıp, onların zihninde alışık olmadıkları, deneyimledikleri eski varsayımlarından ayıracak kampanyalardan geçmektedir (Schmitt 1999: 138-140).

Schmitt (1999: 149), başarılı bir düşünsel kampanyanın içinde sürpriz faktörünü barındırması gerektiğini savunmaktadır. Sürpriz müşterinin yaratıcı stratejiye kendini dahil etmesi için önemlidir. Bu durum müşterinin beklentilerinden daha hoş ve daha fazlasını elde edecekleri hissini uyandırmaktadır. Yaratıcı stratejide önemli olan bir diğer faktör müşterinin yaratıcı strateji içinde bir olay örgüsüne dahil olmasıdır. Belirli ‘‘entrikalar’’ barındıran yaratıcı strateji müşterinin merakını uyandırır, ilgisini çeker,

onları keşfetmeleri gereken bir olaya sürükler. Bütün bu aşamalardan sonra müşterinin strateji hakkında bir yorum veya düşünceye sürüklemek amacıyla, tartışma yaratan, şok etkisi gösteren provokasyon faktörünün olması gerekmektedir (Schmitt 1999: 150-152).

1.2.2.4. Davranışsal Deneyimler

Markalar sundukları hizmet ve/veya ürünlerin müşterilerinin hayat tarzlarında, sosyal alanlarında ve içinde buldukları çevresel ortamlarda bir parça olmalarını istemektedirler. Bu istek doğrultusunda yapmış oldukları stratejiler, müşterilerde bireysel veya sosyal anlamda davranışlarda bulunmalarını sağlayabilmekte ve ürün ve marka hakkında etki oluşturabilmektedir. Müşterinin içinde bulunduğu bu deneyimsel eylemler fiziksel beden, uzun vadeli davranış kalıpları, yaşam tarzları ile ilgili deneyimlerle beraber insanların buldukları sosyal ortamlardaki deneyimleri de kapsamaktadır (Schmitt 1999: 154).

Schmitt (1999: 160-168), davranışsal deneyimlerin tüketicilerde hangi alanlarda etkin olduğunu değerlendirirken, tüketicileri bireysellikten sosyal alanlara kadar kategorize etmiştir. Bunlar bireysel olarak yaşadığımız fiziksel vücut tecrübelerimiz, sosyal hayatımızı oluşturan ve gündelik yaşam biçimimizi oluşturan yaşam tarzımız ve diğer insanlarla olan iletişimimizi ve sosyal yanımızı oluşturan etkileşim alanımız olarak belirlenmiştir.

- *Fiziksel vücut tecrübelerinin* kaynağı kişisel ürünler ve bireysel hizmetlerdir. Saç kestirirken istenilen modelin sağlanması, kişisel bakım ürünlerinin vücutta oluşturduğu etkiler gibi birçok tüketici odaklı deneyimler davranışlara etkide bulunabilmektedir. Vücut fonksiyonları ve deneyimleriyle ilgili birçok ürün, kişisel ve özel faaliyetlerle ilgilidir. Bu faaliyetler kişiye özel olmasından kaynaklı pazarlamacılar açısından özel ilgi gerektirmektedir. Kültürel anlamda bireysel istekler ve tüketicilerin sahip oldukları bireysel tabuları iyi bir şekilde analiz etmelidirler.

- *Yaşam tarzları* tüketici faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde olduğu gibi dünya görüşlerini de ifade etmektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarını ifade etmek, onları toplumda gösterebilmek ve kendilerine yansıtmak için yaşam tarzlarına uyan markalara ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlamacılar yaşam tarzı trendleri oluşturarak tüketicilerinin hayat tarzlarına uyan stratejileri geliştirmektedir.

- *Etkileşim* ise toplumsal grupların ve kuralların etkilerine göre oluşmaktadır. Bu faktör daha çok ‘‘ilişkisel pazarlama’’ içinde ele alınmaktadır ancak etkileşim, tüketicilerde davranışlara da yol açabilmektedir. Toplumsal etkileşimle oluşan davranışsal deneyimlerimiz aynı zamanda marka bilinirliği hakkında da pozitif bir etkiye sahiptir. Sadık müşterilerin ağızdan ağza ücretsiz reklam aracılığı olarak hareket ederek bir ürüne/hizmete arkadaşlarını, akrabalarını veya diğer potansiyel müşterileri tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir (Shoemaker & Lewis, 1999).

Davranışsal deneyimler hayatta olmak istenilen, yapmak istenilen veya göstermek istenilen tüm faktörlerle alakalı olan deneyimlerdir. İstenilen amaçlar doğrultusunda markalarla olan iletişim, toplumdaki konum somutlaşarak tüketicilerin kendilerini gösterebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Toplumsal normların tüketicilerde oluşturduğu davranış kalıpları, kişisel istekler doğrultusunda yapılan davranışlar, pazarlamacıların ilgilendiği alandır. Bu yolla tüketici davranışları doğrultusunda stratejiler geliştirilmektedir. Davranışsal deneyimler oluşturan markalar, toplumsal ve bireysel olarak istedikleri davranış biçimlerini strateji haline getirerek müşterileri markaya yönlendirmektedir (Zarantonello & Schmitt, 2010).

1.2.2.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyimler kişiliklerin kültürel ve sosyal bağlamda ilişkilendirilerek, his, düşünce ve davranışların genişletilerek sosyal gruplar ve topluluklarda yaşanmasıyla oluşturulan deneyimsel pazarlamadır. Müşteriler sadece ürün ve hizmetten faydalanmakla kalmayıp, deneyimledikleri markayla sosyal etkileşim içine girmektedirler. Pazarlama anlamında ilişkiler diğer insanlarla, sosyal gruplarla (mesleki veya yaşam tarzı), toplum veya kültür gibi sosyal faktörlerle etkileşim anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlama deneyim pazarlamasının alt modellerinden olan duyular, duygular, düşünce ve davranışsal deneyimlerin en sonunda gerçekleşen alandır (Schmitt 1999: 171).

İlişkisel pazarlamada temel amaç markaların müşteriyle aralarında sosyal bağlantı kurmasından geçer. Sahip olunan malların tüketim bağlamında sosyal bir olgu içerisinde değerlendirilmesi, markaların tüketicilerde oluşturmak istedikleri alanı oluşturmaktadır. Markalar oluşturdukları stratejilerle kendi duyusal uyaranları, sundukları ideoloji, tüketicilerin zihninde oluşturdukları yaratıcı düşünceler ve onlara

yaşattıkları hisler doğrultusunda tüketicilerde sosyal gruplar oluşturulmasında ve birbirleriyle sosyal yakınlık kurmalarında etken olmaktadır. Schmitt oluşturulan sosyal yakınlıkları 3 başlıkta incelemiştir (Schmitt 1999: 175);

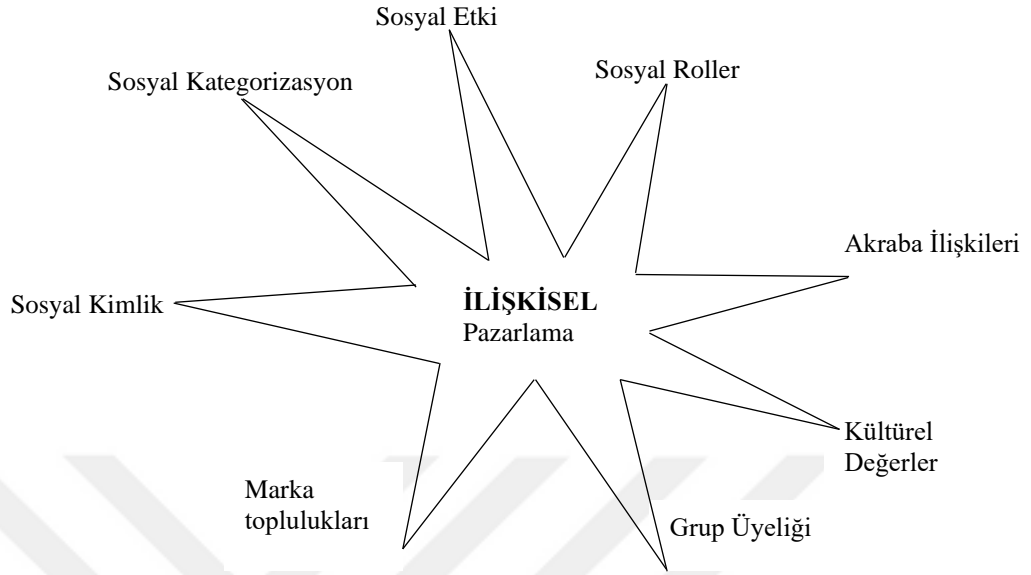
- *Gerçek mevcudiyet*, tüketicilerin yüz yüze veya herhangi bir iletişim aracıyla yapılan kişisel karşılaşmaları ifade eder. Tüketicilerin marka hakkında diğer kişilerle iletişimde bulunması ve sosyal grup içerisindeki iletişimi sağlanarak marka aracılığıyla kendisini o aileden kabul etmesiyle oluşur.

- *Hayali mevcudiyet* müşterilerin markadan faydalanarak içinde buldukları grupta kendi kimliklerini değiştirebileceklerine olan inancı ifade etmektedir. Tüketiciler markayı kullandıklarında o markanın adını taşıması ve kendini o kimlikle göstermesi hayali mevcudiyeti ifade etmektedir.

- *Örtük mevcudiyet* ise müşterinin içinde bulunmuş olduğu referans grubunun beklenen rol davranışlarının farkında olmadan gerçekleştirmesine denir. Örtük mevcudiyette tüketici dahil olduğu marka grubunun norm ve kurallarını benimsemiş şekilde kendini bulur.

Bütün bu sosyal etki faktörleri, ilişkisel pazarlama bağlamında markaların referans gruplarını nasıl oluştuğuna, müşterilerin birbirleriyle olan ilişkilerinde nasıl bir etkiye sahip olduklarına açıklar niteliktedir.

Müşteriler faydalandıkları ürün ve/veya hizmetlerle marka aracılığıyla bilinçli ya da bilinçli olmadan sosyo-kültürel tüketimi gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen sosyo-kültürel tüketim insanların birbirleriyle olduğu kadar, referans gruplarıyla hatta kültürel boyutta da gerçekleşebilmektedir. Markaların aracı olmasıyla gerçekleşen bu geniş sosyo-kültürel tüketim, ilişkisel pazarlamanın oluşmasında büyük etkindir. İlişkisel pazarlamada sosyal hayatımızı oluşturan birçok faktör bulunmaktadır.



Şekil 6. İlişkisel Deneyimler

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands. s. 176.

Sahip olunan sosyal kimlikler kişilerin marka tercihlerinde ve markaların referans grupları ile ilişkide olmasında etkilidir. Cinsiyet, meslek, sahip olunan kültür sosyal kimlik oluşmasında etkilidir. Kimliklerin oluşturduğu imaj, kişileri markaların oluşturduğu ilişkisel kampanyaların içinde yer almasını sağlamaktadır. Sosyal kimlikler toplum içerisinde birtakım roller barındırmayı da beraberinde getirir. Sosyal roller kişileri toplumla ilişkilerde yakınlaştırabildiği kadar uzaklaştırabilmektedir. Örneğin bir kadın tüketici diğer kadın tüketicilerle yakınlık hissedebilmektedir. Böylelikle markalarda kadınların sosyal rollerini barındıran ilişkisel kampanyalar yürütebilmektedir (Schmitt 1999: 176-179).

İlişkisel pazarlamada diğer önemli etkenlerden birisi de kültürel değerler ve akraba(aile) ilişkileridir. Kültürel değerler, pazarlama açısından önemli olan, içinde bulunulan kültürün sosyal gruplar içerisindeki ilişki ve iletişim şekilleridir. Bazı kültürlerin kendilerine has özel değerlerinin olmasının yanında (Japon Kültürü), genel anlamda toplumlar bireysel ve kolektivist olarak ayrılmaktadır. Bireysel toplumlarda kişiler, özgüven, bireysel başarı, kişisel hedeflere vurgu karakterize edilir. Buna karşı kolektivist toplum bireyleri kendilerini grubun parçası olarak tanımlamakta, kişisel hedeflerden çok kolektivist hedeflerle gruba ait güç ön planda tutulmaktadır. Özgüven ve

kendini göstermeye odaklanan bireyci toplumlara göre, referans grup normlarına hitap eden kolektivist toplumlarda ilişkisel pazarlama daha iyi çalışmaktadır. Bu tür ayrımların yanında akraba(aile) sevgisi de genel olarak toplumlarda hissedilen bir olgudur. Akraba ilişkileri birçok markanın ilişkisel kampanyalarında kullanmış olduğu bir sosyal faktördür. Ebeveyn-çocuk ilişkileri, kardeş ilişkileri ve kuzenler arası ilişkileri yansıtan birçok ilişkisel pazarlama stratejileri mevcuttur (Schmitt 1999: 178-180).

Müşterilerin markaları kullanmalarıyla kendi topluluklarını oluşturması, marka hakkında görüş ve iletişimin aktarıldığı bir alan sağlamaları günümüzde birçok örneğin olduğu bir olaydır (örn. Harley-Davidson, Porsche toplulukları vb.). Marka toplulukları şeklinde adlandırılan bu oluşum tüketici ve marka arasındaki iletişimi temel alır. Markalar bu topluluklar yoluyla da ilişkisel pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmektedir. Topluluklar markalar için karar mekanizması niteliğinde olabilirken, diğer topluluklara karşı da davranışları beraberinde getirebilmektedir. Markalar aracılığıyla kişiler birbirleriyle iletişim kurmakta ve marka hakkında düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Sosyal bir sistem olan bu topluluklar marka etkinlikleri, web siteleri gibi ortamlar yaratarak fikir liderliği gibi toplumsal rollere sahip olmaktadır.

Markalar için avantaj ve dezavantaj olabilecek niteliğe sahip bu topluluklarla markaların kurmuş olduğu iletişim biçimi önemlidir. Markalar sahip olduğu topluluklarla onlarla çift yönlü bir iletişim kurarak fikirlerini, toplumsal etkilerini takip etmelidir. Schmitt (1999: 188) bu toplulukların markalar açısından avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde maddelemiştir;

Avantajları:

- Markayla oluşturulan güçlü bir bağ
- Markada iletişimin zenginleşmesi
- Kullanıcı gruplarının dikkat çekmesi ve markanın tanıtılması

Dezavantajları:

- Negatif etkileyicilere dönüşebilmeleri
- Diğer gruplara karşı düşmanlığın beslenmesi
- Markayı hedeflerinden saptırabilmesi

Genel olarak değerlendirildiğinde markalar için ilişkisel pazarlama içinde güçlü deneyimler barındıran, toplumsal etkilere sahip, kişilerin sosyal yönlerine dokunan bir pazarlama alanıdır. Hem markalar hem de tüketiciler için geniş bir alan olan ilişkisel deneyimler, markalar için oluşturulmak istenen referans grup, tüketiciler açısından alternatif gruplar arasından seçim konularında yönetilmesi g bir alandır. Ancak markaların kullanıcılar tarafından birden fazla tüketicilere ulaşması ve toplumlarda yüksek etkilere sahip olması açısından deneyimsel alanda var olan ve kullanılması gereken bir pazarlama stratejisidir.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

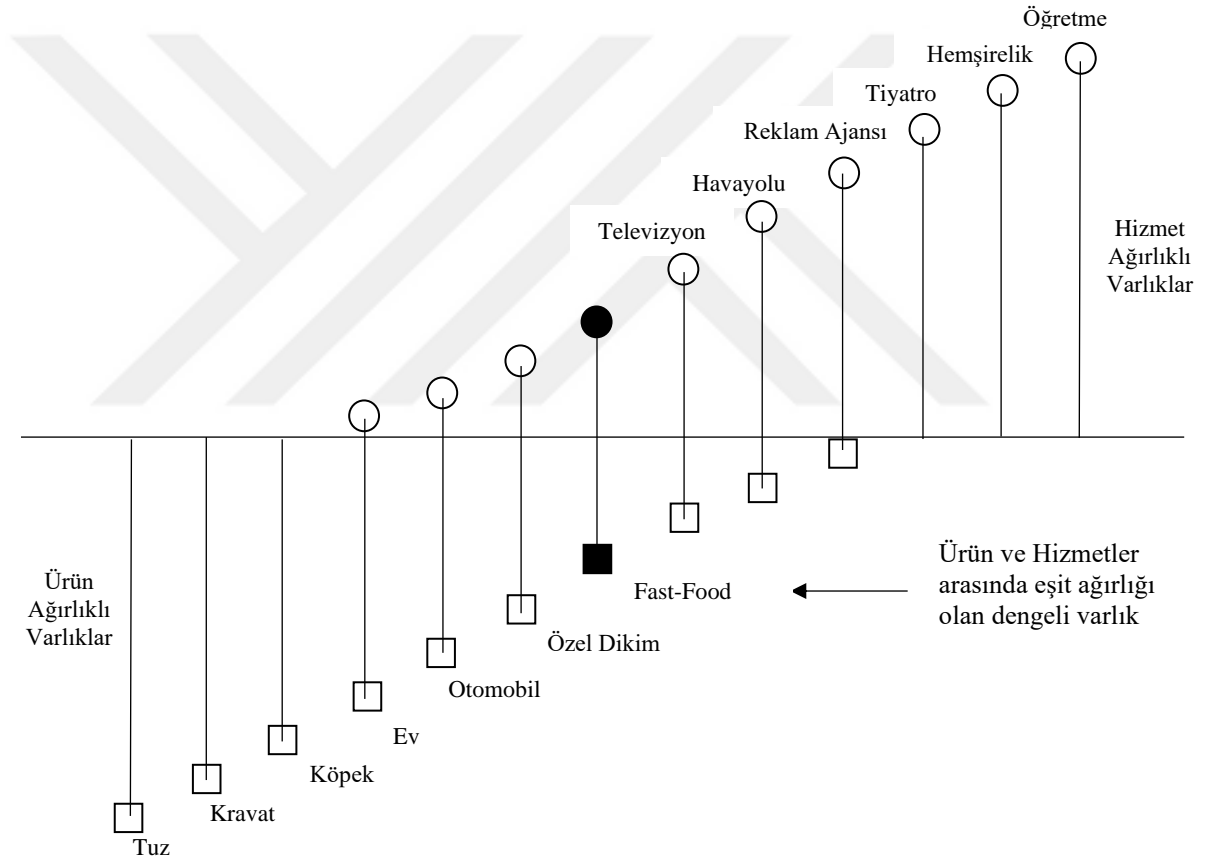
Hizmetler en genel anlamıyla “*eylemler, süreçler ve performanslardır*” (Kozak vd., 2014: 1). Kişisel ilişkilerde veya tüketici-marka ilişkilerinde hizmet kavramı günümüzde kendini gösteren, belirli bir ihtiyaca yönelik beklentiler doğrultusunda gerçekleştirilen eylemler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmetin çok yönlü özelliğinin olması ve soyut bir kavram olması nedeniyle literatürde farklı açılardan değerlendirilmiş birçok tanımla yer almaktadır. Yapılan tanımlamalar hizmetin gerçekleştiği ortama göre, hizmeti gerçekleştiren kişi veya kurumlara göre veya hizmetin uygulanış biçimine göre farklılık gösterebilmektedir.

Hizmetler genellikle “soyut” olarak tanımlanır ve çıktıları somut bir nesneden ziyade bir etkinlik olarak görülür. Bu ayrım net değildir, çünkü çoğu hizmet çıktısının önemli bir somut bileşeni vardır. Bir restoran yiyecek ve içecek sağlar, perakende faaliyetleri genellikle tedarik edilen (somut) mallar açısından sınıflandırılır. Bu nedenle, hizmetlerin üretilmiş mallardan farklı olup olmadığı sorusu, belirli bir teklifin hangi oranda hizmet bileşenini içerdiğine göre değişmektedir (Johns, 1999).

Hizmet, tüketicilerin hayatlarındaki genellikle soyut sorunlarını çözmeye veya çözümü kolaylaştıran sistem, faaliyet ve faydalardır. Hizmet sağlayan firmalar sundukları hizmetlerle tüketicilerin hayatlarında kolaylıklar sağlama eğilimindedirler (İslamoğlu vd., 2006: 18). Hizmet sağlayıcıları ve tüketici arasındaki ilişkilerden doğan kolaylıkları Grönroos (2015: 2-3) maddeler halinde şu şekilde açıklamıştır:

- Hizmet, bilgi beceri ve kaynakların kullanımıyla müşterilerin bireysel süreçlerini, değer yaratmalarını kolaylaştıracak şekilde desteklemektir.
- Hizmete dayalı işin nihai amacı, müşteri için değer yaratmayı kolaylaştırmaktır.
- Hizmet, hizmet sağlayıcının kaynaklarının ve müşterinin bir dereceye kadar etkileşimde bulunduğu bir süreçtir.
- Bir hizmet sağlayıcı olmak, firmanın sunduğu kaynaklar, fiziksel mallar, bilgiler veya diğer kaynak türlerinin kombinasyonları gibi her türden olabilir.

Hizmetler mal ve ürünlerin fazlalaşmasıyla firmaların satış faaliyetlerinin kapsamını genişletmesiyle ortaya çıkmıştır. Üretilen mal ve ürünlere göre gelişim gösteren hizmet, uzun vadede kendi içerisinde de çeşitlilik göstermiştir. Hizmetler, "satışa sunulan veya malların satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar veya memnuniyetlerdir" (Regan, 1963). Tanımdan anlaşılacağı gibi hizmetlerin üretilen mallarla bağlantılı olması mallara göre değişiklik gösterebilen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır (Rathmell, 1966).



Şekil 7. Ürün-Hizmet Hakimiyet Ölçeği

Shostack, G.L. (1982), "How to design a service" s. 52

Ürün ve hizmetler arasındaki bağlantı hizmeti tamamlamada ve doğrulamada kritik rol oynar. Bağlantının yanında farklı yönleri de bulunmaktadır. Ürünler zaman ve uzayda var olan somut nesnelere, hizmetler bir süreç içerisinde oluşan işlem ve

eylemleri kapsamaktadır. Hizmetler katılım sağlanıp deneyimlenirken, ürünlere sahip olunmaktadır (Shostack, 1982). Ürün ve hizmetlerin ayrımını Seyran (2004: 18) tablo halinde şu şekilde açıklamıştır:

Tablo 3: Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

MALLAR	HİZMETLER
Müşteride oluşan faydalar somut niteliğindedir.	Müşteride soyut değerler oluşmaktadır.
Depolama ve bekletme mevcuttur.	Sistem sürekli akış halindedir. Üretim ve tüketim anında gerçekleşir.
Ürün odaklı yapıdan dolayı tüketiciyle temas düşüktür.	Müşteriyle iletişim ve temas yüksektir.
Elde edinim çoğu zaman aynı etkiyi yaratır.	Oluşan değerler müşterinin duygu ve karakterine göre farklılık gösterir.
Seri üretim vardır. Tüketiciyle malların birleşmesinde aracı rolü fazladır.	Genel olarak hizmetler üretildiği yerde tüketilmektedir. Üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir.
Fiziksel Sermayeler yoğunluk oluşturmaktadır.	Personel müşteri ilişkilerinin yoğun olmasından dolayı işgücü ve emek yoğunluktadır.
Somut yapıdan dolayı kalite kontrol kolaydır.	Soyut bir yapı ve değişkenliğin yoğun olmasından dolayı kalite ölçümü zordur.
Üretim süreci birbirini izleyen ilişkiler halinde gerçekleşir	Gerçekleşen işlemler anında üretilip tüketildiğinden mallara göre basit işlemler vardır.
Talepler yoğunluğa göre dönemsel nitelik taşımaktadır.	Talepler hizmetin türüne göre saatlik, günlük veya haftalık olabilir.
Pazarlar ulusal ve uluslararası faaliyetlere genellenebilir.	Pazar bölgesel farklılıklar gösterebilir.

Üretim birimleri büyük ölçekli kitlesel yapıya sahiptir.	Daha göreceli net ayrımları olmayan birimlerden oluşur.
Pazarın seçimi daha çok ulusal ve uluslararası standartlara göre belirlenir.	Pazar daha çok müşteri beklenti ve yoğunluğuna göre bölgesel durumlara göre şekillenir.

Kaynak: Seyran, Deniz (2004), Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, s. 18.

Tablo 3’de görüldüğü gibi mallar ve hizmetler değerlendirildiği alanlara göre süreç, tüketiciyle olan ilişkiler, çevre, zaman ve yapı gibi birçok yönden farklılaşmaktadır. Farklılaşan yönlerin belirlenmesiyle beraber malların ve hizmetlerin özellikleri de ortaya çıkmaktadır. Bütün bu özellikler ve tanımlamalarla beraber genel olarak Zeithaml vd., (2017: 4) hizmetleri; *“Çıktısı fiziksel bir ürün veya yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve katma değer sağlayan (kolaylık, eğlence, dakiklik, rahatlık veya sağlık), müşterisinin temelde somut olmayan kaygıları-endişeleri olan ve bunları karşılamaya yönelik gerçekleştirilen tüm ekonomik aktiviteler”* olarak tanımlamıştır.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin sağlanması ve uygulanması, müşterilerle olan ilişkisi açısından birtakım özellikleri de barındırmaktadır. İlgili literatürde hizmetlerin özellikleri şu başlıklarla açıklanmıştır (Mudie ve Pirrie, 2006: 3-5; Kotler vd., 1999: 647- 651; Zeithaml vd., 2017: 20-22; Vargo ve Lusch, 2004a):

➤ *Soyutluk;* Hizmetlerin soyut olması mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve sıklıkla anlatılan farktır. Hizmetler, nesnelere ziyade performanslar veya eylemler olduğu için tüketilmeden önce genel olarak görülmez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz.

➤ *Ayrılmazlık;* Mallar bir fabrika ortamında üretilmesinden depolanıp tüketiciyle buluşmasına kadar aşamalı bir süreç içerisinde. Hizmetler ise pazarlanma süreçlerinin ardından tüketiciyle hizmet sağlayanın buluşmasıyla aynı zaman diliminde üretilir ve tüketilir. Hizmetin ayrılmazlığı, hizmet sağlayıcılar insan veya makine olsun,

tüketicilerin hizmetlerin sağlayıcılarından ayrılamayacağı anlamına gelir. Hizmet sağlayıcılarıyla tüketiciler üretim ve tüketim sürecinde genelde beraberdirlir.

➤ *Heterojenlik;* Her müşterinin bir hizmet hakkındaki değer yargılarının farklılık göstermesi bir hizmetin performansındaki değişkenliğe bağlıdır. Hizmetler performansa bağlı bütünsel bir yapı olmasından, üretim ve tüketime sık gerçekleşmesinden ve genel olarak insanlar tarafından birlikte oluşturulan bir süreç olmasından kaynaklı, sunulan hizmetler tam olarak birbirine benzerlik gösteremez. Hizmetin kalitesi ve müşterilerde oluşan değerler, hizmetin sunan kişinin ne zaman ve nasıl sağladığıyla alakalı olarak farklılık gösterebilmektedir. Müşteriyle temas sırasında tek bir çalışanın enerjisi bile hizmetin kalitesine etkide bulunabilir.

➤ *Stoklanamama;* Hizmetler daha sonraki satışlar veya kullanım için saklanamaz. Hizmetlerin stoklanamaması, talep sabit olduğunda sorun olmaz. Bununla birlikte, talep dalgalandığında, hizmet firmaları genellikle çözülmesi zor sorunlar yaşayabilirler. Talep, arzı çok aşması durumunda karşılanması beklenen hizmet, aynı ürünlerde olduğu gibi bekletilmiş bir şekilde tüketiciye sunulamaz. Bununla beraber, var olan hizmet kapasitesi talebin çok üstünde ise, hizmet sağlayan işletmede gelir ve değer kaybına sebep olur.

➤ *Sahipsizlik;* Müşteriler araba ve bilgisayar gibi fiziksel ürünleri satın aldıklarında, ürüne sınırsız bir süre için kişisel erişime sahip olurlar. Aksine, hizmet ürünleri bu sahiplik niteliğinden yoksundur. Hizmet tüketicisi genellikle sınırlı bir süre hizmete erişebilir.

2.3. Hizmet Sektörü

Dünya ekonomisinde artan nüfusla beraber artan ihtiyaçlar hizmet sektörünün gelişmesinde ve büyümesinde etkili olmuştur. Teknolojinin ulaşım ve iletişim anlamında sağladığı kolaylıklar, bayilik (franchising) sisteminin yaygınlaşması, satış sonrası hizmet gerektiren (dayanıklı tüketim malları vb.) ürünlerin var olması hizmet sektörünün gelişmesini sağlamakla kalmayıp zorunlu kılmıştır (Kozak vd., 2014: 14).

Tablo 4: Hizmet Endüstrisindeki Büyümenin Sebepleri

1.	İhtiyaç ve Beklentilerdeki Artış	Tüketicilere yapılan ve hayatlarının kolaylaşmasını sağlayan hizmetlere olan taleplerin artması.
2.	Boş Vakitlerin Değerlendirilmesindeki Artış	Hobi, tatil ve kişisel gelişim gibi sektörlerin gelişmesi
3.	İş Hayatında Kadınlarının Varlığının Artması	Sağlık sektörü, Yemek, Yönetim, Eğitim, Kişisel Satış gibi alanlarda kadın çalışanlara olan ihtiyaçların artması
4.	Hayat Standartlarının Yükseltme Beklentisi	Kişisel Bakım ve Moda gibi kişinin kendi kalite standartlarını arttırmaya yönelik beklentilerinin artması
5.	Ürünlere olan Teknik Desteğin ihtiyaç Haline Gelmesi	Bilgi Teknolojileri, Otomotiv gibi teknolojik unsurların hayatımıza girmesiyle kullanım koşulları adına yaşanan desteğe olan ihtiyacın artması
6.	Resmi işlemler ve Sosyal Sorumlulukta yaşanan karmaşalar	Medeni durumlar, Vergi Ödemeleri, Ekonomik Takip ve Planlama, İş istihdamı gibi toplumları ilgilendiren işlemler üzerinden uzmanlara duyulan talebin artışı
7.	Küreselleşmeyle toplumlar arası ihtiyacın şekillenmesi	Taşımacılık ve ulaşım hizmetlerine olan talebin artması
8.	Yenilikçi Ürünlerde artış	Bakım ve servis işlemleri için gelişen hizmetlerin artması.

Kaynak: Cowell D., 1988: 14; akt. Seyran, Deniz (2004), Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, s. 15.

Tablo 4’ de görüldüğü gibi hizmet sektörü tüketici ihtiyaç ve taleplerdeki artışlara göre şekillenip gelişme göstermiştir. Oluşan sektörler tüketici ihtiyaçları gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Lovelock (1983), hizmetleri 5 sınıfa ayırarak değerlendirmiştir. Hizmetleri kendi içerisinde; *Hizmetin Yapısına, Müşteri ilişkilerine, Hizmetlerdeki Kişiselleştirme ve İşgücüne, Talep ve Arzın Durumuna ve Hizmetlerin Sunum Yöntemi*’ ne göre karakterize etmiştir. Bu sınıflandırmalarla beraber hizmetin yönetimini ve anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

❖ *Hizmetin Yapısına Göre;*

Buradaki sınıflandırmada hizmetler yapısal olarak soyut-somut olarak ayrılmıştır. Hizmetler temelinde soyut olma özelliğine sahiptir. Fakat Tablo 5’de

bahsedilen somut faaliyetler hizmetin somut faktörler içerip müşteriye soyut bir sonuç vermesiyle alakalıdır. Diğer bir deyişle hizmetin sağlanmasında somut faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir. Somut faaliyetler daha fonksiyonel bir fayda sağlarken, soyut faktörler genel olarak ise duygu, işlem ve süreç odaklıdır.

Tablo 5: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması

		<i>Hizmetin Doğrudan Alıcıları</i>	
		İnsana Yönelik	Ürüne (Varlık) Yönelik
<i>Hizmet Faaliyetlerinin Yapısı</i>	Somut Faaliyetler	İnsan Bedenine Yönelik: <ul style="list-style-type: none"> • Sağlık • Yolcu Taşıma • Güzellik Salonları • Restoranlar • Saç Kesimi • Konaklama 	Somut Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> •Yük Taşımacılığı •Tamir-Bakım •Temizlik Hizmetleri •Kuru Temizleme •Peyzaj Hizmetleri •Veteriner
	Soyut Faaliyetler	İnsan Zihnine Yönelik: <ul style="list-style-type: none"> • Eğlence • Eğitim • Radyo-TV • Sanat Sergisi • Tiyatrolar • Müzeler 	Soyut Hizmetler: <ul style="list-style-type: none"> • İnternet Hizmetleri • Bankacılık • Finans • Hukuki Hizmetler • Sigortacılık • Yazılım Geliştirme

Kaynak: Lovelock, C. (1983). Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights.s. 12

❖ *Müşteri İlişkilerine Göre;*

Tablo 6, hizmetlerin müşterileriyle olan ilişkilerinde anlık/dönemsel ya da uzun süreli olmasına odaklanmaktadır. Sağlanan hizmetlerin uzun süreli ihtiyaçlara yönelik veya anlık ihtiyaçlara yanıt vermesi açısından değerlendirilmiştir. Bu süreler bazı hizmet sağlayanlarda formel açıdan bağlılık gerektirirken, bazı hizmetler ise herkes tarafından ihtiyaç dahilinde faydalanılabilmektedir.

Tablo 6: Hizmetin Müşteri İlişkilerine Göre Sınıflandırılması

		<i>Hizmet Organizasyonu ve Onun Müşterileri Arasındaki İlişki</i>	
		Üyelik İlişkisi	Formel Olmayan İlişki
<i>Hizmet Faaliyetlerinin Yapısı</i>	Devamlı Hizmet Sunumu	<ul style="list-style-type: none">• Sigortacılık• Telefon Aboneliği• Okul Kaydı• Bankacılık• Otomobil Topluluğu	<ul style="list-style-type: none">• Radyo İstasyonu• Polis Hizmetleri• Karayolu• Deniz Feneri
	Periyodik-Anlık Hizmet Sunumu	<ul style="list-style-type: none">• Uzun Mesafe Telefon Konuşmaları• Tiyatro Bilet Abonelikleri• Köprü/yol geçiş üyelikleri	<ul style="list-style-type: none">• Araba Kiralama• Posta Hizmetleri• Ücretli otoyol• Ankesörlü Telefon• Sinema• Halk Taşımacılığı• Restoran

Kaynak: Lovelock, C. (1983). Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights.s. 13

❖ *Kişiselleştirme ve İşgücüne Göre;*

Hizmetler temel anlamda ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik olsa da bazı durumlarda kişiye özel, tatmin duygusunu yaşatacak şekilde yön alabilmektedirler. Örneğin bir antrenörden sağladığı hizmetle insanlarda sağlıklı vücutlar için danışmanlık yapması beklenmektedir. Ancak bazı bireyler bu alanda kaslı/yapılı bir vücut isterken, bazı bireyler de fit veya atletik bir vücut beklentisi içerisinde olabilmektedir. Hizmet sağlayıcılarının iş yükleri de belirlenen ihtiyaca göre artıp azalabilmektedir.

Tablo 7: Hizmetlerin İşgücü Yoğunluğu ve Kişiselleştirmeye Göre Sınıflandırılması

		<i>Hizmetin Kişiselleştirme Düzeyi</i>	
		Yüksek	Düşük
<i>Hizmet sağlayan personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılamada karar</i>	Yüksek	<ul style="list-style-type: none">• Yasal Hizmetler• Sağlık/Cerrahi• Mimari Tasarım• Yönetici Araştırma Firması• Emlak Ofisi• Taksi hizmeti	<ul style="list-style-type: none">• Kitlesel Eğitim• Sağlık Programları

<i>verme düzeyi</i> (İşgücü/Emek)		<ul style="list-style-type: none"> • Güzellik Uzmanı • Tesisatçı • Kişisel eğitim 	
	Düşük	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon Servisi • Otel Servisi • Bireysel Bankacılık • Restoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Halk Taşımacılığı • Rutin Cihaz Onarımı • Fastfood restoranı • Sinema • Seyirci Sporları

Kaynak: Lovelock, C. (1983). Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights.s. 15

❖ *Talep ve Arzın Durumuna Göre;*

Tüketicilere hizmet sağlamak amaçlı bazı sektörler yüksek kitlelere hizmet sağlarken bazı sektörler ise talepte daha az dalgalanmaların olduğu tüketici grubunun genelde aynı oranlarda olacak şekilde hizmet vermektedir. Talebin fazla ve arz kapasitesinin fazla olduğu işletmeler genel de zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetler vermektedir.

Tablo 8: Hizmetlerin Talep ve Arzın Durumuna Göre Sınıflandırılması

		<i>Zaman içerisindeki talep dalgalanmaları</i>	
		Geniş (Yaygın)	Dar (Sınırlı)
<i>Arz Kapasitesi</i> <i>Boyutu</i>	Talep Gecikme Olmadan Karşılabilir	<ul style="list-style-type: none"> • Elektrik • Doğal Gaz • Telefon • Hastane Doğum Ünitesi • Polis ve Yangınla ilgili acil durumlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigorta • Yasal Hizmetler • Bankacılık • Çamaşır ve Kuru Temizleme
	Talep düzenli bir şekilde kapasiteyi aşar	<ul style="list-style-type: none"> • Muhasebe ve vergi hazırlama servisleri • Yolcu Taşımacılığı • Otel ve Moteller • Restoranlar • Tiyatro 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar (Sınırlı) ve Talepte Gecikme Olmadan Karşılabilir hizmet sektörüne benzer işletmelerdir. Fakat bu işletmeler yeterli kapasiteyi sağlayamamıştır.

Kaynak: Lovelock, C. (1983). Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights.s. 17

❖ *Hizmetlerin Sunum Yöntemine Göre;*

Hizmetler buldukları ortama göre ve sunulan hizmetin yapısına göre müşterilerle iletişime geçer ve hizmet sağlar. Hizmetin özelliği ve taleplere göre hizmet işletmeleri şubelerinde artışa gidebilirken, hizmetin türüne göre de gerçekleşen ortam farklılık gösterir.

Tablo 9: Hizmetlerin Sunum Yöntemine Göre Sınıflandırılması

		<i>Hizmet Satış Noktaları</i>	
		Tek Şubeli	Çok Şubeli
<i>Müşteri ve Hizmet Kuruluşu arasındaki Etkileşimin Niteliği</i>	Müşteri Hizmette Kendisi Gider	<ul style="list-style-type: none">• Tiyatro• Berber	<ul style="list-style-type: none">• Otobüs hizmeti• Fastfood zinciri
	Hizmet İşletmesi Müşteriye Gider	<ul style="list-style-type: none">• Peyzaj hizmeti• Haşere ilaçlama servisi• Taksi	<ul style="list-style-type: none">• Posta Teslimi• Kargo
	Hizmet, Müşteri ve İşletmenin Uzaktan İletişim yoluyla gerçekleşir	<ul style="list-style-type: none">• Kredi kartı işletmesi• Yerel TV istasyonu	<ul style="list-style-type: none">• Telefon Şirketleri• Yayın ağları

Kaynak: Lovelock, C. (1983). *Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights*.s. 18

2.4. Hizmet Pazarlaması

Hizmetlerin kendi içerisinde birçok sınıfı barındırması, uygulamada birçok değişkenlerin yer alması ve özelliği itibarıyla soyut bir kavram olması kavramsallaşması kadar yönetmesini de zor bir faktör yapmaktadır. Dünyada hizmet sektörünün hızla gelişmesi, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında firmaları yarışır duruma getirmiştir. Hizmet endüstrisindeki bu rekabet sadece yerel anlamda değil teknolojinin hızla gelişmesiyle global çapta kendisini hissettirmektedir. Böylesine genişleyen bir pazarda şirketler, hizmeti aynı ürünlerde olduğu gibi stratejik, planlı bir süreç içerisinde müşterilerine sunarak tutunma çabalarında.

Pazarlamanın amacı, pazardaki ürün ve hizmetlere yönelik tüketici tercihlerini etkileyen tüm kaynakları yönetmek olmalıdır. Bir ürün üreten şirketler için bu kaynaklar, pazarlama departmanı tarafından üretim ve tüketim arasında bir köprü olarak yönetilen

reklam ve etkileşimi olmayan tanıtım araçları olabilmektedir. Hizmet pazarlamasında da reklam ve diğer etkileşimli olmayan tanıtım araçları gibi pazarlama faaliyetleri vardır. Ancak bu bileşenler pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği nedeniyle üretim- tüketim sürecinin anında olması ve tüketicinin bu süreçte aktif rol oynaması hizmetlerin pazarlamasında bu etkileşimlerin yönetilmesi de toplam pazarlama işlevinin bir parçasıdır (Grönroos, 1982; Gummesson, 2007).

Hizmet pazarlaması müşteriye her zaman hizmetin ortak üretici olarak görmektedir. Hizmet merkezli bir bakış açısı, ürünlere göre pazarlamayı düşünmenin sınırlamalarını ortadan kaldırır ve tüketiciye uzmanlaşma ile değer yaratma sürecinde yardımcı olarak pazarı genişletme fırsatlarına işaret eder. Ayrıca, kaynakların doğrudan veya dolaylı olarak müşterilere istenen faydaları sağlamak (hizmet etmek) için geliştirilmesi ve koordine edilmesi gerektiği anlamına gelir. Uygulanacak tüm stratejiler için pazar odaklı bir bakış açısı sunar (Vargo ve Lusch, 2004b).

Değişen pazarla beraber odak noktası maddi şeylerden uzaklaşarak beceriler, bilgiler ve bilgi gibi maddi olmayan şeylere, etkileşim, bağlantı ve devam eden ilişkilere doğru kaymaktadır. Bilginin hizmet sektöründe büyük öneme sahip olması pazarlama araştırmalarının hizmetler için vazgeçilmez bir strateji olmasını sağlamıştır. Hizmet pazarlama araştırmaları süreç ve yöntemler bakımından ürünler için uygulanan araştırmalara benzemektedir. Fakat farklılaştığı yönler bulunmaktadır. Hizmetlerin heterojen yapıya sahip olması sebebiyle hizmet performansının sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların (çalışanların) performansı yüksek olsa dahi sürekli izlenmelidir. Bir diğer yön ise müşteri beklenti ve ihtiyaçları sürekli değişkenlik gösteren dinamik bir yapı olması sebebiyle, bu değişkenliklerin takibe alınması gerekmektedir (Kozak vd., 2014: 57).

Hizmet pazarlaması, pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen; Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma başlıklarına ek olarak İnsan, Süreç ve Fiziksel Olanaklar eklenerek pazarlama literatüründe kavramsallaştırılmıştır (Kushwaha ve Agrawal, 2015; Mahmood ve Khan 2014; Grönroos, 1994). 7P olarak adlandırılan hizmet pazarlaması karması, hizmetleri stratejik ve pazarlama bakış açısıyla açıklamakla beraber yedi bileşene göre değerlendirilmektedir.

2.4.1. Ürün olarak Hizmet

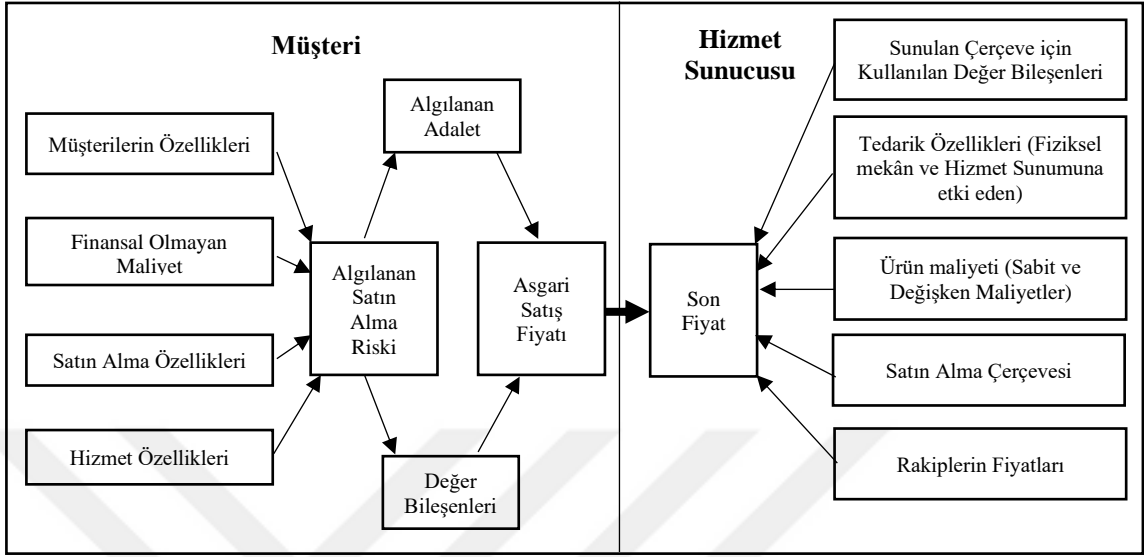
Bir hizmet ürünü ile kastedilen müşterilerin aldıkları hizmetle beraber faydalandıkları ürünleri ifade etmektedir. Hizmetler sahip olunan değil deneyimlenendir. Bir yemek (hemen tüketilen) maddi olarak bir ürünü ifade ettiği gibi lezzetiyle hizmeti kapsamaktadır. Cerrahi olarak takılmış kalp pili veya bir arabanın yedek parçası gibi müşterinin edindiği fiziksel unsurlar olsa bile, ödenen fiyatın önemli bir kısmı, uzman işgücü ve özel ekipman kullanımı dahil hizmet unsurlarıdır. Bir hizmet ürünü, müşteriler için değer yaratan hem fiziksel hem de soyut hizmet performansının tüm unsurlarını içermektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 82).

Hizmet ürünleri hizmetin kalitesi olmasında önemli bir yere sahiptir. Bir otel hizmetinde odanın ses yalıtımına sahip olması, internet, ısıtma gibi donanımlara sahip olması müşterinin hizmetten memnun kalmasına etkide bulunmaktadır (Kozak vd. 2014: 71).

2.4.2. Fiyat

Hizmetlerde etkili bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek için, bir firmanın maliyetlerini, yaratılan değeri ve rakip fiyatlandırmasını iyi araştırılması gerekir. Ayrıca, gelir yönetimi, talebi yönetme gibi değer algıları da fiyatlandırmaya yardımcı olan güçlü alanlardır. Bir fiyatlandırma stratejisi, belirli bir zamanda belirli bir hizmet birimi için hangi fiyatın tahsil edileceğine ilişkin temel sorunu ele almalıdır. Hizmetler ürünlere göre genellikle birden çok unsuru birleştirdiğinden, fiyatlandırma stratejileri oldukça çeşitli olabilir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 135).

Hizmetlerde fiyatlandırma birçok unsuru içerisinde barındırır. Temel olarak hizmet işletmesinin performans bileşenleri ve müşterinin hizmete katılım göstermesindeki bileşenlerin ilişkisinden doğmaktadır. Bütün bu bileşen ve süreç Hizmet Fiyatlandırma Modelinde belirtilmiştir (Shoemaker ve Matilla, 2009; akt. Kozak vd., 2014: 88).



Şekil 8. Hizmet Fiyatlandırma Modeli

Shoemaker ve Matilla, 2009; akt. Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014).

Hizmet Pazarlaması, s. 88

Hizmet fiyatlandırma modeli hizmet işletmesinin ve müşterinin arasındaki ilişkiden doğan karşılaşmayı modellemektedir. Bu modelde müşteri; hizmetten faydalanmaya karar verirken ihtiyaç, ekonomik yeterlilik, zaman, enerji, kişilik, adil fiyat algısı gibi alınacak olan hizmete değer olduğu birtakım olgular üzerine ‘‘asgari satış fiyatını’’ zihninde oluşturur. Hizmet sunucusu ise hizmetin müşteride oluşturacağı değer, hizmetin oluşturulması ve sağlanmasında oluşan maliyet, rakiplerin kendi hizmetlerine biçtiği fiyat gibi birçok çevresel ve manevi faktörlerden etkilenerek fiyatı oluşturur.

Modeldeki kritik unsur müşterinin oluşturduğu asgari satış fiyatı ve hizmet sunucusundaki son fiyat arasındaki ilişkidir. Bu iki faktör arasındaki fark çok olmamalıdır. Fazla olan fark müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilirken, hizmet sunucusunun tüketici kaybetmesine neden olmaktadır (Kozak vd., 2014: 86).

2.4.3. Dağıtım

Müşterinin hizmet deneyimi ve hizmet sağlayıcılarıyla karşılaşma türleri, hizmet öğelerinin fiziksel ve elektronik kanallar aracılığıyla nasıl dağıtıldığı ve sunulduğunun bir işlevidir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 109). Pazarlama karmalarının başarılı kılınabilmesi için sağlanan hizmetin müşteriye ulaşması önemlidir. Hizmetlerde

ayrılmazlık özelliği sebebiyle üretim ve tüketim beraber gerçekleşmektedir. Hizmetler ürünlere benzer şekilde üretilip farklı pazarla taşınmazlar. Başka bölgelerde sağlanmak istenilen hizmetler, ancak çoklu ortamlar oluşturularak sağlanabilmektedir.

Çoklu ortam oluşturma, hizmetin sağlanmasında iki tür dağıtım kanalı oluşturur. Doğrudan dağıtım herhangi bir aracı kurum kullanmadan hizmet sağlayan ile tüketicinin bire bir iletişimde olduğu dağıtımdır. Dolaylı dağıtım ise hizmet firmaları müşterileriyle olan iletişim ve alışverişini acente-temsilciler kullanarak, yeni şubeler açarak veya elektronik ortamlardan sağlanmasıyla oluşur (Kozak vd., 2014: 105-113; İsmailoğlu vd., 2006: 217).

2.4.4. Tutundurma

Kendi içerisinde birçok faaliyetten oluşan haberleşme ve bilgilendirme süreçleri olan tutundurma, hizmet pazarlamasında satışları kolaylaştıran, müşteriyi ikna etmeye yönelik bilinçli ve planlı sürdürülen bir alandır (İsmailoğlu vd., 2006: 247). Aynı ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de tutundurma adına; reklam, halkla ilişkiler, medya, kişisel satış gibi pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir. Temel amaç müşteriyi ikna etmek olan bu süreçlerde çeşitli iletişim araçlarını, yalnızca şirketlerinin değer önerilerini tanıtmak için değil, aynı zamanda hem potansiyel müşterilere hem de sahip olunan müşterilere sunulan hizmetin sağlayacağı faydanın bilgi akışının sağlanması da gerekmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 163).

Ürünlerin pazarlamasında 4P olarak adlandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion), hizmet pazarlaması açısından değerlendirilmiştir. Ancak hizmet pazarlamasında bahsedilen 4 önemli faktörün yanında İnsan, Süreç ve Fiziksel Olanaklar da önem arz etmektedir. Hizmetlerin pazarlamasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile beraber insan, süreç ve fiziksel olanaklar dahil edilerek planlama ve stratejiler geliştirilmelidir (Alipour ve Darabi, 2011).

2.4.5. İnsan

Hizmetlerde insan faktörü hizmet sağlayıcıları (personel) ve müşterileri ifade etmektedir. Personel, hizmetlerin kaliteli sunulmasında ve müşteri memnuniyetinde büyük etkiye sahiptir. Aynı zamanda personel kavramı hizmetlerin sunumunda büyük rol oynaması sebebiyle rakip firmalarda farklılaşmanın sağlanabileceği en etkin alandır (Kozak vd., 2014: 140). Personeller (Seyran, 2004: 85):

- Sağlanan hizmete uygun personel seçimi ve eğitimi
- Eğitimin devamlılığı ve motivasyonun sağlanarak hizmet kalitesinin artırılmasında güçlü bir faktör haline getirilebilir.

Personeller hizmetin sunumunda müşterilerle temas halindedirler. Müşteriyle olan iletişim, bilgi akışı hizmetlerin kaliteli olmasında büyük rol oynar. Özellikle talep yoğunluğunun fazla olduğu işletmelerde (hastane, çağrı merkezleri, bankacılık) personellerin sabırlı ve oluşabilecek kriz durumlarında çözüm odaklı olmaları beklenir. Bunların yanındı bilgi birikimi ve bilginin aktarım becerisi personellerde olması gereken özellikler arasındadır (Seyran, 2004: 86).

Hizmetler her bir müşteriyle geliştirmesi ve sürdürmesi gereken gizli bir ilişki kurar. Her şeyden önce hizmet, müşterinin değer yaratma süreçlerine uymalıdır. Geliştirilen ilişkiler doğrultusunda müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri izlenmelidir. Müşterilerin günlük faaliyetleri ve değer yaratma süreçlerini, bir firmanın müşterileri hakkında, mümkünse bireysel bazda bilmesi gereken en önemli şeydir. Elde edilen bilgilerle hizmet sağlanırken müşteriye mutlu eden ve memnun ayrılmasını sağlayan faktörlere yönelmek gerekmektedir. Böylece hizmet sağlayan firma günlük faaliyetlerinde ve süreçlerinde (veya temsil ettiği organizasyonda) değer oluşturmayı desteklemiş olur (Grönroos, 2015: 384-387).

Hizmetler genel olarak müşterilerin bulunduğu ortamda üretilmektedir. Bu nedenle ortamda bulunan müşteriler hizmetlerin sunulmasından algılanmasına kadar etki sahibi olmaktadır. Ayrıca müşteriler diğer müşterilere de hizmet performansının algılanması hakkında etki yaratabilmektedir. Bu durum müşteri ilişkilerinin sürekli kontrol altında tutulmasını gerektirmektedir (Kozak, 2014: 148).

2.4.6. Süreç

Hizmet pazarlaması, sonuçların tüketilmesinde ziyade süreçlerin tüketilmesidir. Süreçler, hizmetin sunumuyla müşteri deneyimlerini tasarımı ve denetimi içermektedir. Ayrıca süreçler, hizmetin gerçekleşmesi için çeşitli adımlar, görevler ve mekanizmaları kapsamaktadır (Kozak vd., 2014: 157). Müşteriler açısından hizmetler deneyimsel süreçler olarak değerlendirilirken, firmalar açısından istenilen müşteri deneyimini yaratmak için tasarlanması ve yönetilmesi gereken süreçlerdir. Kötü tasarlanmış süreçler, genellikle yavaş, memnuniyetsizlik oluşturan ve düşük kaliteli hizmet sunumuyla

sonuçlandığından müşterileri rahatsız edebilir. Aynı zamanda süreçlerin kötü yönetilmesi hizmet sağlayan çalışanların işlerini yapmasını zorlaştırır, hizmette hata riskini arttırarak düşük üretkenlik olur (Lovelock ve Wirtz, 2011: 163).

Hizmetin sunulduğu, tüketildiği ve işletim sistemlerini birlikte oluşturduğu faaliyetlerin prosedürleri, mekanizmaları ve akışı olan süreçler içinde bulunduğu sektöre göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı hizmetler çok karmaşıktır ve müşterinin süreci tamamlamak için karmaşık ve kapsamlı bir dizi eylemi takip etmesini gerektirir. (Zeithaml, vd., 2018: 27). Ancak genel olarak hizmet süreçlerini anlamlandırmanın ilk yolu teknik bir çizelge oluşturarak müşteri deneyimlerini anlamaktır. Müşterilerin bir hizmet organizasyonu ile karşılaşma sırasını akış şeması halinde oluşturarak, mevcut bir hizmetin doğasına ilişkin değerli bilgiler edinilebilir.

Lovelock ve Wirtz (2011: 202), hizmet süreçlerinin tanımlanmasında ve teknik bir çizelge oluşturmak için gereken bileşenleri şu şekilde maddelemiştir:

1. Hizmet standartlarının tanımlanması
2. Fiziksel ve diğer olanakların belirlenmesi
3. Temel müşteri işlemlerinin tespiti
4. Etkileşim biçimi
5. Müşteri iletişim personeli tarafından ön aşama eylemlerinin belirlenmesi
6. Hizmeti sunan ön aşama ile hizmeti planlayan arka aşamanın ayrımı
7. Müşteri iletişim personelinin arka aşama eylemleri
8. Diğer hizmet personelini içeren destek süreçleri
9. Bilgi teknolojisini içeren destek süreçleri

2.4.7. Fiziksel Olanaklar (Kanıtlar)

Fiziksel olanaklar, soyut özelliğe sahip hizmetlere bir yönden dokunulabilir, görülebilir, hissedilebilir nitelik kazandırmaktadır. Bu olanaklar hizmet işletmesinin fiziksel çevresinin açıklamak için kullanılan faktörler olabilmektedir. Fiziksel çevre müşterilerin duygusal tepkilerin ortaya çıkabileceği satın alma çevresinin tasarımıdır (örn. mobilyalar, dekorasyon, müzik, personel görünümü vb.). Fiziksel olanakların önemi hizmet organizasyonuna göre farklılıklar gösterir. Kimi hizmetlerde fiziksel olanaklar yalın bir şekilde gerçekleşirken (örn. ATM'ler, Telesekreter Hizmetleri) kimi hizmetlerde

ise fiziksel olanaklar ayrıntılı (örn. Restoranlar, Bankalar) bir şekilde tasarlanır (Kozak vd., 2014: 175).

Fiziksel ortamlar hizmet sürecinde müşterilerde aktif ve duygusal tepkiler ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Tasarımcılar hizmetle uyumlu olacak şekilde istenilen duyguyu oluşturmak için birçok unsuru kullanmaktadır. Bir korku tüneline müşterilere korku teması oluşturulurken, ATM'lerde işlemlerin kolay ve hızlı olması için kullanım arayüzünün sade olması yönünde çalışmalar yapılır. Böylelikle hizmeti destekleyecek bir biçimde fiziksel olanaklarla müşteri beklentileri ve duyguları yönlendirilebilmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 70).

2.5. Hizmet Kalitesi

Günümüzde hizmet işletmelerinin artması, tüketim olgusunun çeşitlilik kazanması, anlık değişen tüketici profilleri, teknolojiyle beraber bilgiye ulaşılabilirlik ile iletişim faktörlerinin hızlı gerçekleşmesi hizmet sektöründe rekabetin artmasına etkide bulunmaktadır. Hizmet işletmeleri bütün bu dinamik süreç içerisinde pazarda tutunabilme, sunulan hizmet kategorisinde tüketicilerin ilk tercih noktası olma eğilimindedirler. Bu amaçlar doğrultusunda işletmeler sunulan hizmetin tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun, memnuniyet sağlayan kaliteli bir hizmet olması yönünde çabalamaktadırlar. Tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarının karşılanması yanında alınan hizmetlerden memnuniyet yaratacak, maddi ve manevi açıdan tatmin eden, şüphe uyandırmayan ve en önemlisi bulunduğu sektör içerisinde en kaliteli hizmetten faydalanmak istemektedirler.

Gerek hizmet işletmesi açısından gerekse tüketiciler tarafından hizmetlerde kalite amaçlanan ve istenilen bir olgudur. Kaliteli bir hizmet sunan hizmet işletmesi müşterilerini memnun etmesiyle daha fazla kazanç sağlayarak bulunduğu pazarda tutunabilirken, kaliteli bir hizmet alan tüketici ise aldığı hizmet sonucu memnun ve mutlu olarak ayrılmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, hizmetin kendisinde olduğu gibi tanımlanması birçok farklı yön ele alınarak yapılmıştır. Hizmet kalitesi; müşteri beklentilerine uygun olma (Berry vd., 1988), hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşimin niteliksel düzeyi (Lewis, 1993), müşterilerin hizmet hakkındaki algıların tümü (Grönroos, 1988) şeklinde

tanımlanmıştır. Hizmet kalitesini tanımlayan ilk yazarlardan olan Lewis ve Booms (1983)'a göre ‘*servis edilen hizmetin seviyesi, tüketici beklentilerini ne derecede iyi karşıladığının bir ölçüsüdür. Tüketicie kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde hareket etmek demektir*’ şeklinde açıklamıştır.

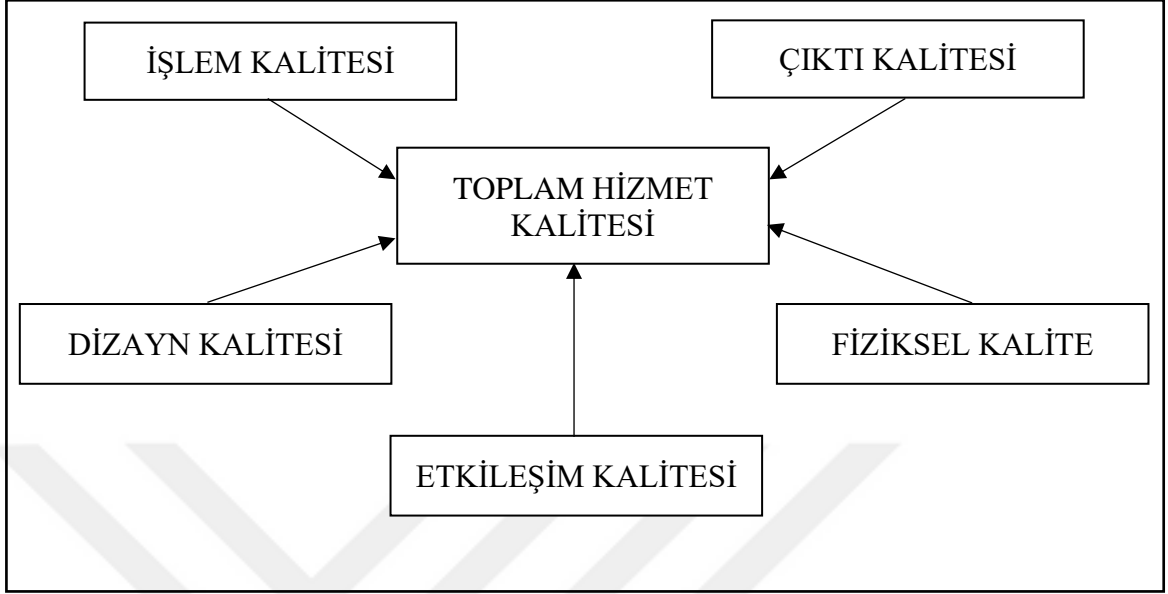
Hizmet sağlayan işletmelerde kalite, kaliteye etkisi olan tüm hizmet faktörlerin ele alınıp en iyi şekilde müşteri beklentilerinin karşılanması için yapılan çalışmaların tümüdür. Kaliteyi geliştirmek için yapılan çalışmalar, hizmetlerin somut bir yapı haline getirilmesi ve bunu gerçekleştirmek adına üzerine düşünülen tüm bileşenlerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Tüm bileşenlerin belirlenmesi, yapı olarak sunulan hizmetin tanımlanması müşterilerin hizmeti kaliteli olarak algılamasına olanak sağlayan ilk önemli adımlardır (Seyran, 2004: 36).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında ve hizmetin önemli bileşenleri incelendiğinde müşteri faktörünün ön planda olduğu görülmektedir. İşletmeler kendi iç sistemlerinde hizmeti her ne kadar kaliteli hale getirirlerse getirsin müşteri algılarında kaliteyi yaşatamadıkça bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle hizmeti kalite bir hale getirmek için veya kalite düzeyini arttırmak için belli stratejiler uygulanmalıdır.

Hizmetlerin kendi iç yapıları ve insan faktörüne yönelik sorunlara yönelik olmaları kalite düzeylerinin ne olması hakkında belirsizlikler oluşturmaktadır. İsmailoğlu vd., (2006: 138), kalite düzeyini belirlemede oluşan belirsizlikleri önlemek için izlenecek adımları şu şekilde özetlemektedir;

- Öz (Temel) hizmetin tanımlanması,
- Öz (Temel) hizmeti destekleyen ve zenginleştiren hizmet türlerinin belirlenmesi,
- Öz (Temel) hizmet ile hizmeti destekleyen ve zenginleştiren hizmet türleri arasındaki eşgüdümün (koordinasyonun) sağlanması,
- Her bir hizmet için mükemmele nasıl ulaşılabacağı hakkında sürecin belirlenmesi,

Hizmet kalitesini toplam hizmet kalitesi açısından düşünüldüğünde kaliteye etki eden tüm bileşenler düşünülmelidir. Mevcut sektörde hizmet sunan bir işletmenin kalitenin belirlenmesi açısından alt bileşenleri belirlemeli, hizmet kalitesine bütüncül bir bakış açısı sunmalıdır. Bu sayede eksik ve yanlış hususlar bulunup toplam hizmet kalitesinde mükemmele ulaşılmaktadır (Seyran, 2004: 43)



Şekil 9. Toplam Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri

Seyran, Deniz (2004), Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı s. 43

Toplam hizmet kalitesini oluşturan alt bileşenlerden dizayn kalitesi, personel görünümü, tesis tasarımı, dekor, ışıklandırmaları ifade etmektedir. İşlem kalitesi hizmet süreci ve sunumunun eksiksiz ve hızlı oluşuyla alakalıdır. Çıktı kalitesi hizmetin sonucunun müşteriye memnun eden eksiksiz bir hizmetten oluşur. Fiziksel kalite hizmet sunumunda kullanılan araçların hizmetle olan uyumu olurken, son olarak Etkileşim kalitesi hizmet sunucuların (çalışanların) müşteri beklentilerine yanıt verecek şekilde davranmaları, iletişim kurmaları ve ihtiyaçları karşılamalarını ifade eder.

Hizmet işletmelerinin kaliteli bir hizmet amacını gerçekleştirmesi için yapılan adımlar ve gerçekleştirilen planlamalar müşteriden bağımsız olmamalıdır. Hizmetin tanımlanmasından, mükemmelliğe ulaşma aşamasına kadar yapılan her strateji içerisinde müşterileri düşünülerek oluşturulmalıdır. Mevcut sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, yapılacak olan geliştirme veya düzenlemelerin algılarda ne tür değişikliklere sebep olacağı ve sonuç olarak kalitenin artması müşteri tarafından nasıl yorumlandığı takip edilmelidir. Müşteri faktörünün bu derece önemli olduğu hizmet kalitesinde Edvardsson vd. (1989: 4), müşterilerin algılarını etkileyen dört kalite unsuru sunmuştur:

- *Teknik kalite:* Hizmet personelinin becerilerini ve hizmet sisteminin tasarımını içerir.
- *Bütünleştirici kalite:* Hizmet sunum sisteminin farklı bölümlerinin birlikte çalışma kolaylığı ve koordinasyonu.
- *İşlevsel kalite:* Stil, ortam ve kullanılabilirlik olmak üzere, hizmetin müşteriye teslim edilme biçiminin tüm yönlerini içermesi.
- *Sonuç kalitesi:* Gerçek hizmet ürününün hem hizmet standartlarını veya şartnamelerini hem de müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması.

2.5.1. Hizmet Kalitesinin Belirleyici Özellikleri

Hizmet kalitesini ölçmek ve düzeylerini belirlemek için hizmet kalitesinin özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir. Hizmet kalitesi özelliklerinin belirlenmesinde Grönroos (1988) ve Parasuraman vd., (1985)' in yapmış olduğu çalışmalar dikkat çekmektedir.

Grönroos (1988: 13) algılanan hizmet kalitesi için müşteri beklentilerine uygun olmasına bağlı olarak 6 özellik belirlemiştir. Algılanan hizmet kalitesinin bu altı kriteri, hizmet kalitesinin nasıl algılandığına ilişkin mevcut bilgilere dayanmaktadır:

1. **Profesyonellik ve Yetenekler:** Müşteriler, hizmet çalışanlarının, sistem ve süreçlerden kaynaklı veya somut faktörler sebebiyle oluşan sorunları bir şekilde çözmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları gerektirdiğinin farkındadır (Hizmetin sonucuyla ilgili kriter).
2. **Davranış ve Tutumlar:** Müşteriler, çalışanların kendileri için ilgili olduklarını ve sorunlarının samimi ve hızlı bir şekilde çözüldüğünü hissederler (Hizmet süreciyle ilgili kriter).
3. **Erişilebilirlik ve Esneklik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcısının, yerinin, çalışma saatlerinin, operasyonel sistemlerinin, hizmete erişimin kolay olması ve müşterinin talep ve isteklerine uygun şekilde hazır olması için esnek bir şekilde tasarlandığını ve işletildiğini hissetmektedir (Hizmet süreciyle ilgili kriter).
4. **Güvenirlilik:** Müşteriler çalışanlar tarafından verilen sözlerin tutulacağını ve müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde yerine getirileceğini bilir (Hizmet süreciyle ilgili kriter).

5. **Kurtarma (İyileştirme):** Müşteriler, hizmet süresince bir şeyler ters gittiğinde veya öngörülemeyen bir şey olduğunda, çalışanların anında probleme yönelik düzeltici önlem alacağını farkındadır (Hizmet süreciyle ilgili kriter).
6. **İtibar ve Güven:** Müşteriler, çalışanların işlemlerine güvenebileceğine ve bunun iyi bir performans olduğunun, alınan hizmetle beraber oluşan değerler için paylaşılacak değerler anlamına geldiğine inanırlar (İmajla ilgili kriter).

Parasuraman vd. (1985: 47) yaptıkları çalışmayla hizmet kalitesini belirleyen ve etkileyen 10 özellik oluşturmuştur. Belirtilen hizmet kalitesi belirleyicileri tüketicilerin algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki farklardan ortaya çıkmaktadır:

1. **Tutarlılık:** Hizmet işletmesinin hizmeti beklenen zamanda yapması, kayıtların doğru tutulması, fiyatlandırmada farklılaşmaların olmaması gibi güven sağlayan olay ve olguları açıklar. Genel anlamda hizmet sunan işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi ve performans tutarlılığını içermektedir. Örneğin internet üzerinden alışveriş hizmeti sağlayan bir firmanın sipariş edilen ürünle gelen ürün arasında farklılık olmaması ve söz verdiği garanti koşullarını (geri iade vb.) sağlaması.
2. **Heveslilik:** Çalışanların hizmeti sunma istekliliği ve hazırlığı ile ilgilidir. Genel olarak hızlı işlem yapma ile bağlantılıdır. Örneğin şehir içi otopark hizmeti sağlayan bir kuruluşun gelen araçlar için gerekli yönlendirmeleri yaparak müşteriyle ilgilenmeleri.
3. **Yetenek:** Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Örneğin otomotiv satış hizmeti sağlayan bir işletmede satış temsilcilerin ürünler hakkında yeteri bilgiye sahip olması ve bu bilgileri müşteriye aktarabilmesi.
4. **Ulaşılabilirlik:** Müşteriyle iletişimde olabilme ve bağlantıda olma anlamına gelmektedir. Hizmetten faydalanmak için bekleme süreleri, uygun çalışma saatleri erişime etki eden faktörlerdir. Örneğin internet hizmeti sağlayan bir kuruluşun müşterileri bağlantı sorunu yaşadığında çözüm için ulaşabilecekleri bir birimin olması.
5. **Nezaket:** Hizmeti sağlayan çalışanların müşteriye karşı nezaket, saygı, özen ve samimiyetini içerir. Örneğin emlak ve gayrimenkul alanında faaliyet gösteren bir işletmenin gelen müşterilerine karşı güler yüzlü ve saygılı davranması.
6. **İletişim:** Müşterilerle karşılıklı, anlaşılır, bilgilendirici bir yaklaşımı ifade eder. İletişim faktörü şirketin kurduğu iletişim şeklinin farklı tüketici grupları için ayarlanması gerektiği anlamına gelebilir. Örneğin kamu hizmetleri sağlayan bir

kuruluşun yapılacak işlemler için yaş gurubu yüksek olan kişilere açık ve basit bir iletişimle yaklaşması.

- 7. Güven:** Güvenilirliği, inanılabilirliği ve dürüstlüğü içerir. Müşterinin çıkarlarına en iyi şekilde sahip olmayı anlatır. Örneğin bankacılık hizmeti sağlayan bir işletmenin müşterilerin varlıklarını koruyabileceği güvenini müşterilere sağlaması.
- 8. Güvenlik:** Müşteri açısından alınan hizmetin herhangi bir risk, tehlike veya şüphe uyandırmama durumu. Örneğin kış turizminde kayak yapmak veya öğrenmek isteyen müşterilerin koç eşliğinde veya sağlanan ekipmanlarla kendini güvende hissetmesi.
- 9. Müşteriyi Anlamak:** Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için yapılan çabaları içerir. Örneğin bir sağlık kuruluşunun hastaların şikayetlerini veya hastalığını tam olarak anlayıp tedavinin sağlanması.
- 10. Somut varlıklar:** Hizmet işletmesinin hizmeti sunmada faydalandığı fiziksel unsurları içerir. Örneğin bir kafe işletmesinin müşterilerin dinlenebileceği ve sakin kalabileceği atmosfer şeklinde iç dizaynını tasarlaması.

Bahsedilen tüm belirleyici özellikler hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında önemli rol oynayan başlıklardır. Bu başlıklar hizmet işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini belirlemede kullanabilecek alanlardır. Ancak her bir hizmet işletmesi için bu unsurların somut hale getirilmesi ve detaylanması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi somutlaştırma ve detaylandırma adına önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede hem işletmeler hem de müşteriler açısından hizmet kalitesi somut bir şekilde daha net algılanabilecektir.

2.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin somutlaştırılması ve belirlenmesi adına başvurulması gereken kaynak müşterilerdir. Müşteriler hizmetin süreç ve sonuç faktörlerinden geçerek değerlendirme kriterlerine sahip olmaktadır. Bir hizmet sunumundan önce müşteri, faydalanacağı hizmet için beklentilere sahiptir. Bu beklentiler hizmetlere katılım göstermeden, zihnen o hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğine işaret eder. Hizmetten faydalanmakla beraber müşteri gerçek hizmet kalitesiyle karşılaşır. Hizmetin özelliklerini deneyimlemiş olan, olumlu/olumsuz bir değer elde eden bir müşteri profili oluşur.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi de bu noktada devreye girmektedir. En yaygın Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği olarak bilinen, Parasuraman vd., (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeği tam olarak Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesindeki farkı temel almaktadır. Analiz, müşterinin Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi arasındaki farkın değerlendirmesine dayanmaktadır.

Yazarlar ilk olarak hizmet kalitesi için 10 özellik belirlemişlerdir (Parasuaraman vd., 1983). Belirlenen 10 özellik ölçek üzerinde yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlarla beraber 5 boyuta indirgenerek ölçek geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988). Hizmetin belirleyici özelliklerinden olan Somut Faktörler, Güvenirlilik, Heveslilik değişikliğe uğratılmadan korunurken, Tutarlılık, Ulaşılabilirlik ve Müşteriyi Anlamak özellikleri Empati başlığı altında toplanmıştır. Yetenek, Güven, Nezaket ve Güvenlik özellikleri de Güven başlığı altında toplanmıştır. Böylelikle 5 boyutu olan (Fiziki/Somut Faktörler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence, Empati) 22 maddelik SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Her maddenin müşterilerin beklentilerini ve edindikleri hizmetin kalitesini belirleyen iki soruluş biçimi bulunmaktadır. Toplamda 44 madde üzerinden ölçüm gerçekleştirilmektedir.

Ölçeğin beklentiler bölümü tüketicinin faydalandığı hizmet sektörü hakkında düşüncelerini ortaya koyduğu bölümdür. 22 maddelik bu bölümde 5 boyut üzerinden bir hizmet işletmesinin bulunduğu sektör bazında müşteriye göre hangi özelliklere sahip olması gerektiğini belirttiği bölümdür.

Ölçeğin algılamalar kısmı ise yine beklentiler bölümündeki gibi 5 boyut üzerinden 22 madde üzerine değerlendirme yapılır. Ancak bu bölümde müşteri deneyim sahibi olduğu hizmet hakkında düşüncelerini puanlamaktadır. Elde edilen beklenti puanı ile algıladıkları hizmet puanının arasındaki fark Algılanan Hizmet Kalitesini vermektedir.

$$\text{Beklenti Skoru} - \text{Algılanan Hizmet Skoru} = \text{Algılanan Hizmet Kalitesi}$$

SERVQUAL Algılanan Hizmet Kalitesi ülkemizde de birçok araştırmada uygulanmış, bankacılık (Yücel, 2013), ulaşım hizmetleri (Hemedoğlu, 2012), liman işletmeciliği (Arlı, 2012), sağlık hizmetleri (Devebakan ve Aksaraylı, 2003), öğretmen evleri (Ersöz vd., 2009) gibi çeşitli hizmet sektörlerinde geçerliliği ve güvenirliliği kabul edilmiş ölçek olmakla beraber, birtakım eleştirilere de sebep olmuştur.

Carman (1990) SERVQUAL ölçeğinin özellikle beklentiler kısmının kalitenin ölçülmesinde uygulanabilirliğini tartışarak birden fazla servis fonksiyonu içeren hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerinin yoruma açık olabileceği, beklenti modelinin uygulanmasının her zaman gerekli olup olmaması konusunda net bir sonuç elde edememiştir. Bununla beraber SERVQUAL ölçeğini ele alan Cronin ve Taylor (1994) yaptıkları değerlendirmeler sonucu SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF ölçeği temel olarak SERVQUAL ölçeğini ele almaktadır. Ancak algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğindeki gibi müşteri beklentilerine değil hizmet performansına odaklıdır. Modelde hizmet kalitesine yönelik düşüncelerin belirlenmesinde SERVQUAL' ın ölçüm ifadeleri temel alınmıştır. SERVPERF beklentileri kalitenin ölçülmesine dahil etmeyerek, hizmet sağlayan kurumun performansını kaliteyle ilişkilendirmektedir.

Cronin ve Taylor (1994) mevcut iki ölçeği kıyaslamak amaçlı yaptıkları araştırmaların sonucunda SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber edindikleri sonuçlara göre hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu işletmelerde SERVPERF ölçeği daha geçerli bir ölçek olduğu görüşündedirler.

Cronin ve Taylor (1994)' un yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin sadece performansın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Diğer bir ifadeyle SERVPERF hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir.

SERVPERF ölçeğinin 22 maddesi, Fiziki/Somut Faktörler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati boyutları doğrultusunda hizmet kalitesini analiz etmektedir. 22 ifade sırasıyla, 1-4. maddeler Fiziki/Somut Faktörler, 5-9. maddeler Güvenilirlik, 10-13. maddeler Heveslilik, 14-17. maddeler Güvence ve 18-22. maddeler Empati boyutlarına yöneliktir.

SERVPERF ölçeği hizmetlerin kalitesini ölçme adına birçok çalışmada kullanılmıştır. Eğitim (Arslantürk, 2010), şehirlerarası ulaşım (Uslu, 2013), denetim firmaları (Türk, 2009) gibi hizmet sektörlerinden test edilmiş, Lai (2004) ve Brady vd., (2002)' nin yapmış olduğu çalışmalarla da genel anlamda geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

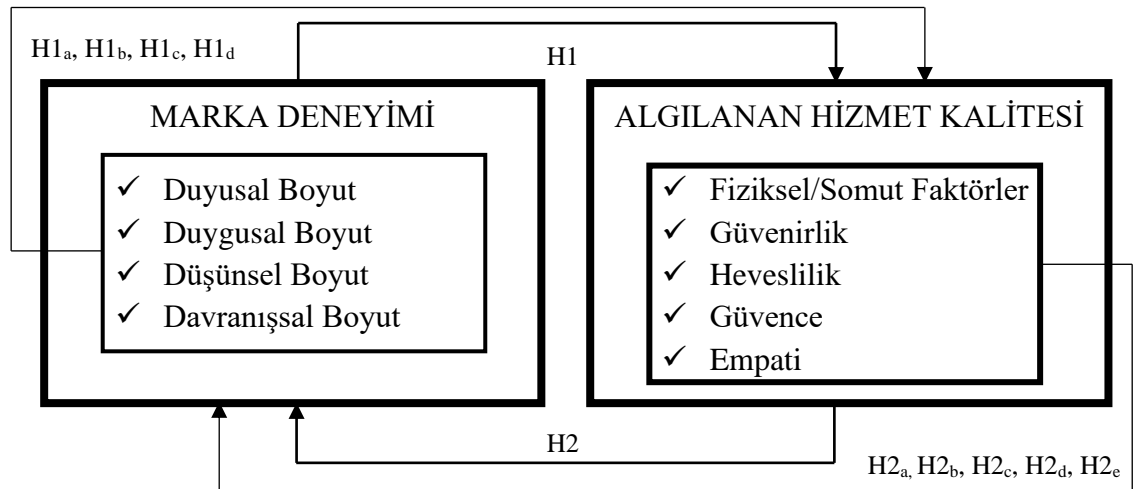
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Marka Deneyimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi boyutlarının ilişki düzeylerini ölçmeye yönelik çalışma için ilgili literatürde konuyla benzerlik gösteren çalışmalar incelenmiştir. Yapılan taramalarla beraber Baştuğ' un (2018) yapmış olduğu tez çalışmasının benzer şekilde deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesine odaklandığı görülmektedir. Mevcut çalışmayla farklı olarak ise; hipotezler müşterilerin demografik faktörlerine göre oluşturulmuş, evren olarak bir kafe işletmesi seçilmiş ve kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeği farklı kaynaktan kullanılmıştır. Mevcut çalışmayla olan bu farklılıklar yapılan araştırmanın keşfedici bir araştırma olma özelliğini korumaktadır (Karasar, 2005: 77). Ayrıca yabancı literatürde Marka Deneyimi ve Hizmet Kalitesi ilişkisine dayalı çalışmalar incelenmiş, bulunan çalışmalar Marka Deneyiminin ve Hizmet Kalitesinin birbirleriyle olan ilişki düzeylerine değil, Deneyim ve Hizmet Kalitesinin Marka Aşkı, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Müşteri Tatminine yönelik ilişkileri model aldığı görülmüştür. (Mukerjee, 2018; Şahin vd., 2012; Prentice vd., 2019; Nysveen vd., 2012).

Çalışmanın amaçları ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 10. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre çalışma için temelde marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin anlamlılık düzeylerini ölçmek amaçlı iki ana hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan ilk hipotezin (H1) altında kendi içerisinde marka deneyimi boyutlarının algılanan hizmet kalitesine olan etkisi üzerine oluşturulmuş dört alt hipotez (H1_a, H1_b, H1_c, H1_d) bulunmaktadır. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerindeki anlamlılığını ölçmek amaçlı oluşturulan ikinci hipotez (H2) kendi içerisinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimi üzerindeki etkileri ölçmek amaçlı oluşturulmuş beş alt hipotezi (H2_a, H2_b, H2_c, H2_d, H2_e) barındırmaktadır. İki temel ve dokuz alt hipotezle beraber, toplamda on bir hipotez test edilip, marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarının genel ve sahip oldukları boyutların ilişkisel anlamları ortaya çıkartılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma İzmir’ de faaliyet gösteren otomotiv satış ve servis hizmetleri veren bir firmada gerçekleştirilmiştir. İlgili firma İzmir ili içerisinde 3 şubesi mevcuttur. Her şube için ayrı müşteri oranları hesaplanıp örneklem sayıları belirlenmiştir. Örneklem sayısı kurumun sahip olduğu dönemlik toplam müşteri sayısına oranla çıkartılmıştır. Oranın belirlenmesinde alanyazında dikkat çekilen (Balcı, 1997: 107) 1000 kişi ve üzeri evren için %5 hata payı ilkesi baz alınacaktır. Çıkartılan oranlarla 1.Şube için: 450, 2. Şube için 200 ve 3. Şube için 70 adet olmak üzere toplamda 720 kişiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Temelde kolayda örnekleme kullanılan bu çalışmada, evrenin temsil özelliğinin artırılması amacıyla tabakalama ve ölçüt örnekleme de başvurulmuştur. Evrenin cinsiyet açısından heterojen bir yapıda olmasından dolayı her iki cinsiyetten de örneklem alınmıştır. Yaş grubu ise yasal olarak araç kullanma yaşı 18+ olmasından kaynaklı, 18 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Veri toplamada nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan yüz yüze anket veri toplama tekniği uygulanacaktır. Anket marka deneyimi ve hizmet kalitesi ilişkilerini ölçmek amacıyla 2 ölçekten oluşmaktadır. Deneyim anketi J. Josko Brakus, Brend H. Schmitt ve Lia Zarantonello’ nun (2009) deneyim literatürüne dayalı geliştirdikleri ölçekten oluşmaktadır. Ölçek 4 boyut üzerinden 12 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar

sırasıyla [1] Duyusal Deneyim, [2] Duygusal Deneyim, [3] Davranışsal Deneyim ve [4] Düşünsel Deneyimdir. Her boyut 3'er maddeyle temsil edilmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerliliğinin sağlanması açısından ilgili ölçeği kullanmış olan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma için kullanılacak Marka Deneyimi ölçeği için Başer' in (2011) yazmış olduğu "Tüketicilerin Marka Deneyim Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma" adlı doktora tezinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış ölçek maddeleri alınmıştır. Bu çalışmaya göre; ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Bu oranın 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir. Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapılarını belirlemek için ise, temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,881 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması ile ölçeğin yeterli niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Geçerliliği sağlanmış ölçeğin maddelerinin kullanımı için tez yazarı ve danışmandan gerekli izinler alınarak araştırmada uygulanmıştır.

Diğer kullanılacak olan ölçek ise Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğidir (SERVPERF). Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeği J. Joseph Cronin, Jr ve Steven A. Taylor (1994) tarafından geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor, SERVQUAL alternatifi olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan SERVPERF ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğindeki boyut ve maddeler temel alınarak ölçeğin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır. SERVPERF ölçeğinin Boyutları; Fiziksel/Somut Faktörler, Güvenilirlik, İsteklilik/Heveslilik, Teminat/Güvence ve Empati/Duyarlılık' dan oluşmaktadır. Boyutlar Fiziksel/Somut Faktörler: 4, Güvenilirlik: 5, İsteklilik/Heveslilik: 4, Teminat/Güvence: 4 ve Empati/Duyarlılık: 5 maddeyi temsil etmekle beraber toplamda 22 maddeden oluşmaktadır. SERVPERF ölçeğinin geçerli olması açısından Şirin' in (2016) "Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve

tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği'' adlı yüksek lisans tezi çalışmasındaki SERVPERF maddeleri alınmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbah Alfa Katsayısı: $\alpha=0,926$ olarak bulunmuştur. Mevcut rakam ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir. Yapılan doğrulatoryıcı faktör analizinde ise birinci derece faktör analizi ve ikinci derece faktör analizi sonuçlarının birbirine yakın olduğu ve uyum indekslerinin eşik değerlerinin üzerinde olduğu görölmektedir. Ki- Kare değerinin serbestliğe oranının ($\Delta\chi^2/df=1,598$) iyi uyum aralığında olduğu görölmektedir. RMSEA (0,039) ve SRMR (0,037) değerlerinin iyi uyum değerleri arasında olduğu; AGFI (0,910), IFI (0,969) değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı ve GFI, CFI, NFI değerlerinin ise sırasıyla 0.931, 0.968, 0.920 olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu gözlenmiştir. Türkçe geçerliliği sağlanmış SERVPERF ölçek maddeleri için tez çalışmasını sürdürmüş olan yazar ve ilgili danışmandan gerekli izinler alınarak tez çalışmasında kullanılmıştır.

Belirtilen 2 ölçek, söz konusu bu çalışmanın ölçüm aracı olmuştur. Oluşturulan anket soru ve maddeleri müşterilerin aldıkları hizmet sayısı, yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarını tanımlayan demografik sorularla 38 maddeden oluşmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci müşterilerle yüz yüze anket çalışması yapılarak 01/07/2019 – 10/02/2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmaya başlamadan önce çalışmanın gerçekleştiği kurum ile toplantılar düzenlenerek yapılan araştırmanın süreç ve uygulaması hakkında bilgi alışverişlerinde bulunularak yönetimden gerekli izinler alınmıştır. Alınan izinler çerçevesinde gizlilik politikaları gereği, çalışmanın kurumun hizmet kalite düzeyini ve deneysel stratejileri yansıtmamasından dolayı isminin paylaşılmaması yönünde karar alınmıştır.

Araştırmanın ilk haftası (01/07/2019 – 07/07/2019) pilot çalışma olarak gerçekleştirilip müşterilerin anket maddelerini anlama durumları incelenerek maddeler, otomotiv sektörüne uyarlanmıştır. Pilot çalışma ve gerekli görüşmelerin yapılmasının ardından müşterilerle yüz yüze anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırmada uygulanan anket, şirketin de isteğiyle KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) kapsamında müşterilere isimsiz olarak doldurması sağlanmışır. Anketlerin müşterilerle yüz yüze olacak şekilde araştırmacının denetiminde gerçekleşmesi her ne kadar zamansal açıdan

uzun sürmesine sebep olsa da müşterilerin anket formunu daha verimli ve doğru bir şekilde doldurmalarına olanak tanımıştır.

3.5. Veri Analizi ve Değerlendirme Yöntemleri

Toplanan verilerin analizi SPSS istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket verileri, hipotezlere göre test edilerek ve elde edilen veriler tartışılmıştır.

Örnekleme oluşturan müşterilerin demografik verilerini tanımlamak amacıyla betimsel testlerden frekans testleri yapılmıştır. Böylelikle katılımcıların kişisel özellikleri ve yüzdeler dağılımları hakkında bilgi edinmiştir. Örneklem grubunun dağılım durumlarının ve yapılacak olan hipotez testlerinin tekniklerinin belirlenmesi için normallik testleri yapılarak Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri örneklemin ölçekler içerisinde ne tür dağılım gösterdikleri hakkında fikir vermektedir. Elde edilen bilgilerle hipotezlerde yapılacak olan testler tanımlanmıştır.

Örneklem dağılımının parametrik yapıda olması ve mevcut hipotezlerin bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşması hipotez testleri için regresyon analizinin yapılmasını gerektirmektedir. Regresyon analizleri temel olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönünü açıklar. Bu ilişkiler güçlü – zayıf, negatif – pozitif yönde olabilir. Tek bir bağımlı ve bağımsız değişken üzerine yapılan testler basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız değişkenin tek bağımlı değişkene olan etkinin hesaplandığı testlere ise çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılmaktadır. Oluşturulan hipotezlerle beraber her iki regresyon testi araştırma dahilinde kullanılmıştır. Çıkan sonuçlarla marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin bağımlı ve bağımsız değişken olma durumlarına göre birbirleri üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

3.6. BULGULAR

3.6.1. Tüketicilerin Demografik Göstergeleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin alınan hizmet sayısı, yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile bilgiler şu şekildedir:

Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Erkek	630	87,5
Kadın	90	12,5

Toplam 720 kişi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın örneklemdaki cinsiyet durumu incelendiğinde yüzde 87,5'lik bir oranı erkekler oluştururken, kalan yüzde 12,5'lik oranı ise kadınlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcı sayısı 630, kadın katılımcı sayısı ise 90'dur. Erkek oranlarının fazla olmasında ilgili sektörün otomotiv olması etkili olmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
18-24	31	4,3
25-30	81	11,3
31-35	214	29,7
36-40	206	28,6
41-50	131	18,2
51 ve üstü	57	7,9

Tablo 11' de görüldüğü üzere katılımcıların yaş dağılımlarında 31-35 yaş grubu 214 kişiyle katılımcıların %29,7'lik kısmını oluştururken, 36-40 yaş gurubu tüketiciler 200 kişi ile %28,6'lık kısmı, 41-50 yaş gurubu 131 kişiyle %18,2, 25-30 yaş grubu 81 kişiyle %11,3, 51 ve üstü yaş grubu 57 kişiyle %7,9'luk kısmı ve son olarak 18-24 yaş grubu 31 kişiyle %4,3'lik kısmı oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim	39	5,4
Lise	221	30,7
Ön lisans	74	10,3
Lisans	361	50,1
Yüksek Lisans ve Doktora	25	3,5

Tablo 12’deki katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 361 kişi %50,1’lik oranla en çok lisans katılımcısı olurken, 221 kişi %30,7’lik oranla lise, 74 kişi %10,3’lük oranla ön lisans, 39 kişiyle %5,4’lük oranla ilköğretim ve 25 kişi %3,5’lik oranla yüksek lisans doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Hizmet Alma Sayılarına Göre Dağılımı

Hizmet Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlk kez	127	17,6
2 ve 4 arası	286	39,7
5 ve 9 arası	228	31,7
10 ve fazlası	79	11

Son olarak Tablo 13’de görüldüğü gibi müşteriler ilgili firmayı 286 kişi (%39,7) 2-4 arası kez hizmet almıştır. 5-9 arası hizmet alan kişiler 228 kişiyle %31,7’lik kısmı oluştururken, 127 kişi %17,6’lık kısım ilk kez hizmetlerden faydalanmıştır. 10 ve fazlası hizmetten faydalanan tüketici grubu ise 79 kişiyle %11’lik kısmı ifade etmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ilgili firmayı birçok kez deneyimlediği ve hizmetten faydalandığı anlaşılmaktadır. Böylece katılımcılar anket maddelerini cevaplama geçmiş deneyimlerinin ve hizmet süreçlerini değerlendirmede daha bilinçli davrandığı gözlemlenmiştir.

3.6.2. Güvenirlik ve Geçerlilik

Anketlerin içerisinde kullanılan marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenilirlik derecesini tespit etmek amaçlı testler uygulanmıştır.

Tablo 14: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVPERF) Güvenirlik Analizi

Genel Alfa	Soru Madde
Değeri	Sayısı
0,839	22

Tablo 14' e göre kullanılan Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVPERF), anket yöntemi ile uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından güvenilir derecede olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizinin Maddeler Bazında Gösterilmesi

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ (SERVPERF) ÖLÇEĞİ				
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
S1	85,3972	55,717	,233	,839
S2	85,7569	54,106	,254	,841
S3	85,0389	56,563	,221	,839
S4	86,1972	54,072	,268	,840
S5	85,2514	53,232	,442	,831
S6	85,5917	52,081	,509	,828
S7	85,2375	53,797	,466	,830
S8	85,3403	53,563	,502	,829
S9	85,1486	53,762	,432	,831
S10	84,8847	55,373	,375	,834
S11	85,2014	54,153	,463	,831
S12	85,4514	53,508	,496	,829
S13	85,2806	53,281	,525	,828
S14	85,2333	53,573	,445	,831
S15	84,8153	56,229	,231	,838
S16	85,3667	53,354	,408	,832
S17	85,9264	52,308	,446	,831

S18	85,5333	53,456	,493	,829
S19	85,5264	53,805	,520	,829
S20	85,8472	52,066	,441	,831
S21	84,9986	56,007	,249	,838
S22	85,6292	51,338	,535	,826

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ (SERVPERF) TOPLAM CRONBACH ALFA: 0,839

Ölçek içerisinde kullanılan maddelerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 15’de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği (SERVPERF) geneline ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,839 olarak belirlenmiştir. Ölçekte güvenilirlik eşik katsayısını bozan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Tablo 16: Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Genel Alfa Değeri	Soru Madde Sayısı
0,722	12

Tablo 16’ ya göre Marka Deneyimi Ölçeğinin güvenilir bir skor aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizinin Maddeler Bazında Gösterilmesi

MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ				
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Ölçek Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
S1	35,1111	32,029	,449	,691
S2	34,1597	35,514	,152	,730
S3	35,2514	32,478	,435	,693
S4	34,8917	35,579	,153	,729
S5	34,8750	32,404	,436	,693
S6	34,9111	32,607	,400	,698
S7	34,6778	33,612	,360	,703
S8	34,8653	32,770	,361	,703
S9	35,6806	31,442	,403	,697
S10	35,8569	32,657	,348	,705

S11	35,1472	31,589	,463	,688
S12	35,4750	34,177	,300	,711
<i>MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ TOPLAM CRONBACH ALFA: 0,722</i>				

Ölçeği oluşturan maddelerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 17’ de gösterilmiştir. Yapılan güvenirlik testleriyle alt sınır olan 0.70 değerinin her iki ölçekte karşıladığı görülmektedir.

Marka deneyiminin ölçek maddelerin Türkçe’ ye uyarlanması ve geçerliliğinin sağlanmış olması açısından Başer’ in (2011) çalışması ve algılanan hizmet kalitesinin ölçek maddelerinin Türkçe’ ye uyarlanması ve geçerliliğinin sağlanması açısından Şirin (2016) yapmış olduğu çalışmalar referans alınmıştır. Kullanılan ölçekler bu iki çalışma tarafından geçerliliği sağlanmış ölçeklerdir. Oluşturulan ölçme aracı alınan iki geçerli ölçek referans alınarak yapılmıştır.

Mevcut çalışma çerçevesinde oluşturulan ölçme aracına doğrulayıcı faktör analizi yapılarak uyum iyiliği değerleri çıkartılmıştır. Çıkan sonuçlara göre en az üç uyum iyiliğinin referans aralıklarında olması gerekmektedir. Tablo 18’ de görüldüğü gibi χ^2/sd değeri 3,65’ dir. Bu değer kabul edilebilir değer aralığında ($3 \leq \chi^2/sd \leq 5$) anlamına gelmektedir. RMSEA değeri 0.06 değerinde olup kabul edilebilir değer ($0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$) aralığındadır. NFI değeri 0.90 ile kabul edilebilir değer arasındadır. ($0.90 \leq NFI \leq 0.95$). IFI değeri ise $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ değerleri arasında olması gerekmektedir. IFI uyum iyiliği değerlerine göre 0.92’dir. (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Bununla beraber ölçeğin genel Cronbach’s Alpha değeri 0,86 olarak belirtilmiştir. Bu sonuç ölçeğin dış güvenirliğinin karşıladığı anlamına gelmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko: 2008).

Tablo 18: Ölçme Aracının Uyum İyiliği Değerleri

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri									
χ^2/sd	p	RMSEA	CFI	AGFI	PGFI	NFI	PNFI	IFI	GFI
3,65*	0,000	0,062*	0,92	0,84	0,71	0,90*	0,77	0,92*	0,87
<p>* Ölçme aracının genel Cronbach’s Alpha değeri: 0,86*</p> <p>* Her madde 5’li ölçüm skalasına göre 5(tamamen katılıyorum) ile 1(hiçbir şekilde katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.</p>									

Ölçeklerin güvenilir sonuç vermesiyle beraber hipotezlerin testleri için mevcut örneklemin dağılım durumlarının saptanması gerekmektedir. Dağılım durumlarını tespit etmek amaçlı marka deneyimi boyutları ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 19: Marka Deneyimi Normallik Testi Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Duyusal Deneyim	0,07	-0,42
Duygusal Deneyim	-0,26	-0,39
Düşünsel Deneyim	-0,08	-0,19
Davranışsal Deneyim	-0,19	-0,50

Marka Deneyimi boyutlarında örneklem grubu +1,5 ve - 1,5 dağılım değerleri arasında görülmektedir. Bu sonuç bizlere verilerin normal bir dağılım içerisinde olduğunu göstermektedir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 20: Algılanan Hizmet Kalitesi Normallik Testi Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Fiziksel/Somut Faktörler	0,6	-0,3
Güvenirlilik	-0,6	1
Heveslilik	-0,3	-0,8
Güvence	-0,7	-1,2
Empati	-0,7	1,5

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarında örneklem -1,5 ve +1,5 değerleri arasında dağılmıştır. Böylelikle her iki ölçek için örneklem normal dağılım göstermiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

3.6.3. Araştırma Hipotez Testleri

Çalışmanın literatür kısmında deneysel pazarlama alanları ve hizmet sektörünün boyutsal ve kalite sistemleri üzerinden açıklamalarına yer verilmiştir. Deneysel pazarlamanın hizmet sektöründe uygulanabilirliği, marka deneyimi oluşturmanın hizmet kalitesiyle olan ilişkisini belirlemek amaçlı hipotezler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan 2 ana ve 9 alt hipotez vardır. Örneklemin

normal dağılım göstermesi ve hipotezlerdeki değişkenler arası anlam ilişkilerinden dolayı regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon testleri basit doğrusal ve çoklu doğrusal testler olarak iki çeşittir (Altunışık vd., 2010: 231). Bu çalışmada hipotezleri test etmek için her iki çeşit regresyon analizleri uygulanmıştır.

Regresyon analizindeki ‘‘P’’ değeri iki değişken arasındaki anlamın var olup olmadığına işaret eder. P değeri anlamlı bulunabilmesi için çıkan sonucun 0.005’den küçük olması gerekmektedir ($P < 0.005$). Diğer bir değer olan ‘‘R’’ değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki anlamlılık düzeyini belirtir. R değerleri $-1 < R < +1$ arasında değişkenlerin anlam düzeylerine göre değişiklik gösterir. R^2 (R square), ise bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından etkisinin yüzdelik olarak ifadesini açıklamaktadır. B değerleri olan beta, değişkenler içerisinde etkilenen ve etkileyenin sayısal anlamda ifadesini vermektedir (Altunışık vd., 2010: 234-237).

H1: *Marka deneyiminin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tablo 21: Marka Deneyimi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Basit Doğrusal Regresyon

Değişken	R	R^2	Uyarlanmış R^2	F	P
Marka Deneyimi	0,587	0,345	0,344	377,651	0,000

Testi

*Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi		
	Beta	t	Sig.
Sabit		42,603	0,000
Marka Deneyimi	0,587	19,433	0,000

Tablo 21’deki Marka Deneyimi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin anlamlılık ilişkisini belirtmek için F değeri ve bu değere ait önem derecesi incelenmelidir. Sonuçlara beraber F değerinin 377,651 ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000 < 0,05$ olduğu

görülmektedir. Bu durumda iki değişken arasında bir anlam seviyesinin olduğu anlaşılmaktadır.

R=0,587 değeri Marka Deneyiminin Algılanan Hizmet Kalitesiyle pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. R² değeri 0,345 olması Marka Deneyimi stratejilerinin Algılanan Hizmet Kalitesindeki değişimin %34,5'inde etki sahibi olduğunu göstermektedir. Son olarak Marka Deneyimi önem derecesi olarak 0,05' ten küçük olarak Algılanan Hizmet Kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bütün bu sonuçlarla beraber, H1 hipotezi kabul edilerek marka deneyiminin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki anlamın yönü ve niteliği belirtilmiştir.

H_{1a}: Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 22: Marka Deneyimi Boyutları ve Algılanan Hizmet Kalitesi Çoklu Doğrusal Regresyon Testi

Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F	P
Marka Deneyimi Boyutları	0,617	0,381	0,378	110,053	0,000

*Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi		
	Beta	t	Sig.
Sabit		43,277	0,000
Duyuşsal Deneyimler	0,232	7,523	0,000

Duygusal Deneyimler	0,348	11,104	0,000
Düşünsel Deneyimler	0,256	7,737	0,000
Davranışsal Deneyimler	0,056	1,755	0,080

Tablo 22' de Marka Deneyimi Boyutlarının Algılanan Hizmet Kalitesine olan anlam düzeylerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarla oluşturulan modelin anlamlı olup olmadığını görmek amaçlı F değeri ve değere ait önem seviyesi (P) incelenmelidir.

Sonuçlarda F değeri 110,053 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin ise $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Böylelikle boyutların algılanan hizmet kalitesi için anlam belirttiği anlaşılmaktadır.

R değerine baktığımızda ilgili sonucun 0,617 olduğu, bu sonucun marka deneyimi boyutlarının algılanan hizmet kalitesine pozitif yönde etki yaptığını görebilmekteyiz. R^2 skoru olan belirlilik katsayısı 0,381 bulunmuştur. Böylelikle katılımcıların algılanan hizmet kalitesi değerlerinin %38,1'inin marka deneyim boyutlarının etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Marka deneyimi boyutlarının algılanan hizmet kalitesine olan etkileri her boyut için ayrı değerlendirildiğinde duygusal (0.000) duygusal (0.000) ve düşünsel (0.000) deneyim boyutlarının önem seviyelerinin 0.05' den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç bizlere üç deneyim boyutunun algılanan hizmet kalitesine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Davranışsal deneyimler ise 0.08 katsayısıyla gerekli anlamlılık değerini karşılamamıştır. Böylelikle Davranışsal Deneyimlerin algılanan hizmet kalitesine bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

İlk üç deneyimsel boyutların beta skorlarına baktığımızda Duygusal Deneyimler: 0.232, Duygusal Deneyimler: 0.348 ve Davranışsal Deneyimler: 0.256 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu katsayılar ilgili üç boyutun algılanan hizmet kalitesine

pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu anlatmakla beraber, etkinin en fazla Duygusal Deneyimlerde olduğunu göstermektedir.

Bütün sonuçlarla beraber H1_a, H1_b ve H1_c hipotezlerinin anlamlı etkiler görülmesinden dolayı kabul niteliğindedir. Davranışsal Deneyimler ise algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir anlam ifade edemediğinden H1_d hipotezi kabul edilebilir değildir.

H2: *Algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Tablo 23: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Deneyimi Basit Doğrusal Regresyon Testi

Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F	P
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,587	0,345	0,344	377,651	0,000

*Bağımlı Değişken: Marka Deneyimi

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Marka Deneyimi		
	Beta	t	Sig.
Sabit		-1,921	0,055
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,587	19,433	0,000

Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Deneyimi üzerindeki anlamlılığını ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon testine göre Tablo 23’de görüldüğü gibi F değerinin 377,651 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,000 olarak 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle sonuçlar bizlere oluşturulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesinin R değerine bakıldığında 0,587 skoruyla marka deneyimiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. R² değerinin 0,345 olması bizlere bu ilişkide müşterilerdeki marka deneyimi algılarının %34,5’inin Algılanan Hizmet Kalitesinin etkisi olduğunu göstermektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Deneyimine olan etkisini görebilmek adına sabit t değerinin -1,921 olduğu, H1 testinde ise Marka Deneyiminin Algılanan Hizmet Kalitesi için olan sabit t değeri 42,603 olduğu saptanmıştır. Her iki sonuç bizlere Marka Deneyiminin Algılanan Hizmet Kalitesi üzerinde daha fazla anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

H_{2a}: *Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel/somut faktörler boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2b}: *Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2c}: *Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2d}: *Algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

H_{2e}: *Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Tablo 24: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ve Marka Deneyimi Çoklu Doğrusal Regresyon Testi

Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F	P
Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	0,605	0,367	0,362	82,642	0,000

*Bağımlı Değişken: Marka Deneyimi

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Marka Deneyimi		
	Beta	t	Sig.
Sabit		-1,670	0,095
Fiziksel/Somut Faktörler	0,277	8,769	0,000
Güvenirlik	0,100	2,608	0,009
Heveslilik	0,222	5,551	0,000
Güvence	0,079	2,122	0,034

Empati	0,167	4,231	0,000
---------------	-------	-------	-------

Tablo 24'deki veriler incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin düzeyini ve niteliğini açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlarla beraber ilk olarak F değeri ve önem seviyesi belirlenmelidir. Modelde F değeri 82,642 olarak bu değere ait önem seviyesi $p=0,000<0,05$ 'dir. Bu değerler oluşturulan algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimi ilişkisinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modeldeki R değeri 0,605 olup boyutlar ve marka deneyimi arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Pozitif yönde olan bu ilişki R^2 skoruyla beraber boyutların marka deneyimi üzerinde %36,7'lik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Her bir algılanan hizmet kalitesi boyutunun marka deneyimiyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sırasıyla önem seviyeleri; Fiziksel/Somut Faktörler: 0,000, Güvenirlilik: 0,009, Heveslilik: 0,000, Güvence: 0,034 ve son olarak Empati: 0,000 düzeyindedir. Bu düzeyler tüm algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

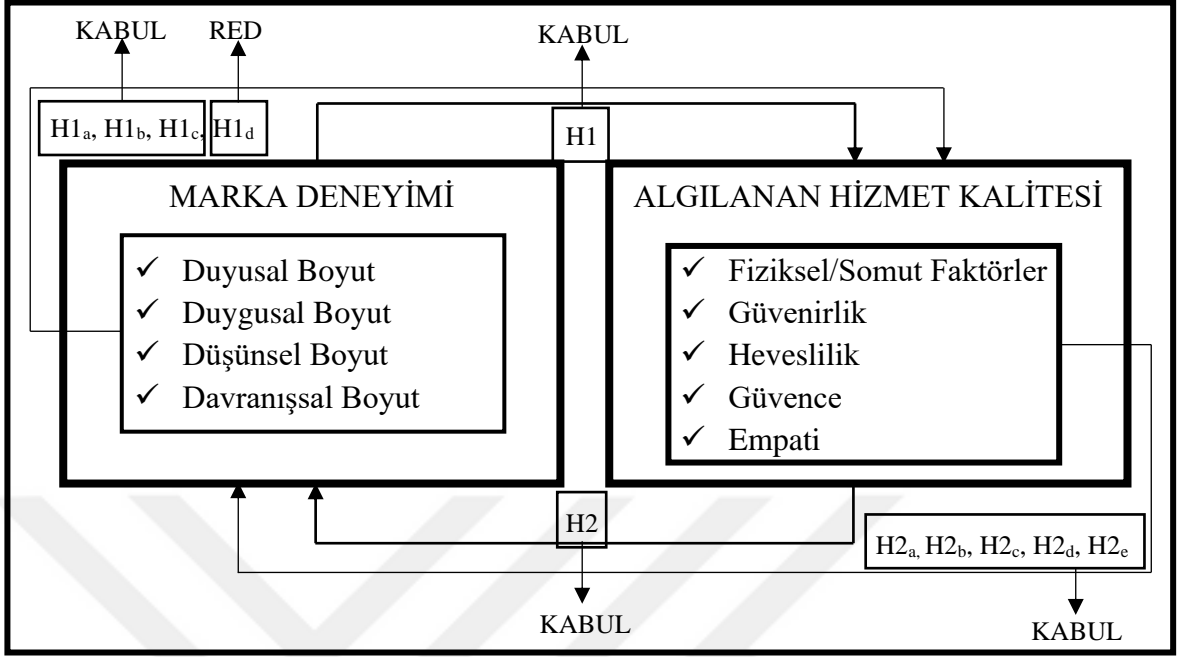
Boyutların marka deneyimi ile olan ilişkilerinin niteliğine bakıldığında ise beta sonuçları kapsamında; Fiziksel/Somut Faktörler: 0,277, Güvenirlilik: 0,100, Heveslilik: 0,222, Güvence: 0,079 ve Empati: 0,167 değerlerini almışlardır. Bu sonuçlara göre tüm algılanan hizmet kalitesi boyutları marka deneyimiyle pozitif bir ilişki yapısına sahipken, en çok etkileyen boyut olarak fiziksel/somut faktörler, en az etkiyi oluşturan boyut ise güvence olmuştur.

Alınan tüm sonuçlarla beraber algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Böylelikle oluşturmuş olan H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul niteliğindedir.

Elde edilen basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri sonuçlarıyla beraber mevcut araştırma modeli ve hipotezlerin durumları şu şekildedir:

Tablo 25: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1	Marka deneyiminin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1_a	Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1_b	Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1_c	Marka deneyiminin düşünşel boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1_d	Marka deneyiminin davranışsal boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	RED
H2	Algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2_a	Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel/somut faktörler boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2_b	Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2_c	Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2_d	Algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2_e	Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL



Şekil 11. Hipotezlerin Araştırma Modeline Göre Sonuçları

SONUÇ VE TARTIŞMA

Deneyimsel stratejiler ve kalite standartları birçok işletmenin müşterilerini ellerinde tutabilme ve pazarda lider konumda olabilmek için önem verdiği, yatırımların yapıldığı alanlardır. Pazarlama ve yönetsel disiplinlerde sürekli takip gerektiren, planlanması ve stratejik olarak uygulanması zor, soyut kavramlardır. Teknolojik gelişmelerle beraber rekabetin artış göstererek hızlanması, tüketicilerin anlık değişen karar ve duygu mekanizmaları, uygulanan deneyimsel stratejilerin ve sahip olunan kalite düzeyinin de dinamik bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Bu yapı markalar adına gerek yerel gerekse küresel anlamda tutunabilmeleri adına zorluklar yaşatmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın güncel pazarlama stratejilerinden olan deneyimsel pazarlama, müşteriye odak noktası yapan, kişileri tüketici konumundan daha çok birey olarak değerlendiren bir alandır. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler inşa edilerek markayla olan bağlarının güçlenmesine katkı sağlamakla kalmayıp, markanın hatırlanması ve tanınması yönünde pozitif etkileri vardır (Cleff vd., 2014). Markanın değerine ve müşteri sadakatinin artmasında destekleyici rol oynadığı yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Bapat ve Thanigan, 2016). Markalar için bu derece önemli bir alan olan deneyimsel pazarlama, doğru ve stratejik bir şekilde uygulanmadığında hem markanın kendisi hem de müşteri açısından maddi-manevi kayıplara sebep olabilir. Doğru bir şekilde uygulanmamış deneyimsel alanlar, müşterinin zihninde karmaşıklığa, duygularında karamsarlığa, zihninde olumsuz fikirlere ve bu olumsuz deneyimi diğer müşterilerle paylaşmasına sebep olacak davranışlara neden olur. Tüm bu faktörler marka adına müşteri kaybına, imajının zedelenmesine ve itibarının yok olmasına kadar kötü bir sürece sürükleyebilmektedir. Bu nedenle şirketler marka deneyimi olgusunu içinde buldukları sektöre göre, sahip oldukları müşteri profillerine göre ve rakiplerine göre planlayıp uygulamaya koymalıdır.

Marka deneyimi kadar hizmet sağlayan işletmelerde kalite de önemli bir faktördür. Sağlanan hizmetin müşteride kaliteli olarak değerlendirilmesi uygulanacak olan deneyimsel pazarlama taktiklerinin başarılı olmasında etkili olabilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin sundukları hizmetin kaliteli olması yönünde çalışmalar sürdürmeleri gerekmektedir.

Hizmetin kaliteli olması müşterilerin o işletmeden ne bekledikleriyle alakalı bir durumdur. Müşteri beklentileri alınan hizmetin ödenen bedelin (maddi-manevi) karşılığının alınıp alınmamasına göre değişkenlik gösteren bir faktördür. Hizmet sağlayan işletmeler, müşteri beklentilerini hizmet kalitelerinin düzeyini ve takibini sürdürmek amaçlı periyodik olarak takibe almalıdır. Böylelikle kaliteyi olumsuz yönde etkileyen alt faktörler saptanıp, elde edilen veriler ışığında iyileştirmeler yapılmalıdır.

Markalar açısından bu derece önem teşkil eden deneyim ve kalite kavramları, yapıları gereği soyut olmaları aynı zamanda insan algı ve duygularına göre değişkenlik göstermeleri açısından ölçülerek somutlaştırılması gerekmektedir. Yapılan mevcut çalışmada otomotiv sektöründe hizmet sağlayan bir firmada marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi kavramları araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde, marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin birbirleriyle olan anlamlılık düzeyleri incelenmiş, bununla beraber her iki değişkeninin boyutlarının da birbirlerine olan etkileri test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu marka deneyimi çalışmalarının müşterilerin aldıkları hizmetin kaliteli olarak değerlendirilmesinde etki sahibi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmanın hizmetin sağlandığı ortamda gerçekleştirilmesi ve müşterilerle yüz yüze olacak şekilde veri toplanması bu etkinin araştırmacı tarafından gözlemlenmesine de olanak tanımıştır. Müşteriler aldıkları hizmet karşılığı sadece fonksiyonel bir fayda beklentisinde değildirler. Müşteriler aldıkları hizmetle beraber çalışanlarla iletişim, teknolojik imkanlardan yararlanma, kafe hizmetleri, vakit geçirilebilecek sosyal alanlardan da faydalanmak istemektedirler. Bekleme salonlarının konforlu olması, ortamın gürültüden uzak sakin bir yapıda olması, iç dizaynının gezilebilir ve ürünlerin rahatlıkla test edilip incelenebilir olması yönünde beklentilere sahiptirler. Tüm bu beklentilerde yaşanan bir eksiklik durumunda algılanan hizmet kalitesinde düşüş söz konusu olmaktadır. Bahsedilen tüm faktörler marka deneyimi stratejilerine hitap etmektedir. *Duyusal deneyimler*: bekleme salonlarının konforlu olması, gürültüden uzak sakin bir yapı, kafe hizmetleri olabilirken, *duygusal deneyimler*: çalışanlarla iletişim (samimiyet), güler yüz, ilgi ve alaka, *düşünsel deneyimler*: vakit geçirilebilecek sosyal alanlar, teknolojiden faydalanma, *davranışsal deneyimler*: iç dizaynının gezilebilir ve ürünlerin rahatlıkla test edilip incelenebilir olması hizmet kalitesini arttıran deneyimsel alanlardır.

Ancak tüm deneyim boyutlarının bütün bir şekilde marka deneyimi başlığı altında uygulanması ve geliştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Yapılan çoklu regresyon testlerine göre davranışsal deneyimlerin tek başına algılanan hizmet kalitesine olan etkisi anlam ifade etmemiştir. Bu nedenle oluşturulması istenilen davranışsal deneyimler kendi içerisinde hizmet kalitesinden bağımsız bir şekilde değerlendirilerek gerçekleştirilmesine dikkat edilmelidir. En çok etki eden boyut ise duygusal deneyimlerdir. Bu nedeni ise müşterilerin hizmet alma sürecinde en fazla dikkat ettikleri faktörün iletişim olmasıdır. Müşteriler genel olarak hizmet alırken hizmet sağlayanlarla (çalışanlar) sürekli iletişim içinde olmayı ve onlarla informel bir yapıda resmiyetten uzak bir iletişim kurma eğilimindedirler. Bunun en büyük sebebinin toplum olarak kolektif bir kültür yapısına sahip olmamızdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bir diğer sonuç algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerindeki anlamlılık etkisi üzerinedir. İlk hipotezde marka deneyimi algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı çıkmış ve yorum yapılmıştır. Hipotez ikiye göre ise algılanan hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerindeki anlamlılığına bakılmaktadır. Bu ilişkiye göre aynı ilk hipotezde olduğu gibi algılanan hizmet kalitesi de marka deneyimi çalışmaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak bu karşılıklı pozitif ilişkide farklılık yaratan nokta, marka deneyiminin algılanan hizmet kalitesine daha fazla etkide bulunduğudır. Bu farklılığın en temel sebebinin araştırılan sektörün hizmet üzerine kurulmuş olması ve yapılan pazarlama çalışmalarının (deneyimsel alanların) bu hizmeti destekleyecek nitelikte dizayn edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kısacası marka deneyimi çalışmaları hizmet kalitesinin artmasında destek rolü oynamasından dolayı etkinin fazla olması normaldir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının marka deneyimine olan etkilerine baktığımızda tüm boyutlarının marka deneyimi çalışmalarına anlamlı pozitif bir etkide bulunduğunu görmekteyiz. Bu etki bizlere hizmet sağlayan işletmelerin, tüm hizmet alanlarının marka deneyimi stratejileri oluşturmak için uygun bir temel oluşturduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin artırılması yönünde yapılacak her çalışma veya iyileştirmeler, var olan marka deneyimi çalışmalarını da besleyerek daha güçlü stratejiler haline gelmesini sağlayabilir. Böylelikle müşterilerle hem hizmet kalitesi yönünden hem de deneyimsel alanlar üzerinden güçlü bağlar kurulmuş olur. Boyutları incelediğimizde

en çok etkinin fiziksel/somut faktörlerin oluşturduğu göstermektedir. Bunun sebebinin marka deneyiminde müşterilerin ilk deneyimlediği alanlar genelde duyuşsal deneyimler oluşturmaktadır. Fiziksel/Somut faktörler üzerinden duyuşsal deneyimler müşterilerde yaşatılmaktadır.

Özetleyecek olursak bütün elde edilen sonuç ve çıkarımlarla beraber, araştırma için oluşturulan iki temel araştırma sorusu şu şekilde cevap kazanmıştır;

S1: *Marka deneyimi çalışmalarının algılanan hizmet kalite standartlarının artmasında etkisi var mıdır?*

Marka Deneyimi çalışmaları bir hizmet işletmesinde bütünsel bir şekilde (Duyuşsal+Duygusal+Düşünsel+Davranışsal) belli bir strateji ve sektöre uygun bir şekilde uygulandığında hizmet kalite standartlarının artmasında etkili olmaktadır. Ancak her boyut tek tek uygulanmak istenirse davranışsal deneyimlerinin hizmet kalitesine yönelik bir etkisi görülemediğinden, kendi içerisinde bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

S2: *Markanın sahip olduğu hizmet kalite düzeyi, başarılı bir marka deneyimi stratejisi yürütmede etkili midir?*

Hizmet kalitesinin ve hizmet kalite boyutlarının marka deneyimi üzerinde anlamlı sonuç vermesi, kalite düzeyinin artmasıyla beraber marka deneyimi stratejilerinin de başarılı olmasında etkili sonuçlar vereceği anlamını taşımaktadır.

Elde edilen tüm çıkarımlar ve cevaplarla beraber ilgili literatürde yapılan marka deneyimi ve hizmet kalitesi başlıklarını ele almış çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucu Baştuğ' un (2018) kafe işletmeciliğinde gerçekleştirmiş olduğu "Deneyimsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezi mevcut çalışmanın amacı açısından benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışma mevcut çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olup, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ilişkisi doğrultusunda anlamlı ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Yılmaz' ın (2020) perakende mağazalarına yönelik yapmış olduğu "Perakendeci marka denkliği üzerinde özel marka deneyiminin rolü" adlı tez çalışmasında, yazar marka deneyiminin marka değeri üzerine olan etkileri bulmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada marka değerini oluşturan dört boyuttan birinin algılanan kalite boyutu olduğu görülmektedir. Algılanan kalite, marka değerinin alt boyutu olarak test edilmiştir. Elde

edilen test sonuçlarına göre mevcut çalışmayla benzer şekilde marka deneyimi algılanan kaliteyle pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Özatman' ın (2019) ‘‘Havayolu taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama’’ adlı tez çalışmasına göre, yazar hizmet deneyimi ve marka deneyimi ilişkisi üzerinde durmuştur. Yazarın elde ettiği sonuca göre hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Alkan' ın (2018) ‘‘Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Havayolları ile Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolcular Üzerine bir Araştırma’’ adlı doktora tezi incelendiğinde, yukarıda bahsedilen Yılmaz' ın (2020) tez çalışmasıyla benzer şekilde marka deneyimi kalite kavramıyla ilişkilendirilmiş fakat kalite marka değerinin alt boyutu olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarla; marka deneyiminin duysal ve davranışsal boyutlarının algılanan kaliteye pozitif etkisinin olduğu, duygusal ve düşünsel boyutlarının ise negatif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar mevcut çalışmanın sonuçları ile değerlendirildiğinde marka deneyimi ve hizmet kalitesi ilişkisi üzerinden destekler niteliktedir. Fakat deneyim boyutlarının etkisi üzerinden duysal deneyimler haricinde farklılıklar mevcuttur.

Ekici' nin (2012) gerçekleştirmiş olduğu ‘‘Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği’’ adlı yüksek lisans tezinde, deneyimsel alanların (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşünsel, İlişkisel) tümü seyahat deneyimi olarak ele almıştır. Seyahat deneyimini, seyahat alışkanlıkları, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve deneyimsel marka algısıyla test etmiştir. Yapılan fark testleri ve anlamlılık düzeylerine göre seyahat deneyiminin test edilen değişkenlere göre anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Prantice vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada müşteri temelli faktör olarak marka deneyimi ve marka aşkını, firma bazlı faktör olarak ise hizmet kalitesini ele almış bu değişkenlere göre araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlarla marka deneyiminin sunulan hizmete katkıda bulunduğu, müşteri sadakatinin artması yönünde de etkiler oluşturduğu açıklamaktadır.

Ismail' in (2011) yapmış olduğu araştırmada ise nitel yöntemle geliştirdiği kavramsal çerçeveye hizmet ve deneyimsel alanlar için oluşturdukları ölçeği kullanmıştır. Oluşturulan ölçek ve elde edilen sonuçlara göre deneyim ve hizmet ilişkilerinde kalitenin aracı bir rol olarak etki sahibi olduğu saptanmıştır.

Ayrıca deneyimsel pazarlamanın ve hizmet kalitesinin literatürde birbirleriyle olan ilişkisi dışında her iki değişkenin marka sadakatine (Gençtürk, 2020), müşteri memnuniyetine (Eğlen, 2020), satın alma niyetine (Aybar, 2017), marka kişiliğine (Nysyeen, 2012), marka güveni ve davranışsal niyetlere (şahin vd., 2017), ağızdan ağıza pazarlamaya (WOM) (Mukerjee, 2018) olan etkileri de test edilmiştir. Yapılan test ve sonuçları incelendiğinde bahsedilen tüm değişkenlere anlamlı ve olumlu etkiler bulunduğu saptanmıştır.

İncelenen tüm araştırma ve tez çalışmaları doğrultusunda marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisinden elde edilen sonuçlarla yapılan mevcut çalışmanın sonuçları genel çerçevede ortak gözükmemektedir. Ancak mevcut tez çalışması ilgili literatürde oluşturulan hipotez ve modeller açasından, araştırma için uygun görülen ölçekler bakımından ve araştırmanın test edildiği evren bakımından özgünlüğünü korumaktadır. Bu sebeple yapılmış olan çalışma, algılanan hizmet kalitesi ve boyutları ile marka deneyimi ve boyutları ilişkisine yönelik bir sonraki çalışmalara basamak olabilecek nitelikte olduğu düşünölmektedir.

4.1. ÖNERİLER

4.1.1. Uygulama Açasından Öneriler

Yapılacak olan deneyimsel stratejiler ve hizmet kalitesi iyileştirmeleri için sektörün mutlaka uygulamalardan önce müşteri araştırmalarına yönelip beklenti ve düzeyler hakkında bilgi edinmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hizmet kalitesi için eksik görölen yerlere gerekli tema veya boyutlar belirlenmeli bu konularda nokta atışı yapılarak iyileştirmeler yapılmalıdır. Marka deneyimi stratejileri için ise ilk olarak hangi deneyim boyutunu, hangi alanlarda uygulanması gerektiği konusu belirlenmelidir. Deneyimsel alanları duyuusal deneyimlerle başlatılıp rakiplerden farklılaşma ve müşterileri duyular yoluyla markaya çekme yoluna gidilmelidir. Gelen

müşterilere duygusal deneyimler yaşatarak bir bağ oluşmasına katkıda bulunulmadır. Markaya karşı olan duygusal bağını güçlendirmek ve desteklemek için yaratıcı stratejiler oluşturarak düşünsel deneyimler sağlanmalıdır. Yaratıcılık ve duygusal/duyusal etkiyle beraber müşterilere davranışsal deneyimler yaşatılmalıdır. Davranışsal deneyimlerini sosyal ortamına taşıyan müşteri markanın viral yollarla bilinirliğinin artmasında katkı sağlayacaktır.

4.1.2. Gelecek Çalışmalara Öneriler

Yapılan bu çalışma, her çalışmada olduğu gibi kendi içerisinde zaman ve kaynak açısından belli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar araştırmanın uygulandığı evren, veri toplama yönteminin çeşitliliği açısından belli çerçevede uygulanmasına sebep olmuştur.

Seçilen araştırma alanı gerek oluşturulan hipotezler gerekse araştırma konusu nedeniyle hizmet sektöründe gerçekleştirilmiştir. Marka Deneyimi olgusu bir markanın ürünleri üzerinden de ölçülüp incelenebilir.

Aynı sektörde bulunan birbirine rakip iki firma üzerinde araştırma yapılması deneyimsel ve hizmet kalitesini üzerine daha zengin veriler elde edilmesinde katkı sağlayabilir.

Her iki kavramın soyut ve kişiden kişiye algısal farklılıklar göstermesi elde edilen sonuçların nedenleri üzerinden net bir cevap alınamamasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka deneyimi ve hizmet kalitesi konularına yönelik nitel çalışmalarla derinlemesine görüşme ve gözlem raporları sunan bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
- Alipour, M., Darabi, E., (2011), The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), pp. 68-77.
- Alkan, S. P. (2018), *Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Havayolları ile Kıtalar Arası Uçuş Yapan Yolculara Yönelik Bir Araştırma*, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Burdur.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. Geliştirilmiş 6. Baskı. Sakarya.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. and Swaen, V. (2006), "How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 No. 5, pp. 559-578.
- Arlı, E. (2012), 'Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), ss.19-32.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, and Jason E. Lueg (2005), "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132-45.
- Arslantürk, Yalçın. (2010), Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 63-78.
- Aybar, E. Ö. (2017), *B2B Pazarda Marka Sadakati: Ticari Taksicilerde Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Bagozzi, R.P., Batra, R. and Ahuvia, A. (2016), "Brand love: development and validation of a practical scale", *Marketing Letters*, Vol. 28, No. 1, pp. 1-14.
- Balcı, Ali. (1997), *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Bapat, D. and Thanigan, J. (2016), "Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty", *Global Business Review*, Vol. 17 No. 6, pp. 1357-1372.
- Başer, İ. U. (2011), *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Baştuğ, M., (2018), *Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Beckman, E., A. Kumar, and Y. Kim. (2013), "The Impact of Brand Experience on Downtown Success." *Journal of Travel Research*, 52 (5): 646-58.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988), The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5): 35-43.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985), "Quality Counts in Services Too", *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), 'The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents', *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002), Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17–31.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Braunsberger, K. and Munch, J. M. (1998), 'Source expertise versus experience effects in hospital advertising', *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23–38.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.

- Carú, A., & Cova, B. (2003), Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Chen, S.C. and Lin, C.P. (2015), “The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96 (July), pp. 40-50.
- Cleff, T., Lin, C., & Walter, N. (2014), Can you feel it? — The effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- Consoli, D. (2010), A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1, 1, 52- 59.
- Cronin, J.J., and Taylor S.A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. January, Vol. 58, (125-131).
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P., (2007), Framework of product experience. *Int. J. Design* 1, 57–66.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38–54.
- Edvardsson, B., Gustavsson, B.O. and Riddle, D.J. (1989), "An Expanded Model of the Service Encounter, with Emphasis on Cultural Context", Research Report 89:4, CTF, *Services Research Centre*, University of Karlstad, Sweden.
- Eğlen, S. (2020), *Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Perakende Sektöründe İncelenmesi*, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ekici, N. (2012), *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Ersöz, Süleyman, Mehmet Pınarbaşı, A. Kürşat Türker ve Mustafa Yüzükırmızı (2009), Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development* 1(1), 19-27.

- Favalli, S., Skov, T., Spence, C., & Byrne, D. V. (2013), Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience. *Food Research International*, 54(1), 760–771.
- Gençtürk, B. (2020), *Deneyimsel Pazarlama ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Kahve Mağazaları Örneği*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Grace, Debra and Aron O’Cass (2004), “Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations,” *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450–61.
- Grönroos, C. (1982), “An applied service marketing theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Grönroos, C. (1988), “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, *Review of Business*, Vol. 9 No. 3, pp. 10-13.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1994), From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5–20.
- Grönroos, C. (2015), *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Chichester, England: John Wiley, Forth Edition.
- Gummesson, E. (2007), “Exit services marketing – enter service marketing”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 2, pp. 113-41.
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2003), “Proposal for a multidimensional brand trust scale”, *32nd EMAC Conference*, Glasgow.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.
- Hekkert, P. (2006), Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48, 157–172.
- Hemedoğlu, E. (2012), “Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (72), 25-47.

- Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 448–54.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40.
- Hulten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hwang, J., and S. S. Hyun. (2012), "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (6): 656-83.
- Ismail, A.R. (2011), "Experience marketing: an empirical investigation", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 167-201.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L. and Woodside, A. (2011), "Customer experiences with brands: literature review and research directions". *The Marketing Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 205-225.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Johns, N. (1999), 'What is this thing called service?' *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 958 – 973.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014), Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.
- Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kerin, Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68 (4), 376–97.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong (1998), *Principles of Marketing: Second European Edition*. Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014), *Hizmet Pazarlaması*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kushwaha, G.S. and Agrawal, S.R. (2015), “An Indian customer surrounding 7P’s of service marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 85-95.
- Lai, T.L., (2004), Service quality and perceived value’s impact on satisfaction, intention and usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers* 6 (4), 353–368.
- Laming, C., & Mason, K. (2014), Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15–25.
- Lou, G.T. and Lee, S.H. (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms (1983), The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: *American Marketing*, 99-107.
- Lewis, B.R. (1993), “Service quality measurement”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11 No. 4, pp. 4-12.
- Lewis, R.B., Orledge, J. and Mitchell, W.V. (1994), “Service quality: students’ assessment of banks and building societies”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 3-12.
- Lovelock, C., Wirtz J. (2011), *Services Marketing; People, Technology, Strategy*, *Journal of Services Marketing*, 18 (5) 7th. Edition, Prentice Hall.
- Lovelock, C. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 10.
- Mahmood, R. and Khan, S.M. (2014), “Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 34, pp. 164-167.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451–66.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007), Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.

- McCole, P. (2004), "Refocusing marketing to reflect practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, pp. 531-9.
- Mudie, P., and Pirrie, A. (2006), *Services Marketing Management*. 3rd ed. Oxford: Elsevier Ltd.
- Mukerjee, K. (2018), The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- Nysveen, H., P. Pedersen and S. Skard (2012), 'Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions', *Journal of Brand Management*, 20, pp. 404–423.
- Oliver, R. L. (1999), Value as excellence in consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 43–62). New York: Routledge.
- Özatman, T. (2019), *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama*, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41- 50.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 14-40.
- Petkus, E. (2002), Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing* 9 (1): 49 – 56.
- Pine, P.P.ve Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business Scholl Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011), *The experience economy* (Updated ed.). Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2003), The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Summer, 12–18.

- Prentice, C., Wang, X., Loureiro, S.M.C., (2019), The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *J. Retail. Consum. Serv.* 50, 50–59.
- Rathmell, John M. (1966), "What Is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, 30 (October), 32-6.
- Regan, William J. (1963), "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, 27 (July), 57-62.
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127–46.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001), *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Sanders EBN (2005), Information, inspiration and co-creation. In: *6th international conference of the European Academy of Design*, Bremen, Germany, 29–31 March.
- Schifferstein, H. N. J. and Cleiren, M. P. H. D. (2005), Capturing product experiences: a split-modality approach. *Acta Psychologica*, 118, 293–318.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004), A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). *Mahwah, NJ: Erlbaum*.
- Seyran, Deniz (2004), *Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder Yayınevi: İstanbul.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Shostack, G.L. (1982), "How to design a service", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-63.
- Sipahi B, Yurtkoru E. S. ve Çinko M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59, 707–724.

- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012), The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Şirin, E. M. (2016), *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson.
- Türk, Z. (2009), Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 399–416.
- Uslu, Abdullah (2013), Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi. *Uluslararası Akademik Yeni Fikir Dergisi* (10), 67-86.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a), The four services marketing myths: Remnants from a manufacturing model. *Journal of Service Research*, 324–335, (May).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17, (January).
- Verhagen, Tibert, Charlotte Vonkeman, Frans Feldberg and Pløn Verhagen (2014), “Present It Like It Is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences,” *Computers in Human Behavior*, 39, C, 270–80.
- Williams, A. (2006), Tourism and hospitality marketing; fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (6): 482 – 495.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, 52, 1, 1–14.
- Yuan, Y-H., and C. Wu (2008), “Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3): 387-410.

- Yılmaz, A. (2020), *The Role of Private Label Brand Experience on Retailer Brand Equity*, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- Yücel, M. (2013), Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma Elektronik *Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 12 Sayı: 44 sy: 082 – 106.
- Zarantonello L. & B.H. Schmitt (2010), Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(February), 532-40.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, P. (1988), “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp. 35-48.

EKLER

Ek – 1

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı- İletişim Araştırmaları yüksek lisans programında yürütülmekte olan “**Marka Deneyimi Perspektifinden Tüketici Algılarının Belirlenmesi**” konulu bir bilimsel araştırmada kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bilgileriniz araştırma kapsamında olup herhangi bir dış kurum veya kişilerle paylaşılmayacaktır.

İlgi ve alakanıza teşekkürlerimi sunar, iyi günler dilerim.

Tugay ÇELEN

- **X firmasından hizmet alma sayınız:**

İlk kez 2 ve 4 arası 5 ve 9 arası 10 ve fazlası

- **Yaşınız:**

18-24 25-30 31-35 36-40 41-50 51 ve üstü

- **Cinsiyet:**

Erkek Kadın

- **Eğitim durumunuz:**

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

Lütfen seçtiğiniz bu kurum ile ilgili aşağıdaki cümlelere ne derece katıldığınızı ilgili kutulara belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X firmasının binası modern görünüme sahiptir.					

X firmasının bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.					
X firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
X firması hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.					
X firması verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
X firması müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.					
X firması ilk seferinde doğru bir hizmet verir.					
X firması sunduğu hizmeti söz verdiği süre içinde tamamlar.					
X firması hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.					
X firmasının çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.					
X firması çalışanları size zamanında hizmet verir.					
X firmasının çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.					
X firmasının çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul olamazlar.					
X firmasının çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.					
X firması ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.					
X firmasının çalışanları size karşı daima saygılıdır.					
X firmasının çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
X firması size özel ilgi gösterir.					
X firmasının çalışma saatleri tüm müşterilerine uygundur.					
X firmasının çalışanları size özel ilgi gösterirler.					
X firması sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.					
X firması çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.					
X firması beş duyumun herhangi bir (görme, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratır.					

X firmasının beş duyumun (görme, işitme, dokunma vb.) herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünürüm.					
X firması beş duyumun hiçbirine hitap etmez. *					
X firması hislerimi ve duygularımı uyandırır.					
X firması duygulara hitap eden bir firmadır.					
X firmasına karşı güçlü duygular beslemem. *					
X firmasından hizmet almak beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.					
X firmasından hizmet almak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.					
X firması beni fiziksel davranışlara yöneltmez. *					
X firmasıyla karşılaşmak (hizmet almak, reklamını görmek vb.) birçok şey düşünmemi sağlar.					
X firması bende yeni şeyler keşfetme ve öğrenme isteği uyandırır.					
X firması bana hiçbir şey düşündürmez. *					

Ek – 2

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar Belgesi



EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR / İletişim Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	Tugay ÇELEN / Sosyal Bilimler Enstitüsü	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input type="checkbox"/> Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Marka Deneyimi Perspektifinden Tüketici Algılarının Belirlenmesi	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	29.05.2019	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	08 / 05	PROTOKOL NO: 263
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	