



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK: TURKCELL
DİYALOG MÜZESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Merve BABAL**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ**

Ocak 2022

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK: TURKCELL
DİYALOG MÜZESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Merve BABAL**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ**

Ocak 2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Merve BABAL tarafından hazırlanan **“Deneyimsel Pazarlama ve Sosyal Girişimcilik: Turkcell Diyalog Müzesi”** konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 27/01/2022

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ
Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İngilizce İşletme Bölümü

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Sibel DEMİREL
Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İngilizce İşletme Bölümü

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Esra ARIKAN
Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İşletme Bölümü

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Vekil Müdür

deneyimsel pazarlama

ORJİNALLİK RAPORU

% **19**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **14**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **1**

YAYINLAR

% **12**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

TÜM KAYNAKLARI EŞLEŞTİR (SADECE SEÇİLİ OLAN KAYNAĞI YAZDIR)

%5

★ Submitted to Selçuk Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

Alıntıları çıkart

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

27/01/2022

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlama ve Sosyal Girişimcilik: Turkcell Diyalog Müzesi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ’nin sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Merve BABAL

ÖNSÖZ

Öncelikle iş hayatımdaki katkıları ve liderliğinde olduğu gibi çalışmanın tamamlanmasında da desteklerini esirgemeyen değerli iş insanı Yusuf Enes TOPSAKAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm yoğunluğuna rağmen danışmanlığımı üstlenen, bana güvenen ve fikirlerimi destekleyerek katkı sunan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Şahver OMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ'ye ve yüksek lisansa başlama konusunda beni yönlendiren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özlem ATAN'a, sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmanın başından sonuna kadar beni cesaretlendiren yanımda olan arkadaşım ve hocam Dr. Merve ARSLAN'a, her konuda olduğu gibi yüksek lisans eğitimine adım atmamda da beni yüreklendiren dostum Büşra ÇİMEN'e teşekkür ederim.

Son olarak beni hayata hazırlayan, her koşulda yanımda olan sevgili ailem, tüm kahrımı çekmekte olan annem Melek BABAL, ayaklarımın üstüne sağlam basmayı öğreten babam Ali BABAL ve biricik kardeşim Deniz BABAL'a sevgilerimi sunarım.

27/01/2022

Merve BABAL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER	v
TABLolar	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Pazarlama Kavramı	4
2.2. Geleneksel Pazarlama	6
2.2.1. Geleneksel Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
2.3. Pazarlama Yönetimi	8
2.4. Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlama	11
2.5. Pazarlamada Yaşanan Gelişmeler	12
2.5.1. Ürün Anlayışı	12
2.5.2. Üretim Anlayışı	13
2.5.3. Satış Anlayışı	13
2.5.4. Modern Pazarlama Anlayışı	14
2.5.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı	15
2.5.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı	16
2.5.7. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	17
2.6. Pazarlama Anlayışının Evrimi	18
2.6.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri	21
3. DENEYİMSEL PAZARLAMA	24
3.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi	24
3.2. Deneyimsel Değer Kavramı	29
3.3. Deneyimin Boyutları	30
3.3.1. Eğlence Deneyimi	32
3.3.2. Eğitim Deneyimi	33
3.3.3. Kaçış Deneyimi	33
3.3.4. Estetik Deneyimi	33
3.4. Deneyimsel Pazarlama	34
3.5. Deneyimi Ölçmek İçin Kullanılan Araçlar	39

3.5.1. Duyusal Deneyim	40
3.5.2. Duygusal Deneyim.	41
3.5.3. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim.....	41
3.5.4. Fiziksel (Davranışsal) Deneyim.....	41
3.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim	42
3.6. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Sebepleri	42
3.7. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	43
3.8. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları	44
3.9. Deneyimsel Pazarlamanın ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	44
3.10. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları ve Uygulayan Markalar	46
3.11. Deneyimsel Pazarlama ve Teorik Boşluklar	49
4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	54
4.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı ve Kapsamı	54
4.2. Sosyal Girişimcilik-Sivil Toplum Ayrımı.....	57
4.3. Sosyal Girişimcilik-Özel (Ticari) Girişimcilik Ayrımı.....	58
4.4. Sosyal Girişimcilik-Kurumsal Sosyal Sorumluluk	62
4.5. Sosyal Girişimcilik- Sosyal İnovasyon	62
4.6. Sosyal Girişimcilik için Farklı Yaklaşımlar.....	66
4.6.1. Ticari Faaliyet Yapan Kar Amacı Gütmeyen Yaklaşımlar	66
4.6.2. Sosyal Amaçlı İşletme Yaklaşımı	67
4.6.3. Üçüncü Sektör Yaklaşımı	68
4.6.4. Girişimcilik Yaklaşımı	69
4.7. Sosyal Girişimcilik ve Teorik Boşluklar	70
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	72
5.1. Araştırma Amacı ve Kapsamı	72
5.2. Veri Toplama Yöntemleri	74
5.3. Örneklem.....	75
5.4. Veri Analizi	78
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	79
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKLAR.....	97
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ	117

ŞEKİLLER

	Sayfa No
Şekil 2.1. Pazarlama Yönetimi Süreci	9
Şekil 2.2. Toplumsal Pazarlama Kavramı.....	18
Şekil 3.1. Deneyim Alanı.....	27
Şekil 3.2. Deneyim Türleri.....	32
Şekil 4.1. Kooperatifler ve KAGÖ Kesişiminde Sosyal Girişimler	69
Şekil 6.1. Turkcell Diyalog Müzesi	80
Şekil 6.2. Diyalog Cafe ve Diyalog Dükkân.....	81
Şekil 6.3. İşaret Dili Harfleri.....	84
Şekil 6.4. Diyalog Cafe İşaret Dili Görseli	84

TABLÖLAR

	Sayfa No
Tablo 2.1. Postmodern Koşulların Kısa Tanımı.....	22
Tablo 3.1. Modüller ve Deneyim Etkileri	40
Tablo 4.1. Sosyal Girişimcilik Tanımları	56
Tablo 4.2. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Farklar.....	61
Tablo 4.3. Sosyal İnovasyon ile Sosyal Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler	64
Tablo 4.4. Sosyal İnovasyon ile Sosyal Girişimci/lik ve Sosyal Girişim Arasındaki Farklar.....	65
Tablo 5.1. Örneklem Listesi.....	76

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK: TURKCELL DİYALOG MÜZESİ

ÖZET

Günümüzde teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve tüketicilerin bilgiye erişim hızının artması, tüketicilerin ihtiyaçlarında önemli farklılıklar yaratmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında, tüketim yapısı tüketicilerin sahiplenme davranışlarını anlamak ve yeni şeyler deneyimleme dürtüsü için kullanılır. Sonuç olarak, tüketici deneyimi akademisyenlerin ve uygulamacıların ilgisini çekmiştir. Tüketicilere unutulmaz ve akılda kalıcı deneyimler sunmak rekabet avantajı haline geldi. Deneyim ekonomisi, tüketicilere ürün sunmak yerine manevi ihtiyaçlarını ön planda tutarak kendilerini özel hissettirmeye çalışan deneyimler sunar. Bu şekilde firma ile tüketici arasında duygusal bir bağın temelleri oluşturulmaktadır. Bu bağ ile firmalar, tüketici sadakatinin gelişmesine olanak sağlayan genel olarak tüketimin fonksiyonel, duygusal, duyusal ve ilişkisel boyutlarını değerlendirerek rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu tezin amacı, bir sosyal girişim bağlamında deneyimsel pazarlama stratejilerinin uygulanmasını araştırmaktır. Çalışma, sosyal girişime odaklanarak, sosyal girişimlerin daha iyi bir dünya yaratmak için deneyimsel pazarlama ilkelerini nasıl kullanabileceğini gösteriyor. Bu amaçla engellilere yönelik algıları değiştirmeyi amaçlayan deneyimsel stratejilerin analiz edilmesi için araştırma bağlamı olarak Turkcell Diyalog Müzesi seçilmiştir. Müze yöneticileri ve engelli çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Saha gözlemlerinde ve ikincil kaynaklarda da analizi bilgilendirir. Araştırmanın bulguları, deneyimsel pazarlamanın tüm ilkelerinin firma tarafından uygulandığını göstermektedir. Bununla birlikte, tüketici deneyiminin başlangıç ve temel boyutu, ziyaretçilerin beş duyudan birini ortadan kaldırması – kişinin görme veya konuşma yeteneğini elinden almasıdır. Hizmet sağlayıcıların kişisel yaşam öyküsü, farklı uyarıcıların kullanımı ve hizmet sağlayıcılar ile tüketicilerin etkileşimleri, ziyaretçiler için her seferinde farklı unutulmaz deneyimler yaratmaktadır. Teorik katkıların yanı sıra, tez, iş yapma eylemiyle toplumsal faydalar yaratmak isteyen sosyal girişimciler için yönetsel çıkarımlar sağlar.

Anahtar Kelimeler: *Deneyimsel Pazarlama, Pazarlama, Sosyal Girişim, Sosyal Girişimcilik, Engelli Bireyler*

EXPERIENTIAL MARKETING AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: TURKCELL DIALOGUE MUSEUM

ABSTRACT

Nowadays, the rapid developments in technology and the increase in the speed of consumers' access to information have created significant differences in consumers' needs. Except satisfying consumers' needs, the construct of consumption is used to understand consumers ownership behaviors and urge to experience new things. Consequently, consumer experience has attracted the attention of academicians and practitioners. Providing consumers with unforgettable and memorable experiences has become a competitive advantage. Instead of offering products, experience economy gives consumers experiences that attempt to make them feel special by giving priority to their spiritual needs. In this way, the foundations of an emotional bond between the firm and the consumer are created. With this bond, firms gain competitive advantage by evaluating the functional, emotional, sensory, and relational dimensions of consumption in general that allow the development of consumer loyalty. The aim of this thesis is to explore the application of experiential marketing strategies in the context of a social enterprise. By focusing on the social enterprise, the study shows how social enterprises can use experiential marketing principles for creating a better world. For this purpose, Turkcell Dialogue Museum was selected as the research context to analyze the experiential strategies used that aim to change perceptions towards the disabled. In-depths interviews were carried out with the managers and the disabled employees of the museum. In site observations and secondary sources also inform the analysis. The findings of the research show that all principles of experiential marketing are employed by the firm. However, what is the starting and principal dimension of consumer experience is removing visitors one of five senses – taking away one's ability to see or speak. The personal life story of the service providers, the use of different stimuli and the interactions of services providers and consumers create every time different memorable experiences for visitors. Apart from theoretical contributions, the thesis provides managerial implications for social entrepreneurs that want to create societal benefits by the very act of conducting business.

Keywords: *Experiential Marketing, Marketing, Social Enterprise, Social Entrepreneurship, Disabled Individuals*

1. GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanda ürettikleri ürün/hizmetlerin tüketicilerle buluşturulmasında rol oynayan önemli bir işletme fonksiyonudur. Genel tanımı itibariyle pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünlerin pazara sunumu ve tüketimin ardından pazardan gelecek tüketici geri bildirimlerinin değerlendirilmesidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında zamanla meydana gelen değişim kaçınılmaz bir şekilde pazarlama anlayışına da etki etmiştir. Bunun yanında tüketicilerin refah seviyelerinde, işletmelerin ürün çeşitliliğinde yaşanan artış, tüketim davranışlarında da değişikliklere neden olmuştur. Tüketim, bir ihtiyacın giderilmesi anlamına gelirken, postmodern etkilerle bir ürün seçme sürecine dönüşmüştür. Satın aldığı ürünle tatmin olamayan tüketiciler mutluluğu deneyim yaşamakta aramaya başlamışlardır.

Küreselleşen dünyanın adeta tek pazar haline gelmesi tüketici isteklerinde, ihtiyaçlarında ve beklentilerinde de pek çok değişim meydana getirmiştir. Bu değişimlere örnek olarak, yaşam tarzı, zevk ve beklentiler bakımından birbirine benzeyen kitlelerin oluşması ya da iletişim ve seyahat alanlarında oluşan fırsatlarla artık tüketicilerin en iyi ürünü, diledikleri yoldan temin edebiliyor olması sayılabilir. Tüketici davranışlarındaki bu değişimler işletmelere, üretim hacminde artış, eşdeğer kalite düzeyi olarak etki etmiş; dolayısıyla firmaları sunum açısından farklılık yaratmaya itmiştir. İşletmelerin ekonomik büyümelerini ve kârlılığını sürdürebilmesi için bu kaçınılmazdır.

“İhtiyaç tatmini için satın alma” aşamasından “sahip olmak için satın alma” aşamasına geçen tüketim, ürün özelliğinden ziyade ürün deneyimini vurgular hale gelmektedir. Tüketicisine zihinde yer edebilen, unutulmaz deneyimler yaşatan işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tüketicisine somut ürün sunmak yerine ruhsal ihtiyaçlarına odaklanarak kendilerini özel hissettirecek deneyimler yaşatan bu ekonomiye “deneyim ekonomisi” adı verilir. Bu yolla firma, tüketicisi ile arasında duygusal bir bağ kurma imkânına sahip olur. Deneyim oluşturma sürecinde işletme ile müşterinin ortak hareketi söz konusudur. Sonuç olarak işletmeler pazarda rekabet

avantajı ve müşteri sadakati yakalamak için tüketicimin işlevsel, duyusal, duygusal ve ilişkisel boyutlarını bütünsel olarak değerlendirmeye çalışırlar.

Son yıllarda işletmeler ürün ve hizmetlerinin sunumunda deneyim kavramına odaklanmaktadır. Sunulan deneyimin kalıcılığı, tüketicinin algılayacağı kaliteyi de ölçmeyi hedeflemektedir.

Sanat galerileri, müzeler gibi sanat alanında faaliyet gösteren, kâr amacı olan ya da olmayan kurumlar da pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu tarz sergileme alanları hedef kitlelerine görsel zevk ve estetik sunan mekânların ötesinde, tüketicilerin meraklarını ve öğrenme isteklerini gün yüzüne çıkarabilen canlı mekânlardır (Çalışkan, 2016: 13).

Pazarlama faaliyetlerinin böylesi değişimler göstererek tüketiciler açısından deneyimi ön plana alması, bu çalışmanın tercih edilme kararında etkili olmuştur. Turkcell Diyalog Müzesi'nde deneyim, sosyal girişim ve pazarlama anlayışlarının bütünlük olarak kullanılmasıyla engellilerin yaşamları hakkında farkındalık yaratılması, bunun yanında görme ve işitme engellilere iş imkânı sağlanması, çalışmanın tercih edilmesinde bir diğer etkidir.

Deneyimsel pazarlamanın temeli, tüketicilerin bireysel deneyimlerinin bütüne uyarlanması yoluyla bütüncül bir deneyimi tüketici ile buluşturmadır. Bu çerçevede dahilinde çalışmanın ilk bölümünde giriş kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümünde pazarlama kavramı, geleneksel anlayıştan deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş, bu iki anlayış arasındaki farklar ve değişimin meydana getirdiği sonuçlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, deneyimsel pazarlama anlayışı detaylandırılmış, deneyim, deneyim ekonomisi gibi kavramların kapsamlı olarak incelenmesine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise sosyal girişim ve sosyal girişimcilik kavramlarına odaklanılmış, sosyal bir girişim olan deneyim müzesi örneğine farklı bir açıdan bakılması hedeflenmiştir.

Beşinci bölümde Turkcell Deneyim Müzesi özelinde çalışmanın amacı, örnekleme, yapılan bireysel görüşmeler yer almaktadır. Çalışmanın amacı, Diyalog Müzesinin pazarlama stratejilerini deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik çerçevesinde değerlendirebilmektir. Altıncı ve son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik konularını bu denli içine alması nedeniyle çalışmaya konu olan müze işletmesi, hem insanları kendi deneyimleriyle baş başa bırakarak içsel yolculuklarına zemin hazırlamayı hem de müzeyi sosyal bir ortam haline getirerek engelli bireylerin vakit geçirebileceği bir buluşma noktası olmayı hedeflemiştir. Bunun yanı sıra engelli bireylere istihdam yaratarak hayat standartlarını daha üst seviyelere taşıyabilmek adına müzeyi ilgi çekici kılabilcek çeşitli pazarlama stratejilerinden faydalandıkları sonucuna varılmıştır.



2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde genel tanımlamalara yer verilmiştir. Tezin araştırma konusu ile ilişkili olarak pazarlama, geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlama ile ilgili kavramlara açıklık getirilmiştir. Dolayısıyla tezin genel çerçevesi kavramsal boyutta açıklanmıştır. Her kavrama ilişkin detaylı bilgiler takip eden bölümlerde yer almaktadır.

2.1. Pazarlama Kavramı

Günümüz dünyasında işletmelerin başlıca amacı müşteri sayılarını artırmaktır. Ürün veya hizmetlerine duyulan talebin üzerinde üretim/sunum yaparak yeni müşteriler elde etmek, ekonomik varlığın devamı adına işletmeler için vazgeçilmezdir (Kotler,2016:29). Kapasite fazlasıyla karşı karşıya olan işletmeler rekabetçi piyasada müşteri çekebilmek için ya kar marjlarını düşürmek ya da promosyon vermek gibi araçlara başvurmak durumunda kalırlar. Kotler (2016: 29)’e göre pazarlama, “fiyattan başka unsurlarla nasıl rekabet edilebilir” sorusuna verilecek cevaplar bütünüdür. Dolayısıyla yaşadığımız yüzyılda işletmeler, müşteri sayılarını artırabilmek, sektörel pazar paylarını genişletebilmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmeye mecburdurlar.

Henüz dünya için çok yeni bir kavram olan “pazarlama” 1930’larda, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye transferini sağlayan kanallar ve bu transferin uyumlu bir bütünlük içinde değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Oluç, 2006: 70). Ancak II. Dünya Savaşının ardından makineleşmenin küresel ölçeğe yayılmasıyla üretim artışı baş göstermiş, üretim yığınlar halinde yapılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda üretim artmaya devam ederken 1950’lerde -lojistik sorunların da etkisiyle- işletmeler için mevcut pazarlar artık yetersiz kalmıştır. Bir yanda üretim stokları depolarda, antrepolarda beklerken diğer yanda tüketiciler talep ettikleri mallara ulaşmakta güçlük çekmeye başlamışlardır (Oluç, 2006: 70). Bu durum karşısında 1930’lu yıllarda yapılan pazarlama tanımı geçerliliğini yitirmiştir.

Günümüzde pazarlama yönetimi “pazar yönlü” ya da “müşteri odaklı” bir bakış açısına sahip olmak durumundadır. Mucuk (2014: 5)’un tanımlamasıyla pazarlama, “müşteriler, işletmeler, paydaşlar ve toplum geneli için önem arz eden mal ve hizmeti yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve müşteri memnuniyeti yaratma ve geliştirme sürecidir”.

Torlak (2008: 3)’a göre pazarlama, “hedef pazara değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve sunulmasını sağlamak amacıyla pazardan edinilen bilgilerin işletme içinde değerlendirilmesi, uzun vadeli pazarlama hedeflerine yönelik müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bunlarla birlikte sürdürülebilir kaynaklar marifetiyle işletmeye ve paydaşlarına değer sağlayacak faaliyetler bütünüdür”

Öncesinde “dağıtım ve satış” olarak değerlendirilen pazarlama şimdilerde aynı isimler tarafından “doyurucu müşteri ihtiyaçları” olarak görülmektedir. Sonuç olarak geniş olarak tanımlamamız gerekirse pazarlama, öncelikle bireylerin ve grupların ihtiyaçlarının belirlenmesi, para-mal/hizmet alışverişi ile tüketici taleplerinin karşılanmasını, müşteri memnuniyeti yaratmayı kapsayan toplumsal ve yönetsel faaliyetler dizisidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 5).

Pazarlama kavramı işletmeler için ifade ettiği anlamın ötesinde kuşkusuz toplumsal boyutlara da sahiptir. İşletmeler açısından bakıldığında pazarlama üretilen ürün ve hizmetlerin satışını destekleyen bir işlev iken; toplumsal açıdan bakıldığında birey ve gruplara talep ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri piyasalardaki diğer birey ve gruplarla değiştirme olanağı sunan bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 14).

Bu bağlamda pazarlamanın görevi üretim öncesi sektörel araştırmalar yapmak; ürün veya hizmetin istenen zamanda, beklentileri karşılayacak en iyi koşullarla tüketici ile buluşmasını sağlamak; toplumsal yaşam standardının yükselmesine katkıda bulunmaktır (Eser ve Korkmaz, 2011: 14).

Pazarlama fonksiyonunun istenen sonuca ulaşması için işletmede en üst yöneticilerden en alt kademe çalışanlara kadar herkesin üzerine düşen görevi yapması gerekmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 14).

Herhangi bir kademede yaşanacak bir problem, müşteri ihtiyaçlarına zamanında karşılık veremeyen, talepleri takip etmeyen bir işletme algısı yaratacaktır.

Böylesi bir işletmenin devamlılığını sağlaması hemen hemen imkânsızdır diyebiliriz (Eser ve Korkmaz, 2011: 14).

Tüm bu tanımlar doğrultusunda pazarlama, şirketin ürün veya hizmetinin insanlar için cazip hale getirilmesi konusunda yapılması gereken tüm süreçler olarak ifade edilebilir.

2.2. Geleneksel Pazarlama

“Klasik pazarlama” olarak da adlandırılan geleneksel pazarlama anlayışı 1920’lerde tüketici istek ve ihtiyaçları, satın alma kararını etkileyen faktörler ve ürünün tercih edilme nedenleri dikkate alınmaksızın, üretim-ürün-satış döngüsü çerçevesinde değerlendirildiği pazarlama anlayışıdır (Uhl ve Schoner, 1969: 10; Kotler ve Armstrong, 1989:13; Tek, 1999: 4-5; Tokol: 2001: 5-9; Odabaşı ve Oyman, 2003: 80-86; Altunışık, 2007: 111; Alabay, 2010: 214).

Türk Dil Kurumu pazarlama kavramını, “bir ürünün, malın veya hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kotler (1975: 4; 2000: 23) ise süreç planlamasına dikkatleri çekerek pazarlama kavramını müşteri istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak beklentilerin çözümlenmesi ve bu yolla edinilen veriler doğrultusunda tüketiciye ne tür ürünler sunulacağının planlaması” olarak tanımlamayı uygun görür. Pazarlama marifetiyle müşteri ile iletişim kurmak, kurulan bu iletişim sayesinde ise müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek mümkün olmaktadır.

Geleneksel pazarlama 1935 yılına kadar üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışının yönetilmesi olarak ifade edilmekteydi (Mucuk, 2014: 1-5). Zaman içinde istek ve ihtiyaçların karşılanmasında “günün yaşam koşullarına uygun şekilde geliştirilecek bir değişim ve dönüşüm süreci” de pazarlama tanımına dâhil edilir oldu (Mucuk, 2014: 1-5).

Esasen pazarlama stratejileri içerisinde sıralanan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, müşteri memnuniyeti kavramları bir süreç olarak ele alınmalıdır (Ford, 6 1990: 1-3; Möller ve Wilson, 1995: 2-6; Rızaoğlu, 2004; Möller vd., 2005: 1274-1284; Armutlu, 2006: 3; Geçer, 2016: 47). Ürün odaklı çalışan pazarlama kavramı, gelişen

dünyaya paralel olarak müşteri beklentilerinin de değişmesiyle satın alma sonrasındaki süreçleri de kapsayacak şekilde konumlandırılmış, üründen tatmin olma veya olmama konularında araştırmalar dahi yapabilecek şekilde yeniden dizayn edilmiştir (Akar, 2015: 1-3).

Kısaca geleneksel pazarlama, istek ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla üreticiden tüketiciye mal ve hizmet aktarımının yönetilmesinin yanı sıra, güncel yaşam koşullarının takip edilerek buna uygun değişim ve dönüşüm süreçleridir.

2.2.1. Geleneksel Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişimi açısından incelendiğinde modern pazarlama anlayışına ulaşmanın beş aşamalı bir gelişim sürecinden geçtiği görülmektedir. Bu beş aşama şu şekilde sıralanabilir: üretim odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama, pazar odaklı pazarlama, sosyal veya toplumsal pazarlama ve ilişkisel (global/küresel) pazarlama.

Diğer yandan Bartels, 1976 yılında yayımlamış olduğu “The History of Marketing Thought” (Pazarlama Düşüncesinin Tarihi) kitabında 20. yüzyılda pazarlamanın gelişim sürecini sekiz dönemde ele almıştır. Bahsi geçen dönemler şu şekilde sıralanır (Bartels, 1976:1-33; Shaw ve Tamilya, 2001:156-163; Ünal Kestane, 2015:187).

- Keşif Dönemi (1900-1910): Keşif Dönemi: Bu dönemde iktisat içerisinde bulunan pazarlama ve emtialar pazarlama tanımının oluşumu açısından ilk dönemdir.
- Kavramsallaşma Dönemi (1910-1920): Pazarlamaya ait terimler ve kavramlar sınıflandırılarak tanımlanmıştır.
- Entegrasyon (Bütünleşme) Dönemi (1920-1930): Pazarlama disiplinleri oluşturulmuş, pazarlama düşüncesi toplumla bütünleştirilmeye çalışılmıştır.
- Gelişme Dönemi (1930-1940): Gelişen pazarlama alanlarına göre yeni yaklaşımlar bu dönemde şekillenmiştir.
- Yeniden Değerlendirme Dönemi (1940-1950): İhtiyaçlar doğrultusunda pazarlama alanında yeni bilimsel yaklaşımlar geliştirilmiştir.
- Yeni Yaklaşımlar Dönemi (1950-1960): Geleneksel pazarlama yaklaşımları geliştirilmiş, yönetsel uygulamalar ve kantitatif analizler gerçekleştirilmiştir.

- Farklılaşma Dönemi (1960-1970): Pazarlama düşüncesinde geleneksel yaklaşımlar yerini yönetimsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, çevreci pazarlama gibi bir dizi uzmanlık alanına bırakmıştır.
- Toplumsallaşma Dönemi (1970 ve sonrası): Pazarlama anlayışında sosyal konular önem kazanmaya başlamış böylece pazarlamanın etkileri de toplumsallaşmıştır.

Modern pazarlama anlayışı, beş aşamalı süreç etrafında toplanmıştır. Bu beş aşama ise: üretim odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama, pazar odaklı pazarlama, sosyal veya toplumsal pazarlama ve ilişkisel (global/küresel) pazarlama olarak sıralanabilir.

2.3. Pazarlama Yönetimi

İşletmeler ürettikleri ürünlerini/hizmetlerini tüketiciye ulaştırırken tüm işletme faaliyetlerinin uyum içinde yürütüldüğü bir süreçten geçirirler. Bu sürecin nasıl yürütüleceğini belirlemek için ise yapmış oldukları araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda planlar oluşturur. Bu planların uygulamaya geçirilerek yönetilmesine “pazarlama yönetimi” denir (Karabay, 1998: 35).

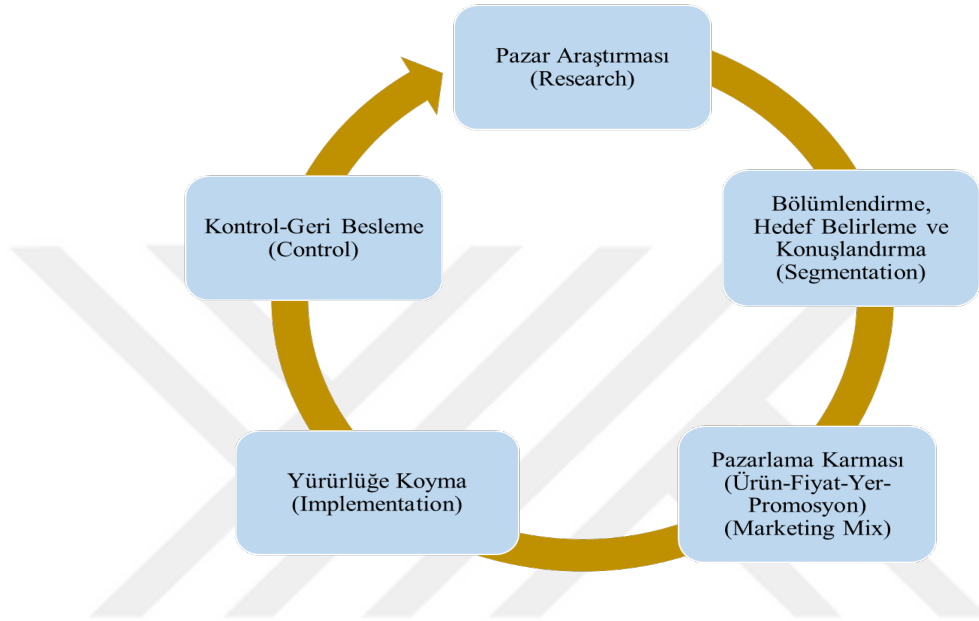
Pazarlama yönetiminde öncelikle önemli olan bu planlamanın hem stratejik hem de operasyonel düzeyde tanımlanmış olmasıdır. Başka bir ifadeyle pazara ilişkin fırsat ve tehditler üst yönetim tarafından değerlendirilmeli, stratejik pazarlama planlaması pazar odaklı bir yaklaşımla yapılmalıdır (Torlak, 2012: 79).

Hedef ve stratejilerin bu şekilde belirlenmesi bir işletmede süreçlerin sağlıklı işlemesi için olmazsa olmaz bir kural niteliğindedir. Sonrasında bu hedef ve stratejiler doğrultusunda ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimiyle birlikte pazarlama taktikleri geliştirilir (Torlak, 2012: 79).

Pazarlama yönetiminde ürün/hizmet/fikirlerin tasarım, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve karlı alışverişin devamlılığı konusunda çözüm bulma, plan yapma, uygulamaya koyma, koordinasyon ve kontrol süreci olarak da tanımlanabilir (Boyd, Walker ve Larreche, 1995’den aktaran Dilsiz, 2008: 9). Bu tanıma göre pazarın bütününe hizmet vermeye çalışmaktansa hedef pazar seçiminin yapılması öngörülmektedir. Belirlenen hedef ve misyon dikkate alınarak pazar bölümlerinden birinin seçilmesi ve sınırlı bir pazarın hedeflenmesi, bu şekilde işletmelerin sağlıklı bir

şekilde faaliyetlerini sürdürmelerine yardım edilmesi amaçlanmaktadır. Tüm bunların yanında pazarlama yönetimi değişen çevresel koşullarda işletmelerin pazarlarına daha etkin şekilde hizmet verebilmeleri için gerekli esnekliği de sağlamaktadır (Erbaşlar, 2014: 20-25).

Pazarlama yönetimi süreci Şekil 2.1’de gösterildiği gibi beş ana kademedele alınmaktadır.



Şekil 2.1. Pazarlama Yönetimi Süreci

Kaynak: Kotler (2000: 42).

Sürecin ilk aşaması olan pazar araştırması, pazarlama problemlerinin çözüme kavuşturulmasında bilimsel bir yöntem uygulanması, yani bir problemle ilgili verilerin objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır (Mucuk, 2014: 52). Hedef pazarın belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlamada önceleri tutundurma ve reklam esaslı, marka imajına bağlı bütünsel pazarlama iletişimi kavramı öne çıkarken zamanla aynı içeriklere sahip markaların artması ile beraber tüketicilerin ayırt etme yeteneği gelişmiş ve konumlandırma kavramı genel kabulle gelişmeye başlamıştır. Konumlandırma, işlevsel olarak potansiyel tüketicilerin bir markayı, ürün hattını ya da işletmeyi algılamalarını hedeflere uygun olarak etkilemek için belirli bir pazarlama karmasını geliştirilmesidir. Kısacası konumlandırma işlevi tüketicilerin zihninde istenen algıyı oluşturmayı amaçlamaktadır. Etkin konumlandırma hedef tüketici algısını veya

ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır (Erdil, 2004: 83-90).

Pazar araştırması yoluyla ürün/hizmetin hitap ettiği kitlenin belirlenmesinin ardından ikinci olarak bölümlleme, hedef belirleme ve konuşlanma aşamasına geçilir. Bu aşamada belirlenen kitle tüketim gereksinimleri göz önüne alınarak farklı kategorilere ayrılır (Kotler, 2000: 42). Ürün/hizmetin hitap ettiği kesime karar verilmesi pazarlama yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama yönetiminin üçüncü aşaması ürün, fiyat, satış yeri ve promosyon fikirlerinden oluşmaktadır. Bu pazarlama karması unsurlarının etkili iletişimi ve birbirlerini bütünlemesi önemlidir. Bunu yanında piyasaya sürülen her ürün/hizmet için farklı ve özgün bir pazarlama karması geliştirilmelidir. Serbest piyasada işletmelerin her zaman rakiplerinin pazar payını ele geçirmeye çalıştığı düşünüldüğünde, pazarlama karmasını en iyi hazırlayan işletme kuşkusuz pazarda en büyük payı alarak üstünlük sağlayacaktır (Ersoy, 1994: 8).

Yürürlüğe koyma aşamasında ise belirlenen ürün/hizmet üretilir, fiyatlandırılır, dağıtımı gerçekleştirilir ve satışı artırmak amacıyla gereken çalışmalar yapılır. Bu aşamayla artık işletmenin AR-GE, imalat, satın alma, insan kaynakları, pazarlama ve satış, lojistik gibi bölümleri de ürünle ilgili harekete geçmiş olur (Kotler, 2000: 45). Yürürlüğe koyma aşaması, pazarlama yönetiminde ürün/hizmetle ilgili önceden belirlenen pazarlama karmasının uygulanması ve planlanan stratejilerin hayata geçirilmesi olarak da anılabilir (Kotler, 2000: 45).

Pazarlama yönetiminde son aşama olan kontrol ve geri bildirim aşamasında yapılan denetim ve kontrol mekanizmasıyla yürürlüğe alınan uygulama ve stratejilerin eksik kaldığı konular tespit edilir (Kotler, 2000: 46-47).

Bu aşamada öğrenmek, ders almak önemlidir; ancak öğrenebilen işletmeler başarılı olacaktır. Pazardan geri bildirim sayesinde gereken bilgiyi alan işletmeler bu bilgiler doğrultusunda değerlendirmeler yaparak gereken güncelleme veya düzeltmeleri yaparlar (Kotler, 2000: 46-47). Kontrol ve geri bildirim aşaması aslen planlanan hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını, beklenen performansın sağlanıp sağlanamadığını denetleyerek tespit ettiği sapmaların nedenlerine odaklanarak en uygun planlamanın yapılmasına katkı sunan hayati bir süreçtir.

2.4. Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya bir karşıt görüş ortaya konduğunda iki yaklaşım arasındaki temel fark, deneyimsel pazarlamada tüketicinin kâr beklentisini karşılayan bir varlıktan ziyade duygusal bir varlık olarak ele alınmasıdır (Schmitt, 1999: 53-54). 1980'lerle birlikte tüketimde duygu kavramı yükselen bir değer olmaya başlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan postmodern pazarlama anlayışını benimseyen ve deneyimsel pazarlamanın doğuşunda etkili olan bazı gelişmeleri Schmitt (1999: 53-54) üç başlık altında şu şekilde toplamıştır:

- Teknolojik Gelişmeler: Teknolojik gelişim hızının ivme kazanmaya başlaması bireyler arası iletişimi artırmakla birlikte ve küresel ölçekte bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır.
- Marka Kavramının Üstünlüğü: İşletmelerin marka değerlerini öncellemesi, tüketicilerin de ürün/hizmetlerin deneyimsel özelliklerini işlevsel özelliklerinden daha ön planda tutmasına yol açmıştır.
- Eğlence Olgusunun Yaygınlaşması: Tüketici talep ve beklentilerine daha fazla önem veren işletmeler daha fazla eğlence vadedecek farklılıklar yaratma yönünde kendilerini geliştirmeye yönelmişlerdir.

Geleneksel yaklaşımdan sıyrılarak tüketicisine huzur verecek şekilde ruhuna dokunan, iz bırakan deneyimsel pazarlama yaklaşımı yarattığı bireye özgü deneyimlerle firmalara çok ciddi rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu yaklaşımda işletmeyi müşterinin gözüyle yönetmek esastır ve dolayısıyla anlayışın odak noktası tüketicisine sürekli olarak değer sağlamaktır (Arussy, 2007).

Tüketim kültürünün günümüzde ulaştığı noktada tüketici için ürün/hizmetin imajı, sembolize ettiği değerler bütünü, işlevinden daha ön plandadır. Geleneksel yaklaşımda tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel olarak ihtiyaçları doğrultusunda alırken bugünün tüketicileri ihtiyaçtan bağımsız olarak duygusal davranarak satın alma kararı verebilmektedir. Satın alma kararındaki bu duygusallık faktörü bireyin kendini biricik hissetme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Batı, 2017: 25-41). Bu bağlamda deneyimsel pazarlamaya göre öncelikli olan tüketici duygularını kavramak ve tüketiciye kendini biricik hissettirebilecek deneyimler yaşatabilmektir.

2.5. Pazarlamada Yaşanan Gelişmeler

Pazarlama, profesyonel bir araştırma ve uygulama alanı olarak anılmasından çok önce 1950’lerde Amerika’da ortaya çıkmasından (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 8) bu yana bu kavrama yüklenen anlamlar farklılaşmış, üreticilerin de tüketicilerin de bakış açılarında o derece farklılıklar yaşanmıştır. Pazarlama uygulamaları ve anlayışlarının ekonomik gelişmelere paralellik arz ettiği gözlenebilmektedir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992: 1).

Tüketici taleplerini amaç olarak görerek ön plana taşıyan modern pazarlama anlayışına ulaşana dek firmaların ve pazarlama yöneticilerinin pazarlamanın işlevleri konusundaki değerlendirmelerinde de çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009: 13). Bu değişim bazı kaynaklarda üretim, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışları olarak dört dönemde (Mucuk, 2014: 7) incelenmekle birlikte genel kabul gören haliyle -ürün anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışı dâhil olmak üzere- altı dönemde incelendiği de olmuştur. Ayrıca ilk dönem olarak “Basit Ticaret Aşaması” diye isimlendirilen döneme literatürde rastlanmaktadır (Ünüsan & Sezgin, 2007: 34). Bazı kaynaklarda toplumsal pazarlama anlayışı da bu altı anlayıştan sonra gelmektedir. Bu anlayışların detaylı açıklamalarına yer verilmiştir.

2.5.1. Ürün Anlayışı

Temeline bakıldığında ürün anlayışı, üretim anlayışı ile benzerlik göstermektedir (Kotler & Keller, 2009: 31). Bu nedenle kimi kaynaklar bu dönemi üretim dönemiyle birlikte değerlendirmekte beis görmemektedir (Acar, Karamustafa, Güllü, & Ulama, 2010: 49). Ürün anlayışı aşamasında firma amaçlarını ve planlarını üretim ve mühendislik alanlarında görevli yöneticiler biçimlendirmektedir (Ünüsan & Sezgin, 2007: 37). Üretim anlayışı sonrasında, arz-talep dengesinin oluşması aşamasında firmalar yeni rekabet yolları arayışına girmişlerdir. Bu arayışlar, firmaların ürün/hizmet kalitelerini artırarak pazardaki rekabet güçlerini artırmabileceklerini ortaya koyan ürün anlayışının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 9).

Bu anlayışa göre, tüketicilerin en yüksek performans sunan en kaliteli üründen yana tercihte bulunacakları öngörülmektedir (Kotler & Armstrong, 1998: 14). Bu sebeple firmalar ürün/hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmek ve geliştirmek mecburiyetinde olacaklardır.

Ürün anlayışı, firmaların tüketici gereksinimlerini sağlamak ve sorunlarını çözmek yerine sadece ürün/hizmet satmakla yetindikleri; tüketicilerin ise yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, pazardaki tüm malların özelliklerini bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kalitedeki ürünü tercih edecekleri varsayımına odaklıdır (Ünüsân & Sezgin, 2007: 37).

Dönemin üretici fikri, “iyi mal kendini satar” cümlesi ile özetlenebilir (Ünüsân & Sezgin, 2007: 37).

2.5.2. Üretim Anlayışı

Üretim anlayışı, 1900’lü yılların başında ham maddenin az bulunur olduğu, üretim ve arz yetersizliğinin yaşandığı süreçte müşteri bulma ihtiyacının bile arka planda kaldığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (Ünüsân & Sezgin, 2007: 36). Firmaların kullandığı en eski pazarlama anlayışıdır (Kotler & Keller, 2009: 58). İkinci Dünya Savaşı sonrası arzın talebe yetişemediği pazarda öncelikli olarak mal ve mamul sıkıntısı yaşanmaktaydı, üretimden çıkan her mal satılabilmekteydi (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 9).

Üretim anlayışı, ulaşılabilir ürünlerin makul fiyatlı olması kaydıyla tercih edilebilir olacağı ve bu gibi durumlarda yöneticilerin ürettiklerini dağıtabilecekleri türden bir verimliliğe yoğunlaşmalarının gerekliliğine odaklanmaktadır (Kotler & Keller, 2009: 30). “Ürettiğim her şeyi satarım” düşüncesinin pazara hâkim olduğu bu dönemde büyük hacimde üretimi düşük maliyetle yapabilmeye odaklanılmıştır (Mucuk, 2014: 8). Bu zihniyetteki firmalar tüketicilerin pazarda bulacakları her ürün/hizmeti satın alacağını varsaydığından firmanın yapması gereken tek şey üretimini iyileştirdiği ürün/hizmetleri uygun dağıtım kanalları ile pazara sunmaktır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 9). Büyük Ekonomik Krize kadar süren bu dönemde zaten “pazarlama birimleri” olmayan firmaları ayakta tutan “satış birimleri” idi ve bu birim sadece satışı ve satış temsilcilerini koordine eden pasif bir birimdi (Mucuk, 2014: 8).

2.5.3. Satış Anlayışı

Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır

(Mucuk, 2014: 8). Değişen piyasa şartlarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır.

Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerinin seçmeleri için yoğun satış tutundurma çabalarının şart olduğunu anlamaya başlamışlardı (Stanton, Miller, & Layton, 1994: 8). Bunun üzerine bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarını, satışlardan prim verme yöntemiyle motive etme yoluna giderek satış artırma çabasına girişmişlerdir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 10). Bu dönemde satış geliştirme yöntemleri olarak reklam, propaganda ve satış tutundurma faaliyetleri geliştirilmiştir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992: 1).

Gerek kişisel satışta gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2014: 8). Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2014: 8). Yine bu anlayışa göre “iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “sat, sat, sat” şeklindedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 10).

Bu yaklaşıma göre firmanın amacı satışları en üst düzeye çıkartmaktır ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmekten ziyade mevcut ürünleri elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanmış olduklarından dolayı müşterilerle uzun süreli ilişki kurmagirişiminde bulunmazlar (Kotler & Keller, 2009: 58).

2.5.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışı 1950’lerin ortalarında ürün odaklı “üret ve sat” fikrinden müşteri odaklı “sezinle ve yanıtla” fikrine dönüşümle ortaya çıkmıştır (Kotler & Keller, 2009: 59). Bu dönüşüm pazarlama alanında ortaya konan en değerli ve en popüler kavramdır (Svensson, 2001).

Modern pazarlama yaklaşımında işletmenin hedeflediği amaçlara ulaşabilmesi ancak pazarın istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, bu gereksinimlerin karşılayacak kalitede mal ve hizmetlerin rakiplere oranla daha etkin şekilde tüketiciye sunulabilmesi ile mümkün olabilir (Delen, 1995). Modern pazarlamada asıl yapılması gereken, tüm kararların müşteri “memnuniyeti sağlayabilme” esasına uygun olarak alınmasıdır (Çakıcı, 1995). Tüketici talep ve gereksinimlerine odaklanan bu yaklaşım

işletmenin hedeflerine ulaşmasında bütünleşik bir pazarlama çabasıyla müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefler (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 10). Modern pazarlama anlayışının felsefesi “ihtiyacı keşfedince gider” ve “satabileceğin ürünü üret” şeklinde özetlenebilir (Kotler & Keller, 2009: 32).

Bu felsefeye inanıp bu yaklaşımı benimseyen işletmeler pazarlama faaliyetlerine pazarı gerektiği gibi tanımlayarak başlar, müşteri taleplerine yoğunlaşır, müşteriye etki eden tüm pazarlama faaliyetlerini yönetir ve memnuniyete dayanan uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarak kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya yönelir (Kotler & Armstrong, 1998: 14). Modern pazarlama anlayışında firmalar müşteri memnuniyetine etki eden tüm işletme faaliyetlerini yönetir, müşteri memnuniyetini oluşturur, devamlılığını sağlar ve böylelikle işletmelerini kârlı kılabilir (Kotler & Keller, 2009: 32). Morgan (1996) da yine benzer bir açıklamada bulunarak modern pazarlama ilkelerini benimseyen firmaların müşteri talep ve gereksinimlerini tatmin etmek için müşteri odaklı, pazarlama hedeflerini yakalayabilmek için işletmenin tüm birimlerin ortak çabasıyla pazarlama odaklı, satış hacmini artırmaktan ziyade uzun vadeli karlılık odaklanmış olması gerektiğine değinmektedir. Modern pazarlamanın sadece müşteri talep ve gereksinimlerine odaklanması elbette yeterli olmayacaktır.

Bunun yanında işletme gereksinimleri ve hissedarların talep ve ihtiyaçlarını da göz önüne alacak pazarlama stratejileri geliştirerek bileşenler arası dengeyi kurabilmesi gerekecektir (Trustum, 1989).

2.5.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Sosyal (toplumsal) pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışından sonra işletmelerin sosyal sorumluluklara sahip olmasını gerektiren yeni bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama, özünde müşteri ihtiyaçlarını işletme kârlılığı ile sağlayabilmektir. Sosyal pazarlama anlayışı, modern anlayış ile uyumlu olmak kaydıyla toplumun ortak paydasına olumlu etki edebilmeyi de hedeflemektedir (Mucuk, 2014: 9).

Sosyal pazarlama yaklaşımı çevresel sorunlar, kıt kaynaklar, hızlı nüfus artışı, küresel enflasyon ve sosyal hizmetlerde yaşanan aksaklıkların yaşandığı bir döneme uygun pazarlama anlayışının sağlanması gerektiği fikrinden hareketle doğmuştur (Kotler & Keller, 2009: 33).

Müşterilerin bireysel talep ve gereksinimlerini belirleyerek bunları karşılayan firmaların uzun vadede topluma sağlayacakları faydayı sorgulamak sosyal pazarlama anlayışının temellerini oluşturmaktadır (Kotler & Keller, 2009: 33).

Sosyal pazarlama anlayışında müşterinin ihtiyaç duyduğu değer karşılanırken toplumun uzun vadeli refahını sağlayacak ve koruyacak şekilde bir pazarlama stratejisi geliştirilmelidir (Mucuk, 2014: 9). Çevresel duyarlılığın artık kendini baskın şekilde gösterdiği 1980’li yıllarda ortaya çıkan sosyal pazarlama anlayışı başka bir ifadeyle “işletmenin bireylere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi” anlamına gelmektedir (Koç, 2007: 51).

Özet olarak sosyal pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinin ardından bu ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek ürün/hizmetlerin rakiplerden etkin ve daha verimli şekilde pazara sunulması, bu süreçte bireylerin ve toplumun çıkarlarını göz önüne alan bir pazarlama yaklaşımıdır (Altunışık, 2009: 13). Bu anlayışı benimseyen işletmeler pazarlama politikalarının oluşum sürecinde toplumsal refah, tüketici beklentileri ve firma kârlılığı arasındaki dengeyi iyi kurmalıdırlar (Kotler & Armstrong, 1998: 16).

2.5.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlama anlayışı 1990’lı yıllarda (Morgan, 1996) pazarlama anlayışında yakın zamanın en önemli değişimlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Müşterileri, kimliksiz yığınlardan ibaret gören eskimiş pazarlama anlayışları, yerlerini müşterilerle tek tek ilgilenmeye başlayan yaklaşımlara bırakmıştır (Kaya, 2006: 375). Geleneksel pazarlama anlayışının odağı değişim olgusu iken, ilişkisel pazarlamada bu odak ilişkinin sonucuna doğru kaymış, müşteri memnuniyetinin kaynağını sadece değişim sonucuna bağlamaktansa müşterinin satın alma sürecinde yaşadığı tüm deneyimlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 12). İlişkisel pazarlama, müşteri ile iletişimin sürekliliğinin sağlanması gerekliliğini ve bu iletişimin ürün ile desteklemesi ve olumlu yönde geliştirilmesi gerekliliğini savunmaktadır (Varinli, 2006: 95).

Bu yaklaşımda amaç, rakiplerin müşterilerini alarak rekabet etme ve satış artışı sağlama olmayıp mevcut müşterilere sunulan hizmetleri iyileştirerek ve uzun süreli müşteri sadakati sağlayarak (Delen, 1995) gelir istikrarını sağlamaktır. Rakiplerin müşterilerini elde etmektense mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yaklaşık beş

kat düşürdüğü dikkate alındığında maliyetler açısından ilişkisel pazarlamanın ne derece avantajlı olduğu görülmektedir (Altunışık, 2009: 13).

İlişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği büyük ölçüde müşteriler hakkında toplanan demografik, davranışsal ve ekonomik bilgilerin kaydedilmesi, sürekli güncellenmesi ve olarak müşterilerden bireysel bilgi almaya ve kullanmaya imkân sağlayan dinamik bir veri tabanı tutulmasına bağlıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2007: 22).

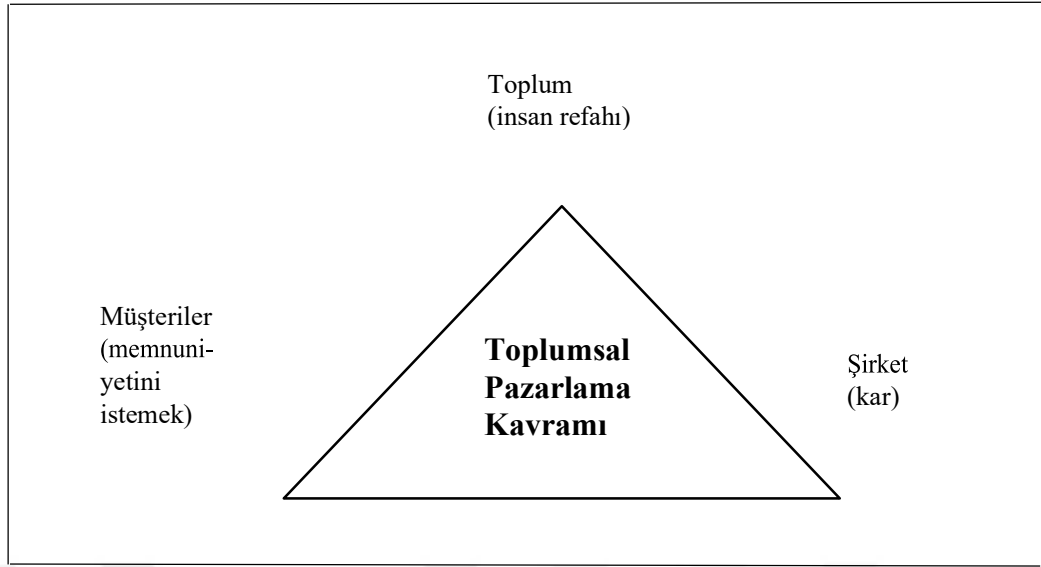
Zamanla, ilişkisel pazarlamanın kapsamı ve tanımı da akademisyenlerce genişletilmiştir. İlişkisel pazarlamanın figürleri arasında müşterilerden başka firma çalışanları, tedarikçiler, acenteler, dağıtımıcılar, perakendeciler ve toptancılar gibi ortaklar, hissedarlar, yatırımcılar ve analistler gibi finansman ortakları sayılabilir (Kotler & Keller, 2009: 59).

İlişkisel pazarlama, tüm bu unsurlar arasında uzun dönemli ve karşılıklı memnuniyet esasına dayanan iş ilişkileri güçlü temellere dayanacak şekilde kurulmalı ve gelişime açık olarak sürdürülmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Kotler & Keller, 2009: 59).

2.5.7. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı stratejisini toplumun refahını gözeterek şekilde müşterilere değer verilmesi üzerine kurmuştur (Kotler ve Armstrong, 2006: 11). Bu yaklaşım, kısa vadeli müşteri talepleri ile uzun vadede gerçekleşen durum arasındaki farkı sorgular.

Şekilde 2.2’de görüleceği üzere toplumsal pazarlama tüketici yönlüdür ve işletme hedeflerini gerçekleştirirken uzun vadeli toplumsal refahı ve müşteri memnuniyetini temel alır (Ercan, 2003: 18).



Şekil 2.2. Toplumsal Pazarlama Kavramı

Kaynak: Ercan (2003: 18).

Pazarlama anlayışı yıllar içinde değişerek gelişirken, üretime gereksinimleri doğrultusunda bir yön çizerken çevre kirliliği, israf edilen kaynaklar gibi sorunlara neden olmuştur. Üretimde çeşitlenme, üretici tarafında müşteri ihtiyaçlarını hangi ürünün karşılayabileceği konusunda seçim yapmada zorluk, tüketici tarafında ise ikna sürecinde kandırılma riskini ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlara çözüm olarak tüketicinin korunması gerekliliği doğmuş, böylelikle toplumsal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2003: 71).

2.6. Pazarlama Anlayışının Evrimi

Tanımı itibarıyla “modernizm ötesi” anlamına gelen postmodernizm kavramını tanımlamadan önce tarihsel süreçleri inceleyerek, modernizmin ne olduğunu anlamamız gerekmektedir. Toffler (2018), insanlık tarihinin üç dönemini anlattığı “Üçüncü Dalga” adlı eserinde postmodernizm tarihi hakkında bilgiler vermektedir. Toffler (2018)’in tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak adlandırdığı bu üç dönemi, modern öncesi, modern ve postmodern (modern sonrası) olarak da adlandırılabilir. Bu nedenle postmodernizm hakkında konuşmadan önce modern öncesi ve modernizm dönemlerini incelenmelidir (Odabaşı, 2017: 12-13).

Modern öncesi dönem, endüstrileşmeden çok önce yaşanan toprağa dayalı tarım dönemidir. Bu dönemde bireylerin tüketimleri yaşadıkları köy sınırları içinde ve giyinme, barınma ve karın doyurma gibi temel ihtiyaçlarla sınırlıydı. Geleneksel yaşamın hâkim olduğu bu dönemde zaman kavramı gibi yaşamsal değişimler de oldukça yavaştı. Bilgi ancak deneyim yoluyla elde edilebilirdi (Odabaşı, 2017: 12-13).

Toplumda imparator, kral ve şahların egemen olduğu yüksek kültür ile kırsalda yaşayan ve çoğunluğu oluşturan halk kültürü gibi iki ayrı kültür hâkimdi. Tarımsal toplum din temelli olduğundan halkın Tanrı tarafından belirli bir kader ile yaratıldığına inanan kaderci yaklaşım nedeniyle toplumda baskı ve demokratik eşitsizliklere sık rastlanılırdı (Odabaşı, 2017: 12-13).

Modernizm ifadesi ekonomik gelişmelerin toplumsal yapılar ve değerlere etkileri, endüstri devrimi sonrası bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler, kentleşme ve diğer altyapı terimlerine dayanan toplumsal ilerleme aşamalarından bahsederken de kullanılabilir (Featherstone, 2013: 27).

Modernizm, aydınlanma dönemi ile başlayıp 1970'lere kadar etkisini sürdüren olguculuğun önem kazandığı bir dönemdir. Bu dönemde zayıflayan dini inançlar yerini akıl ve bilimin egemen olduğu bilimsel dönemlere bırakmıştır. Aydınlanma Çağı ile birlikte üretimde endüstrileşme yoğunlaşmış, bu durum üretim hacminde bir artışa neden olmuş ve böylelikle sermayedar/patron ve çalışan/işçi kavramları ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2010: 3-4).

Modern kelimesi zaten eskiden yeniye geçişi tanımlamaktadır. Burada esas olan yeniye geçişte yapısal ve köklü değişikliklerin olmasıdır. Tarım ve feodaliteye dayalı modern öncesi dönem, yerini odağında sanayi olan modern döneme bırakmıştır. Akıl ve bilim temelinde ilerleme ve değişimlerin sürekliliğinin sağlandığı, “aklını kullanan insan” ve “birey” kavramlarının yer aldığı bu dönem modern öncesi döneme kıyasla insan doğasına çok daha uygundur. Çünkü önceki dönemin merkezinde Tanrı kavramı varken akıl ve bilime verilen değerin artmasıyla modernizm merkezine insanı almıştır. Artan endüstriyel üretim uzmanlık alanlarına olanak sağlamış ve vasıflı işçi kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Korkmaz, 2010: 3-4).

Modernizm ile endüstriyel üretimin artması, vasıflı işçilerin ve uzmanlıkların ortaya çıkması ile yaşam şeklinde değişiklikler olmuştur. Hayat tarlalardan uzaklaştıkça kentlere yaklaşmaya başlamıştır. İncanın yerini kısmen da olsa akıl ve

bilime bırakması, bireylerin yaşamsal beklentilerini sanata, bilime ve zamanla farklı tüketim araçlarına kaydırmıştır. Modernizmin üretim ve yönetim tekniklerine getirdiği yenilikler, üretim hacminde artışı ve çok sayıda çalışanı merkeze bağlı olarak yönetebilmeyi mümkün kılmıştır (Odabaşı, 2017: 18-27). Modernizm, akıl ve bilim ekseninde bireyin doğaya hâkimiyet kuracağı ve böylelikle doğaya karşı özgürleşeceğini öngörmektedir (Şaylan, 2009: 161).

Postmodernizm terimi, aldığı “post” ön eki ile modernizm karşıtı olarak algılanabileceği gibi, modernizmin devamı ya da modernizmden bir kopuş olarak da algılanabilir. Postmodern kavramı 1960’lı yılların sanatçı, yazar ve eleştirmenleri tarafından tükenmiş modernizmi aşan bir hareket olarak New York’ta doğmuş, 1970 ve 1980’li yıllarda mimari, felsefe, edebiyat, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında geniş geniş kitleleri etkisi altına almıştır (Featherstone, 2013: 22-30).

Featherstone’a (2013) göre postmodernlik, postmodernleşme ve postmodernizm gibi kavramların yerine olarak kullanılmakla beraber henüz netleşmiş bir tanımı olmayan bir kavramdır (Featherstone, 2013: 36). Odabaşı (2017: 37), postmodernizm açıklamalarını iki başlıkta toplamıştır: dönemsellik açısından modernizmin ardından gelerek devamı niteliği taşıdığını belirten görüşler ve modernizmden kopuş ya da ona tepki olarak ortaya çıktığını belirten görüşler.

Bazı düşünürler postmodernizmin, modernizmin devamı olmayan yeni bir aşama olduğunu ve bunu anlayabilmek için ileri teknolojilere sahip medyalar veya toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümler gibi yenilenmiş kavramlar kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Postmodernizm; her sorunun ya hiç ya da birden fazla doğru cevabı olabileceğini söyler (Şaylan, 2009: 158-160). Yani “doğru”nun tekliğini reddederken gerçekliğin söylemlerce inşa edildiğini savunmaktadır. Kabul görebilecek güçlü simülasyonlar ışığında uygar bir toplumsal düzenin varlığını kabul eden postmodernizm farklı simülasyonların var olabileceğini de görerek, farklı mitlerin oluşmasına izin verir (Fırat vd., 1994: 312-313).

Postmodern toplumların önemli özelliklerinden biri olan bir topluluğa bağlı olma ve birliktelik duygusuna sahip olma gibi özellikler bireyde bütünün parçası olmanın yarattığı bir güven duygusu verir. Topluluk pazarlaması açısından değerlendirildiğinde sunulan katkı pazarlamacılar tarafından ölçülebilir (Yeygel, 2006: 221).

Tüketim kavramı tarih boyunca insan hayatının -geniş anlamda sosyal hayatın- belirleyicisi olmuştur. Bu kavram zamanla mal, hizmetler ve tüketim biçimleri gibi başlıklarla değişime uğramıştır. Günümüzde postmodernizmin de etkisi ile tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmini olarak görülmemekte, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların da tatmin edilmesi olarak değerlendirmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50). Postmodernizmle değişen talep ve gereksinimler günümüz pazarlama stratejilerine de yön vermektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50).

Modernist tüketici tercihlerini maliyet ve getiri ekseninde değerlendirilirken postmodernist tüketici satın aldığı faydayı elde edilen deneyim ve alınan tatmin olarak değerlendirmektedir (Odabaşı, 2017: 59)

Postmodernizm, modernizmden kaçınan bireyin dünyayı deneyimlediği farklı bir kültürel harekettir (Williams, 2006: 484). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde postmodern anlayış ürün ve üretimden tasarruf etmeyi reddetmekte ve her eylemi bir tür tüketim olarak değerlendirmektedir. Postmodernizme göre yaşamın kendisi bir tüketim deneyimidir. Postmodern tüketici kendisi için duygusal bir anlam taşıyan marka ve ürünlere yönelmektedir (Odabaşı, 2017: 110).

2.6.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri

Son yıllarda pazarlama yaklaşımlarında görülen postmodernist eğilimler, teorik süreçlerden ziyade operasyonel özellikler göstermektedir. Postmodern kültürün pazarlama alanına etkilerinde beş koşuldan bahsetmiştir (Fırat&Schultz, 1997: 185):

1. Üst gerçeklik
2. Parçalanma
3. Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi
4. Öznenin merkez olması
5. Zıtlıkların birlikteliği

Postmodernizmin koşulları ve tanımları Fırat ve Scultz (1997: 186) tarafından aşağıdaki tabloda anlatılmıştır.

Tablo 2.1. Postmodern Koşulların Kısa Tanımı

Postmodern Koşullar	Kısa Açıklamalar
Açıklık/Tolerans	Önyargı, üstünlük ya da aşağılama gibi değerlendirmeler olmaksızın her türlü farklı stile, yaşam tarzına açık olma.
Üstgerçeklik	Üst gerçeklik ve simülasyonun birleşimiyle ortaya çıkan sosyal gerçekliğin güçlü bir anlam oluşturması ve temsil edilmesi.
Anın sonsuzluğu	Geçmiş ve geleceği içine alan her şeyi bugün denemeyi içeren kültürel eğilim. Her şeyin şimdi ve burada deneyimlenmesi.
Çelişkili birliktelikler	Çelişkili, tutarsız elementlerin ve zıtlıkların yan yana durabilirliği, birlikte olabilirliği.
Parçalanma	Yaşamda, duygularda ve benlikte kopuk, bağlantısız anların her yerde aynı anda bulunabilirliği. Pazarların parçalanmasına neden olan güçlü dinamizm.
Taahhüdün kayboluşu	Tek bir proje, tasarı ya da düşünce vaadi konusunda isteksizliğe yol açan kültürel eğilim.
Öznenin merkezileşmesi	Modern düşüncede önemli olan insanın merkezi konumunun azalması, nesnelerin merkezileşmesi.
Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi	Modern düşüncede değer üretim ile yaratılırken, postmodern kültürde değer tüketim ile yaratılması.
Şekil ve stile önem verme	İçerik yerine şekil ve formların önem kazanması, yaşam ve anlamının şekillere göre tayin edilmesi.
Kaos ve kargaşayı kabullenmesi	Kaos, kargaşa ve kriz durumlarının kabul edilebilir ve girilebilir olduğu yönündeki toplumsal onayın varlığı.

Kaynak: Fırat F.A. & Shultz, C.J. (1997: 186).

Postmodernizmin yaşamın pek çok alanına etki etmesi tüketicici davranışlarında değişikliklere neden olmuş, bu nedenle pazarlamada postmodern etkiler görülmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. İnsanların kimlikleri parçalandıkça, yaşamları değiştikçe tüketicici gruplarına dair semboller önem kazanmış ve bireyler duygusal tatminlerini, haz arayışlarını ön plana almışlardır (Alemdar, 2010: 58). Tüketicici davranış ve anlayışlarındaki bu değişimler işletmelerin pazarlama anlayışlarını gözden geçirmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Alemdar, 2010: 58).



3. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarına açıklık getirilmiş; deneyimin boyutları, deneyim alanları, deneyimsel değer kavramı, modelleri ve müşteri deneyimi açıklanmıştır.

3.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi

Deneyim kavramına pazarlama çerçevesinde bakıldığında, tüketici davranışı, müşteri memnuniyeti ve benzeri konulara kıyasla daha yeni bir kavram olduğundan sistematik olarak tanımlanamadığı görülmektedir. Deneyim hem isim hem de fiil olarak kullanılabilmekte ve her iki durumda da benzer şeyler ifade etmektedir. Deneyim esasen bir şeyi duyuşsal veya düşünşel olarak algılama, beceri veya bilgi ile sonuçlandırma, bir aktivite sonucu kazanım sağlama gibi anlamlar ifade etmektedir (Same ve Larimo, 2012: 481). Belirli bir süre ya da belirli bir olay sonrasında algı süreçlerinin işlemleriyle oluşun tecrübe, deneyim olarak adlandırılır. Yani deneyim kavramı aslında basit anlamda bir histen ziyade mekân ve zamanla bağıntılı bir sürecin anlamlandırılmasıdır (Liu ve Stoel, 2013: 342).

Yaşanan bir olaya etki etme veya maruz kalma halinde algılama veya algılanan olayları düşünşel veya duyuşsal olarak bir ifadeye dönüştürebilme, yine deneyim kavramı kapsamında değerlendirilir (Dirsehan, 2012: 9). Duyularla algılanan ve hatırlanan olgular deneyimin kişide bıraktığı izlerdir (Dirsehan, 2012: 9). Pek çok farklı tanımın yanında deneyim kavramı esasen yaşanmışlık ve tecrübe olarak özetlenebilir. İnsanın doğası gereği bireyler karşılaştıkları her türlü durumda gösterecekleri tepkileri, davranışları geçmiş tecrübelerini değerlendirerek gerçekleştirirler (Dirsehan, 2012: 9).

İş dünyası için deneyim hem birikmiş ilgi olarak tecrübeyi, hem de doğrudan gözlem gibi pratik kullanımları ifade etmektedir (Schmitt, 2011: 60).

İngilizce literatürde “experience” olarak ifade edilen “deneyim” kavramının tanımı hakkında bazı karmaşalar söz konusudur. Pine ve Gilmore (1999’a) ve Schmitt

(1999), deneyimi hizmetin daha gelişmiş bir boyutu olarak ele alan akademisyenler olmuşlardır.

Deneyim, farklı yorumlara açık bir kavramdır. Genel bir bakışla bu kavramı iki kategori altında değerlendirebiliriz (Poulsson ve Kale, 2004: 270):

- Geçmiş deneyim; yaşantıyla biriken deneyim ve edinilen bilgiyi kapsar.
- Anlık deneyim; halen süregelen algı ve duygularla gerçekleştirilen gözlemi ifade eder.

Geniş anlamda değerlendirildiğinde deneyim bireyin bilinci dahilinde ortaya çıkan zihinsel durumunu ifade eder. Aynı zamanda deneyim, hissedilen bir durumu etkileyen bir ölçüttür. Bu ifade pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde satın alma kararı ve tüketim tercihinin harekete geçirecek her türlü değişikliğin altında yatan sebebin deneyimle ilişkisi olduğu ifade edilebilir (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Bu nedenle pazarlama kapsamında mallar karşılanabilir, ürünler somut, hizmetlerse soyut olarak algılanabilirken, deneyim zihinle ilişkilendirildiğinden anımsanabilir olarak görülebilir (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Deneyim kavramı bu kavramsallaştırma dolayısıyla çok da belirli olmayan bir kavram olarak nitelendirilir (Poulsson ve Kale, 2004: 270).

Deneyim kavramının temelleri psikoloji, sosyoloji ve ekonomi bilimleri çerçevesinde atılmıştır. Maslow (1943) ve onun çalışmalarını temel alarak yola çıkan Csikszentmihalyi (1990) “kendini gerçekleştirme” ve “optimum deneyim” başlıklarının eşsiz ve hayatta yer bırakan olaylar olduğunu, bu kavramlardan önce alt ihtiyaçların karşılanmaması halinde deneyimin kazanmanın mümkün olamayacağını belirtmişlerdir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41)’e göre ise bireyin geçmiş tecrübeleri, kişisel değerleri, inanışları ve davranışları deneyimlerini şekillendirmektedir. Deneyim kavramının psikolojik temelleri Maslow (1943)’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır. Bireyin deneyim edinme isteğinden kaynaklanan bu ihtiyaçlar deneyimin psikolojik temellerine aracılık etmektedirler (Ryan ve Deci, 2000: 68; Oral ve Çelik Yetim, 2014: 472).

Deneyim kavramı tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde öncelikle kullanılan ürün/hizmetle ilgili uyarılarla etkileşim yaratma üzerine kurulu, duygusal önem arz eden bireysel bir olay olduğu söylenebilir (Grundey, 2008: 135). Tarssanen ve Kylänen (2006)’in “kişisel değişikliklere neden olabilecek duygusal

durum” olarak tanımladığı deneyim kavramı Pine ve Gilmore (1999b)’a göre “hatırlanabilir olay”dır.

Buraya kadar yapılan tanımlamalar doğrultusunda edindiğimiz sonuca göre deneyim kavramının tek bir anlamı veya tanımı söz konusu değildir. Özetle deneyim, bireyin öz katılımı ile meydana gelen, hissedilen ve algılananın beraber değerlendirildiği, deneyimi yaşayana duygusal, bilişsel, fiziksel olarak etki eden bağlayıcı, anımsanabilir bir kavramdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 206).

Ekonominin genel gelişim süreci çerçevesinde hizmet pazarlamasının çıkmaza girdiği dönemlerde deneyim kavramına ihtiyaç duyulur. “Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi, hizmetler maddi olmayan sunular ise, deneyimler akılda kalıcıdır” (Pine & Gilmore, 1998: 98). Günümüzde tüketiciler markanın kendilerine vadettiği deneyimin çekiciliği ile daha çok ilgilenmekte, gönüllerine dokunacak, duygusal bağ oluşturacak, heyecan yaratıp ilgi uyandırabilecek şeyler beklemektedir (Pine & Gilmore, 1998: 98). Akıllara yer eden reklam mesajlarından, sloganlarından ziyade gerçek ve özgün mesajlar duyma beklentisindedir.

Meyer ve Schwager (2007), tüketici deneyiminin işletmeyle doğrudan ya da dolaylı temas sonrasında oluşan içsel ve kişiye özgü etkiden beslendiğini ifade etmektedirler. Firmaların tüketici ile kuracağı doğrudan temas, satın alma, kullanım ve satış sonrası hizmet sırasında gerçekleşir ve çoğunlukla bu, müşteri tarafından başlatılan bir süreçtir. Dolaylı temas ise genellikle bir ürün/hizmetin işletmenin markasının sunumuyla tavsiye ya da eleştiriler doğrultusunda, reklam, haber ve benzeri araçlarla plansız şekilde karşılaşmasından ibarettir. Deneyimi satın alan tüketiciler kendi ilgileri ve değerleri çerçevesinde işletmenin sunduğu süreç için bir ücret ödemektedir (Pine & Gilmore, 1999b).

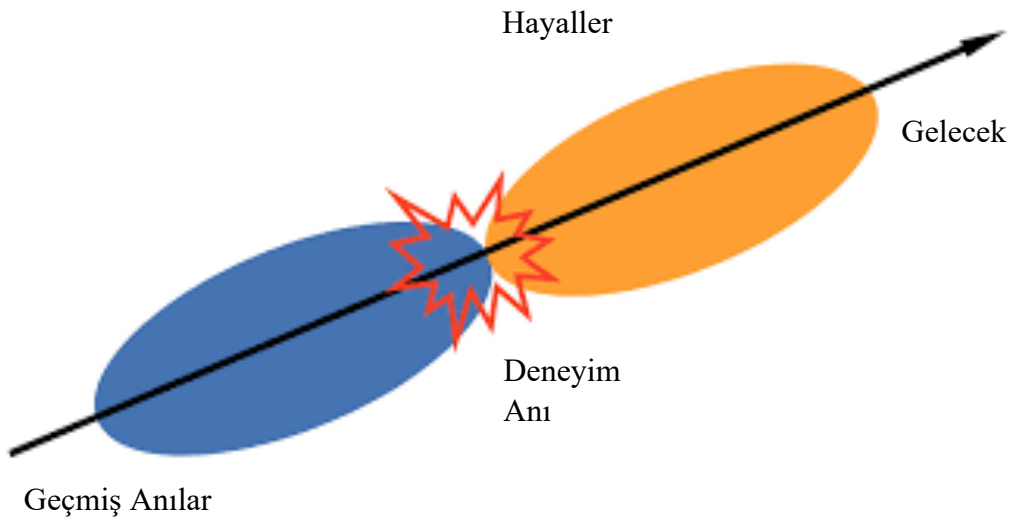
Nasıl hizmetlerle ürünler arasında bir fark varsa deneyimlerin de hizmetlerden farkı vardır. Bugüne kadar tüketiciye sunulan ekonomik değerlerden deneyimi ayıran en önemli özellik deneyimin kişiye özgün olmasıdır (Pine & Gilmore, 1997). Tamamen aynı olaylar birbirinden farklı özelliklere sahip bireylerde anlık durumlarla ilişkili olarak farklı etkiler bırakabilir. Bu açıdan bakıldığında deneyimin, yeni olmakla birlikte çok daha fazla ekonomik değer yaratabilecek eşsiz bir güce sahiptir.

Firmalar müşteri sadakati yaratabilmek ve yaşam boyu marka değerlerini koruyabilmek için pazarlama anlayışlarını yenilemeli, rakiplerinden farklı olarak

unutulmaz satın alma deneyimleri yaşatmaları gerektiğinin farkında olmalıdırlar (Smilansky, 2009: 1). Geleneksel pazarlama anlayışının kabul ettiği rasyonel kararlar alan müşteriler günümüzde yerini duygusal kararlar alan müşterilere bırakmış durumdadır (Walls et al., 2011). Günümüz tüketicisi güzel hisler bırakan, duygusal bir fayda sağlayan ürünlere yönelmektedir (Walls et al., 2011). Modern pazarlama anlayışını benimseyen markalar tüketicilerin eşsiz deneyimler beklediğini farkında olduklarından bu duygusal değerleri deneyimler oluşturarak uygulamayı amaçlamaktadırlar (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204).

Schmitt (2003), ürün/hizmetlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı hissin müşteri sadakatinde ve memnuniyet seviyelerinde fark yarattığını, bu nedenden dolayı tüketici odaklı olan markaların bu konuda hassasiyet göstermesi gerektiğini vurgulamakta, geleneksel pazarlama anlayışının en büyük eksikliğinin deneyimleri dikkate almamak olduğunu belirtmektedir (Erbaş, 2010: 21-22).

Sanders (2005: 11) deneyimin sadece buna sahip olan kişinin hissedebildiği öznel bir olgu olduğuna dikkat çekmektedir. Deneyim yaşanıp hissedilip bitmiş anılardan oluştuğu gibi hayalleri de içeren geleceğe dönük bir kavramdır. Özetle deneyim geçmiş ve geleceğin bütünleşmiş halidir.



Şekil 3.1. Deneyim Alanı

Kaynak: Sanders (2005: 11).

Pine ve Gilmore (2012: 45-47) deneyimi bir gösteriye benzetmiştir: İşletmeler tüketici dikkatini çekebilmek için hizmetlerini sahne, ürünlerini de dekor olarak kullanmakta olduğunu belirtmişlerdir. İzleyenlerin her birinin birbirinden farklı deneyimler yaşadığını, gösteri sona erdiğinde deneyim değerinin bireylerin hafızasında kalan bireysel ve içsel olaylardan ibaret anılar olduğunu vurgulamışlardır.

Gözlem, deneme ve eylemden oluşan bir deneyimsel aktivite kombinasyonu, aktif ve pasif etkinliklerin gerçekleşmesi ve karşılıklı ilişkilerin içselleştirilmesi sonucu meydana gelir (Bostancı, 2007: 17). Holbrook ve Hirshman (1982: 137) tüketici deneyimini “sevgi, nefret, korku, endişe, gurur, kızgınlık, iğrenme, üzüntü, sempati, arzu, kendinde geçme, kibir, suçluluk, mutluluk, utanç ve şaşkınlık” benzeri duyguların bütünü olarak ele alır. Richins (1997: 34) ise deneyim sırasında tüketiciye yansıyan duyguları “kızgınlık, kıskançlık, korku, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, utanç, yalnızlık, tutku, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, duygusallık, heves ve gurur” olarak benzer şekilde sıralamıştır (Uğurluer, 2019: 99-100). Bu doğrultuda deneyimin duygusal uyaranlara tepki olarak meydana gelmiş özel olaylar bütünü olarak tarif etmek mümkündür. Gözlem ya da olaylara katılımı yaşam boyu farklı şekillerde meydana gelir; gerçek, hayali ya da sanal olabilir (Schmitt, 1999: 60). Bireysel veya grup olarak yaşanan bu deneyimlerde karar alma, tutum belirleme ve davranışı ortaya koyma noktasında bu deneyimler önemli rol oynamaktadır (Güney, 2009: 133; Yarkın, 2013: 5).

Sundbo (2009: 433) 'ya göre deneyim, tüketicinin kendi hafızasında iz bırakan zihinsel bir yolculuktur ve ürün/hizmet gibi kategorilere ayrılabilir. Yine de genel olarak baktığımızda deneyimler hizmet faaliyetleriyle bütünleşik olarak değerlendirilir. Bu sebeple deneyim üreten işletmeler hizmet sektörüne ait olarak kabul edilir. Her ne kadar bu sınıflandırma makul görülse de deneyimi hizmetten ayıran temel özellik, tüketicinin bu süreçte deneyimin üretimine bizzat katılıyor olması, üretimi firma ile beraber meydana getiriyor olmasıdır.

Bunun yanında hizmet ekonomisi tüketicilerine bireye özgü hizmetler sunarken, deneyim ekonomisi de “bireye özgü deneyimler” vadetmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Pine ve Gilmore (1999a), “Deneyim Ekonomisi” isimli eserlerinde “deneyim, bir işletmenin tüketiciye boş vaktini geçirebileceği daha kişisel bir teatral bir alan

sağlamaktır” cümlesiyle deneyim kavramının tanımını vermişlerdir. Pazarlama çerçevelerinde deneyim, tüketicinin tüm duyuları ile algılayabileceği bir fayda sağlayan fiziksel veya sosyal etkileşim yaratacak şekilde ortaya konan, anılmaya değer bir etkinlik olarak ifade edilmiştir (Carù ve Cova, 2006; Arnould vd., 2002; Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Ardıç Yetiş, 2015: 91).

Müşteri talep ve gereksinimleri zamana ve gelişen teknolojiye göre değişim gösterirken firmaları rakipleri ile aralarında fark yaratabilmek için yeni stratejiler geliştirmek mecburiyetinde bırakmaktadır. Tarım ekonomilerinde ürünler birbirine çok benzer ve sıradan özelliklere sahip iken endüstriyel ekonomilerde özgün ve farklı ürünler haline gelmiştir (Pine & Gilmore, 1999a: 6). Ancak teknolojik gelişmeler markalı ürünlerin de zamanla birbirlerine benzer özellikler göstermesine sebebiyet vermiştir. Pazarda fark yaratmak isteyen firmalar ürünlerine farklı hizmetler ekleyerek çeşitlendirmelere gitmiş ve rakiplerinden bu yolla farklılaşmıştır (Pine & Gilmore, 1999a: 6). Rekabet ortamının bunca yoğun yaşandığı bir ortamda ürünü farklı hizmetle genişletmek elbette yeterli olmayacaktır. Firmaya ekonomik bir değer kazandırmak ya da müşteri değeri yaratmak için “biricik ve unutulmayacak bir deneyim” oluşturarak farklılaşmak bir zaman sonra müşteri sadakatinin artması yönünde sonuç verecektir(Pine & Gilmore, 1999a: 6).

Deneyim ekonomisi terimini Harward Business Review’de yayınladıkları ortak bir makalede ilk kez kullanan Pine ve Gilmore (1999a: 6), uzun vadeli ekonomik değerin dört evresinden bahsetmektedirler: mallar, ürünler, hizmetler ve deneyimler. “Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır” diye ifade etmiş ve buna “deneyim ekonomisi” adını vermişlerdir (Pine & Gilmore, 1999a: 6).

3.2. Deneyimsel Değer Kavramı

Deneyimsel değer, tüketicinin ürün/hizmeti kullanmadan önce o ürün/hizmetle ilgili zihninde oluşturduğu amaçların hedeflerin, ürünün kullanımından sonra kolaylaşması veya engellenmiş olması durumudur (Oral ve Çelik, 2013: 172). Tüketici ürün/hizmeti kullanarak deneyimlemiş olur ve bu sayede deneyimsel değer elde edilir (Oral ve Çelik, 2013: 172).

Deneyimsel değerin oluşması elbette bir sürec gerektirir. Bu süreci firmanın müşterisine sunduğu hizmet kalitesi, çevresel etkiler, müşterinin bireysel özellikleri, etkinliğin türü ve ortam ambiyansı oluşturur.

Firmanın müşterisine sunduğu hizmet bu kriterler arasında en önemli noktada yer almaktadır. Müşteriye sunulan hizmet kalitesi arttıkça marka değeri de aynı şekilde artmaktadır. Müşteri zellikleri uzun dönemli kalıplaşmış özellikler ve anlık ruh hallerine dayalı özellikler olarak ikiye ayrılır. Uzun dönemli müşteri özellikleri bireyin kişiliği, psikolojik durumu, ait olduğu sosyal ve kültürel özelliklerle ilgilidir. Anlık ruh haline dayalı zelliklerse bireyin deneyimi yaşadığı andaki ruh halini konu alır. Etkinliğe yönelik özellikler ise etkinliğin karakteri ve olumlu/olumsuz deneyim durumu dhilindedir. Ortam ambiyansı ve çevresel etkiler, müşteri özellikleri ve etkinliğin karakterinden oluşan tüm bu faktörler bütünleşik olarak deneyimsel değeri meydana getirir (Ponsonby & Boyle, 2004: 355).

3.3. Deneyimin Boyutları

Deneyim kavramının yaratıcıları Pine ve Gilmore (1998) deneyimin boyutlarını müşteri katılımı ve çevresel ilişki olarak iki başlıkta toplamışlardır. Birinci boyut olan “müşteri katılımı” işletmenin müşterilerine sunduğu deneyimlere müşterinin katılıp katılmamasını ifade eder ve grafik 2.2.’de olduğu gibi yatay eksen de yer alır. Sunulan deneyimde müşterinin yer alması aktif katılım, bu deneyime müşterinin izleyici olarak katılması ise pasif katılım anlamına gelmektedir. Tiyatroda izleyici olarak bulunan kişi pasif katılıma örnek teşkil ederken interaktif bir tiyatro oyununda izleyici koltuğunda yer alan müşterinin oyuna katılması aktif katılıma bir örnektir.

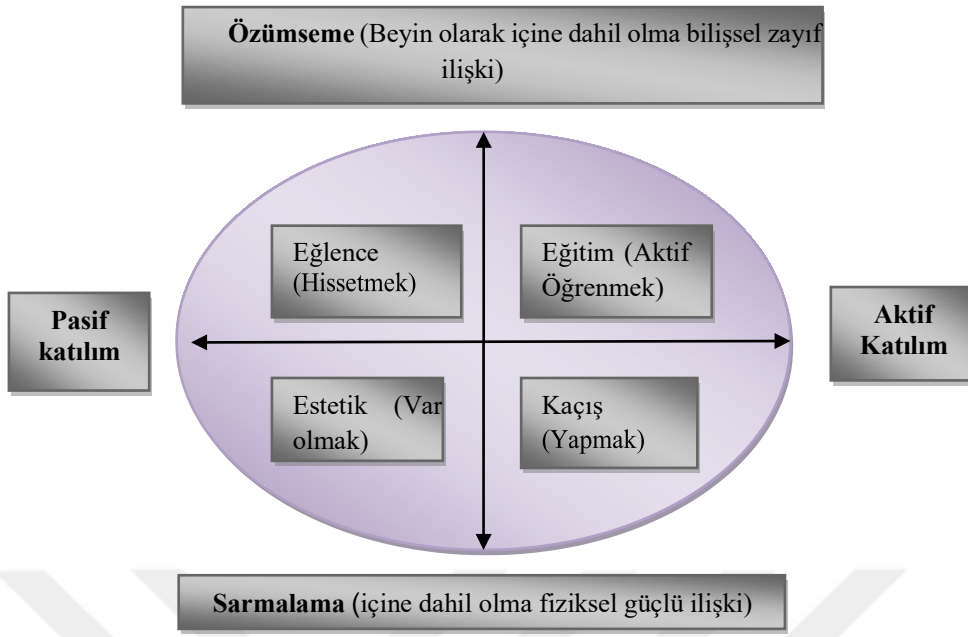
Deneyimin ikinci boyutu olan “evresel ilişki” müşterinin yaşayacağı deneyimle bir bütün olmasını ifade eder ve şekil 2.2.’de görüldüğü üzere dikey eksen de yer alır. Bunun yanında müşteri deneyimle ya zayıf ya da gcl bir ilişki içindedir. Başka bir deyimle müşteri ya ilgisi çekilerek ürünü özümsemeye davet edilir ya da direk deneyimin içine çekilerek sarmalanır. Sarmalama müşterinin başi bilgilere veya uyaranlara maruz bırakılarak bu uyaranları algılaması ve bu yolla deneyimin içinde olması anlamına gelir. Bu ikisi, bir filmin sinemada izleyicilerle toplu halde izlenmesi ile evde videokaset veya video platformundan izlemek kadar farklıdır.

Sinema izleyiciyi videodan çok daha fazla saracaktır (Yuan ve Wu, 2008: 389-390; Pine ve Gilmore, 1998: 102). Sinemada film izleyen kişi deneyimle güçlü ilişki içinde olan müşteriye, videokasetten izleyen kişi ise deneyimle zayıf ilişki içinde olan müşteriye örnek teşkil etmektedir.

Deneyim iki boyutuna ve farklı bileşenlerin birbirleriyle ilişkili olma durumlarına göre çaprazlanarak dört ayrı kategoride değerlendirilir. Bu dört kategori şu şekilde örneklenebilir (Pine&Gilmore, 1999: 30-40):

- Eğlence deneyimi (pasif/ilginin çekilmesi)
- Eğitsel deneyim (aktif/ilginin çekilmesi)
- Estetik deneyim (pasif/içinde yer alma)
- Kaçış (ya da hayal kurma) deneyimi (aktif/içinde yer alma)

Eğlenceye örnek olarak tiyatro ya da konsere gitmek gösterilebilir. Konser ve benzeri sahne gösterilerinde izleyici pasif katılım içinde iken ilişkisel boyutta deneyimin içine çekilmiş, dolayısıyla bütünleşme halindedir; dolayısıyla zayıf ilişki söz konusudur. Eğitimde ise katılımcı aktif katılım sergilerken aynı zamanda deneyimin içine çekilerek bütünleşmiştir. Örneğin kayak dersi alan bir bireyin aktif katılımı söz konusudur. Deneyimin içine çekilebilir durumdadır fakat henüz öğrenme sürecinde olduğundan deneyimle sarmalanamayacak durumdadır. Kayak dersi alan öğrenci ile deneyim arasında zayıf bir ilişki mevcuttur. Estetik deneyime örnek olarak bir sanat galerisi gezisi verilebilir. Sergiyi gezen kişi deneyimde pasif katılımcı durumunda olsa da duyduğu hayranlık ve heyecan neticesinde sarmalanmış ve deneyimle bütünleşmiş, dolayısıyla güçlü bir ilişki kurmuştur. Gerçeklerden kaçış noktasında ise ekstrem sporlar örnek verilebilir. Rafting yapan bir kişi deneyime aktif olarak katılmış ve tüm heyecanı yaşayarak deneyim tarafından sarmalanmıştır. Dolayısıyla deneyimle arasında güçlü bir ilişki mevcuttur.



Şekil 3.2. Deneyim Türleri

Kaynak: Pine, J. B.& Gilmore, J. H (1998). Welcome to the Experience Economy.
Harvard Business Review, July-August, p.102.

Yukarıdaki şekilde deneyimin türlerini pasif katılım, özümseme, aktif katılım, sarmalama ifadeleri doğrultusunda görmekteyiz. Bu açıklamalar ışığında deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 42-51).

3.3.1. Eğlence Deneyimi

İnsanların eğlence olarak nitelendirdikleri deneyimler çoğunlukla pasif olarak özümsenen deneyimlerdir (Williams, 2006: 488). Bir gösteriyi izlemek, müzik dinlemek gibi. Eğlence, deneyimin tarihsel olarak en eski biçimi olmakla birlikte, en gelişmiş ve en bilinen türüdür. Deneyim ekonomisinin gelişmesi şüphesiz eğlence anlayışlarındaki gelişmelerle de sıkı bir ilişki içindedir. Deneyimin pasif olduğu, aynı zamanda deneyimleyen kişinin de içine çekildiği aktiviteler eğlence kategorisinde değerlendirilir. Eğlence deneyimi günümüzde halen en fazla sunulan, en bilinen ve en fazla satın alınan deneyim türüdür (Williams, 2006: 488). Estetik deneyimi gibi eğlence deneyimi de bireyin dikkatini zorunlu kılar. Ünlü bir grubun konserine gitmek, tiyatro oyunu izlemek, müzik festivallerine katılmak eğlence deneyimine verilecek örneklerdendir (Oh vd, 2007: 121).

3.3.2. Eğitim Deneyimi

Eğitim deneyimi bireyin aktif katılımını zorunlu kılmaktadır ve insanın bilgi edinebilmesi, bilgi ve becerilerini artırabilmesi ancak eğitime zihinsel veya bedensel olarak katılımı ile mümkündür (<http://www.activeplans>). Örneğin, bilim şenlikleri, beceri atölyeleri, el sanatları kursları, dil okulları deneyimleyenlerin aktif katılımını mecburi kılmaktadır. Öğrenmek, özümsemiği ölçüde gerçekleşebilecek bir eylemdir. Eğlence deneyimlerinde olduğu gibi eğitim deneyimlerinde de katılımcılar aktivitelere düşünsel olarak dahil olurlar. Eğitsel aktiviteler bireyi ya zihnen ya da fiziksel olarak meşgul etmektedir. Günümüzün pazarında müşteriler aktif öğrenen bireyler olarak kabul görmektedir (<http://www.activeplans>) Turizm sektöründe eğitim deneyimi kapsamında sunulabilecek bazı aktiviteler, rehberli turlar, gastronomi ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik alan gezileridir (Williams, 2006: 488). Oh ve diğerleri (2007: 121) ise eğitsel deneyimler içeren turistik aktivitelere tarihi çiftlikler, yerel yemek tadımları, kırsal turizm işletmeleri gibi aktiviteleri örneklemiştir.

3.3.3. Kaçış Deneyimi

Kaçış deneyimleri, eğlence ve eğitim deneyimlerine kıyasla deneyime fazlasıyla fiziksel katılım gerektiren deneyimlerdir (Gelter, 2006: 150). Kaçış deneyimi ancak katılımcının aktif katılımı ile gerçekleşebilir. Ekstrem sporlar, tema parklar, kumarhaneler kaçış deneyimine örnek teşkil edebilir. Bu deneyim türünde katılımcı deneyimin performansı ile doğrudan ilişkilidir. Kaçış kelimesinin anlamının yarattığı çağrışımın tersine bu tarz deneyimlerde katılımcılar bir yerden ayrılmaz, aksine belli bir yere, bir etkinliğe doğru yola çıkarlar (Gelter, 2006: 150). Kaçış kelimesi burada gerçeklerden uzaklaşma anlamını verdiğinden özellikle tercih edilmiştir. Örnek olarak Las Vegas benzeri eğlence kentlerinde sanal gerçeklik yaşatabilecek Disneyland, Jurassicpark benzeri tematik parklar ya da yörenin coğrafi şartlarına özgü doğa sporları veya macera turizmi verilebilir. Kaçış deneyimi yaşamak isteyen birey günlük hayattan, rutin aktivitelerinden uzaklaşma eğiliminde olmakla birlikte farklı bir özel alan veya aktiviteye de ihtiyaç duymaktadır (Gelter, 2006: 150).

3.3.4. Estetik Deneyimi

Estetik deneyimde kişi üzerinde etkisinin olmadığı bir ortama/olaya dâhil olmaktadır (Williams, 2006:488; Pine ve 23 Gilmore, 1999: 35). Bir sanat galerisinde

veya müzede yapılan geziler bu deneyim türüne örnek olabilir. Eğitsel deneyim türünde öğrenme, kaçış deneyiminde duyumsama söz konusu olurken estetik deneyimde amaç sadece katılmak, dâhil olmaktır. Kişi ortamdan estetik olarak etkilendiği için deneyimin tadını çıkarmaktadır. İçinde bulunduğu ortama/olaya etkisinin olmayacağı gerçeğinin bilincindedir (Williams, 2006:488; Pine ve 23 Gilmore, 1999: 35). Güzel bir manzarayı seyretmek, mimari olarak çekici bir mekânda kahve içmek örneklerinde olduğu gibi. Eğitsel deneyim öğrenmeyi, kaçış deneyimi hayata geçirmeyi, eğlence deneyimi hissetmeyi içerirken estetik deneyim olay anında bulunmayı, ortamda bulunmayı içeren bir deneyim olarak ifade edilmiştir (Williams, 2006:488; Pine ve 23 Gilmore, 1999: 35). Estetik deneyim sırasında kişi bulunduğu mekândan zevk almakta, doğasından etkilenmektedir. Görsel tasarım önemlidir. Günümüzde doğa yürüyüşleri, şehir gezileri, sanatsal bir değer de vadeden butik oteller de yine estetik deneyim kapsamında değerlendirilir (Oh vd 2007: 121).

3.4. Deneyimsel Pazarlama

Dilimize denemek veya sınamak olarak çevrilen “tecrübe etmek” kavramı (experienced) deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturur. İngilizcede “experiential marketing” olarak adlandırılan bu pazarlama stratejisi Türkçe literatüre “deneyimsel pazarlama” olarak geçmiştir. Deneyim kelimesi Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmıştır. Yöntembilim terimleri sözlüğü ise, “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2014).

Deneyim kelimesi Cambridge sözlüğüne göre, kişilerin yaparak ve görerek etkilendikleri, bir şeyler hissetmelerine neden olan eylemler sonucunda edindikleri bilgi ya da becerilerdir (Cambridge Dictionaries Online, 2014).

Sanders (2015), deneyim kavramını sadece o deneyimi yaşayan kimselerin hissettiği öznel olaylar olarak ele alır. Deneyim, yaşanmış, hissedilip geçmişte kalmış hatıralar olmanın yanı sıra hayalleri de kapsadığından gelecekle de bağlantılıdır. Aslında deneyim geçmişin hatıraları ile geleceğin hayallerinin kesiştiği noktadır (Sanders, 2005: 11).

Günümüz pazarlama trendlerinde pazarlama süreçlerine müşteri katılımının ve geri bildiriminin sağlanması önemli bir odaktır (Khan ve Rahman, 2014: 321). Bu sayede işletmeler ürettikleri içeriklerin tüketiciler tarafından algılanış biçimlerini anlamlandırabilmekte, değerlendirebilmekte ve işletmelerinin performansına katkısını ölçümleyebilmektedirler. Öznelleşen bağlantılar aracılığıyla müşterilerin sürece katkısını içeren deneyimsel pazarlama uygulamaları, müşterilerin içeriklere verdiği tepkilerin anlık ve dönemsel değerlendirmelere olanak sağlamaktadır (Khan ve Rahman, 2014: 321). Pazarlama yöneticilerinin stratejik hedef planlamalarını yaparken müşteri deneyimlerini göz önünde bulundurması kritik önem arz etmektedir.

1982 yılında Holbrook ve Hirshman tarafından yazılan ve o dönemde “deneyim” ve “tüketim” kavramlarını birbiriyle ilişkilendirerek deneyimsel pazarlamanın temellerini attıkları “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence)” isimli çalışma bu alanda bir temel inşa etmiştir. Sonrasında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından 1998 yılında “Welcome to the Experience Economy (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz)” isimli başka bir çalışma yayınlanmış ve bu çalışmayla “deneyim ekonomisi” kavramı incelenmiştir (Schmitt, 1999: 54). Deneyimsel pazarlama kavramı bugünkü anlamında ilk kez 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından kullanılmıştır.

Schmitt (1999: 53-54)’in deneyimsel aktiviteler ve uyarıcılar karşısında tüketicilerin bir işletmeye/markaya ait ürün/hizmeti tanımaları ve satın almaları olarak tanımladığı “deneyimsel pazarlama” kavramı, Kotler (2006: 29)’e göre eski olarak değerlendirilen şeylere heyecan ve eğlence katılması ile ortaya çıkmış deneyimsel bir pazarlama anlayışıdır. Dirsehan (2010: 23)’in deneyimsel pazarlama tanımına göre ise, bir ürün/hizmetin temel özelliklerinin ve faydalarının ötesinde tüketicisine yaşatacağı unutulmayacak olumlu deneyimler bırakmak üzere tasarlanmış faaliyetlerdir.

Deneyimsel pazarlama, bir başka akademik çalışmada tüketici tarafından satın alımdan önce, tüketim esnasında ve tüketim sonrasında hatırdaki kalan deneyim olarak tanımlanmıştır (Aho, 2001: 36). Bu bağlamda değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama, diğer pazarlama yaklaşımlarından çok daha etkin ve kapsamlı bir pazarlama yaklaşımıdır (Leighton, 2008: 5). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, müşterinin söz konusu ürün/hizmetten beklentisinin ne olduğuyla ilgilenen ve ona

beklentisiyle aynı doğrultuda bir deneyim yaşatmayı hedefe koyan bir anlayışa sahiptir.

Günümüz tüketicileri hiçbir dönemde olmadığı kadar fazla ve karmaşık mal/hizmet seçeneklerine ve onlara ulaşabilmek için de bir o kadar çeşitli araca sahiptir (Meyer & Schwager, 2007). İşletmeler içinse olay bu kadar kolay değildir. Tüketiciler her gün çok sayıda pazarlama mesajına maruz kaldıklarından bu mesajlara fıkren kapalı durumdadırlar. Bu nedenle tüketicilere ulaşmanın yolu onlara iyi bir deneyim yaşatabilmekten geçmektedir (Gilmore & Pine, 2002a).

Deneyimsel Pazarlama kitabının yazarı Schmitt (1999)'e göre deneyim, bireyin karşılaştığı uyaranlara verdiği yanıtlardan ibarettir ve kişiye özeldir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi müşteri değeri yaratacak deneyimler oluşturmak için buna imkân sağlayacak ortamı yaratmak durumundadır (Schmitt, 1999: 60). Deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni elbette ki deneyimdir. İşletmeler müşterilerinin ürünle bir deneyim geliştirebilmelerine yönelik etkinlikler, eylemler planlamalıdır. Müşterilerin deneyimi fark edebilmesi için bir uyaranla karşılaşması gerekmektedir. Uyaranlar yoluyla farkına varılan bu etkinlikler, eylemler müşterilerin deneyim geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Yuan & Wu, 2008: 388).

Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing) ürünün faydasından çok müşteri deneyimlerinden yararlanmayı esas almış bir pazarlama anlayışıdır. Geleneksel yararlar ve özellikler pazarlamasının çok ötesindedir. Bu yaklaşımda amaç işletmenin imajını, marka değerini yükseltmektir. Pine ve Gilmore (1999a), kişilerin bir deneyimi satın alarak aslında hatıra olarak kalacak hoş anıları da satın aldıklarını ve böylelikle işletme müşteri ilişkisini sağladıklarını belirtmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama bir anlamda ürünün özünü oluşturan özelliğinin somut ve etkileşime açık şekilde deneyimlere yansıtılmasıdır (Williams, 2006: 485-486). Müşteri bu durumda kendini sürecin bir parçası olarak hissedebilir. Ancak bu bir kerelik gerçekleştirilmiş bir ürün tanıtımı, sponsorluk toplantısı veya özel bir lansman toplantısı ile karıştırılmamalıdır. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce biçimini temsil eder; daha hızlı ve olumlu yönde satın alma kararı verme motivasyonu sağlayan bir düşünce biçimi olup aynı zamanda satın alma kararında gereken bilgiyi sağlamak üzere müşterilere gerçek ve somut deneyimler vadeder (Williams, 2006: 485-486). Kotler (2007) farkı perakendeciler üzerinden anlatmaktadır.

Amerika’da bir Niketown mağazasına basketbol ayakkabısı almak için gittiğinizde girişte Michael Jordan’ı 4,5 metrelik bir fotoğrafı sizi karşılar. Beğendiğiniz ayakkabıyı mağazanın içinde bulunan basketbol sahasında dener ve olasılıkla beğenip alırsınız. İşte bu unutulmaz bir deneyimdir. Doğa sporları malzemeleri satan REI mağazası içinde kurulmuş bir tırmanma duvarında satın almayı düşündüğünüz tırmanış malzemelerini ya da sağanak yağmur platformunda su geçirmez olduğu belirtilen bir yağmurluğu deneyebilirsiniz. Bir başka outdoor mağazası olan Bass Pro’da beğendiğiniz balık oltasını denemeniz için bir balık havuzu mevcuttur. Her işletme mal ya da hizmet sunar; işletmeyi müşteri nezdinde kalıcı kılacak olan bu mal/hizmeti unutulmayacak bir deneyimle sunmasıdır (Kotler, 2007: 30).

Şirketler en iyi faydayı yaratmak için nasıl mal/hizmetlerini kullanıyorlarsa yeni deneyimler de yaratabilir, sahneleyebilir ve bunu pazarlayabilirler (Kotler & Keller, 2012: 6). Deneyimsel pazarlama işletmelere müşterilerini huzur verip rahatlatması, eğlendirerek unutulmaz deneyimler yaşatması, kalplerini fethetmesi açısından yaratıcı farklılıklar sağlayacak rekabet avantajları sağlar (Günay, 2009: 5).

Gilmore ve Pine (2002b) deneyimin pazarlamanın ta kendisi olduğunu savunurlar. Herhangi bir ekonomik arzı (mal, hizmet, deneyim) pazarlamanın en etkili yolu, tüketicinin karşı koyamayacağı, ödeme yapmaya her şekilde razı olacağı bir deneyimle beraber sunulmasıdır (Gilmore & Pine, 2002b: 3). Pazarlamanın amacı nasıl satışı gereksiz kılmak ise, deneyimin amacı da pazarlamayı gereksiz kılmaktır (Gilmore & Pine, 2002b: 3). Tüketicilere öznel yaklaşımlarla hitap etmeyi esas alan, karar vermede yardımcı olabilecek bilgiler veren, kendilerini de yaşadıkları deneyimin bir parçası gibi hissettiren akılda yer eden deneyimler deneyimsel pazarlamanın özüdür.

Deneyimsel pazarlama modelini dönüştürmeyi başarmış firmalardan biri Starbucks’tır (Michelli, 2007). “Starbucks Deneyimi” ziyaretçilerine kahve sunmanın yanında sosyalleşme imkânı da sunmaktadır. Müşterilerin evlerinde hissedebilmeleri için gerekli ambiyans rahatsız sandalyeler yerine rahat koltuklar tercih edilerek sağlanmakta, kablosuz internet hizmeti de sunulmaktadır. Ürün yelpazelerini kahve çeşitlerinin dışında yiyecekler, kurabiyelerle genişletmiş, alerjik hassasiyeti olanlar için glütensiz, vegan, laktozsuz çeşitlere de yer verilerek daha geniş bir kitlenin damak

zevkine hitap edebilmiş, ortamı saran kahve kokusuyla iştah artırabilmiştir. Bu tarz bir kahve deneyimi bekleyenler daha fazla ücret ödemek pahasına Starbucks'ı tercih etmektedirler (Tsai, 2005).

Bir yaşam deneyimi sağlamak amacıyla yapılan, tüketicinin şahsen dahil olarak ya da edinerek içine katıldığı, tükettiği olaylar zincirine deneyimsel tüketim denir (Odabaşı, 2006). Ürün farklılaştırılmasında geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karmalarına ait unsurlara yenileri eklenebilir, işletmenin bakış açısı eğlence ve estetik amaçlı yeni açılımlarla genişletilebilir (Torlak, 2008).

Smilansky (2009) markalara yaşam veren ve bu yolla müşterilerine de değer kazandıran çift yönlü bir iletişim tarzı olarak tanımladığı deneyimsel pazarlamada müşteri sadakati yaratabilmek için müşterilerin talep ve gereksinimlerinin iyi belirlenmesinin ve memnuniyetin sağlanmasının gerekli olduğundan bahsetmiştir.

Pine & Gilmore (2008a) deneyimsel pazarlamaya geçmeyi düşünen firma yöneticilerine yol haritası oluştururlarken kendi özgün stratejilerini belirleyebilmeleri, fırsatları yakalayabilmeleri adına uygulanabilir sekiz ilke önermektedir:

- İşletmenin mevcut durumuna uygun yenilik ve pazarlama olanaklarını tanımlamak,
- İşletmenin sektör ve pazardaki mevcut konumunu anlamak,
- Gelecekteki yönelimi ve hızını belirlemek için rota çizmek,
- Sınırlarını (asla yapılmaması gerekenleri) belirlemek,
- Uygulama becerilerini geliştirmek, esneklik ve hızı arttırmak,
- Çevreyi incelemek, taramak,
- Stratejik amacı saptamak,
- Yukarıdaki maddeleri doğru biçimde uygulayarak, işletmeyi iyi yönetmek.

Bu sekiz ilke uygulanırken müşterilerin özgünlük konusundaki duyarlılığı göz önüne alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki tüketiciler aldatıcı ve sahte ürünü değil, gerçek ve özgün ürünü tercih etmektedirler (Pine & Gilmore, 2008b). Özetle ya olduğun gibi görün ya görüldüğün gibi ol sözü işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetler için de geçerlidir.

İşletmeler müşterilerinin fiilen yaşadıklarından farklı olan reklamların firmalarına zarar verdiğinin farkına varmalı, klasik reklam anlayışına bir son vermelidir. Firmalarının tam olarak ne olduğu ne sunduğunu gerçekçi olarak gösterebilecek deneyim alanları yaratmalı ve oldukları gibi algılanmalarının yolunu bulmalıdırlar (Gilmore & Pine, 2008).

Deneyimsel pazarlama tüketicinin direk kendisi ile ilgili bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama tüketiciye kendini tanıma, keşfetme imkânı sunar. Kişi deneyimsel pazarlama sırasında hissettiği çağrışımları yaşamsal deneyimleri ile birlikte değerlendirebilir (Kervenoael & Aykaç, 2008: 4). Geleneksel pazarlamada tüketicileri ürün/hizmetlerin sağladığı faydanın farkındalığıyla gerçekçi davranış gösteren karar vericiler olarak görür. Oysa deneyimsel pazarlama için tüketici hoşuna gidecek deneyimler elde etmek isteyen, gerçekçi olduğu kadar duygusal karar vericilerdir (Schmitt, 1999: 53).

Tüketici memnuniyetinin ötesinde tüketici ile ürün/hizmeti deneyimler aracılığıyla birbirine bağlayan deneyimsel pazarlama, günümüz tüketim alışkanlıklarına uyum konusunda yetersiz kalan geleneksel pazarlama yerine tercih edilir olmuştur. Geleneksel yöntemlerle müşteri sadakati sağlamakta zorlanan pazarlamacılar tüketicilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaya yönelmişlerdir (Tsai, 2005: 433).

Tüm bu açıklamalar ve tanımlar doğrultusunda deneyim kavramını sadece o deneyimi yaşayan kimselerin hissettiği öznel olaylar olarak; deneyimsel pazarlamayı ise kişilerin yaşadıkları an ve deneyimler doğrultusunda işletmelerin pazarlama kurgularına etki etmesi ve gerektiğinde yeniden yapılandırması olarak nitelendirilebilir. Bu sayede işletmeler ürettikleri ya da gelecekte üretecekleri ürünleri belirleme ve bu deneyimlerin sonucunda bir yol haritası çıkarma imkânına sahip olacaktır.

3.5. Deneyimi Ölçmek İçin Kullanılan Araçlar

Smith, deneyimsel pazarlama adı altında yaşanabilecek olası müşteri deneyimlerini ölçme amacıyla “stratejik deneyimsel modüller” başlığı altında beş farklı sınıfta değerlendirmiştir. Stratejik deneyimsel modüller sırasıyla şöyle

sayılabilir: duyuusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim (Smith, 1999: 13).

Tablo 3.1. Modüller ve Deneyim Etkileri

Modüller	Deneyim etkileri
Duyusal deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimlerdir.
Duygusal deneyim (Feel)	Hislere ve ruh haline hitap eden deneyimlerdir.
Bilişsel deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimlerdir.
Davranışsal deneyim (Act)	Yaşam tarzı ve davranışlara hitap eden deneyimlerdir.
İlişkisel deneyim (Relate)	Sosyal yaşantı ve kültürlerle hitap eden deneyimlerdir.

Kaynak: Yılmaz (2016: 122).

3.5.1. Duyusal Deneyim

Görme, duyma, dokunma, tat ve koku almadan oluşan insani beş duyuya hitap ederek duyuusal bir etki yaratmayı amaçlayan deneyim türüdür. (Smith, 1999: 13). Bu tür deneyimlerde tüketiciler sunulan mal/hizmete duyuları yoluyla bir tepki vermektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 399). Bu modül, tüketicilerin estetik zevklerine hitap eder ve heyecan uyandırırken markayla ilgili pozitif duygusal deneyim ve güçlü hisler oluşturmaya amaçlar.

Norveç'te Alta Igloo Hotel adlı bir konaklama işletmesi konuklarına unutulmaz deneyimler yaşatma amacıyla hizmetlerine bu modüle örnek olabilecek bir farklılık getirmiştir (Deligöz, 2016: 37- 39). Tamamıyla buzdan inşa edilen bu otelin dekorasyonunda da buzdan heykeller kullanılmıştır. İç mekânda sıcaklık -4 ile -7 derece arasında seyrettiğinden konuklarına ren geyiği derisinden yapılmış uyku tulumları ile uyuma deneyimi yaşatmaktadır. Duyusal deneyim açısından bu oteli değerlendirdiğimizde otelin estetik özellikleri, buzdan yapılmış 56 adet obje ve heykelle yapılan dekorasyon, otel sıcaklığının alışılmışın dışında olması gibi görsel ve dokunsal deneyimleri bir arada yaşattığı görülmektedir.

3.5.2. Duygusal Deneyim

Mal veya hizmeti satın alan kişiye tüketim anında bir duygu yaşatabilen deneyim türüdür. Deneyimin sunulduğu ortam ve tüketicinin anlık ruh hali bu modülün oluşumuna etki etmektedir. Duygusal deneyim oluşturacak pazarlama tarzında tüketim süresince tüketicide olumlu duygular oluşturmak, tüketicide işletmeye karşı sadakat bağı kurmak amaçlanmaktadır (Maghnati, 2012: 170). Tüketicide olumlu duygular oluşturacak unsurlar pazarlama karmasına dahil edilmesi duygusal deneyim modülünün etkinliği artıracaktır (Yu ve Ko, 2012: 11).

Duygusal deneyim pazarlamasında bireyin ruh hali ve davranışına olumlu yönde etki edecek duygular ele alınarak olumlu ilişki geliştirmek amaçlanır (Deligöz, 2016: 40- 42). Kent Gıda firmasının özellikle dini bayramlar öncesinde yaptığı duygulara hitap eden televizyon reklamlarının tüketicilerde yarattığı duygusal durum duygusal deneyim pazarlamasına örnek teşkil etmektedir. Tüketicinin hislerini harekete geçiren bu tarz reklamlar olumlu hatıraları geri çağırarak müşteri sadakatinin etkinliğini artırmaktadır (Deligöz, 2016: 40- 42).

3.5.3. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim

Schmitt'in yaptığı tanımlamaya göre dikkat çekici unsurlarla tüketicinin etkilenmesi ve düşüncelerinin harekete geçirilmesi düşünsel deneyim pazarlamasıdır (Schmitt, 1999). Burada amaçlanan tüketiciyi yaratıcı düşünmeye ve problem çözmeye odaklayarak bir deneyim bilinci oluşturmaktır. Düşünsel deneyim uyandırdığı merak duygusuyla farklı deneyimler yaşama hissi oluşturur (Srinivasan, 2010: 195).

İlgi çekme, merak uyandırma gibi akla yönelik etkinlikler yine bilişsel deneyim unsurlarıdır (Kadirhan, 2014: 69). Microsoft bir reklamında “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” diye sorarak tüketicisini ürününü kullanarak farklı neler yapabileceğini düşünmeye itmiş ve bu yolla bilişsel bir deneyim yaşatmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak bilişsel deneyim düşünmeyle ortaya çıkan farklı aşamalarla geliştirilen bir deneyim pazarlaması sürecidir (Kadirhan, 2014: 69).

3.5.4. Fiziksel (Davranışsal) Deneyim

Tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek alternatif yaşam biçimleri ve çalışma şekilleri göstererek yaşamlarını zenginleştirmeyi amaçlayan deneyim

modülüne fiziksel deneyim pazarlaması denir. Yaşam tarzı ve davranışlarda değişim oluşturmayı hedefleyen işletmeler televizyon reklamlarında film yıldızlarını, sporcuları kullanarak motivasyonu artırmakta, daha ilham verici fikirler yaratma eğilimindedirler (Schmitt, 1999). İşletmeler bu modülle tüketicileri düşündürmenin yanında doğrudan harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Microsoft bir başka reklamında “Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?” sorusunu yönelttiği müşterilerini ürünüyle ilgili derin düşünmeye sevk etmiş; Nike ise “Sadece yap” sloganı ile müşterilerinin ürünü satın alıp kullanması için motive etmek istemiştir.

3.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim

Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim modüllerinin tümünü kapsayan ilişkisel deneyim modülü, bireyin kişisel ve özel hislerinin ötesine geçerek, bireyin kendi durumundan başka bir şeyle kuracağı ilişkiye yönelir (Schmitt, 1999). İlişkisel kampanyalar müşterilerin kişisel değişim arzularına hitap eder. Bireyler, aileleri, dostları, çalışma arkadaşları tarafından olumlu algılanma, beğenilme arzusundadır. İlişkisel kampanyalar birey bir aidiyet oluşturmaya yöneliktir. Bu nedenle deneyim pazarlaması kişiyi ait olmak istediği bir kültür veya sosyal çevreyle ilişkilendirmeye yöneliktir (Schmitt, 1999). Bir futbol takımının taraftarı olmak, okulların mezunlar derneklerine üye olmak, vakıflara destekte bulunmak, beraberinde bir topluluğa aidiyet hissetmeyi getirmektedir.

3.6. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Sebepleri

Rekabet, müşterilerin firmalar için önemini artırmaktadır. Müşteri bileşeni başarılı şirketlerin muhasebesinde “aktifler arasında yer almak zorunda olan” bir kalemdir. Deneyimsel pazarlama tüm bu gelişmelerin doğal bir sonucudur. Schmitt (1999: 3) deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde sırlamıştır:

- Kitlesel pazarlamanın maliyeti giderek artan bir müşteri edinme yöntemi olması,
- Müşterinin payının pazar payından daha çok önem taşıyor hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının artması,

- Müşteri değerinin anlaşılmasıyla mevcut müşteriyi elde tutabilme çabasına girilmesi,
- Birebir pazarlamanın müşterilerin öznel gereksinimlerine özel davranışlarda bulunma benzeri stratejileri gerektirmesi,
- Rekabet ortamının yoğunlaşması,
- Veri tabanlı yönetim sistemleri ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler yaşanması,
- Bilgi teknolojileri kullanımlarında yüksek oranda atış yaşanması,
- Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması,
- Eğlenceyle bütünleşik bir iletişim tarzının önem kazanması.

3.7. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Schmitt deneyimsel pazarlamanın kendine ait dört ana özelliğinden bahseder (Sharma ve Sharma 2011: 3).

1. Tüketici deneyimi: Deneyimsel pazarlamanın odak noktasında tüketici yer alır. Karşılaşma, maruz kalma, katlanma, yaşama vb. şekillerde ortaya çıkabilen deneyimler kişilere, duygusal, bilişsel, davranışsal, ilişkisel değerler katabilir.
2. Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Kazandırılması hedeflenen deneyim bir hizmetin sunulmasından veya ürünün tüketilmesinden sonra oluşur. Deneyimsel pazarlama anlayışına göre örneğin banyo yapan bir müşteri sürecin tüm bileşenlerini; sabun, su sıcaklığı, havlu yumuşaklığı, banyo dekorasyonu vs ayrı ayrı değerlendirmez. Değerlendirilen banyonun rahatlatıcı olup olmamasıdır. Mal/hizmetler değerlendirilirken kendi özelliklerinin yanında paket, ambalaj veya yazılı/görsel reklamların tüketim öncesine etkisi de göz önüne alınmalıdır.
3. Tüketiciler duygusal ve gerçekçidir: Deneyimsel pazarlama anlayışına göre tüketiciler marka tercihlerinde çoğunlukla gerçekçi ve duygusal davranışlar sergiler. Tüketim deneyimini harekete geçiren hisler ve eğlence ihtiyacıdır. Dolayısıyla gerçekçi kararları aldırان da sonuç olarak duygulardır.

4. Çok yönlü yöntemler: Deneyimsel pazarlamada farklı pazarlama araştırma yöntemleri kullanılabilir. Tüketicilerin deneyimleri ait oldukları sosyal gruplara, kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Önemli olan mantıktan ziyade duygulardır. Tüketici deneyimlerine odaklanılmalı ve geliştirici çalışmalara öncelik verilmelidir.

Deneyimsel pazarlamanın özelliklerini yukarıda sıralanan dört madde etrafında şekillendirmek mümkündür.

3.8. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Sharma ve Sharma (2011:4) deneyimsel pazarlama amaçlarını sekiz başlıkta gruplandırmıştır. Somut verilerin tarafsız, doğru şekilde elde edilebilmesi için bu sekiz amacın tek tek değerlendirilmesi gerekmektedir. Yazarlar bu amaçları şu şekilde sıralamışlardır:

1. Sağlıklı müşteri ilişkileri kurmak,
2. Etkileşim sağlamak,
3. Olası müşterilerin taleplerini belirlemek,
4. İşletme/markaya yönelik farkındalığı artırmak,
5. İşlevselliği artırmak,
6. Müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürmek,
7. Müşteri deneyimlerini artırmak,
8. Müşterilerde anılar oluşturmak.

Deneyimsel pazarlamanın birçok amacı olduğu gibi çoğu kaynakta yukarıda sıralanan sekiz maddeye rastlamak mümkündür. Burada öne çıkan, olası müşterilerin taleplerini belirlemek, müşteri deneyimlerini artırmak diyebiliriz.

3.9. Deneyimsel Pazarlamanın ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Schmitt (1999)'e göre geleneksel pazarlama, yeni deneyimsel ekonomiye rehber olmakta yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarlama sanayi devrimine tepki olarak ortaya çıkmış yenilikçi bir uygulama olsa da günümüzde markalaşma ve

iletişimde yaşanan yeni devrimlere yeterli olamamaktadır. Bugünün dünyasında farklı alanlarda yaşanan bu devrimler farklı pazarlama yaklaşımları gerektirmektedir.

Geleneksel pazarlamanın deneyimsel pazarlamaya göre farklarını belirleyen dört temel özellik şunlardır (Schmitt, 1999: 55-59):

- İşlevsel özellik ve faydaya odaklanmak/ Müşteri deneyimlerine odaklanmak

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri işlevsel özellikleri ve sağladıkları faydalara göre seçtiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle işlevsel özelliklere ve tüketiciye sağlanan faydaya odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise bunun aksine tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanır. Çünkü bu anlayışa göre deneyimler tüketicilere duyuşal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel değler sunmaktadır.

- Ürün kategorisi ve rekabetini dar bir şekilde tanımlamak/ Bütüncül deneyime odaklanmak

Geleneksel pazarlamaya göre dar tanımlanmış ürün kategorilerinde rekabet yaşanmaktadır. Örneğin ürün kategorileri hemen hemen aynı olan Mc Donalds ve Burger King birbirlerine rakip olarak görülürken aynı sektöre olduğu halde ürün kategorileri benzer olmayan Pizza Hut ve Starbucks birbirlerine rakip olarak görülmemektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışına sahip uygulayıcılar ürünlere değil, daha bütüncül bir deneyim olan tüketim anına odaklanırlar

Örneğin, şampuan, tıraş kremi, saç kurutma makinesini ayrı ayrı değil bütüncül bir bakış açısıyla banyo bakımı olarak değerlendirir ve bu ürünlerin ambalajlarını, paketlemesini ve yazılı görsel reklamlarını tüketim anında yaşanacak deneyimlere yönelik tasarlamaktadır.

- Tüketicileri rasyonel karar alıcılar olarak görmek/ Tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olarak görmek.

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicileri problem çözme anlayışları belli bir sürece bağılı olan karar alıcılar olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışı ise her ne kadar rasyonel kararlar alıyor olsalar da bu kararları verirken duyguları tarafından yönlendirilmekte olduklarını kabul eder. Nihayetinde tüketim deneyiminin çoğunlukla hayalleri, duyguları ve eğlenceyi takip etmekte olduğunu düşünürler (Holbrook & Hirschman, 1982).

- Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanmak/ Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak

Geleneksel pazarlama anlayışında yapılan pazar araştırmalarında analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılmaktadır. Oysa deneyimsel pazarlamada sınırlar belli yöntemlerle belirlenir. Bu yöntemler kimi zaman nicel ve analitik olabilirken kimi zaman da sezgisel ve nitel olabilmektedir.

3.10. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları ve Uygulayan Markalar

Deneyimsel pazarlamanın kapsamı pozitif ve güçlü deneyimler kurarak tüketici ile bağ kurma, hedef yaratma çabasına hizmet eden pazarlama uygulamalarının tamamını kapsayan bir kavramdır. Uygulama alanına dahil olan ürün, hizmet ve deneyimlerin iletişim, paket ve ambalaj tasarımı, etkinlik oluşturma, satış ilişkileri gibi pazarlama karması unsurlarının tüketicilerde yaratabileceği çağrışımlar aracılığıyla çevrimiçi/dışı ortamlarda oluşmaktadır (Schmitt, 2010: 63).

Deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği alanlar etkinlik pazarlamasındaki yaklaşım değişimleri, markalama ve perakende satışta meydana gelen gelişmeler sonucu gün geçtikçe genişlemektedir. Günümüz pazarlama dünyasında deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanan küresel ölçekte hizmet veren çok uluslu firmaların otomobil üreticileri (Ford Motor vb), sağlık işletmeleri (International Hospital vb), teknoloji ve telekomünikasyon işletmeleri (Apple vb), eğlence işletmeleri (Disneyland vb), finans işletmeleri, alışveriş merkezleri gibi çok sayıda sektöre genişlediği görülmektedir (Williams, 2006: 482; Argan, 2007: 81).

Günümüzde çok çeşitli sektörlerde uygulanma şansı bulan deneyimsel pazarlama uygulamalarında tüketici deneyiminin hedeflendiği ölçekte gerçekleştirilebilmesi için mekân seçimi büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında deneyimsel pazarlamanın uygulandığı çevrimiçi/dışı mekânlar; alışveriş merkezleri, ebankacılık, fuar ve festival alanları, güzellik merkezleri, hastaneler, hayvanat bahçeleri, eğlence merkezleri, kafeler, müzeler, oteller, spor merkezleri, restoranlar, temalı parklar, şarap bölgeleri, üniversiteler ve yapı marketler olabilir (Konuk, 2014: 17).

Pazardaki rakiplerden ayrılarak tercih edilmek, akılda kalıcı olmak, hatırlarada olumlu olarak yer alabilmek ve tercih edilmek için deneyimsel pazarlama

uygulamaları kullanmak gerekmektedir. Disneyland, Magnum, IKEA, Starbucks, Vestel deneyimsel pazarlama uygulamaları ile başarı sağlayan firmalaradan bazılarıdır.

İşletmelerin tüketici ilgisini çekebilmek adına oluşturacakları deneyimler müşteri ürünü satın alırken, mağaza içinde dolaşırken, ürün veya hizmetin kullanım aşamasında doğrudan ortaya çıkabileceği gibi, web sitesinde gezinirken ya da görsel/işitsel reklam faaliyetlerinde dolaylı olarak da ortaya çıkabilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Örneğin IKEA, İsveç mağazasında müşterilerine mobilyaları almadan önce deneyimleyebilmeleri için bir otel tasarlamıştır. Otel hizmete girdiği 2011 yılından bu yana hem müşterilerin konaklama ihtiyacına hizmet etmekte hem de tasarımında ve döşenmesinde kullanılan IKEA mallarını deneyimleme imkânı sunmaktadır. Mobilyalardan memnun kalıp satın alma kararı alan müşteriler otelin 2 km ilerisinde bir IKEA mağazasına yönlendirilmektedir (<http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/>).

Marshall firması ise müşterilerinin hangi rengi seçeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilmek için seçilen boyanın müşterinin duvarında nasıl duracağını görebilmeleri adına Marshall Gör&Boya uygulamasını geliştirmiştir. Bu uygulama müşterileri karar verme aşamasında rahatlatmakta ve satın alma kararına olumlu etki etmektedir.

Fisk (2008), Nike'ın Niketown ve Disneyland'ın deneyimsel pazarlama stratejilerini anlatmaktadır. Niketown sadece spor malzemeleri satın alınacak bir mağaza değildir; beşer kişilik takımları on beşer dakika futbol maçı yapmaları için ağırlayan bir mini futbol sahasıdır. Öyle ki takımlara birer soyunma odası dahi tahsis edilmektedir. Niketown'da Nike'ın ilk ürünlerinin sergilendiği vitrinler de marka için bir deneyim oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın ilk örneklerinden olan Disneyland, hayalleri gerçekleştiren yer olarak bilinir. Ziyaretçilerine televizyonda izledikleri, masallarda okudukları Winnie the Pooh, Miki Mouse ya da Külkedisi gibi Disney kahramanlarını Büyülü Krallık'ta canlı olarak görme, onlarla kucaklaşma, arkadaşlık etme gibi yaşam boyu unutulmayacak deneyimler vadetmektedir. Bu deneyim Disney karakterleri ile sınırlı da değildir. Büyülü Krallık'ın efsanevi giriş kapısında konukları masalsi bir müzik karşılar. Birçok farklı restonda Disney

karakterleri kostümlü garsonlar servis verir. Çıkışa yakın bir yerde konumlanmış hediyelik eşya dükkânından o günü anımsatmak amacıyla alınacak bir eşya ziyaretçilerin deneyime ortak olmalarına aracılık eder.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile başarı sağlayan bir başka marka ise Starbucks Coffee'dir. Harika bir kahve kokusuyla ziyaretilerini karşılayan kafenin içi kahve temalı görsellerle bezenmiştir. Sipariş veren kişinin adının bardağa yazılması müşteriye kendini özel hissettiren bir detaydır. Bu şekilde marka deneyim pazarlamasını kişiye özgü yapma amacına ulaşmış olur.

“Kendi Dondurmanı Yarat” sloganını kullanarak dünyanın belli başlı şehirlerine mağazalar açan Magnum, mağazalarını Hazzın Mekânı olarak nitelirmektedir. Mağazaya gelenler seçtikleri dondurmaları istedikleri sosa batırarak arzularına göre süsleyebilmektedir. Magnum mağazalarında dondurmanın yanı sıra dünya kahveleri ve Magnum marka farklı çeşitlerde çikolatalar da sunulmaktadır.

Knorr markası geliştirdiği “Knorr Açık Mutfak” projesi kapsamında “Lezzet Tırı” adını verdiği konsept tır ile şehir şehir gezerken tüketicilere hem yemek yapma hem de eğlenceli zaman geçirme vaadinde bulunur. Knorr şefleri ile çorba workshopları, ikramlar ve sürpriz hediyelerin de sunulduğu bu organizasyon eğlenceli vakit geçirmek isteyen tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası teknoloji devi olan Vestel, Kafe Vesto adıyla hizmet veren projesinde mağazacılık ve kafe faaliyetlerini birleştirdiği yeni bir konsept yaratmıştır. Vestel firması bu sayede müşterileri ile aracısız bir bağ kurarken Vestel teknolojisini tüketicileri için her zaman deneyimlenebilir olduğu mesajını da vermektedir. Kafe Vesto ile amaçlanan, tüketici aracısız ve sürekli bir bağ kurmaktır. Ziyaretçiler son teknoloji yeni Vestel ürünlerini deneyimlerken birbirinden farklı lezzetleri de tadabilmektedir. “Gururla Yerli” sloganıyla hareket eden Vestel, Kafe Vesto'da sunduğu lezzetlerde Türk yemeklerine de yer vererek Türk muftağının tanıtımına da katkı sunmaktadır.

Bir başka başarılı deneyimsel pazarlama örneği Tokyo'da bulunan “MoonFlower Sagaya Ginza” restoranıdır. Günde yalnızca sekiz kişiye hizmet veren bu restoran ziyaretçilerine verdiği mevsime uygun interaktif sunumlarla göz doldurmaktadır. İlkbahar temasında Japon çiçekleri, yazın Japonya'nın simgesi kiraz çiçekleri, sonbaharda tatlı su alabalıkları, kışın erik ağaçları benzeri konseptlerde

hizmet veren bu restoran Japon kültürüne özgü lezzetler, kokular ve doğal güzelliklerle insanın beş duyusundan pek çoğuna hitap etmekte ve ziyaretçilerine unutulmaz bir kültürel deneyim sunmaktadır.

Küresel çapta bir marka bilinirliğine sahip olan Samsung firması, Türkiye'nin ilk, dünyanın üçüncü Samsung Deneyim Mağazasını ziyaretçilerine Emar Square Mall'da açmıştır. Ürün satışıyla birlikte Samsung ürünlerinin deneyimlenmesi de hedeflenen mağazada çalışanlar müşterilere teknik destek dahil her konuda yardımcı olarak keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Mağaza içinde VR deneyim alanı gibi eğlence noktalarının yanı sıra ziyaretçilerin dinlenebilecekleri bir de Samsung Cafe bulunmaktadır. Kahvelerini yudumlayan müşteriler mağazadaki normal/kablosuz şarj cihazlarından ve tablet bilgisayarlardan ücretsiz yararlanabilmektedir. Samsung Deneyim Mağazası, belli aralıklarla düzenlenen teknoloji sohbetleri ile teknoloji tutkunlarının buluşma noktası olmayı hedeflemiştir.

Görüldüğü üzere çeşitli markalar ve işletmeler deneyimsel pazarlama stratejilerinden faydalanarak müşterilere birtakım deneyimler yaşatmayı, bu deneyimler doğrultusunda oluşturacakları pazarlama stratejileri ile verimliliklerini artırmayı hedeflemektedirler.

3.11. Deneyimsel Pazarlama ve Teorik Boşluklar

Araştırma konusunun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonucu, yukarıdaki bölümde ifade edildiği gibi pazarlama, deneyim ve deneyimsel pazarlamanın günümüze gelme süreçleri takip edilmiştir.

Önceki bölümde deneyimsel pazarlamanın doğuşu, işletmeler açısından önemi, geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri, deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları gibi başlıklara değinilmiştir. Deneyimsel pazarlamayı uygulayan markalara ve ilgili literatüre bakıldığında genellikle müşteri tarafının incelenmiş olduğu göze çarpmakla birlikte sektörel anlamda da genellikle yiyecek içecek sektörü etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu çalışma literatürde kendi alanındaki açığın kapanmasına katkı sağlayacaktır. Zira çalışma, deneyimsel pazarlama kavramını müşteri boyutundan değil işletmeci boyutundan değerlendirmeyi hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama üzerine genel literatür incelenmiş ve aşağıda yer aldığı şekilde sunularak, başlıca çalışmaların bulguları tartışılmıştır.

Carù ve Cova (2003) çalışmalarında akış deneyimleri, bir tür içsel motivasyon şekilden tanımlanmaktadır. Zorlu aktivitelerde yoğun konsantrasyon, odaklanma durumları olarak karakterize edilir.

Hauser (2007) makalesinde, deneyimsel pazarlama müşteri/marka ilişkisine bütünsel bir yaklaşım şeklinde tanımlanmaktadır.

Palmer (2008) çalışmasında müşteri deneyimi kavramsal geçerliliğini eleştirel şekilde değerlendirilmiş; hizmet kalitesini, kişiler arası ilişkileri ve markaları bütünleştiren bir model önerisini amaçlamıştır. Makalede ortaya çıkan bir konunun eleştirel bir incelemesini sunmuş ve konseptle yönelik akademik ilgiye rağmen müşteri deneyimi yönetiminin pratik uygulamasının başarılmasının zor olabileceğini öne sürmüştür.

Yuan ve Wu (2008) makalelerinde deneyimsel pazarlama, bir işletmenin tüm fiziksel ortamı ve operasyonel süreçlerinin müşteriler tarafından deneyimlenebileceği şekilde tasarlandığı bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilmiştir.

Smilansky (2009) makalede deneyimsel pazarlamayı “müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini kârlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme, marka kişiliklerine hayat veren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla onları birleştirme süreci” olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşterilerde deneyim ve duygu yaratılmasında yardımcı olduğu ifade edilmiştir.

Tynan ve McKechnie (2009) çalışmada deneyimin hem bir isim hem de bir fiil olduğu ve sürecin kendisini, etkinliğe katılarak, bir nesnenin, düşüncenin ya da duygunun hissedildiği çeşitli şekillerde kullanılması olarak açıklanmıştır. Makelede deneyimlerin karmaşık olduğu çünkü sıradan bir deneyimin basit zevki ile olağanüstü veya akıcı bir deneyimin keyfi arasında fark olduğu ifade edilmiştir.

You-Ming (2010) makalesinde deneyimsel pazarlama, temelde müşterilerin fiziksel ve mental hislerini yükselten bir iletişim yöntemi olarak ifade edilmiştir.

Walls vd tarafından (2011) makalelerinde tüketici deneyimi, tüketicinin fiziksel ambiyanstan ve insan ilişkileri boyutlarıyla birlikte etkilenme düzeyleri araştırılmıştır.

Same ve Larimo (2012) çalışmalarında deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarının analiz edilmesi hedeflenlenmiştir. Literatür taraması sonucunda deneyim pazarlamasının stratejik ve deneyimsel pazarlamadan daha geniş bir terim olduğunu tespit edilmiştir. Deneyim pazarlama, ilgili deneyimlerin stratejik ve bütünsel bir pazarlaması; deneyimsel pazarlama ise deneyimsel olarak pazarlama yapmaya yardımcı olan taktik bir araç olarak tanımlanmaktadır. İlgili çalışmanın sonunda deneyim pazarlamasına ilişkin kavramsal bir model önerisi geliştirilmiştir.

Çalışmankan (2015) çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararı üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmış, biri küresel diğer yerel iki kahve zinciri mağazasının sunduğu deneyimler, Starbucks ve Kahve Diyarı özelinde karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Şahin (2015) çalışmasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda deneyimsel pazarlama aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma noktasında yerli/yabancı turistlere sunulan deneyimler ve bu deneyimlerin tüketici davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Yıldırım (2018) tezinde IKEA mağazalarında yaşanan deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalardan, Pamuk (2018)'un "Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama" adlı tezinde seramik sektöründe yapılan incelemelerle firmaların deneyimsel pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini şu şekilde özetleyebiliriz; katılımcıların aktif olduğu, eğlendiği ve öğrendiği, aynı zamanda ortaya bir ürün koyabildiği workshoplar düzenleyerek müşterisi olmayan kişilere dahi markasını tanıtmak, sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmalarla gerek nihai tüketicilere gerekse ilgili bölümde okuyan öğrencilere yönelik yarışmalarla marka ve ürünlerinin tanıtımını yapmak, web sayfaları üzerinden markayı tanıtabilmek ve fuarlara katılım sağlamak.

Hem işletme hem de müşteri yönlü bir çalışma olan Duran (2018) yüksek lisans tezinde Konya şehir merkezinde bulunan ve başlıkta belirtilen standartlardaki otellerde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutlarını belirlemek, işletme yöneticilerinin ve müşterilerin görüşlerini değerlendirerek farklılıkları belirlemek ve müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutları müşteri ve yönetici tarafından incelendiğinde, yüksek katılım düzeyine sahip estetik ve kaçış, düşük katılım düzeyine sahip olan eğlence boyutlarında yönetici ve müşterilerin daha çok aynı fikirde olduğu, eğitim boyutunda ise ciddi sayılabilecek görüş farklılıklarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmaların sonuçlarına göre işletmelerin, müşterilerin konakladıkları süre boyunca 7/24 eğlenebilecekleri ortamlar oluşturarak ve değişik eğlence etkinlikleri (animasyon şovları, ödüllü turnuvalar, akrobasi, sirk ve dans gösterileri, çeşitli spor etkinlikleri, müzikal şovlar, hamam, sauna ve spa etkinlikleri vb.) gerçekleştirerek müşterilerinin yeterince eğlenebilmelerini sağlamaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Benzer bir örnek olan ve müze örneği kullanılan bir başka araştırma makalesi de Durukan ve Altın (2018) çalışmalarında müzelerin sergi alanlarının anlatıldığı bu makalede sergi konusu ve verilmek istenen mesajlarla ilgili deneyimsel alanların tasarlanması ve bu alanların sergi alanları dahilinde yapılandırılmasının öneminden bahsedilmiştir. Bu şekilde tasarlanan müzelerin deneyimsel müzelere dönüştürülmesiyle ziyaretçilerin akılda kalıcı deneyimler yaşaması hedeflenmiştir. Üstelik bu disiplinlerarası yaklaşımın benimsenmesiyle bilim ve sanat alanlarında ilerlemeler katedilmesinin mümkün olduğu kaydedilmektedir. Bu bilgiler ışığında belirtilen müzeler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kızılırmak ve Taşkiran (2019) makalelerinde, sanal ortamda 360 derece turla müze ziyareti gerçekleştiren ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri sanal tur deneyimlerinin satın alma süreçlerindeki etkisi ve gerçek deneyimi yaşama isteği uyandırıp uyandırmadığı araştırılmıştır.

Kınıklı (2019) tez çalışmasında Kapadokya Bölgesi otellerini, temalı otel, standart otel olarak iki gruba ayırmış, her iki grubun uyguladığı deneyimsel pazarlama

faaliyetlerinin konuklar üzerindeki algısı ve müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışmıştır.

Ocak (2019) çalışmasında tüketici deneyimlerinin sözel yolla aktarımının iletişime etkisi incelenmiştir.

Saruhanoglu (2020) çalışmasında deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Gençtürk (2020) çalışmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarına dayalı olarak tüketicide oluşan deneyim algılarının ve hizmet kalitesine yönelik algılarının kahve işletmeleri markalarına duyulan sadakatte etkin olduğu varsayımı incelenmiştir.

Balıkçı (2020) çalışmasında deneyimsel pazarlama modüllerinin müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri incelemeye yönelik bir çalışma sunmuştur.

Onurlubaş ve Altunışık (2021) makalesinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın teorik boşlukları ışığında sosyal girişimcilik kavramı araştırılmıştır.

Sonraki bölümde sosyal girişimin detaylı incelenmesine yer verilmiştir.

4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal girişimcilik, daha iyi yaşam standartları sağlama amacıyla yoksulluk, çevre, eğitim, insan hakları gibi konularda yaşanan küresel sorunlara çözüm bulmak veya bu sorunların toplum üzerindeki etkisini azaltmak için kurumlar inşa etme ya da mevcut kurumları bu amaç dorultusunda dönüştürme sürecidir (Bornstein ve Davis, 2010: 1).

Akademide ve uygulamada yıllar içinde önem kazanan sosyal girişimcilik kavramının üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanım mevcut değildir. Farklı tanımlarda farklı unsurlara vurgu yapılmaktadır. Kâr amaçlayan iş dünyası ile sosyal bir amaca hizmet eden hayırseverlik dünyası arasında bir köprü vazifesi gören sosyal girişimcilik kavramı “bireyin yaşadığı çevreye özgü toplumsal bir sorunun belirlenmesi ve girişimcilik ilkeleri aracılığıyla kalıcı çözümler üretilmesi” şeklinde tanımlanabilir (İçerli ve Karadal Şahin, 2013: 343).

4.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı ve Kapsamı

Toplumsal ihtiyaçlarda ve bu ihtiyaçların karşılanmasında yaşanan talep artışı tarihsel değişiklikler gösterse de her dönemde sosyopolitik ve ekonomik koşullar dahilinde sivil toplum ihtiyaçları dorultusunda farklı kurumlar tarafından ele alınmıştır (Besler, 2010: 3).

Günümüz dünyasında sektörel sınırlar giderek ortadan kalkmakta, sektörlerin yaratmayı hedefledikleri sosyal faydalar farklı alanlara yönelmektedir. Günümüzde bireyler ve kurumlar sosyal fayda yaratma çabasını ikinci planda değil temel misyon olarak değerlendirir hale gelmesi, sosyal fayda yaratan önemli iş modelleri arasında ilk sıralarda yer alan sosyal girişimcilik kavramının önemini artırmaktadır (Volkman, Tokarski ve Ernst, 2012: 33).

Sosyal girişimcilik faaliyetleri içerikleri gereği yoruma açık analiz ve ölçümlere sebebiyet verir. Bunu yanında hem sosyal bilimleri hem de toplumu

ilgilendiren konuları bünyesinde barındırır. Kavramın tanımı hakkında henüz ortak bir tanımının olmasının temel nedeni de budur (Volkmann, Tokarski ve Ernst, 2012: 33).

Sosyal girişimcilik alanında yapılan akademik çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan birbiriyle bağlantılı üç farklı terim, sosyal girişimci, sosyal girişimcilik ve insanların belli amaçlar doğrultusunda kurup geliştirdikleri sosyal girişim kavramlarıdır (Mair ve Marti, 2006: 37). Bu kavramlar hakkında alanyazında bulunan tanımlar konuya içeriksel olarak farklı açılardan baktığından değişiklik göstermektedir.

Sosyal girişimciliğin kapsamının tam olarak belirlenememesinin bir diğer nedeni bu konuyla ilişkili pek çok kavramın olması ve bu kavramlarla sosyal girişimcilik arasında kesin bir ayrım olup olmadığı konusunda görüş birliğinin sağlanamamış olmasıdır.

Sosyal girişimcilik hakkında hem geniş kapsamlı hem de kapsamı daraltılmış pek çok tanım bulunmaktadır (Austin vd., 2006: 2). Sosyal girişimci diye adlandırdığımız kişiler, eğitim, sağlık, çevre sorunları, insan hakları, toplumsal kalkınma vb. alanlarda yenilikçi bakış açılarıyla sosyal dönüşüm gerçekleştirmeyi hedeflemiş insanlardır (Sobhani ve Gasnier, 2012: 1).

Farklı bir bakış açısıyla sosyal girişimcilerin toplumda değişim ve dönüşüm ajanları rolü oynadıkları ve bu rolü oynarken aşağıda sıralı görevleri üstlendiklerini belirtmektedirler (Praszkier ve Nowak, 2012: 9; Besler, 2010: 8):

- Sosyal değer yaratarak sürdürülmesi çabasını üstlenmek,
- Sosyal değer yaratma misyonu doğrultusunda yeni fırsatlar keşfetmek ve takip etmek,
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme süreçlerine katılımında bulunmak,
- Mevcut kaynaklarla sınırlanmadan cesurca hareket etmek,
- Ortaya çıkan sonuçlar ve hizmet verilen kurumlara karşı sorumluluk duymak.

Sosyal girişimlerin kimler ve neler olduğunu açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımları incelemek gerekir. Tablo 4.1.'de Dacin (2010)'in çalışmasında derlediği tanımlardan sosyal girişimlerin kimler/neler olabileceğiyle ilgili kısımlara yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Sosyal Girişimcilik Tanımları

Kaynak	Tanım
Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2)	Sosyal girişimler, inovatif ve sosyal değeri yaratılan etkinliklerin gerçekleştirildiğı kar amacı gütmeyen, ticari veya kamu sektörleridir.
Dart (2004: 411)	Sosyal girişimler klasik kar amacı gütmeyen örgütlerden strateji, yapı, norm ve değerler bakımından farklılaşarak kar amacı gütmeyen sektörde (nonprofit sector) radikal yenilikler sunarlar.
Hockerts (2006: 145)	Sosyal girişimler, kar amacı güden iş dünyası ve sosyal misyon odaklı kamu sektörü, kar amacı gütmeyen örgütler arasındaki dengeyi sağlayan teşebbüslerdir. Her iki duruma da tamamen uymazlar.
Masseti (2008: 7)	Sosyal Girişimci Matrisini sunar (SGM). Bir işin ne kadar çok pazar veya sosyal güdümlü misyonu olmasına bağı olarak ve kar amacı olup olmamasına bakarak, SGM farklı faktörleri bir araya getirerek sosyal girişimciliğın klasik girişimcilikten farkını ortaya koyar.
Perrini ve Vurro (2006: 4)	Sosyal girişimcilik, pazarda veya toplumda yeni sosyal değeri yaratmak için sosyal inovasyonu girişimci bir düşünce yapısıyla kullanan ve başarıya yüksek bir düzeyde ihtiyaç hisseden kişi veya grupların yarattığı dinamik süreçlerdir.
Robinson (2006: 95)	Sosyal girişimcilik belirli sorunlara belirli çözümler bulan süreçler bütünüdür. Bu sorunları ele alabilmek için kar amacı güden veya gütmeyen örgütlerin sosyal etki, iş modeli, teşebbüsün sürdürülebilirliği ve sosyal görev odaklı yaratıcılıklarını göz önünde bulundurmaları gereklidir.
Thompson ve Doherty (2006: 362)	Sosyal girişimler, sosyal sorunlara iş odaklı çözüm bulan örgütlerdir.
Tracey ve Jarvis (2007: 671)	Sosyal amaç uğruna ticaret yapma fikri sosyal girişimciliğın özüdür. Sosyal projeler için girişimsel kar elde edebilmek için sosyal girişimciler pazar fırsatlarını belirlemeli ve kullanmalı, gerekli kaynakları bir araya getirmelidir.
Yunus (2008: 32)	İnsanlara yardım etme amacı olan her yenilikçi teşebbüs sosyal girişimcilik sayılabilir. Bu teşebbüs ekonomik olup olmayabilir, kar amacı güden veya gütmeyen bir girişim de olabilir.
Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman (2009: 5)	Sosyal girişimcilik, sosyal değeri arttırmaya yönelik etkinlik ve aktiviteleri keşfetme, tanımlama ve kullanmayı kapsar. Bu amaçla da yeni teşebbüsler yaratır veya var olan örgütleri yenilikçi bir şekilde yönetir.

Kaynak: Dacin (2010).

Tabloda bulunan tanımlar ışığında sosyal girişimcilik, sosyal fayda ve yenilik yaratmanın yanı sıra gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin kâr amacı güden, gütmeyen veya kamu sektörü fark etmeksizin tüm örgütlerde gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Kâr amaçlı işletmelerin de birer sosyal girişim olabileceği düşünülürse kimi işletmelerin de sosyal hizmet amaçlı kurulabileceği ve bu nedenle bir sosyal girişim olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılabılır.

4.2. Sosyal Girişimcilik-Sivil Toplum Ayrımı

Bazı insanlar toplumun geneline oranla yerel ve küresel sorunlara daha fazla duyarlıdır. Yardımseverlik veya hayırseverlik diye nitelendirebileceğimiz bu davranışlar sosyal girişimcilik kavramından farklı özellikler taşır. Sosyal girişimcilik hayırseverlikten farklı olarak sürdürülebilir bir kâr amacı güderken, özel sektör girişimciliğinden farklı olarak kişisel değil toplumsal kâr elde etmeye odaklanır (Anderson vd., 2002; Lepoutre vd., 2011).

Sivil toplum kuruluşları ya da örgütleri diye adlandırdığımız bu tüzel kişilikler resmî kurumlardan bağımsız çalışan, sosyal, kültürel, politik, hukuki veya politik amaçlarla lobi faaliyetleri yürüten, eylemlerde bulunan, yöneticilerinin veya üyelerinin gönüllülük esasına dayalı olarak görev aldığı, kar amacı gütmeyen, giderlerini üyelik aidatları veya bağışlarla sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri dernek, vakıf, sendika ve oda adları altında faaliyet gösterirler (Anderson vd., 2002; Lepoutre vd., 2011).

Bunlardan vakıf ve dernekler ülkemizde toplumsal fayda amaçlı hizmetler geliştiren, yalnızca üyeleri için değil hitap ettikleri kitlenin tamamı için çalışan sivil toplum kuruluşu (STK) olarak adlandırılan yasal topluluklardır (Anderson vd., 2002; Lepoutre vd., 2011). Sosyal sorunlara çözüm bulmaya çalışan bu örgütlerle sosyal girişimcilik kavramı arasında kesin bir ayrım yoktur. Hatta sosyal girişimciliğe dair daha önce bahsettiğimiz dört yaklaşımdan (Başlık 2.6) biri sosyal girişimlerin kar odaklı olmayan örgütler kapsamında ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Elbette kâr odaklı olmayan tüm örgütler birer sosyal girişim değildir. Bu alanda çalışan kimi akademisyenlere göre (Anderson vd., 2002; Lepoutre vd., 2011) sosyal amaçlı örgütlerin birer sosyal girişim olarak kabul edilebilmesi için örgütte yenilikçi bir yaklaşımın olması gerekmektedir. Bazı akademisyenlere göre bu alanda çalışan

örgütlerin en azından sürdürülebilirliklerini sağlayacak düzeyde gelir getirebilecek ticari faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtir.

Abdou vd. (2010) de çalışmalarında sosyal girişimler ve hayırsever örgütler arasındaki farkın finansal sürdürülebilirlik olduğunu belirtmiştir. Sadece hibe veya bağışlara bağlı gelirleri olan hayırsever kurumları sosyal girişim kapsamında değerlendirmemiş, finansal sürdürülebilirliğin altını çizmiştir.

4.3. Sosyal Girişimcilik-Özel (Ticari) Girişimcilik Ayrımı

Sosyal girişimcilik kavramını özel (ticari) girişimcilikten ayıran en önemli fark misyonlarıdır. Sosyal girişimcilikte öncelik sosyal değer yaratabilmek iken özel girişimcilikte ya müşterilere değer katabilmek ya da kâr elde edebilmektir (Kümbül Güler, 2010: 60).

Literatürde sosyal girişimcilerle ticari girişimleri birbirinden ayıran dört temel özellik vurgulanır (Trivedi ve Stokols, 2011: 7).

- Ekonomik değil sosyal faydayı hedeflemesi;
- Sosyal girişimcinin sosyal aktivist olması;
- Gösterilen girişimciliğin ve inovasyonun bileşenleri;
- Ekonomik kazancı hedef almaksızın sosyal sorunun çözümüne araç edinmesi.

İnovasyon, rekabetçi bakış açısı ve maddi kâr ticari girişimler için harekete geçirici faktörler olarak kabul edilirken sosyal girişimcilerde sistemsel ve toplumsal olumlu etkiler yaratabilmek için inovasyon ve kitlesel kapsayıcılık teşvik edilir (Jeffs, 2006: 8). Sosyal girişimciler ayrıca aynı vizyonu paylaştıkları gönüllülerce de desteklenirler. Kâr elde etme bu tarz girişimlerde öncelik olmadığından dahili kaynak hareketliliği geleneksel girişimlere göre farklılık gösterir. Sosyal girişimciler kişisel servetlerinin dışında sosyal sermayelerini de kaynak yaratmada amacıyla kullanırlar (Trivedi ve Stokols, 2011: 12). Sahiplik duygusunun oluşumunda kolektif bilinci önemser, sinerji yaratmak amacıyla kapsayıcı katkı sağlamaya odaklanır (Waddock ve Post, 1991: 399). Kolektif davranış sosyal hareketlerin vazgeçilmez bir bileşenidir (Waddock ve Post, 1991: 399).

Gerek ticari gerekse sosyal girişimler, pazarlarındaki müşterileri, rakip şirketleri, tedarikçi firmaları ve ihtiyaç duyacağı insan kaynakları unsurlarını iyi takip

etmelidir (Austin vd., 2006: 11). Her iki girişim de faaliyetleri için ihtiyaç duyacakları insan kaynağını ve yatırımcıyı kendi örgütleri bünyesine alabilmek için kabul edilir bir saygınlığa ihtiyaç duyarlar. Bunun yanında sosyal girişimler finansal kaynaklar ve insan kaynakları mobilizasyonu bakımından ticari girişimlere göre daha zor organize edilebilir (Austin vd., 2006: 11).

Ticari girişimler ekonomik faaliyetlerinden ve finansal çevrelerinden maadi kaynak bulmaları veya yaratmaları daha kolaydır. Dolayısıyla insan kaynağının en idealini edinmeye ekonomileri elverişlidir. Örneğin hisse senedi opsiyonları, kâr payı dağıtma gibi teşviklere ticari girişimlerde sıklıkla rastlanırken sosyal girişimlerde bu uygulama nadiren görülür (Oster, 1995: 67). Sermaye girişimin kuruluş aşamasında ticari veya sosyal olmasına bakılmaksızın önemlidir. Girişimin genişlemesi profesyonel ağlara olan eğilimini artıracaktır (Trivedi ve Stokols, 2011: 13). Sosyal girişimlerde ise gönüllü çalışanlar yönetim kurulunda, finansman kaynağının sağlanmasında veya hizmet dağıtımında ön saflarda yer almaktadırlar (Austin vd., 2006: 11).

Sosyal girişimleri kurulma amacı olan sosyal sorunlar ve bu doğrultuda bağlı oldukları toplum yaşam döngülerinin seyrini ve faaliyet alanlarını belirlemektedir (Trivedi ve Stokols, 2011: 15). Dolayısıyla etkileri daha çok kendileri ile ilgili bağlamla sınırlıdır. Ticari girişimlerde ise bu etki makro seviyededir. Makroekonomik çevre, denge ve denetleme mekanizmaları, vergisel koşullar, teknolojik gelişmeler, insan kaynakları piyasası, politika, sosyo-ekonomik veya çevresel faktörler ticari girişimlere etki etmektedir (Trivedi ve Stokols, 2011: 15).

Sosyal girişimlerin toplumun ekonomik ve sosyal uyumuna katkı sağlamak istemeleri, öncelikle bu girişimlerin üyelerinin kontrolünde ve bireysel odaklı olmaları ve faaliyetlerinden doğacak faydanın genellikle para ile ilişkili olmamasından kaynaklanmaktadır (Oatley, 1999: 341). Sosyal girişimlerin yarattıkları faydanın ölçülebilirliğinin güç olması bu girişimin etkinliğinin veya veriminin saptanmasında da zorluklara neden olmaktadır (Trivedi ve Stokols, 2011: 15). Oysa ticari girişimlerin verimlilik saptanmasında ekonomik veriler ele alındığından dolayı ölçümleme yapmak çok daha kolay ve olasıdır (Trivedi ve Stokols, 2011: 15).

Sosyal girişimler doğrudan hizmet sunduğu kesimlerin dışında da toplumun geniş kitlelerine fayda sağlayabilirler. Ticari girişimlerin de toplumsal faydası söz

konusudur. Ticari girişimler istihdam yaratmak, yol, otoban yapmak, suya erişimi olmayan bölgelere su ulaştırmak, atık yönetimi sağlamak gibi araçlarla toplumsal refaha katkı sunabilirler (Trivedi ve Stokols, 2011: 16). Sosyal girişimler sosyal değişim gerçekleştirerek, bu değişimin sürekliliğini sağlayarak kemikleşmiş sosyal sorunların, adaletsizliklerin ve dengesizliklerin çözümüne etki edebilir. Sosyal girişimler toplumsal birliği teşvik eder, kişi ve kitleleri güçlendirir (Trivedi ve Stokols, 2011: 16). Böylelikle ekonomik ve sosyal sermaye yaratma amacıyla kişilerarası ve profesyonel ağları olumlu yönde tetikler. Ticari girişimler sadece operasyonları ekonomik olarak geçerli olduğu takdirde faaliyetlerine devam edebilir. Sosyal girişimlerin faaliyetlerini ekonomik olsa da olmasa da devam etmek durumundadır. Nihayetinde sosyal girişimler kişiler veya paydaşalar düzeyinde maddi kazanç sağlamak değildir (Trivedi ve Stokols, 2011: 16).

Tablo 4.2. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Farklar

	Sosyal Girişimcilik	Ticari Girişimcilik
Motivasyon	Kardan ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir.	Girişimciyi motive eden temel faktör yeni bir iş kurma, kendi işine başlama ve finansal kazanç elde etme düşüncesidir
Risk ve Karar	Sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alma	Risk asıl olarak bireye aittir. Kar elde etmek üzere karar alınmaktadır. Risk tercihi para ve saygınlık kazanmaya dönüktür.
Yapılan İş	Kamu kurumları ile iletişim ağı içinde işbirliği yapmak	Finansal kısıtların üstesinden gelmek. Sanayi ağı içinde işbirliği yapmak
Kar Özellikleri	Sosyal sermaye yaratmak ve sosyal sorunları çözmek.	Kişisel kar elde etmek, piyasa odaklı sorunları çözmek
Yenilikçilik (İnovasyon)	Daha az kaynak ile daha çok fayda üretmek. Toplumun kaynaklarını birleştirmek.	Yeni fikirler bulmak, yeni yöntemler keşfetmek
Temel Değerler	Ekonomik ve sosyal kaygının birbirinden ayıramaması, Ekonomik kaygıları sosyal hedeflerle dengede tutma, sosyal birliktelik ve katılımın teşvik edilmesi. Farklılık, yaratıcılık ve inovatiflik Fırsatları ve kaynakları iyi değerlendirme, Yeni yaklaşımlarla uzun dönemli amaçlara hizmet. Değişim yaratmaya çalışma.	Ekonomik endişeler yüksek boyuttur, Verimlilik, etkinlik, üretkenlik ve kar ağır basmaktadır, Müşterilere ve/veya hissedarlara karşı sorumluluk, Tüketicinin gücü tanınmakta ve kabul edilmektedir, Sosyal amaçlı projelere bağlıta bulunma ve hayırseverlik yaklaşımı olabilir. Yeni ihtiyaçlara odaklanma. İş/İşletme yaratmaya çalışma
Örgütsel Çevre	Kurallar çerçevesi dışında işlemektedir.	Farklı şekillerde bürokratik prosedür ve kurallara bağlıdır.
Fırsat Kollama	Sosyal ihtiyaçlardaki boşlukları belirlemek.	Boşlukları ve uygun işleri bulmak, yeni pazarlara girmek

Kaynak: Marangoz (2013: 91).

Yukarıdaki tabloda, motivasyon, risk ve karar, yapılan iş, kar özellikleri, yenilikçilik, temel değerler, örgütsel çevre ve fırsat kollama başlıkları altında sosyal girişimcilik ile ticari girişimcilik kavramlarının karşılaştırılmasını görmekteyiz. Sosyal girişimin maddi beklentiden uzak, daha çok toplumun yararına yapılan çalışmalar olduğunu, ticari girişimciliğin daha çok iş dünyası çerçevesinde oluştuğunu söylemek mümkün olacaktır.

4.4. Sosyal Girişimcilik-Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Örgütlerin sosyal problemlere dair alacakları pozisyon ve yapacakları faaliyetler dikkate alındığında sosyal girişimcilik ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir kıyaslama yapılabilir. Bu iki kavram arasındaki fark çok net anlaşılamamakta ve geniş kesimler tarafından aynı şeyi ifade ettiği düşünülmekteyse de en temel fark misyon farkıdır (Ersen vd., 2010: 14). Öncelikli amacı sosyal değer yaratmak olmayan kâr odaklı bir işletmenin maddi gelirinin bir bölümünü yere ölçüde de olsa topluma fayda yaratma amacı ile kullanmasına sosyal sorumluluk adı verilir (Ersen vd., 2010: 14). Oysa değer yaratma arzusu sosyal girişimcilikte öncelikli hedeftir.

Akademik çevrelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerini sosyal girişimcilik kapsamında değerlendirenler olsa da (Ersen vd., 2010: 16) genel algı bu yönde değildir. Örneğin bir işletme kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak bir ağaçlandırma organizasyonu düzenleyebilir, bir eğitim kurumuna bağışta bulunabilir, engelliler yararına bir yardım fonu oluşturabilir. Fakat işletmenin esas misyonu kâr sağlamak olduğundan kaynaklarının %95'ini bu alanda, %5'ini (belki daha da azı) sosyal amaçlarla kullanabilir. Bir sosyal girişim eğer sosyal bir işletme ise veya kâr amacı gütmeyen bir örgütsel yapıya sahipse kârında bu girişime geri dönen kısım haricinde kalan miktarın tamamını; geleneksel yapıda bir ticari örgütse kârının önemli bir kısmını sosyal fayda yaratacak faaliyetlere yatırmalıdır (Demir, 2012: 354).

4.5. Sosyal Girişimcilik- Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon tamamıyla kamusal iyilik içindir; özel sektör pazarı tarafından yok sayılan sosyal gereksinimlerin karşılanması fikrine dayanan yenilik fikridir (Harris ve Albury, 2009: 16). Sosyal inovasyon kamu ve özel sektör, üçüncü

sektör, kullanıcılar ve topluluklarca oluşturulabilir. Ancak bu sektörler tarafından ortaya konan tüm yenilikler sosyal inovasyon niteliği taşımaz. Çünkü kimi inovasyonlar sosyal sorunlara çözüm üretecek niteliğe sahip değildir (Harris ve Albury, 2009: 16).

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik kavramları literatürdeki çoğu çalışmada birlikte ele alınan iki kavram olsa da aynı şeyi ifade etmezler. Sosyal girişimcilik, sosyal fayda üyaratabilecek ve yarattığı faydayı sürdürebilecek uygulanabilir ekonomik yapılar, ilişkiler, kurumlar, örgüt ve uygulamalar yaratmaktır (Fowler, 2000: 649). Sosyal inovasyon ise toplumsal problemlerin çözümü için geliştirilen ve uygulanan yeni yaklaşımları, uygulamaları, örgütlenmeleri, iş modellerini ve/veya süreçlerini ifade etmektedir (Koç, 2010: 206). Sosyal girişimciliğin ekonomik, finansal, örgütsel, yapısal, sosyal anlamda pek çok bileşeni bulunan bir süreç olarak ifade edilirken sosyal inovasyon bu süreçte gerçekleşmesi olası genel inovasyon niteliklerinin yanında sosyal de bir hedef taşıyan daha dar kapsamlı bir kavramdır (Koç, 2010: 206).

Koç (2010: 211)'a göre sosyal inovasyon hem sosyal girişimcilere hem de sosyal girişimlere ihtiyaç duyar. Sosyal inovasyonların sosyal girişimler bünyesinde sıklıkla görülebilir olması şaşırtıcı değildir. Ancak öncelikli misyonu sosyal olmayan çoğu girişim misyonuna paralel nitelikte faaliyetlerin yanı sıra sosyal inovasyonlar da gerçekleştirmektedir. Bunun yanında sosyal girişimler tarafından yapılan her inovasyon da sosyal inovasyon olarak nitelenemez. Sosyal girişimler tarafından gerçekleştirildiği halde söz konusu girişimin sosyal faaliyetleri ile doğrudan ilintili olmayan inovasyonlar sosyal inovasyon kapsamında değerlendirilmezken yaratılan sosyal değerle doğrudan ilişilintili olan inovasyonlar sosyal inovasyon statüsü taşır.

Örneğin, ilk kez Muhammed Yunus tarafından kurulmuş Grameen Bank'ın piyasaya sürdüğü mikro kredi uygulamaları bir sosyal inovasyon örneğidir. Fakat sosyal girişim unsurlarının iletişimini rahatlatacak bir yazılım geliştirilmesi yaratılacak fayda ile doğrudan ilgili olmadığı için sosyal inovasyon örneği sayılamaz. Sosyal girişimci/girişimcilik ve sosyal girişim kavramalarının sosyal inovasyonla benzerlikleri Tablo 3.3.'de ve farklılıkları ise Tablo 3.4.'de görülmektedir (Erbil, 2015: 40).

Tablo 4.3. Sosyal İnovasyon ile Sosyal Girişimci/lik ve Sosyal Girişim Arasındaki Benzerlikler

Sosyal İnovasyon	Sosyal Girişimci/lik ve Sosyal Girişim
Amaç/Misyon	
Sosyal amaca sahip olma esastır: Yaşam koşullarının (niteliksel/niceliksel olarak) iyileştirilmesi, dezavantajlı grupların mahrum oldukları kaynaklara erişimlerinin sağlanması önceliklidir. Her birisi için, belirlenen sosyal amaç etrafında çalışmaların örgütlenmesi önceliklidir. Sahip olunan sosyal amaç, “geleneksel” olanlardan ayrılmasında belirleyicidir.”	
Beceri ve Kaynak Kullanımı	
Sosyal girişimcilikte de benzer bir yararlanma söz konusudur. Sürekliliğin sağlanması için, benimsenen sosyal amaca yönelik olarak faaliyet gösterilirken, finansal getirinin elde edilmesinde geleneksel yaklaşımlar yön gösterici olmaktadır. Ayrıca, kamu tarafından sosyal amaçlı faaliyetlerde kullanılmak üzere sunulan fonlardan yararlanma, hayırseverlerin desteğini sağlama, her iki grup çalışma için de önem arz eder.	
Sorumluluk	
Sahip olunan sosyal amaç, her iki grup faaliyetin yürütücüsünü, faaliyetlerin süreci ve sonucu ile ilgili topluma karşı sorumlu kılar. Öncelikle topluma karşı sorumlu olmaları, yine, kendilerini geleneksel yaklaşımlardan ayıran bir diğer özellikleridir. Her iki grup için de, ticari faaliyetlere dayalı deneyimler ile geliştirilmiş yöntemlerden yararlanma söz konusudur. Sosyal inovasyon sürecinin işletilmesinde, ticari amaçla işletilen inovasyon sürecinde kullanılan tekniklerden/yaklaşımlardan (beklentilerin tespit edilmesi, ürünün tasarlanması vb.) yararlanılır.	

Kaynak: Erbil (2015: 40-41).

Yukarıdaki tabloda sosyal inovasyon ile sosyal girişimci ya da sosyal girişimcilik terimlerinin karşılaştırılmalı analizini görmekteyiz. Birbirinden ayrı terimler gibi görünse de ortak amaç ve hedeflere hizmet etmektedirler.

Tablo 4.4. Sosyal İnovasyon ile Sosyal Girişimci/lik ve Sosyal Girişim Arasındaki Farklar

Sosyal İnovasyon	Sosyal Girişimci/lik ve Sosyal Girişim
Düzy	
(Örgütlerin de parçası olduğı) makro sistem düzeyinde etkiye hedeflidir. - Sistemi yönlendiren alt sistemlerle (örgütlerle) etkileşim, sürecin tasarılanmasında ve işletilmesinde önem arz eder. İşbirliği esastır.	- Sosyal girişimcilik, bireysel; sosyal girişim, örgütsel düzeydedir. - Sosyal girişimlerde, bireyler arası ilişkiler örgütlenir. Sosyal girişimcinin çabaları kaynaklar ile buluşur.
Kapsam	
- Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimi aşar: Sosyal inovasyon, yaşam koşullarını iyileştirecek fikirlerin ve uygulamaların geliştirilmesine hedeflidir. Bu fikir ve uygulamalar, sosyal girişimcilerin/sosyal girişimlerin dışında, sistem içerisinde yer alan farklı aktörlerce de geliştirilebilir. - Etki düzeyi, kapsamı daha geniştir.	- Sosyal girişimci, sosyal inovasyonun uygulanmasını mümkün kılan kişidir. Sosyal girişim ise, inovasyon sürecinin işletilmesi ve sürecin sonuçlarının yaygınlaştırılmasını sağlar. Bu durum, sosyal girişimciliğı ve sosyal girişimi, sosyal inovasyon açısından araçsallaştırır. - Sosyal inovasyon tarafından kapsanır.

Kaynak: Erbil (2015: 41-42).

Yukarıdaki tabloda sosyal inovasyon ile sosyal girişimci ya da sosyal girişimcilik terimlerinin karşılaştırılmalı analizini görmekteyiz. Burada iki terim arasındaki farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Sosyal inovasyonun sosyal girişimciliği kapsıyor olması en dikkat çeken farkıdır.

4.6. Sosyal Girişimcilik için Farklı Yaklaşımlar

Akademisyenler tarafından farklı profiller çizerek üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanıma ulaştırılmadığı sosyal girişimcilik kavramına dair farklı çalışmalarda farklı alanlara vurgular yapılmıştır. Bunlar dört farklı yaklaşım olarak şu şekilde gruplandırılabilir (Hu vd., 2011):

4.6.1. Ticari Faaliyet Yapan Kar Amacı Gütmeyen Yaklaşımlar

Bu yaklaşım sosyal girişimcilik kavramını kâr amacı gütmeyen kuruluşlara özgü bir davranış olarak algılamaktadır. Sosyal girişimciliğin kâr amacı gütmeyen kuruluşların sürdürülebilirliklerini sağlamak adına, yenilikçi yöntemlerle gelir getirici faaliyetlerde bulunması olarak tanımlandığı bu yaklaşım, örgütlere ticari ve pazar temelli beceriler edindirmeyi amaçlamaktadır (Besler, 2010). Bu yaklaşım, 1980'lerde sponsor desteği bulamayan ABD'li bazı kâr amacı gütmeyen kuruluşların, içinde bulundukları kaynak kıtlığını aşabilmek için kendilerine özgü çözüm metodları geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır.

Skloot (1983), kâr odaklı olmayan örgütlerin ancak şu beş kriteri gerçekleştirdikleri durumda sosyal girişimlere dönüşebileceklerini belirtmiştir:

- Ürünlerini niş bir pazara sunmaları, olası piyasa başarısızlıklarını değerlendirmeleri gerekmektedir.
- Uzun dönemde yatırım getirileri sağlayacak ve pazardaki değişimlere hızla uyum sağlayabilecek liyakâtlı bir yönetim anlayışı göstermelidirler.
- Kâr odaklı olmayan örgütlerin işletme uzmanlıklarının yeterliliği adına eğitim ve danışmanlık hizmetleri konusunda güvenilir destekçiler edinmelidirler.
- İspatlanmış işletme yöntemleriyle girişimci ruhlarını bütünleştirmelidirler.
- Finansal kaynaklarını özel sektörden sağlamalıdır.

Tüm bu kriterlerin vermek istediği mesaj sosyal girişimciliğin ancak kar odaklı olmayan örgütlerin hayırseverlik gibi sosyal misyonlarını; finansal kaynaklar, işletme yöntemleri ve becerileri gibi özel sektörden gelen kaynaklarla destekleyerek, bu kaynakları kendi misyonlarına ters olgular olarak algılamadıkları zaman olumlu sonuç vereceğidir. Bu yaklaşıma göre, sosyal girişimcilik kar odaklı olmayan faaliyetlerin son zamanlardaki gelişimi ve onun bir alt alanı olarak algılanmasıdır (Hu vd., 2011: 467).

4.6.2. Sosyal Amaçlı İşletme Yaklaşımı

Sosyal amaçlı işletme yaklaşımına göre sosyal girişimcilik, özel sektörün işletme tarafını vurgulayan bir parçasıdır. Waddock ve Post (1991)'un çalışmalarına göre sosyal girişimciler kamu sektörüne dair planlamalarını yönlendirebilen, özel sektöre tabi kısıktıcılarıdır.

Martin ve Thompson (2010: 13) ise sosyal girişimleri, bireyleri ve kitleleri ekonomik ve sosyal kazanç edinmek için bir araya getirmiş ticari girişimler olarak tanımlar. Çünkü arz fazlası yaratarak bu fazlayı varlık sebebinin finansmanında kullanmak durumundadır.

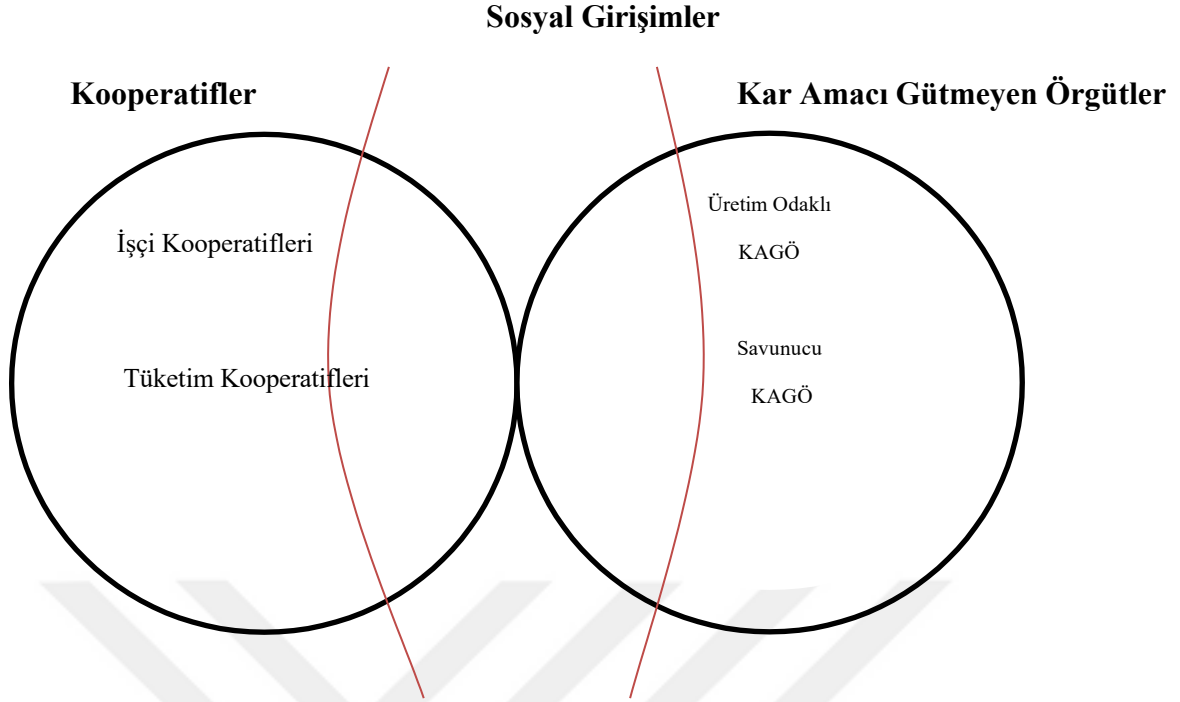
Birleşik Krallık Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (2002) ise sosyal girişimlerin sosyal hedefleri önceleyen ve meydana getirdiği arz fazlasıyla hissedarlarının kârının maksimizasyonundansa faaliyetlerine ve hitap ettikleri topluma yeni bir yatırımı tercih edecek işletmeler olması gerektiğini vurgular. Bu tanım çok sayıda akademisyen ve uygulayıcı tarafından kabul görmüş ve pek çok yerde referans gösterilmiştir. Çünkü bu tanımlama sosyal girişimciliğin işletme tarafına vurgu yapmakta, bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri de sosyal amaçları için ticaret yapan işletmeler olarak nitелеmektedir. Kimi kaynaklarda bu yaklaşıma sahip işletmelere, “misyon odaklı işletme” adı verilmiştir. Sosyal amaçlı işletme yaklaşımı geniş kitlelerin çıkarını hesaba katarak elde ettiği kârı da aynı doğrultuda işletmeye geri döndürülmesini sağlayan bir yaklaşımdır (Hu vd., 2011: 467).

4.6.3. Üçüncü Sektör Yaklaşımı

Avrupa Komisyonunun 1996’da sosyal girişimcilik üzerine araştırma yapmak üzere kurduğu Avrupa Araştırma Ağı (EMES) beşi sosyal, dördü ekonomik olmak üzere dokuz kıstastan bahsetmektedir (Defourny, 2001):

- Ürün üretimi ve satışı daimî olarak devam etmelidir,
- Yüksek derecede özerk olunmalıdır,
- Ekonomik risk almaktan çekinilmemelidir,
- Minimum işgücü miktarı belirlenmelidir,
- Topluma fayda sağlama amacı açık şekilde ifade edilmelidir,
- Bir grup vatandaş tarafından başlatılan basit bir girişim olmamalıdır
- Karar verme gücü ile sermaye sahibi ilişkili olmamalıdır,
- Geniş bir kitleyi kapsayıcı bir anlayışa sahip olmalıdır,
- Kâr dağıtımı sınırlı olmalıdır.

Bu tanım Avrupa’nın sosyal ekonomisi ve kooperatif hareketliliği özelinde verilmiştir. Kıtada sosyal ekonomi terimi daha çok üçün sektör olarak anılır ve sadece kâr odaklı olmayan örgütlerin değil, yanı sıra kooperatiflerin ve sigorta şirketlerinin de dahil edildiği bir sektördür. Sosyal girişimcilik kavramı Avrupa’da üçüncü sektör kapsamında yepyeni bir yapı olarak ele alınır. Bu yaklaşıma göre bir sosyal girişimin faaliyetleri o sosyal girişimin faaliyetleri ile tutarlı olmalıdır. Ticari faaliyette bulunan kâr amacı gütmeyen yaklaşımda ticari faaliyetlerin sadece sosyal faaliyetlerin finansmanı için yapılması vurgulanır. Üstelik bu ticari faaliyetlerle örgütün sosyal misyonu arasında doğrudan bir ilişki olması şartı aranmaz. Bu yaklaşım, özerklik ve çeşitli paydaşların katılımı gibi bazı kurumsal yönetim mekanizmalarını benimseyerek sosyal girişimciliğin gereği olarak görmesi de bir başka önemli özelliğidir. Ayrıca piyasa odaklı kaynakları ile kâr odaklı olmayan sektörlerle ait piyasa dışı kaynakları bir araya getiriyor olması da sosyal girişimcilik piyasasına üçüncü sektör yaklaşımının getirileri arasındadır.



Şekil 4.1. Kooperatifler ve KAGÖ Kesişiminde Sosyal Girişimler

Kaynak: Defourny (2001: 22).

Şekil 4.1.'ten kâr amacı gütmeyen örgütler ya da kooperatifler sosyal girişim olarak değerlendirilmemiştir. Oysa bunlar sosyal girişim olma nitelikleri taşıyan örgütlerin kendilerine yasal zeminde uygun gördükleri tanımlardır. Bu nedele sosyal girişim olma özellikleri gösteren örgütler kümelerin kesişim noktasına yakın konumlanırken bu özelliklere haiz olmayan örgütler kâr amacı gütmeyen ya da kooperatif özelliklerini yalın şekilde gösterecek ve sosyal girişimi niteleyen özelliklerin kesişim noktasına uzak konumlanmıştır.

4.6.4. Girişimcilik Yaklaşımı

Sosyal girişimler oluşturan sosyal girişimcilere odaklanan girişimci yaklaşım, sosyal girişimleri girişimciler familyasının bir üyesi olmasını hareket noktası kabul eder. Dees (1998b)'e göre sosyal girişimci;

- Sosyal bir değer yaratıp bunu sürdürürebilmek için bir misyon belirleyen,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatlar tespit eden,
- İnovasyonu sürdürerek adaptasyon ve öğrenme süreci ile birlikte uygulayabilen,
- Kaynak konusunda kendini mevcutlarla sınırlandırmayan,

- Paydaşlara hizmet adına ortaya konan verileri hesap verilebilirlik ilkesiyle değerlendiren,
- Sosyal sektörde değişim ajanı benzeri bir rol üstlenen kişilerdir.

Bu tanım temelde fırsatların farkına varma, kaynak hareketliliği, yenilikçilik ve risk alma gibi var olan girişimcilik kavramlarına dayandırıldığından “girişimcilik yaklaşımı” olarak anılmaktadır (Hu vd., 2011: 469). Bu yaklaşıma göre sosyal girişimciliğin girişimcilik kısmı, sürdürülebilirlik adına gelir sağlamak değildir. Anderson vd. (2002: 192) girişimcilerin inovasyon yapan kişiler olduğu varsayımı temelinde bir örgütün sosyal girişim olarak değerlendirilebilmesi için sürdürülebilir bir değer yaratabilecek daha nitelikli yollar bulma niyeti ve gayretinde olması gerektiğini belirtmektedirler (Peredo ve McLean, 2006: 60).

Bu bölümde sosyal girişimcilik tanımı, sosyal girişimcilik için farklı yaklaşımlar, özellikle çalışma ile birebir ilişkili ticari faaliyet yapan ve kâr amacı gütmeyen yaklaşımlar ve sosyal amaçlı işletme yaklaşımları üzerinde durulmuştur.

Sosyal girişim ve deneyimsel pazarlamayı aynı anda konu ediyor olmak bu noktada literatür boşluğuna önemli bir katkı sunacaktır. Bu doğrultuda teze konu edinilen işletmenin uyguladığı pazarlama stratejileri araştırılarak hem teorik açıdan hem de alan araştırması sonuçlarının pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından, iki yönlü bir fayda sağlanması hedeflenmektedir.

Ayrıca incelenecek müzenin İstanbul’da hatta Türkiye’de tek olması da çalışmanın bu işletme özelinde yapılmasının önemli bir nedenidir.

4.7. Sosyal Girişimcilik ve Teorik Boşluklar

Son yıllarda bu denli konuşulan sosyal girişim kavramıyla yabancı literatürde oldukça sık karşılaşıyor olsa da Türkçe makale ve tezlerde varlığının az olması dikkat çekmektedir.

Bir diğer husus yapılan çalışmalarda genel olarak alanında tanınan kâr amacı güden işletmelerin araştırma sahaları olarak seçildiği görülmektedir. Bu çalışmanın araştırma kısmını, Türkiye’ de ilk olan dünyada da örneği az olan aynı zamanda sosyal girişimcilik de içeren bir işletme oluşturmaktadır. Sosyal girişimcilik üzerine genel

literatür incelenmiş ve aşağıda yer aldığı şekilde sunularak, başlıca çalışmaların bulguları tartışılmıştır.

Ekmekçioğlu (2018) çalışmasında sosyal girişimcilik kavramı ve tasarım ilişkisi incelenmekte olup, sosyal sorumluluk ve sosyal inovasyon kavramları irdelenerek birbirleriyle ilişkileri değerlendirilmektedir. Sosyal girişimcilik kavramı irdelenerek Türkiye’de yürütülen bireysel sosyal girişimcilik projeleri incelenmiş ve bu projelerdeki tasarım girdisi ve tasarımcının rolü üzerinde değerlendirilmektedir.

Aslan (2018) çalışmasında Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde sosyal girişimciliğin analiz edilmesi konusu üzerinde durulmuştur. Kavramsal araştırmasını uygulayıcılar, girişimciler ve uzmanlardan oluşan bir alan deneyimi ile birleştiren çalışma, teori ve pratiği birlikte ele almaktadır. Eldeki araştırma ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin boyutları saptanmıştır.

Efeoğlu (2019) tez çalışmasında sosyal girişimciliğin sayıca fazla olan tanımlamalarına yer verilerek gerek dünyada gerekse Türkiye’deki önemi, gelişim süreci ortaya konulmuştur.

Jafarova (2020) tez çalışmasında, ülke ekonomilerinin sosyal anlamda gelişmesi düzeyinde son derece önemli bir kavram olan sosyal girişimcilik boyutu kadın cinsiyeti özelinde ele alınmıştır. Kadın girişimcilerin hangi zorluklarla karşı karşıya kaldığı hususu üzerinde durularak bu zorlukları nasıl aştıkları araştırılmıştır.

Kaya (2021) sosyal girişimcilikte bireyin niyet oluşum sürecini aydınlatmayı hedef almakta ve niyeti tetikleyen unsurların neler olduğunun tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Güler (2021) tez çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilikle olan ilişki düzeyleri ele alınmıştır. Elazığ’daki STK’ların gerçek anlamda sosyal girişimcilik yapılarının var olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı sosyal girişimcilik ve deneyimsel pazarlama ilişkisi bağlamında, Turkcell Diyalog Müzesi üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirmektir. Deneyimin canlı olarak yaşandığı söz konusu müzenin sosyal girişim tarafı ve işletmenin istihdam sağlarken deneyim odaklı pazarlama stratejilerini de gerçekleştirmesi üzerinde durulacaktır.

Bu doğrultuda, uluslararası yazın incelendiğinde sosyal girişimcilik ile sık sık karşılaşılmasına karşın, ulusal yazın taramasında sosyal girişimcilik konusunda büyük bir açık olduğu fark edilmiştir. Literatüre katkı olarak deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik kavramları birlikte ele alınarak seçilen Turkcell Diyalog Müzesi üzerinde nitel bir çalışma ile sosyal girişimcilik ve deneyimsel pazarlama stratejilerinin araştırılması yoluyla pazarlama alanına katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

İstanbul Social Enterprise (ISE) katılımcı bir toplumsal düzen sağlama motivasyonu ile “ölçülebilir” sosyal etki oluşturma ve bu çerçevede “farklı” ve “yenilikçi” iş alanları geliştirme hedeflerini iş modellerinin kalbine yerleştirmeyi başarmış bir sosyal girişimdir. ISE, hayata geçirmeyi başardığı bu sürdürülebilir iş modeli sayesinde iş dünyasının gücünü de arkasına alarak, toplumsal fayda yaratma hedefi ile çalışmalarına devam etmektedir. Kurulduğundan buyana, çocuklar, gençler, öğrenciler, öğretmenler, yaşlılar ve engelliler başta olmak üzere toplumun geniş kesimine hitabedecek şekilde tasarladığı ve hayata geçirdiği yenilikçi projelerle, dinamik ve görev odaklı ekibi ile birlikte somut başarılarla imza atmıştır ve çalışmalarına aynı doğrultuda devam etmektedir (<http://www.turkcelldialogmuzesi.com>).

İşletmenin hedefi Gayrettepe’de yerleşik Turkcell Diyalog Müzesi’nin bir sosyal laboratuvara dönüşmesini sağlamaktır. Ana hedefi, mekânın sosyal laboratuvar işlevine kavuşabilmesi için alanı engelli bireyler yararına teknolojik ve inovatif araştırmalar yapan, bu araştırmalara destek sağlayan bir kuluçka merkezine

dönüştürebilmektir. Hedefi doğrultusunda engelli bireylere yönelik tüm önyargıların kapı önünde bırakılacağı, saygı telkin eden, sosyal yaratıcılığa destek sunan, farklılıkları besleyici zenginliklere dönüştüren, bireylerin kişisel korkularını yenmesine ve kendilerini gerçekleştirmelerine imkân sağlayan bir merkez olma amacıyla faaliyetlerine devam etmektedir. Müzeyi bugüne kadar 200.000'den fazla ziyaretçi ziyaret ederek deneyimlemiş ve 40'tan fazla engelli bireye burada istihdam sağlanmıştır (<http://www.turkcelldialogmuzesi.com>).

Deneyimin aktif bir şekilde yaşandığı ve sosyal girişimciliğin göz dolduracak ölçüde öne çıktığı Turkcell Diyalog Müzesi Türkiye’de türünün ilk örneği olma özelliği taşımaktadır.

Karanlıkta Diyalog:

Dünyanın 130’den fazla şehrinde 8 milyondan fazla insana “dokunmayı başarmış” Karanlıkta Diyalog deneyimi ISE tarafından 20 Aralık 2013 tarihinde Gayrettepe Metro İstasyonu hayata geçirilmiştir. Müzenin “Karanlıkta Diyalog” deneyimini yaşamak isteyen ziyaretçiler tamamen karartılmış ortamda, görme dışında kalan duyularını kullanarak hareket etme konusunda görme engelli rehberlerce yönlendirilirler. Rehberler, 60 dakikalık bir parkurda ziyaretçilerin dokunarak, koklayarak ve işiterek “yeni ve farklı” bir biçimde görme deneyimi yaşamalarına yardımcı olurlar. Karanlıkta Diyalog’da asıl amaç, görme engellilerin bu engelleri nedeniyle zorunlu olarak geliştirdikleri yeteneklerinden faydalanmaktır. Bu deneyimden yararlananlar aslında görebilenlerdir. Kimseyi göremediğiniz ve kimse tarafından görülemediğinizi hayal edin: Karanlıkta herkes eşittir. Bu deneyimde görme engelli rehberinize güvenmek ve diğer ziyaretçilerle empati kurmak zorundasınız. Karanlık bu deneyimde bir metafor olarak kullanılmaktadır: Eğer diyalog varsa artık karanlık diye bir şey yoktur. Hiyerarşi yoktur. Karanlıkta Diyalog sunduğu bu deneyimle katılımcılarının yaşamında bir dönüm noktası olma amacıyla hizmet vermeye devam etmektedir.

Sessizlikte Diyalog:

Dünyada ilk kez 2003 yılında Paris’te ziyaretçilerine kapılarını açan Sessizlikte Diyalog, ISE tarafından Ocak 2016’da Gayrettepe Metro İstasyonu alt geçidinde hizmete açılmıştır. Bu deneyim, özel olarak sestten yalıtılmış bir alanda işitme engelli

rehberler eşliğinde sözsüz iletişimin keşfedilmesini vadeder. Empati kurma aracılığıyla farkındalığın artırılmasını sağlayan Sessizlikte Diyalog, yaşam boyu karşılaşılabilir en olağanüstü deneyimlerden biridir. Özel bölümlerden oluşan Sessizlikte Diyalog sergisinde, mimiklerin ve vücut dilinin nasıl etkin olarak kullanılabileceği ve işitme dışındaki duyularla nelerin başarılabileceği tecrübesini katılımcılarına yaşatmaktadır. Bu sayede katılımcıların zorlukları, imkânsızlıkları fırsata dönüştürme yeteneklerini güçlendirirken hem kendi hem de çevresiyle ilgili önyargılarını sonsuza dek unutturmayı amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, sessiz deneyim sayesinde katılımcıların hayata bakış açısı değişmektedir

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğini yaptığı bu proje, ana sponsorları olan Turkcell ve Metro İstanbul AŞ'nin destekleriyle Gayrettepe metrosunda ziyaretçilerini ağırlamaya devam etmektedir.

5.2. Veri Toplama Yöntemleri

Deneyimin nasıl oluşturulduğu ve uygulandığını açıklayabilmek için kalitatif araştırma yöntemleri tercih edilmiş olup derinlemesine mülakat, gözlem ve ikincil veriler kullanılmıştır. Gözlem, derinlemesine mülakat ve ikincil veri gibi unsurlar nitel çalışmanın veri toplama yöntemlerini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada bu üç unsura da yer verilmiştir. Nitel araştırma deseninin doğası, algılar ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir ifadeyle dile getirilip açıklanmasını konu almaktadır (Karasar, 1999; Wade ve Tavis, 1990).

Derinlemesine görüşme, yüz yüze ve birebir görüşülerek araştırılan konu ile ilgili tüm boyutlarını içeren, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevaplama imkânı veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101).

Araştırma, Turkcell Diyaog Müzesi özelinde yürütülmüştür.

Görüşmelerden önce mülakat protokolü hazırlanmış ve işletmenin deneyimsel pazarlamaya bakış açısı ve deneyimsel pazarlama unsurlarını nasıl uyguladıklarını ve işletmenin sosyal girişim yönünü ortaya çıkaracak sorular hazırlanmıştır. Ekte mülakat protokolü yer almaktadır.

Mülakatlar çalışma için seçilen örneklem grubundan oluşmuştur. Kurucu kişi, İstanbul koordinatörü, beş karanlıkta diyalog rehberi ve beş sessizlikte diyalog rehberi

ile görüşülmüştür. Görme engelli rehberlerle doğrudan iletişim kurularak sorular yöneltilmiş ancak işitme engelli rehberlerle yapılan görüşmeler, işaret dili bilen gişe yetkilisinden destek alınarak sağlanmıştır. Ayrıca görüşmeler 30 dakika ile 1 saat arasında sürmüştür.

Yöneticilere ve rehberlere görüşme öncesinde çalışmanın amacı aktarılmış ve konu kısaca bahsedilmiştir. Görüşmeler müzenin diyalog cafe ismiyle geçen alanında yapılmış ve görüşmecilerin vaktini fazla almamak ve detay atlamamak adına görüşmeler ses kayıt cihazı ile görüşmecilerin izinleri alınarak kayıt altına alınmıştır. Sonrasında detaylı analizi ile yazılı hale getirilmiştir.

Turkcell Diyalog Müzesi, tez çalışmasına başlamadan önce tavsiye üzerine ziyaret edilmiş ve oldukça ilgi çekici bulunmuştur. Deneyimin bu kadar canlı yaşandığı, tavsiye edilirken bile içeride neler olduğunun, nelerle karşılaşıldığının tam olarak tarif edilememesi nedeniyle oldukça merak uyandıran bir yer olma özelliği taşımaktadır. Gayrettepe metro ve metrobüs alt geçidinin ortak alanında bulunan müzenin girişinde bilet satış noktası, işitme engelli bir barista'nın servis verdiği ve işaret dili ile sipariş verebildiğiniz Diyalog Cafe ile karşılaşılmaktadır. Karanlıkta Diyalog ve Sessizlikte Diyalog bölümlerine ayrı kapılardan girişin sağlanan Turkcell Diyalog Müzesi'nde ziyaretçileri oldukça farklı deneyimler yaşayabilecekleri birer saat beklemektedir. Saha araştırması sırasında hem karanlıkta hem sessizlikte diyalog ayrı ayrı ziyaret edilmiştir. Ayrıca diyalog Cafe'de vakit geçirilerek gün içinde gelen ziyaretçiler hakkında gözlemler yapılmıştır. Araştırmayı iki yönlüde anlamlandırabilmek için, ziyaretçi tarafıda gözlem yolu ile incelenmiştir.

Müzenin sosyal medya hesaplarından ve internet sitelerinden elde edilen veriler ikincil veri olarak kullanılmıştır. Ziyaretçi yorumları incelenerek, ziyaretçilerin geri dönüşleri incelenerek analiz yapılmıştır.

5.3. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de tek olan ve İstanbul'da yer alan Turkcell Diyalog Müzesi yöneticileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem sahaya gidilen gün vardiyası olan tüm ekipten oluşmaktadır. Tablo 5.1.'de örneklem detayları sunulmuştur.

Araştırma, müze işletmesi ve çalışanları üzerinde uygulandığı için, ana kütle kısıtlıdır.

Tablo 5.1. Örneklem Listesi

KİŞİ	CİNSİYET	YAŞ	ÇALIŞMA SÜRESİ	ÇALIŞMA ALANI
Kurucu Kişi	Erkek	48	Kuruluş	Genel Müdür
Koordinatör	Kadın	29	Kuruluş	Koordinatör
REHBER 1	Kadın	23	6 ay	Karanlıkta Diyalog
REHBER 2	Erkek	30	3,5 yıl	Karanlıkta Diyalog
REHBER 3	Kadın	33	2,5 yıl	Karanlıkta Diyalog
REHBER 4	Kadın	19	6 ay	Sessizlikte Diyalog
REHBER 5	Erkek	33	6,5 yıl	Sessizlikte Diyalog
REHBER 6	Kadın	20	6 ay	Sessizlikte Diyalog
Gişe Yetkilisi	Erkek	27	2 yıl	Gişe/ Bilet Satış
Barista	Erkek	34	1 yıl	Diyalog Cafe

Kurucu Hakan Elbir müzenin Almanya'dan Türkiye'ye aktarılması fikrini ortaya atan kişidir. Geçmişte müzecilik deneyimi olan Hakan Elbir, Almanya'da ziyaret ettiği bu müzeyi kendi ülkesine taşımak için oldukça büyük çaba harcamıştır. Yurt dışında da başka bir müzesi olan Hakan Elbir, İstanbul'daki müzenin yönetimini koordinatör Nilay Goncagül'e bırakmıştır.

Nilay Goncagül, rehberleri organize eden, iç işleyişi sağlayan, gerektiğinde işe alım yapabilen bir diğer yönetici konumundadır. Kuruluşundan bu yana Diyalog Müzesinde çalışmakta olan Nilay Goncagül, rehberlerin motivasyonunu yükselten, ihtiyaç anında her zaman ulaşılabilen, işiyle son derece uyumlu yapıya sahip bir insandır.

Rehber 1, Karanlıkta Diyalog rehberidir. Enerjik, hayat dolu, yaşamayı seven, işe gelirken kendini sosyal bir ortama, eğlence mekanına gider gibi hissedenden biridir.

Rehber 2, entelektüel birikimi yüksek bir insandır. Gelen ziyaretçilerden film, müzik, kitap önerileri aldığını ve kendisinin de onlara tavsiyede bulunduğunu söylemiştir. Konuşmayı, sohbet etmeyi seven biridir. Araştırmayı seven, genel kültürü yüksek bir yapıya sahiptir. Ekipte uzun süredir yer alması onun ziyaretçilerle çok daha iyi bir iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır.

Rehber 3, oldukça samimi, enerjisiyle ortama neşe katabilen 2,5 yıldır ekiple çalışmaktadır. Karanlıkta Diyalog rehberidir. İşini o kadar sevmektedir ki, “Bu iş size ne kazandırdı” sorusuna, “Hayatımı” cevabını vermiştir. Tüm samimiyetiyle müze deneyimi sırasında ziyaretçilerle karşılıklı olarak çok şey paylaştıklarını aktarmıştır.

Rehber 4, Sessizlikte Diyalog rehberidir. Ekibin genç üyelerinden, enerjik, hayat dolu, vakit buldukça Diyalog Cafe’yle ve Diyalog Dükkan’la ilgilenen işini severek yapan biridir.

Rehber 5, ekibin en eski üyelerinden olan, yüksek tecrübeye sahip, Sessizlikte Diyalog rehberidir. Ziyaretçilerden beklentilerinin önce saygı sonra empati olduğunu vurgulamıştır.

Rehber 6, ekibin genç, dinamik, sempatik yüzü olan Sessizlikte Diyalog rehberidir. Motivasyonu yüksek, kendiyle barışık ve enerjisi yüksek biridir.

Gişe Yetkilisi, işaret dili bildiği için çalışma sırasında işitme engelli rehberlerle yapılan görüşmede tercümanlık da yapmıştır. Görevi bilet satışı ve bilgilendirmedir.

Barista, Diyalog Cafe’de çalışan, işaret dili ile sipariş alan ekip üyesidir.

Araştırma kapsamında yöneltilen sorulara verilen cevaplar, belli başlıklar altında kategorize edilip özetlenerek aşağıda yer aldığı şekilde sunulmuştur. Müze farklı üç günde ziyaret edilmiş, gözlem yapılmış ve araştırmaya katkı sağlaması hedefiyle analizler yapılmıştır. Müze ziyaretçileri ile de görüşmeler gerçekleştirilmiş, onların fikirleri de alınarak daha kapsamlı bir veri elde edilmeye çalışılmıştır.

5.4. Veri Analizi

Veri azaltılması ve sunulması aşamalarında bir ön koşul olan kodlama, nitel analiz sürecini başlatan ve bu analiz boyunca farklı aşamalarda devam eden işlemler şeklinde tanımlanabilir (Ragin, 1994). Kodlamada yer alan veriler, önceden belirlenmiş işaretçiler kullanılarak görünür hale getirilir. Verilerin belli bir anlam bütünlüğüne ulaşmasını sağlayan kodlama ile söz konusu veriler daha kolay bir şekilde kavramlara dönüştürülebilir (Keller,1995). Kodlar esasında verilere ilişkin yönlendirici etiketlerden ibarettir. Araştırmacılar kod dizilerine farklı ve kendine özgü isimler verebilmektedir. Bu anlamda kodlama öznel bir niteleme süreci olduğu gibi, farklı araştırmacıların aynı veri setinden benzer kodlamalar yapılabilmesine olanak sağlayan bir genelliğe de sahip olmalıdır. Bu özelliği ile hem araştırmacıya ve hem de araştırmaya dâhil edilebilecek diğer araştırmacılara hitap edebilmelidir (Roberts ve Priest, 2006; Fidan ve Öztürk, 2015b).

Özetle kodlama, veri analizini başlatan ve süreç boyunca devam eden verilerden daha soyut anlamlar çıkarılabilmesini sağlayan bir biçimlendirme faaliyetidir. Başlangıç kodlaması verileri betimleyen ve alt düzey soyutlamaya imkân sağlayan sınırlı çıkarımlar sunarken, örüntü kodlaması alt düzey kodlamadan elde edilen soyut bilgileri bütünleştirerek üst düzey soyut bilgilere erişebilmeyi mümkün kılmaktadır. Burada iki temel kod türünden bahsedilir: sınırlı çıkarımlar gerektiren betimleyici kodlar ve üst düzey çıkarımlar gerektiren örüntü kodları. Kodlama, analizin asli işlemidir ve analiz süreci boyunca devam eder ancak analiz sadece kodlamadan ibaret değildir; not almayı da içermektedir (Maxwell, 1992; Roberts ve Priest, 2006; Öztürk ve Balcı, 2014).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Diyalog Müzesi Fikrinin Ortaya Çıkışı

Turkcell Diyalog Müzesi 1988 yılında Almanya’da ortaya çıkmış bir projenin ürünüdür. Almanya’daki bu projeyi Türkiye’ye uyarlama fikri Hakan Elbir ve Kerem Okumuş’tan çıkmış ve İstanbul Gayrettepe’deki metro istasyonunda bu müzeyi hayata geçirmişlerdir.

Hakan Elbir şirketin kurucu ortağı ve genel müdürüdür. Londra’da bulunan Dialogue Hub’ın kurucusu olarak müzecilik kariyeri geçmişe dayanmaktadır. Müze niteliğindeki bu kafe Türkiye’deki Diyalog Müzesi niteliğinde bir mikro mekândır. Hakan Elbir aynı zamanda Türkiye’ye yurt dışından çeşitli sergiler de getirmektedir.

Kerem Okumuş profesyonel hayatının ilk 20 senesinde sivil toplum kuruluşlarında, uluslararası örgütlerde yüksek bütçeli projelerde görev almış bir profesyoneldir. S360 şirketini kurmuştur ve Türkiye’nin en önde gelen holdinglerine danışmanlık vermektedir. Turkcell Diyalog Müzesi’nin kurucu ortağıdır.

Diyalog Müzesi fikrinin ortaya çıkışı ile ilgili Hakan Elbir şunları ifade etmiştir:

“Türkiye’de müzecilik kültürünün belli alanlarda eksik kalabildiğini gördük. Daha çok sanat müzesi ağırlıklı bir yaklaşım olduğunu fark ettik. Bu nedenle Türkiye’ye bir takım deneyimsel işler getirmeye giriştik. Örneğin; Amerika’dan çeşitli deneyimsel sergiler getirdik ve bunları Türkiye’deki ziyaretçilerle buluşturduk. Sonrasında Karanlıkta Diyalog Müzesi fikrini Türkiye’ye getirdik. Bir süre sonra Sessizlikte Diyalog sergisini de ekleyerek şimdiki haline, Diyalog Müzesi’ne evrilmesine ekibimizle birlikte imkân sağladık.”

Nilay Goncagül ise müze hakkındaki fikirlerini şöyle ifade etmiştir.

“Aslında sergilenen bir koleksiyon bulunmadığı halde işletmemize müze denmesinin nedeni, yeni nesil anlayışın müzeleri bir öğrenme mekânına dönüştürmüş olmasıdır. Burası bir deneyimsel öğrenme mekânı olduğu için vasfı gereği müze olarak adlandırılması gerektiği kanaatine vardık. Aslında burada sergilenen şey buradaki rehberlerimizin hayatları ve farkındalıklarıdır.”

Öğrenme mekânı olarak nitelendirilen aslında kişilerin görme ya da işitme duyuları olmadan nasıl yaşayabileceklerini öğreten bir deneyimle karşılaşmalarına işaret ediyor. Ayrıca her rehberin bir hayat hikayesi ve serüveni farklı olduğu için, deneyim sırasında ziyaretçilerle sohbet eden rehberler kendilerine soru sorma imkânı tanıyarak deneyimi daha da bilinçlendirici ve öğretici şekle getitmektedirler.

Bir öneri üzerine Almanya’ya gidilmiş, oradaki Diyalog Müzesi ziyaret edilmiş, ardından fikrin Türkiye’ye uyarlanmasına karar verilmiştir. Yöneticilerin ifadelerine göre, Diyalog Müzesi fikri ilgi çekici, farklı, etkileyici bir proje olarak başlamış olsa da kuruluş aşamasında beklenmeyecek ölçüde yüksek bir sosyal etki yaratmıştır. Müzelerin öğrenme alanlarına dönüşmesi ile klasik müzecilik anlayışından sıyrılan projeler geliştirilmiştir. Diyalog Müzesinin bir deneyimsel öğrenme mekânı olması sebebiyle müze olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir.



Şekil 6.1. Turkcell Diyalog Müzesi

Yukarıdaki fotoğraf Turkcell Diyalog Müzesi'nin Gayrettepe Metro istasyonu girişinden çekilmiştir. Diyalog Müzesinin girişinde yazan “Öğrenmenin yolu karşılaşmaktan geçer” ifadesi müze için yapı taşı niteliğindedir. Şöyle ki görme ya da işitme engelli olarak hayatı sürdürmenin öğrenilebilir olduğunu deneyimleten ekip, bunun ancak bu durumla karşı karşıya kalarak öğrenilebileceğini sergilemektedir. Kişileri müzeye davet eden bu söz aslında bu öğrenimin, deneyimlemekten geçeceğinin de mesajını vermektedir.

Sağ tarafta bulunan gişeden biletlerini alabilen ziyaretçiler, seans saati gelene kadar Diyalog Cafe'de vakit geçirebilmektedir.



Şekil 6.2. Diyalog Cafe ve Diyalog Dükkan

Diyalog Cafe, hem işitme engelli bir baristadan işaret dilini deneyimleyerek sipariş verebileceğiniz hem de kafedeki diğer işitme engelli bireylerle tanışarak sosyalleşebileceğiniz bir mekândır. Kafenin bir diğer bölümünde Diyalog Dükkan ismi verilen bir de hediyelik eşya satış alanı mevcuttur.

Karanlıkta Diyalog ve Sessizlikte Diyalog Deneyimi

Karanlıkta Diyalog, bireysel ya da ekip katılımı ile görme engelli rehber eşliğinde geçen tamamen karartılmış ortamda, elinize verilen bir bastondan alabileceğiniz yardım ve tamamen rehberinize güvenerek, rehberin yönlendirmeleri ve

sohbeti eşliğinde geçen bir saat ile tamamlanan deneyimdir. İstanbul’da yaşayan görme engelli bireylerin günlük rutininin bir kısmını deneyimleme imkânı veren bu bölüm, görme dışındaki dört duyunun adeta yeniden keşfedildiği, kişinin kendini ve ön yargılarını sorguladığı bir ortama sahiptir. Her deneyim bireye özgü sonuçlar doğurmaktadır. Müze içerisinde karşıdan karşıya geçmek, sinemaya gitmek, otobüs, vapur ve tramvay ile seyretmek gibi tecrübeler yer verilmiştir. Dış seslendirmelerle eşliğinde vapurun hareket ettiğini, iskeleye yaklaştığını fazlasıyla hissetmek mümkündür. Aynı şekilde şişhaneden bindiğiniz tramvayın çiçek pasajının ordan geçtiğinizi balıkçıların sesinden, taksim meydanına geldiğinizi tramvayın durduğundan ve akbil seslerinden hissetmek mümkündür. Karanlıkta Diyalog’un girişinde gişe yetkilisi size eşlik etmekte ve rehberinizle karanlıkta tanışarak ancak tur bittiğinde kendisinin yüzünü görebilmektesiniz, bu detayda aslında oldukça heyecan katmaktadır. Rehberin yaşı, görünüşü gibi fiziksel özellikleride merak ederek turu tamamlayan ziyaretçiler, tur bittiğinde bu meraklarını giderebilmektedirler.

Dönem dönem değişiklik gösteren konseptte, tramvaya binmek, vapur yolcuğu veya uçak seyahati yapmak, sinemada sözlü betimleme yapılan bir film deneyimi yaşamak, karanlık bir kafede bir şeyler yiyip içebilmek ve hatta karanlıkta futbol oynamak gibi kurgular vardır.

Koordinatör Nilay Goncagül, Karanlıkta Diyalog için şunları söylemiştir:

“Karanlıkta Diyalog, görme engelli bir rehber eşliğinde kişinin tamamen karanlık bir İstanbul’da rutin bir gün geçirmesi üzerine kurulu bir deneyimdir. Karşıdan karşıya geçmek, toplu taşımaya binmek gibi sıradan bir İstanbullunun her gün yaptığı işlerin tamamen karanlık bir ortamda gerçekleştirilmesidir.”

Sessizlikte Diyalog, işitme engelli rehberler eşliğinde, tamamen sestten arındırılmış özel bir ortamda sözsüz iletişim deneyimi üzerine kurgulanmıştır. Rehberle ve ekipteki kişilerle konuşmaksızın gerçekleştirilen iletişim adeta sessiz sinema oynamaya benzemektedir. İşaret dili harflerinin, günlük konuşmalardaki selamlaşma, hâl hatır sorma, tanışma benzeri kısa diyalogların işaret dili karşılıklarının öğretildiği, beden dilinin hiç olmadığı kadar aktif kullanıldığı bir deneyimdir. İşitme engelli bireylerin birbirleriyle ve diğer insanlarla nasıl iletişim kurulabildiğini yakından gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Vucüt dilini etkin kullanmak, empati

kurabilmek, duyma ve konuşma dışındaki duyularla neler yapılabildiğini deneyimletmek üzerine kurgulanmıştır.

Hakan Elbir ise Sessizlikte Diyalog için şu ifadeleri kullanmıştır:

“İşitme engelli bir rehber eşliğinde, hiçbir şey duymadığınız, konuşmadan iletişim kurabilmenin öğretildiği bir alandır. Vücut dilimizi daha fazla kullanmaya teşvik eden, konuşmadan iletişim kurulabildiğini gösteren 60 dakikalık bir deneyimdir.”

Duyma dışındaki duyuların aktif şekilde kullanıldığı bir ortam olan Sessizlikte Diyalog sergisinde yaklaşık 1 saat boyunca konuşmadan işaret dili ile iletişim becerilerinin öne çıkarıldığı bir ortam sunulmuştur. Ziyaretçilerin Sessizlikte Diyalog’da konuşmalarına izin verilmemektedir. Tamamen diğer duyulara odaklanıldığı için, girişte önce kulaklık takılmakta ve ziyaretçiler o şekilde içeri alınmaktadır.

Ancak Karanlıkta Diyalog’da ziyaretçiler belli oranda kendi aralarında ama daha çok rehberle konuşarak turu tamamlamaktadırlar.

Rehberlerin genel olarak diyalog müzesini tanımlamaları ise, Karanlıkta Diyalog için içeride belli bir format üzerinden İstanbul turu yaptıklarını, ziyaretçilerle sohbet ederek, kendilerini anlatarak, kendilerine güvenmeleri gerektiğinden bahsederek bu süreçte onlara koçluk yaptıklarından bahsetmişlerdir.

Sessizlikte Diyalog için rehber ise, içeride işaret dili harflerini öğrettiklerini, tiyatro gibi oyun oynadıklarını, kişilere konuşmadan da iletişim kurmayı deneyimlettiklerinden bahsetmişlerdir.



Şekil 6.3. İşaret Dili Harfleri

Sessizlikte Diyalog ve Karanlıkta Diyalog sergilerinin girişlerinde oturma alanları amaca yönelik tasarlanmıştır. İşaret dili harfleri ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekmektedir.



Şekil 6.4. Diyalog Cafe İşaret Dili Görseli

Sessizlikte Diyalog Müzesinde rehberin ziyaretçilere öğrettiği görseller yukarıdaki şekilde yer almaktadır.

Karanlıkta Diyalog için herhangi bir görsel bulunmamakla birlikte deneyimin kolayca aktarılamıyor olması da kişilere ayrı bir heyecan ve merak duygusu katmaktadır.

Deneyimde Rehberlerin Rolü

Karşılıklı öğrenme süreci şeklinde ilerleyen müzede, öncelikle ziyaretçilere sundukları değer sonrasında ise rehberlere özgüven kazandırmak, kendilerine olan saygılarını artırmak en önemli amaçtır. Görme ve işitme engelli bireylerin kendi ayakları üzerinde durabilmeleri, yaşamlarını kimseye ihtiyaç duymadan ideme ettirebilmeleri Diyalog Müzesinin elbette en büyük hedefidir. Ayrıca şartlar eşit olduğunda engelsiz insanlarla engelli insanların aralarında bir fark olmadığını ıspatlama çabası gösterilmektedir.

Deneyim Müzesinde çalışan rehberler özel bir ekip tarafından seçilmektedir. Bu süreçte başvuran 50 adayın özgeçmişi, Almanya'dan gelen kurul tarafından değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen yüzyüze mülakatlarda bu sayı önce 30'a sonra 20'ye indirilmiş. Son 20'ye kalan rehberler iki haftalık bir eğitim programına tabi tutulmuştur. Rehberleri seçme süreci Almanya'daki kurulun belirlemiş olduğu kriterler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu kriterlerin arasında eğitim durumu en son sırada yer almaktadır. Aday seçiminde en etkili olan özellikler kendini ifade etme yetisine ve soğukkanlı bir yapıya sahip olunmasıdır.

Genel olarak kişilere bir saat boyunca eşlik eden rehberler, deneyimi yaşatırken bir yandan kendi hikâyelerinden bahsetmeyi de ihmal etmiyorlar.

Rehber 1 deneyimdeki rolünü şu şekilde açıklamıştır:

“Görevim rehberlik olsa da bunun dışında hayata dair bir görevim var ve işe gelirken o göreve koşuyormuşum gibi hissediyorum.”

Yaşam amacından bahseden Rehber 1, yaptığı işle tüm görme engelliler için bir değer yaratabildiğini ifade etmektedir. Çünkü müzede karanlık deneyimini tecrübe edenlerde bir farkındalık farkındalık ve sorumluluk duygusu oluşmakta ve bu duygu artarak sıradan hayatında karşılaştığı görme engellilere karşı davranış bilincine etki etmektedir. Dezavantajlı toplulukların yaşamlarını kolaylaştırma yolunda toplumsal bilinç işte tam da böyle oluşabilir.

Rehber 2 ise görevi için şu ifadeleri kullanmıştır:

“Burada 3,5 yıldır rehberlik yapıyorum. Rehberler olarak gelen misafirlerimize karanlıkta nasıl daha rahat hareket edilebileceğini göstermeye çalışırken aslında dış dünyada bizlerin yaşamını nasıl daha kolay hale getirilebileceklerini de öğretmeye çalışıyoruz.”

Rehber 2 burada şu noktalara dikkat çekmiştir. Kulaklık kulağında iken yürüyen insanların veya telefonla mesajlaşarak yürüyen insanların yolda yürürken farkında olmadan görme engelli birine çarpabildiğini, kaldırıma park edilen araçların aslında yaya yolu olan bir yeri işgal ettiğini ve görme engelli kişilerin hayatlarını zorlaştırdığına vurgu yapmıştır.

Rehber 3’ün ifadeleri şu şekildedir:

“Burada insanlara kendimi anlatıyorum. Günlük yaşamda engelsiz insanların engellilerin hayatını nasıl zorlaştırdığından bahsediyorum.”

Rehber 3’e göre engellilerin hayatlarının kolaylaştırılmasına ihtiyaçları yoktur. Görme ya da işitme engelli bireyler hayatlarını kendi başlarına sürdürmeyi öğrenmişlerdir. Engelsiz bireylerden tek bekledikleri zorlaştırmamalarıdır.

Rehber 4 görevini şu şekilde tanımlamıştır:

“Gelen ziyaretçilere işaret dilini öğretiyoruz. Harfleri öğretiyoruz. Bilen kişilerle karşılaşsak da işaret dili harflerini bilmeyen kişiler elbette ki çok daha fazla.”

Rehber 5 ise şu ifadelere yer vermiştir:

“Burada, sessiz sinema gibi bir oyun oynatıyoruz. Ziyaretçilere rehberlik yaparken işaret dili öğretmeye çalışıyoruz. Söylediklerimiz belli bir düzen içinde olsa da doğaçlama iletişim kurduğumuz zamanlar da oluyor.”

Burada doğaçlama olarak bahsedilen, her rehberin enerjisi, espri anlayışı iletişim şekli farklıdır. Örneğin bir rehber tur esnasında tahmin edin kaç yaşındayım diye sorarak ziyaretçilerin kendisinin sesinden yaş tahmininde bulunmasını istemiştir. Başka bir rehberimiz ziyaretçilere kitap veya film tavsiyesinde bulunmuştur.

Diyalog Müzesi'nin Ziyaretçilerde Oluşturmayı Hedeflediği Duygu ve Düşünceler

Diyalog müzesinin girişinde yazan yazı oldukça anlamlı: “Öğrenmenin yolu karşılaşmaktan geçer.” Amaçlanan, insanların dahil oldukları bu “engelli deneyim” ile empati güçlerinin gelişmesine katkı sağlayarak özgün tecrübelerle özgün mesajları alarak müzeden ayrılmalarını sağlamaktır. Ziyaretçileri görme ve işitme engeli ile karşı karşıya bırakarak kendi fikrini ve deneyimini edinmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Diyalog Müzesi ziyaretçilerine önyargılardan arınmış şekilde iletişim kurmanın mümkün olabileceğini göstererek farkındalık kazandırmak gibi hedeflere sahip bir oluşumdur.

Toplumun engellilere yönelik yargılarını yıkılmak, imkân verildiğinde engellilerin de pek çok şeyi başarabileceğinin algılanmasını sağlamak, engelli bireylerin engelsizlerle eşit haklara sahip olması nedeniyle eşit imkânlarla da sahip olması gerektiğini bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlamak Diyalog Müzesinin temel hedefidir.

Ziyaretçiler aynı zamanda sosyal medya hesapları üzerinden deneyimlerini yorumlamakta ve çevreleri ile paylaşmaktadır. Sosyal medya gönderilerinin altına arkadaşlarını etiketleyerek onları da bu eşsiz deneyime davet eden ziyaretçilere oldukça sık rastlanmaktadır. Paylaşımlarda genellikle sahip olunan duyuların kıymetinin bir kez daha anlaşıldığı üzerinde durulmuş ve engeller kaldırıldığında veya aşıldığında diyalogun her zorluğun üstesinden gelinebileceği ifadelerine yer verilmiştir.

Ziyaretçiler tur sonunda sıklıkla kendilerine eşlik eden rehberlerle fotoğraf çektirmekte ve teşekkürlerini sunmaktadırlar. Kurgu her ne kadar belli başlı senaryolar çerçevesinde olsa da hayat hikâyeleri farklı olan rehberler ziyaretçilere her defasında farklı bir deneyim sunmayı başaramaktadır. Bu nedenle arkadaşlarına müze deneyimi tavsiyesinde bulunan kişilerin aynı zamanda rehber tavsiyesinde bulunduğu yorumlara rastlamak da mümkündür.

Aşağıda yer alan sosyal medya yorumunda ziyaretçi müze deneyimini oldukça açık bir şekilde ifade etmiştir. Ayrıca tavsiyelerini dile getiren bu kişi, oldukça memnun kaldığını ve hayata dair birçok sorusuna da cevap bulduğunu ifade etmiştir:

Dark - Karanlıkta Diyalog

Uzun süredir gitmek istediğim ve bugüne kısmet olan bir karşılaşmaydı 'Karanlıkta Diyalog Müzesi'nde bizi bekleyenlerle. Bir kaç soru vardı aklımda oraya gitmeden. Acaba bir insan İstanbul'da gözü görmediğinde nasıl ilerleyebilir ve yolunu bulur? Nasıl film izler ve kitapları keşfeder? Tango dansına nasıl adım atar? Bunların ve bir çok sorularımın cevaplarını @turkcelldiyalogmuzesi'nde alabilme şansı yaşadım. Bir tek bununla kalmadı - bir saatten fazla inanılmaz güzel insanlarla karşılaştım ve duygu dolu anılarım oldu. Sadece bir saatin her dakikası dolu dolu ve heyecanlı geçtiği bir yer değil, aynı zamanda insanların ve kalplerin de yakınlaştığı bir diyalog, her duyuyla keşfedilen ve herkesin yaşaması gereken olağanüstü bir tecrübe. Adını ne yazık ki hatırlamasam da, bugün bizi gezdiren pozitif ve cool rehberimize tekrardan çok teşekkür ederim. 🍀

Bir diğer yorumda öğrencilerin sınıfça gittiği bir deneyim sonrası aktarılanları görmekteyiz:

Posted by Okulumuz öğrencileri, Biyoloji Öğretmenimiz 'ın rehberliğinde, görme engelli bireyler ile görme engelli olmayan bireyler arasında ön yargısız bir şekilde ilişki kurulmasına hizmet etmek, karşılıklı empati temin etmek ve toplumda bu konudaki farkındalığın artmasına katkı sağlamak amacıyla Aralık 2013 yılından beri Gayrettepe metro istasyonunda gerçekleştirilen "karanlıkta diyalog" etkinliğine katılım gösterdiler.

Görme engelliğin bir metafor olarak kullanıldığı, rollerin değiştiği bu önemli etkinlikte öğrencilerimiz, görme engelli rehberlerin "gözünden" şehir hayatının farklı kesitlerini 1.600 metre karelik sergi alanında, tamamen karanlık bir ortamda deneyimleyerek, öğrendiler. #karanliktadiyalog

Görme engelinin metafor olarak kullanıldığını ifade eden bu yorumda, Karanlıkta Diyalog alanına giren ziyaretçilerin “gözleri gören görme engelliler” olduğu, rehberin kendi mekânında olarak ortamı ezbere bildiği ve böylelikle rollerin değiştiğinden bahsedilmiştir.

Merak uyandıran açıklamalarda bulunan bir başka yorumda ziyaretçi, Diyalog Müzesinde yaşadıklarını şöyle ifade etmiştir:

turkcelldiyalogmuzesi 🍀
Posted @wilturkcelldiyalogmuzesi ; Gayrettepe metrosundan çıkarken solda Ben Karanlıkta Diyalog'a gittim. Ne hissettiğimi paylaşmak istiyorum. Karanlıkta demesinin sebebi gerçekten içeride minicik bir ışığın bile olmaması. Elinde bir değnek, gözlerini açsan bile her yer kapkaranlık. Görme engelli bir çalışanın eşliğinde birkaç yeri geziyorsun. Ayrıntı vermek istemiyorum. Çünkü kesinlikle gitmelisiniz. Empati duygusunu çok rahat bir şekilde aktif edebiliyorsunuz. 1 saat kadar sürüyor. Gidin gidiin gidiin 🍀 Şöyle bir şey öğrendim; -Ben karşıdan karşıya geçmek isteyen bir görme engelli birey gördüğümde koluna girip size eşlik edeyim diyordum. Aslında olması gereken yanına gidip size eşlik edeyim diyip onun bizim kolumuza girmesiymiş. Bu altın bilgiyi kullanın. -Toplu taşıma araçlarında durakların doğru söylenmediğine dikkat edelim. Yanlışsa sürücüyü düzeltmesini söyleyelim. -Arabasını yanlış yere park etmiş kişileri 153'e şikayet edelim. (!) #turkcell #turkcelldiyalogmuzesi #diyalog #karanliktadiyalog #sessizliktediyaog #gidilmesigerekenyerler #git #empati #instagram #instagood #instalike #insta #instamood #seninengelinbenimengelimdegil 7 Kasım 2021

Hem Karanlıkta Diyalog hem Sessizlikte Diyalog deneyimini pandemide yaşayan ve buna vurgu yapan bir diğer ziyaretçinin yorumu ise şu şekilde:

turkcelldiyalogmuzesi Her iki deneyime de katılan ziyaretçilerimiz Özlem Hanım ve Emel Hanım'a değerli geri bildirimleri için çok teşekkür ediyoruz. 💙 Sizler de bu eşsiz deneyimi yaşamak isterseniz; Turkcell Diyalog Müzesi Gayrettepe Metro İstasyonu'nda!

"Özlem Hanım ;
Yani gerekli önlemlerin alındığını gördük, dezenfektanlar zaten var ve her deneyimlediğimiz bölümden sonra dezenfektanları kullandık, gerekli sosyal mesafemizi de koruduk. O nedenle hiçbir sıkıntı yoktu bence.

Emel Hanım ;
Zaten kalabalık şekilde alınmadık, bir kere bu hassas bir noktayı çok değerliydi.
Aynı zamanda dezenfektanlar sürekli kullanıldığı için önlem alındı süreç gayet sağlıklı ve kaliteli ilerledi.
Bence şu pandemi sürecinde gayet katılabilir, uygulanabilir bir etkinlik hatta bence en uygulanabilir etkinlik, o yüzden teşekkür ediyorum gerçekten çok güzeldi."

#turkcelldiyalogmuzesi #karanliktadiyalog
#sessizliktediialog #diyalog #empati
#diyalogvarsakaranlikyoktur
#ogrenmenintekyolukarsilasmaktangecer

Önceden deneyimlemiş ve tekrar gitmek istediğini vurgulayan yorumlara da oldukça sık rastlanmaktadır:



Çeşitli öğrenci gruplarının, iş yeri ekiplerinin, farklı sosyal sorumluluk projesi ekiplerinin katıldığını görmek de mümkündür. Sosyal medya hesaplarının tüm yorumları analiz edilmiş, hemen hepsinin olumlu yorumlar ve tavsiyeler niteliğinde olduğu görülmüştür.

Diyalog Müzesi ve Değişen Deneyimler

Müze çalışan her rehber ziyaretçilere farklı bir deneyim sunmaktadır. Her bir rehberin enerjisi, bulunduğu durumu anlatış biçimi birbirinden farklıdır. Ayrıca müzenin oldukça geniş bir alana yayılmış olması ve özellikle Karanlıkta Diyalog sergisinde dikkat edilmesi gereken objelerin (yürürken geçilen yol, kaldırım, sokak lambaları, simit tezgâhı) fazla olması, ziyaretçilerin karanlık ortamda bulunması ile

birleşince her bir deneyim farklı sonuçlar doğurduğu için kişileri birden fazla kez müzeye gelmeye ikna etmektedir. Ayrıca müzenin girişinde bulunan Diyalog Cafe’de işaret dili ile sipariş veriliyor olması da insanları cezbedecek bir özelliktir. Zaman zaman mekânlarda ve uyanarlarda yapılan değişimler (uçak deneyimi, karanlıkta futbol, vapur gezisi, tramvay ile seyahat, sinema salonu, yolda karşıdan karşıya geçme, kuş sesleri) daha fazla sayıda ziyaretçiyi müzeye çekme hedefine yönelik araçlardır.

Sosyal Girişimcilik Açısından Diyalog Müzesi

Sosyal girişim konusunda kuruculardan Hakan Elbir ile girişimin ülkeye sağlayacağı katkı, engelli bireylere ve bu bireylerin ailelerine özgürlük sağlama hedefi çerçevesinde bir görüşme yapılmıştır. Hakan Elbir, engelli bireylere yönelik istihdam yaratarak onları hayata kazandırabilmek ve yanısıra ailelerinin hayatlarını da belli ölçüde rahatlatarak yaşamsal konforlarını en üst düzeye taşımayı hedeflediklerinden bahsetmiştir.

Bu müze işletmesinde rehberlere kazandırılması hedeflenen bazı özellikler şöyle sıralanabilir: farklı insanlarla tanışarak sosyalleşmelerine olanak sunmak, yaşamlarına dokunabilmek, kendilerini geliştirebilecekleri bir ortam yaratmak, iletişim becerilerinin gelişmesine katkı sağlamak ve maddi bağımsızlık kazandırabilmek

Diyalog Müzesinin Gelecekte Oluşturulacak Deneyimleri

Müzenin kurucularından edinilen bilgilere göre Millî Eğitim Bakanlığı ile yapılan yeni bir anlaşma ile ilköğretim müfredatına yeni bir ders eklenmesiyle, öğretmenleri eşliğinde ekipler halinde Diyalog Müzesine gelen öğrencilere empati, saygı gibi duyguların daha da arttırılmasına yönelik çalışmalar planlanmaktadır. Ayrıca yurt dışında var olan “evsizlik deneyimi” ve “zamanda yolculuk deneyimi” gibi projelerin zaman içinde hayata geçirileceği bilgisi alınmıştır. Evsizlik deneyiminde barınma ihtiyacından yoksunluk üzerinde durulacak olup zamanda yolculuk deneyiminde ise kişilere yaşlıların hayatlarını deneyimleme olanağı sunulması hedeflenmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyim, tüketicilerin ürünle kişisel ve akılda kalıcı şekilde etkileşim halinde olma ve katılımcı bir ilişki oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bunun meydana getirilebilmesi için üretici ve perakende işletmeler, ürün ve hizmetlerini deneyimler ile harmanlamalıdır (Odabaşı, 2004: 12-13).

Son yıllarda pazarlama stratejilerinin oldukça büyük değişimler yaşadığını söylemek mümkündür. Durum böyle olunca ürün tanıtımının ötesinde müşterileri ile duygusal bağ kurabilen, onların anılarında güzel hatırlara olarak kalabilen, onlara unutulmaz deneyim yaşatabilen, müşterilerin farklı duyu organlarına hitap edebilecek işletmeler pazarda bir adım öne çıkmaktadır. İşletmeler bu öncülüğü müşterilerine deneyim yaşatarak sürdürebilmektedir. Günümüz rekabet şartlarında üst sıralara yükselebilmek için işletmeler tüketicilerine olumlu deneyimler yaşatmak mecburiyetindedir. Bunu sağlayabilmek için geleneksel pazarlama anlayışı ve onun getirdiği müşteri ilişkileri, rakiplerinden belli noktalarda ayrılmak isteyen işletmelere yeterli gelmemektedir. Müşteri ilişkilerine önem veren, tüketici deneyimini ön planda tutan, müşterinin rolünü daha aktif hale getiren işletmeler hızla üst basamaklara yükselmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın zemini kabul edilen ve bu konuda en çok atıf alan yazar Schmitt (1999), deneyimin boyutlarını duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak beş başlık olarak açıklarken bunların arasında en çok öne çıkan duyuşsal boyuttur. Duyuşsal boyut, deneyimin bir tek duyu organı yerine beş farklı duyu organı ile algılanma biçimidir. Bunlar, görsel, işitsel, koklama duyuşu, dokunma duyuşu ve tatma duyuşu olarak sıralanabilir. Birey birden fazla uyaran ile karşı karşıya kaldığında yaşadığı anı hatırlaması kolaylaşır ve dolayısıyla deneyim daha güçlü bir boyut kazanır. Böylelikle marka ile müşteri arasında bir bağ oluşması kaçınılmaz hale gelir.

Deneyimin tüm boyutlarının kullanıldığı çalışmada duysal boyut olarak her bir duyu organının kullanılmadığını görmekteyiz. Karanlıkta Diyalog'da görme duyusunun kullanılmadığı ancak diğer duyuların normalden daha fazla kullanıldığını, Sessizlikte Diyaloga'da işitme duyusunun kullanılmadığı ve kalan duyuların daha aktif kullanıldığını bu noktada da diğer çalışmalardan ayrıldığını söylemek mümkündür. Genellikle deneyimsel pazarlama çalışmalarında tüm duyuların kullanılarak bir deneyim yaşatıldığını görmekteyiz.

Ayrıca duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarında müze deneyiminde kullanıldığını söylemek mümkündür. Duygusal bir boyut olarak, var olan duyularımızın ne kadar önemli olduğunu anlamak örnek verilebilir. Düşünsel boyutta, Karanlıkta Diyalog rehberini görmeden tura başladığınız için rehberinizin kaç yaşında, nasıl bir görünüme sahip olduğunu düşünmek verilebilir. Davranışsal boyutta, fiziksel aktivitenin öne çıktığı, sağa sola dokunarak ve görme duyusu olmadan yön bulabilmek verilebilir. İlişkisel boyutta ise rehberle ve tura katılan diğer kişiler ile ilişki kurmayı örnek olarak gösterebiliriz.

Deneyimsel pazarlama, ürünü anlamaktan ziyade bireyi anlamaya odaklıdır. Ürünün birey için ne anlama geldiği, hayatını nasıl daha anlamlı hale getirebileceği, nasıl bir farklılık veya farkındalık yaratmayı amaçladığına yönelik çalışmalar yapıp, bireyin hedefine ulaşabilmesi için ona bir deneyim hissettirmeye, böylelikle bireylerin zihnini ve kalbini kazanmaya çalışır. Müze örneğinde ürünü tamamen soyut bir kavram olarak düşünüldüğünde hedeflenen insanların müzede geçirdikleri zaman içinde yaşadıkları anı onlara sunmaktır. Bu noktada sosyal girişim devreye girerek çalışmanın diğer bir kolunu oluşturmuştur. Çünkü bu müzeye bir işletme olarak bakarsak, kar elde ettiği kadar görme ve işitme engelli rehberlere istihdam sağlayarak onların hayatlarına dokunmayı da hedeflemiştir.

Deneyimsel pazarlamanın her bir alt başlığının gelecekte ayrı ayrı pazarlama araştırmalarına konu edinilebileceği düşünüldüğünden deneyimsel pazarlama araştırmalarının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle araştırma konusunun belirlenmesinde rol oynayan toplumsal farkındalığı da içinde barındıran deneyimsel pazarlamanın uygulandığı alanlar incelenmiş olup, daha önce sanat veya müze konularında çalışmalara rastlanmadığı için deneyimin birebir yaşandığı Turkcell Diyalog Müzesi'nin araştırılmasına karar verilmiştir.

Karar aşamasında incelenen literatür araştırılması doğrultusunda genellikle yapılan çalışmaların deneyimsel pazarlama çerçevesinde müşteri tarafının incelendiğine oldukça fazla rastlanmıştır. Müşteri tarafının incelendiği birkaç çalışma sonucunda da incelenen mekanlar otel işletmesi veya kahve dükkanları olduğu için bulguları ve sonuçları farklılık göstermektedir. Üçüncü bölümde yer alan teorik boşluklar başlığı altında da yer verildiği üzere, çalışmalar belli başlı sektörler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Müze üzerine yapılan çalışmalarda ise yine ziyaretçiler üzerinde bırakılan etkiler tartışılmıştır. Dördüncü bölümde sosyal girişim ile ilgili teorik boşlukların tartışılmasında ise sosyal girişimin farklı alanları üzerinde durulmuştur. Bireysel sosyal girişimcilik projeleri, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, sosyal girişimciliğin önemi, STK'ların sosyal girişimcilik yapıları gibi. Bu nedenle hem deneyimsel pazarlamanın pazarlama stratejilerinin incelenmesinin az oluşu hem de sosyal girişim konusu ile birleştirilmesi ile literatüre katkı sunmak hedeflenmiştir.

Önceki çalışmalarda deneyimsel pazarlama adı altında incelenen pazarlama stratejilerinde varılan sonuçlarda, Duran (2018) çalışmasında deneyimsel pazarlama stratejilerinin müşteriler açısından önemini araştırmış ve deneyimsel pazarlama stratejilerini iyi kullanan otellerin daha çok müşteri çektiği sonucuna varılmıştır. Diğer otellere bu stratejilerini geliştirmeleri konusunda tavsiyeler verilmiştir.

Bir diğer pazarlama stratejilerini inceleyen çalışma olan Pamuk (2018)'de seramik sektörünün deneyimsel pazarlamaya bakış açısı araştırılmıştır ve seramik sektörü olarak eksik yönler tespit edilmiştir.

Diyalog Müzesinde deneyimsel pazarlama boyutları oldukça etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Gerek saha deneyimi ve gözlemler sırasında gerekse sosyal medya hesaplarına gelen yorumların incelenmesinde ziyaretçi tarafından da herhangi bir olumsuz yoruma rastlanmamıştır. Bu demek oluyor ki deneyimsel pazarlama stratejileri oldukça doğru bir şekilde uygulanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın bir unsuru olan müzeleri, işletmelerin müşterileri ile bir araya geldiği, belli bir tema çerçevesinde sergilenen ürünler, çalışmalar ya da eserler olarak tanımlayabiliriz. Diyalog Müzesi standart müze anlayışından farklı olarak esasen deneyimin sergilendiği bir ortamdır. Burada ürün ya da eser rehberler ve rehberi aracılığıyla kişinin kendi iç yolculuğuna ulaşmasıdır.

Araştırmada Turkcell Diyalog Müzesi'nin deneyimsel pazarlamaya bakış açısı, sosyal girişim yönü ile ele alındığı ve pazarlama stratejilerinin anlamlandırılacağı şekilde yapılmış olup, işletme yetkilileri ve rehberler ile yapılan mülakatlar, gözlem ve ikincil veriler kullanılmıştır.

Müze ülkemizde alanında ilk ve tek olduğu için araştırma sadece Gayrettepe'de bulunan Turkcell Diyalog Müzesi'nde gerçekleştirilebilmiştir. Ayrıca görüşmeler saha araştırılmasının yapıldığı gün vardiyada bulunan çalışanlarla yapıldığı için tüm çalışanlardan veri elde edilememiştir.

Çalışmaya konu edilen müzenin pazarlama stratejilerini belirleyebilmek adına deneyimsel pazarlamayla geliştirdikleri stratejiler araştırılmıştır. Ayrıca sosyal girişimcilik açısından yorumlayabilmek de amaçlanmıştır. Bu amaç deneyimsel pazarlama ve sosyal girişim ad altında gerçekleştirilen müze hizmetinin, pazarlama stratejilerini belirlemek olacaktır.

Turkcell Diyalog Müzesi, ziyaretçilerin empati kurma yeteneğini ortaya çıkararak unutulmaz bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Bunun yanında müzenin ziyaretçilerinde yaşanacak artış, müzenin istihdama katkısını da artıracak ve daha çok engellinin hayatına pozitif etki edecektir.

Çalışma deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik konularını bu denli kapsayan bu müze işletmesi, hem insanları kendi deneyimleriyle baş başa bırakarak içsel yolculuk yapmalarına zemin hazırlayan hem de engelli bireylere istihdam sağlayarak değer yaratma hedefleri bulunmaktadır. Ayrıca müzeyi sosyal bir ortam haline getirerek engelli bireylerin vakit geçirebileceği bir ortam sunmak da öncelikli hedeflerdendir. Yapılan görüşmeler sonucunda işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirerek, deneyimsel pazarlamada deneyimi ölçmek için kullanılan araçlardan duysal ve duygusal deneyimden faydalandığı görülmüştür. Örneğin ziyaretçilere eksik olan duyunun diğer duyularla nasıl tamamlanabileceği veya beyaz rengi tanımlayabilmek için siyah rengi öncelikle anlamlandırmak gibi bir şeyin varlığı, yokluğu ile gösterilerek anlamlandırılmaktadır. Deneyimin içsel bir yolculukla yaşanabildiği müzede, Sessizlikte Diyalog sergisinde işitme organını kullanmadan, Karanlıkta Diyalog sergisinde ise görme duyusunu kullanmadan diğer duyu organlarına odaklanarak süreci tamamlamayı öğrenmek mümkündür.

Çalışma sonucunda yapılan yüz yüze mülakatlar, gözlem ve sosyal medya hesaplarının analizi sonucunda, müzenin kurucularının birer sosyal girişimci olarak topluma katkı sağlamayı hedefleyip, engelli bireylere istihdam sağlayarak, onları topluma kazandırmayı, diyalog müzesini sosyal bir ortam haline getirerek, engelli bireylerin uğrak mekanı olabilecek ortamı oluşturmak, müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyim sonunda empati, farkındalık, saygı ve hoşgörü gibi özellikleri edinebilme veya daha hassas davranabilmelerini sağlamayı hedeflemişlerdir. Rehberlere maddi özgürlüğün yanında özgüven, hayata tutunabilme, sosyalleşme ve kısaca tüm bireyler gibi normalleşme imkânlarını katmayı hedeflediklerini ve bu konuda başarıya ulaştıklarını gözlem neticesinde ve sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlardan da görerek söylemek mümkündür.

Sosyal medya hesapları daha aktif kullanılarak daha çok ziyaretçiye ulaşılabilir, metro ve metrobüs istasyonlarının girişlerindeki billboardlara reklam verilebilir, özellikle üniversite öğrencilerinin müzeyi ziyaret edebilmesi adına sosyal girişim altında üniversitelerde tanıtıcı konuşmalar yapılabilir, yapılan işbirlikleri çoğaltılarak süreklilik arz eden ziyaretçiler kazanılabilir, tanınmış engelli sporcular müzeye davet edilerek hem insanların ilgisi çekilebilir hem de söyleşiler düzenlenerek daha çok ziyaretçiye ulaşılması sağlanabilir.

Çalışma, müzenin Türkiye’de ilk ve tek olması nedeniyle sadece Turkcell Diyalog Müze’si özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kısıtı olarak işaret dilinin bilinmemesi söylenebilir, işitme engelli bireyler ile işaret dili bilen müze çalışanı eşliğinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İşaret dili bilen bir araştırmacı işitme engelli rehberler ile doğrudan bir iletişim kurma imkânı sağlayabilir.

Deneyimsel pazarlamayı kullanmak isteyen şirketler tüketicilere daha aktif roller vererek pazarlama süreçlerinin içinde bulundurabilirler. Böylelikle kendini daha önemli hisseden tüketici satın alma kararını daha hızlı verecektir. Tüketicilerin algısına yönelik çalışmalar yapan şirketlerin deneyimsel pazarlamayı daha başarılı şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Örneğin, Apple şirketi kullanıcılarına çıkarmış olduğu her ürünü uzmanlarla deneyimleme şansı tanımaktadır. Başka bir örnek Coca Cola Company oyunlaştırma yöntemiyle tüketicilerine Coca Cola Zero’yu tattırma şansı veriyor. Son olarak IKEA mağazası uyku deneyimi ile müşterilerine son derece

etkin bir deneyimsel pazarlama stratejisi sunmaktadır. Sektörlerinin lideri olan bu şirketler deneyimsel pazarlamayı iyi bir şekilde kullanarak aynı sektörde yer alan şirketlere öncülük etmektedirler.

Sonraki çalışmalara verilebilecek öneriler ise şöyledir: Müze örneği tek bir çatı altında incelenmiştir. Oysa hem Karanlıkta Diyalog hem de Sessizlikte Diyalog ayrı ayrı incelenecek kadar geniş kapsama sahip sergilerdir. Ayrıca bu çalışmada müzenin ziyaretçi boyutu sadece sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. Ziyaretçiler daha detaylı incelendiğinde beklentiler saptanabilir ve ziyaretçi boyutundan pazarlama stratejileri ele alınabilir. Müze kurucularının Londra'daki müzeleri analiz edilerek İstanbul ve Londra Müzeleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Kültürel farklılık açısından, Almanya'daki müze ya da Londra'daki müze ile kıyaslanarak geliştirilen deneyimsel pazarlama stratejileri karşılaştırılabilir. Hem de karşılaştırma yapılarak, ziyaretçiler açısından değerlendirme yapılabilir. Sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkların deneyimin uygulanmasında ve tüketicinin algıladığı değerin farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Abdou, E., Fahmy, A., Greenwald, D., Nelson, J.** (2010) Social entrepreneurship in the Middle East: Toward sustainable development for the next generation: Wolfensohn Center for Development at the Brookings Institution.
- Acar, N., Karamustafa, K., Güllü, K., Ulama, Ş.** (2010) Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları, 49. İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aho, SK.** (2001) "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism", *Tourism Review*, 56(3), 33-37.
- Akar, Ö.** (2015) Muhasebe ve Denetim Sektöründe İçerik Yönlendirici Pazarlamanın Marka Bilinirliğindeki Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 13.
- Alabay, N.** (2010) Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Altunbaş, H.** (2008) 'Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi', *İletişim Fakültesi Dergisi*, 23-35.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.** (2006) Pazarlamaya Giriş, 2-8-9-10-12. İçinde Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R.** (2007a) Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Torlak, Ö. Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş. (Ed). Pazarlama Dizisi. Hayat Yayınları, İstanbul, 111-131.
- Altunışık, R.** (2009) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, 13-326. İçinde İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, BB., Dees, JG., Emerson, J.** (2002) Developing viable earned income strategies. İçinde James Gregory Dees, Jed Emerson ve Peter Economy (Eds.), *Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Nonprofit*. New York: Wiley and Sons.

- Ardıç, YŞ.** (2015) Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(29), 90-98.
- Armutlu, CE.** (2006) İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları, Ticaret ve Turizm Eğitimleri Fakültesi Dergisi, (2), 3-4.
- Arnould, EJ., Price, L., Zinkhan, G.** (2002) Consumers. New York: McGraw-Hill.
- Arpacı, T., Yaşar, AD., Böge, E., Tuncer, D., Üner, MM.** (1992) Pazarlama, 1-18-41-115. İçinde Ankara: Gazi Yayınları.
- Arussy, L.** (2007) The Experience: How to Wow Your Customers and Create a Passionate Workplace, CRC Press.
- Aslan, T.** (2018) Conceptual Model For Sustainable Development: An Explorative Study On Social Entrepreneurship In Turkey, The Republic Of Turkey Bahcesehir University, Social Sciences Institute, Business Administration Phd Program, Istanbul, (Supervisor: Prof.Dr: Necip Çakır).
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J.** (2006) Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? Entrepreneurship theory and practice, 30(1), 1-22.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R.** (2012) ‘Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka’, Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Backman, EV., Smith, SR.** (2000) Healthy organizations, unhealthy communities? Nonprofit Management and Leadership, 10(4), 355-373.
- Balıkçı, D.** (2020) Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman, (Danışman: Doç. Dr. Yavuz Akçi).
- Bartels, R.** (1976) The History of Marketing Thought. 2d. ed. Columbus, OH: Grid, 1-33.
- Batı, U.** (2017) Marketing ya da Farketing Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İstanbul, Sena Ofset.
- Besler, S.** (2010) Sosyal girişimcilik. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bornstein, D., Davis, S.** (2010) Social entrepreneurship: What everyone needs to know: Oxford University Press.

- Bostancı, T.** (2007) Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama. Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Brakus, JJ., Schmit, BH., Zarantonello, L.** (2009) ‘Brand Experience: What IsIt? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing Vol. 73, 52–68.
- Bringle, RG., Hatcher, JA.** (1999) Reflection in Service Learning: Making Meaning of Experience. Educational Horizons, 179-185.
- Csikszentmihalyi, M.** (1990) Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper.
- Çağlar, İ., Kılıç, S.** (2010) Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakıcı, C.** (1995) Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 20-27.
- Çalışkan, C.** (2016) Sergileme Tasarımının Gelişimi ve Müze ile Sanat Galerilerinin Karşılaştırılması. Yıldız Journal Of Art And Design, 3(1), 26-42.
- Çalışmankan, B.** (2015) Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (Danışman: Doç. Dr. Yalçın Kırdar).
- Çeltek, E., Bozdoğan, M.** (2012) ‘Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi 103 ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri’, Journal of Yasar University, 4788 – 4812.
- Dacin, PA., Dacin, MT., Matear, M.** (2010) Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. The academy of management perspectives, 24(3), 37-57.
- Delen, NH.** (1995) Hotels Manager Perception Toward Relationship Marketing: A Case Study of Antalya. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Oklahoma State University.
- Deligöz, K.** (2016) Deneyimsel Pazarlama, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Demir, Ö.** (2012) "Sivil Toplum Kuruluşları", "Sosyal Girişimcilik", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Sosyal İşletme". The Journal of Academic Social Science, 2(6), 347-356.
- Dilsiz, S.** (2008) "Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi
- Dirsehan, T.** (2010) Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T.** (2012) Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi. 1.Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Duran, G.** (2018) Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, (Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ferdi Bişkin).
- Durukan, A., Altın, B.** (2018) Deneyimsel Pazarlama Işığında Müze Tasarımı: Legion Of Honor ve Mısır Müzesi Örnek İncelemeleri. SETSCI Conference Indexing System, Volume 3, 572-581.
- Edvardsson, B., Bo, E., Johnston, R.** (2005) Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. Journal of Service Research, 150.
- Efeoğlu, A.** (2019) Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. Esra Yüksel Acı)
- Erbaş, AP.** (2010) The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, G.** (2014) Pazarlama Yönetimi, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erbil, C.** (2015) İşletmelerin İnovasyon Sürecinde Sosyal Fayda Yaratma Becerileri: Sosyal İnovasyon Çerçevesinde Örnek Bir Uygulama. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Erdil, TS.** (2004) Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90.
- Ersen, TB., Kaya, D., Meydanoğlu, Z.** (2010) Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu. İstanbul.
- Ersoy, F.** (1994) “Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama Çalışması”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- Eser, Z., Korkmaz, S.** (2011) Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ekmekçioğlu, S.** (2018) Sosyal Girişimcilik Projelerinde Tasarım Girdisi: Türkiye’deki Örnekler Üzerinden Bir İnceleme, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Şebnem Timur Öğüt).
- Featherstone, M.** (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev.: Mehmet Küçük), İstanbul.
- Fırat, FA., Shultz, CJ.** (1997) From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fırat, FA., Sherry, JF., Ventakes, JA.** (1994) ‘Postmodernism, Marketing and the Customer’ North-Holland, *Intern. J. Of Research in Marketing*, 311-316.
- Fidan, T., Oztürk, I.** (2015b) The relationship of the creativity of public and private school teachers to their intrinsic motivation and the school climate for innovation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 905-914.
- Fisk, P.** (2008) Pazarlama Dehası (çeviri: Aytül Özer), İstanbul: MediaCat.
- Ford, D.** (1990) Part II: Developing: Marketing Strategies. In *Understanding Business Markets: Interactions, Relationships and Networks* (The Industrial Marketing&Purchasing Group), ed. Ford, D. London Academic Press, 1-3.
- Fowler, A.** (2000) NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637-654.

- Geçer, T.** (2016) Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma, Siirt Üniversitesi.
- Gelter, H.** (2006) Experience Production in Digital Media And Games, | Articles On Experiences 4, Digital Media And Games, Edited Mika Kyllanen, LaplandCentre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute–project Layout by Anu Kulmala & Leena Janhila ISBN 952-5585-35-2, University of Lapland Press, Rovaniemi.
- Gençtürk, B.** (2020) Deneyimsel Pazarlama ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Kahve Mağazaları Örneği. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Doğaner).
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.** (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5), 395-410.
- Saruhanoglu, A., Kerim, G.** (2020) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği. Kesit Akademi Dergisi, (22), 321-337.
- Gilmore, JH., Pine, JB.** (2002b) The Experience is the Marketing. Strategic Horizons, 1-14.
- Gilmore, JH., Pine, JB.** (2002c) Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not Enough. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 87-96.
- Gilmore, J. H., Pine, JB.** (2008) Get Real. ABA Bank Marketing, 29-33.
- Gist, ME., Mitchell, TR.** (1992) Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. Academy of Management Review, 17(2), 183-211.
- Godin, S.** (2008) Mor İnek (L. Göktem, Çev., s. 13). İçinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Grundey, D.** (2008) Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal, 29(3), 133-151.

- Gupta, S., Vajic, M.** (2000) The contextual and dialectical nature of experience. In J.A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds), *New Service Development, Creating Memorable Experiences* (33-51), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Güler, E.** (2021) Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Algısı: Elâzığ İl Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elâzığ, (Danışman: Prof. Dr. Kürşat Çelik).
- Gülmez, M.** (2008) Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Varinli, İ., Çatı, K (eds), Detay Yayıncılık, Ankara, 315- 334.
- Günay, GN.** (2009) Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma (Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5.
- Güney, S.** (2009) Sosyal psikoloji. İstanbul: Nobel Yayınevi. Yarkın, D. (2013). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hauser, E.** (2007) Brandweek: Experiential Marketing, in *Experiential Marketing Forum*.
- Holbrook, MB., Hirshman, EC.** (1982) The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- İnce, ME.** (2014) ‘Pazarlamada Yeni Trendler’, Konya Ticaret Odası, 2014: 1-8. International Conference of the European Academy of Design, 11. Bremen, Germany: University of the Arts.
- İslamoğlu, H., Altunışık, R.** (2007) Satış ve Satış Yönetimi, 22. İçinde Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İçerli, L., Karadal, ŞM.** (2013) Sosyal Girişimcilik. İçinde Himmet Karadal (Ed.), *Girişimcilik*, 343-361. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jafarova, R.** (2020) Social Entrepreneurship İn Turkey: A Qualitative Research İnto Motivational Factors And Major Constraints Faced By Women Entrepreneurs On Their Career Path, Istanbul Commerce University, Graduate School Of Social Science Department Of Business Administration Master’s İn Business

Administration, Master Thesis, (Supervisor: Assist. Prof. Dr. Çigdem Asarkaya).

Jeffs, L. (2006) Social entrepreneurs and social enterprises: do they have a future in New Zealand. Conference proceedings from the ICSB world conference.

Kabadayı, ET., Alan, AK. (2014) Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 203-215.

Kadirhan, K. (2014) “Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Karabay, N. (1998) Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Ankara, Turhan Kitabevi

Karasar, N. (1999) Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler. Dokuzuncu Baskı: Nobel Yayın Evi, Ankara.

Kaya, İ. (2006) Muhterem Müşterimiz, 117-375. İçinde İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Kaya, E. (2021) Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli: Türkiye Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Şenay Sabah Çelik).

Keller, U. (1995) Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice for Researchers. London: Sage.

Kervenoael, RD., Aykaç, S. (2008) Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-18. Nevşehir.

Kınıklı, MA. (2019) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, (Danışman: Doç. Dr. Kâmil Unur).

Koç, E. (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (s. 51-77-83-86-324-325-450-465). İçinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, O. (2010) Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2).

- Konuk, G.** (2014) Deneyimsel Pazarlama, Ed. Gökçe Yüksek, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H.** (2010) Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P.** (1975) Pazarlama Yönetimi, Erdal Yaman (Çev.) Ayyıldız Matbaası A.Ş. Ankara, 3-36.
- Kotler, P., Armstrong, G.** (1989) Principles of Marketing (4th Ed.) Prentice Hall, New Jersey, 13-14.
- Kotler, P., Armstrong, G.** (1998) Principles of Marketing, 10-14-16. İçinde New Jersey: Prentice Hall College
- Kotler, P.** (2000) Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P.** (2006) A'dan Z'ye Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P.** (2006) A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, (çev: Aslı Kalem Bakkal), New Jersey: Pearson.
- Kotler, P.** (2007) A'dan Z'ye Pazarlama (A. K. Bakkal, Çev., s. 1-29-30-120). İçinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., Keller, KL.** (2009) Marketing Management, 30-31-32-33-45-58-59-63. İçinde New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N.** (2006) Turizm Pazarlaması, 248. İçinde Ankara: Detay Yayınları.
- Kümbül, GB.** (2010) *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Efil Kitabevi.
- Lagiewski, R., Zekân, B.** (2006) Experiential Marketing Of Tourism Destinations. Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future, 165. Antalya: Akdeniz University Alanya Faculty Of Business.
- Leighton, D.** (2008) "Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector", I. International Cultural and Event Tourism, 2-17, Antalya.

- Leighton, D.** (2008) Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector, 414-419. Antalya: International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism: Issues And Debates.
- Lenderman, M.** (2006) Experience The Message. İçinde New York: Carroll and Graf Publishers.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., Bosma, N.** (2011) Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. Small Business Economics, 40(3), 693-714.
- Liu, Y., Stoel L.** (2013) Winning Consumers Through Experience: Competition Between Domestic and International Business. American Journal of Industrial and Business Management, 341-348.
- Maghnati, F., Kwek, CL., Amir, N.** (2012) "Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry", International Business Research, 5(11), 169.
- Mair, J., Marti, I.** (2006) Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business, 41(1), 36-44.
- Marangoz, M.** (2013) *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Maslow, AH.** (1943) A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Maxwell, JA.** (1992) Understanding in qualitative research. Harvard Educational Review, 62, 979- 1000.
- Meyer, C., Schwager, A.** (2007) Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 1-11.
- Michelli, J.** (2007) Starbucks Deneyimi (L. Aslan, Çev.). İçinde İstanbul: Optimist Yayınları.

- Morgan, R.** (1996) Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Teory. Management Decision, 19-26.
- Möller, K., Rajala, A., Svahn, S.** (2005) Strategic Business Nets- Their Type and Managament. Journal of Business Research, (58), 1274-1284.
- Mucuk, İ.** (2014) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 4-7-8-9-70-72-78.
- Nagasawa, S.** (2008) Customer Experience Management Influencing On Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal, 312-323.
- Nardalı, S.** (2009) ‘Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri’, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 107-119.
- Oatley, Nick.** (1999) Developing the social economy. *Local Economy*, 13(4), 339-345.
- Ocak, D.** (2019) Deneyimsel Pazarlama Çabalarına Yönelik Tüketici Algısının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray, (Danışman: Doç. Dr. Eyüp Akın).
- Odabaşı, Y., Oyman, M.** (2003) Pazarlama İletişim Yönetimi. Mediacat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 80-86.
- Odabaşı, Y.** (2004) ‘Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?’, Sabah Business, Aralık, 12-13.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.** (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, 35. İçinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y.** (2017) Postmodern Pazarlama, İstanbul: MediaCat.
- Oh, H., Fiore, AM., Jeoung, M.** (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applicationsl Journal of Travel Research, 46, 119-132.
- Oluç, M.** (2006) Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Onurlubaş, E., Altunışık, R.** (2021) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 83-100.
- Oral, S., Çelik, A.** (2013) Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 170-190.

- Oral, S., Çelik, A.** (2014) Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3), 469-497.
- Oster, SM.** (1995) Strategic management for nonprofit organizations: Theory and cases: Oxford University Press.
- Özgören, F.** (2013) Deneyimsel markalama. Istanbul Journal of Social Sciences, 1-19.
- Öztürk, İ., Balcı, A.** (2014) Millî eğitim bakanlığının 652 sayılı kanun hükmünde kararname ile yeniden yapılandırılmasına ilişkin Ankara ili kamu ilkokul ve ortaokul yöneticilerinin görüşleri. *Journal of Educational Sciences Research*, 4(1), 213-241.
- Palmer, A.** (2008) Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing* 24(3): 196–208.
- Pamuk, B.** (2018) Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (Danışman: Doç.Dr. Sinan Nardalı).
- Peredo, AM., McLean, M.** (2006) Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (1997) How to Profit from Experience. *Wall Street Journal* (Europe), 6-9.
- Pine, BJ., Gilmore, JH.** (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July- August, 97-105.
- Pine, BJ., Gilmore, JH.** (1999a) The experience economy work is theatre every business a stage. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (1999a) The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, 6-10. İçinde USA: Harvard Business School Press.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (1999b) The experience economy. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (1999b) What Business Are You Really In? *Chief Executive*, 62-66.

- Pine, JB., Gilmore, JH.** (2008a) The Eight Principles of Strategic Authenticity. *Strategy and Leadership*, 35-40.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (2008b) Keep it Real. *Marketing Management*, 19-24.
- Pine, JB., Gilmore, JH.** (2012) Deneyim ekonomisi (Çev. Levent Cinemre) İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Pitkänen, K., Tuohino, A.** (2006) Wintry Experiences in Eastern Finland: The Representations of Experiences in Travel Brochures. In Kylänen, M. (Ed.) *Articles of Experiences*, 164-185. Rovaniemi, Finland: Lapland University Press.
- Poulsson, SHG., Kale, SH.** (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4, 267-277.
- Ponsonby, S., Boyle, E.** (2004) The ‘value of marketing’ and ‘the marketing of value’ in contemporary times – a literature review and research agenda. *Journal Of Marketing Management*, 20, 343–62.
- Praszkier, R., Nowak, A.** (2012) *Social entrepreneurship: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Ragin, CC.** (1994) *Constructing Social Research*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Reynolds, PD.** (1991) Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47-70.
- Richins, ML.** (1997) Measuring emotions in consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, P., Priest, H.** (2006) Qualitative Research in Social Sciences. *Nursing Standard*, 20, 41-45.
- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V.** (2001) *Emotional Marketing* (s. 64). İçinde McGraw-Hill.
- Ryan, RM., Deci, EL.** (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Same, S., J. Larimo** (2012) Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7 th International Scientific Conference. Lithuania: Vilnius, 480-487.
- Sanders, E.** (2005) Information Inspiration and Co-Creation. Paper presented at The 6th International Conference of the European Academy of Design, 11. Bremen, Germany: University of the Arts.
- Saruhanoglu, A., Kerim, G.** (2020) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği. Kesit Akademi Dergisi, (22), 321-337.
- Savaşçı, İ., Ventura, FK.** (2001) 'İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi', 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 40-41.
- Schmitt, BH.** (1999) Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, 3-53-60-67-72-89. New York: The Free Press.
- Schmitt, BH.** (2003) Customer Experience Management. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, BH.** (2009) The Concept of Brand Experience. Journal of Brand Management, 417-419.
- Schmitt, BH.** (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing. 5(2), 55-112.
- Shapiro, A., Sokol, L.** (1982) The social dimensions of entrepreneurship The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sharma, R., Vishal, S.** (2011) "Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix", International Journal of Management and Strategy, 2-3.
- Shaw, EH., Tamlia, RD.** (2001) Robert Bartels and the History of Marketing Thought. Journal Of Macromarketing, 21(2), 156-163.
- Sheua, JJ., Sua, YH., Chub, KT.** (2009) Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. Expert Systems with Applications, 8487– 8495.

- Smilansky, S.** (2009) Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. London and Philadelphia: Kogan Page, London, UK.
- Sobhani, S., Gasnier, A.** (2012) Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalara. İçinde Belgin Çınar (Ed.), Büyüyen Kpsayıcı Piyasalar Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Vakaları. İstanbul: İstanbul Bİlgi Üniversitesi Yayınları.
- Srinivasan, S., Rajesh, KS.** (2010) “Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study”, Journal of Retail & Leisure Property, 9(3), 193-199.
- Stamboulis, Y., Skayannis, P.** (2003) Innovation strategies and technology for experince based tourism. Tourism Management, 24(1), 35-43.
- Stanton, WJ., Miller, KE., Layton, RA.** (1994) Fundamentals of Marketing 8. İçinde Sydney: Mc-Grow Hill.
- Sundbo, J.** (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. The Service Industries Journal, 29(4), 431-455.
- Svensson, G.** (2001). Re-evaluating the marketing concept. European Business Review, 95-100.
- Şahin, D.** (2015) Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, (Danışman: Prof. Dr. Atila Yüksel).
- Şaylan, G.** (2009) Postmodernizm, Ankara: İmge Kitapevi.
- Tarssanen, S., Kylänen, M.** (2006) A Theoretical Model for Producing Experiences- A Touristic Perspective. In Kylänen, M. (Ed.) Articles on Experiences, (2),134-154. Roveniemi, Finland: Lapland University Press.
- Tarssanen, S.** (2007) Handbook for Experience Tourism Agents. İçinde University of Lapland Printing Centre.
- Taşkın, E.** (2003) Öğrenen Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Taşkıran, Ö., Kızılırmak, İ.** (2019) Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tek, Ö.** (1999) Pazarlama İlkeleri. 8. Baskı, Beta Yayıncılık, İzmir, 4-18.
- Tümer KE., Koçak AA.** (2014) Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Tek, Ö., Özgül, E.** (2005) Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T.** (2001) Pazarlama Yönetimi, 9. Basm Vipaş A.Ş. Yayın, Bursa, 39.
- Torlak, Ö.** (2008) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 3-5-66. İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö.** (2012) Pazarlama Yönetimi. Ed. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Trustum, LB.** (1989) Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing*.
- Trivedi, C., Stokols, D.** (2011). Social enterprises and corporate enterprises fundamental differences and defining features. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1-32.
- Tsai, SP.** (2005) Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 431-441.
- Tsaur, SH., Chiu, YT., Wang, CH.** (2007) The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-64.
- Tynan, C., McKechnie, S.** (2009) Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Uhl, K., Schoner, B.** (1969) Marketing Research, Information Systems and Decision Marketing, College of Business Administration University of IOWA, John Wiley and Sons, Inc.
- Underhill, P.** (2011) Neden Satın Alırız (F. Gülfidan, Çev., s. 213-220-222). İçinde İstanbul: Optimist Yayınları.

- Ünal, KS.** (2015) Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 185-205.
- Ünüsân, Ç., Sezgin, M.** (2007) Pazarlama İlkeleri, 34-36-37. İçinde İstanbul: Literatür Yayınları.
- Waddock, SA., Post, JE.** (1991) Social Entrepreneurs and Catalytic Change. Public Administration Review, 51(5), 393-401.
- Wade, C., Tavris, C.** (1990) Psychology. (2nd Eds.). London: Harper and Row Publishing Com.
- Walls, AR., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, DJW.** (2011) An epistemological view of consumer experiences, International Journal of Hospitality Management 30(1), 10–21.
- Williams, A.** (2006) “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482-495.
- Wood, R., Bandura, A.** (1989) Social cognitive theory of organizational management. Academy of management Review, 14(3), 361-384.
- Varinli, İ.** (2006) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 95. İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., Çatı K. vd.** (2008) Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Ankara.
- Volkman, C., Tokarski, K., Ernst, K.** (2012) Social entrepreneurship and social business. An Introduction and Discussion with Case Studies. Gabler. Wiesbaden.
- Yeygel, S.** (2006) ‘Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması’, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 197-226.
- Yıldırım, YO.** (2018) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Ikea Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nurettin Ozan Bakır).

- You-Ming, C.** (2010) Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209.
- Yu, H., Hsien, TK.** (2012) “Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study”, *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Yurdakul, M.** (2007) ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati’ Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yuan, YH., Wu, C.** (2008) Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zahra, SA., Gedajlovic, E., Neubaum, DO., Shulman, JM.** (2009) A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.

İnternet Kaynakları

- Carù, A., Cova, B.** (2003) Revisiting Consumption Experience, *Marketing Theory* 3(2): 267–286. <http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004> (15.08.2021)
- Doğan, M.** (2013) Altı Üstü Tasarım: <http://www.altiustutasarim.com/arsiv/> (10.09.2021)
- Mürütsoy, M.** (2012) Pazarlamanın ABC'si. <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr> Erişim Tarihi: (15.09.2021).
- Odabaşı, Y.** (2006) Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Falda Bakar mı? <http://yavuzodabasi.wordpress.com> Erişim Tarihi: (25.09.2021)
- Url-1:** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com> Erişim Tarihi: (20.10.2021)
- Url-2:** <http://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi-iliskisel-pazarlama> Erişim Tarihi: (23.10.2021)
- Url-3:** <http://tr.wiktionary.org/wiki/> Erişim Tarihi: (25.10.2021)
- Url-4:** <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience> Erişim Tarihi: (27.10.2021)
- Url-5:** <http://www.activeplans> Erişim Tarihi: (30.10.2021)

EKLER

Ek-1. Mülakat Soruları

YÖNETİCİLERE YÖNELİK SORULAR

1. Diyalog müzesi fikri nasıl ortaya çıktı?
2. Diyalog müzesini anlatabilir misiniz?
3. Kaç yıldır faaliyettesiniz? Ziyaretçi sayınız nedir?
4. Hedef kitleyi tanımlayabilir misiniz?
5. Elde ettiğiniz sonuçlardan memnun musunuz?
6. Neden Türkiye? Neden İstanbul? Neden metro istasyonunda?
7. Geliştirmeyi düşündüğünüz başka projeler var mı? (Yurt dışındaki yerinizden bahseder misiniz?)
8. Ziyaretçilerin Müzeyi ziyaret etme nedenleri?
9. Deneyimi olumlu etkileyen unsurlar?
10. Deneyimi olumsuz etkileyen unsurlar?
11. Diyalog müzesini deneyimsel pazarlama açısından ele aldığımızda nasıl bir deneyim sunmayı hedefliyorsunuz?
12. Ziyaretçilere yaşatılan deneyim sürecinden bahseder misiniz?
13. Bu süreçteki uygulamaları anlatır mısınız?
14. Tüketici deneyimini etkileyen faktörler nelerdir?
15. Tüketiciler arasında fark var mı? Deneyimi nasıl etkiliyor? Süreci nasıl etkiliyor?
16. Sosyal girişim yönü ele alındığında turkcell diyalog müzesinin katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
17. Sosyal girişimci olarak kendinizi görmekte misiniz? Hangi yönlerinizden?
18. Karanlıkta diyalog ve sessizlikte diyalog ile topluma ne/nelerin kazandırılmasını hedefliyorsunuz?
19. Ziyaretçiler üzerinde hangi duygu ve düşüncelerin uyandırılması hedeflenmektedir?

20. Ziyaretçilere eşlik eden rehberlerde hangi duygu ve düşüncelerin kazandırılması hedeflenmektedir?
21. Rehberleri nasıl seçtiniz? Hangi özellikleri aradınız? Eğitim verildi mi? Nasıl bir eğitim süreci oldu?
22. Rehberlerin performansı kontrol edilmekte midir? Nasıl? Hangi yöntemler ile?
23. Deneyim esnasında rehberlerin verdikleri mesajlar standart mı? Tüketicilere göre değişmekte midir?
24. Sponsorluk alma sürecini anlatabilir misiniz? İhtiyaç nasıl ortaya çıktı? Neden turkcell?

REHBERLERE YÖNELİK SORULAR

1. Turkcell diyalog müzesinde üstlendiğiniz rolü anlatır mısınız? Kaç yıldır çalışıyorsunuz?
2. Uygulama süreçlerinden bahsedebilir misiniz? Mesajlarınız doğaçlama mı?
3. Turkcell diyalog müzesinde üstlendiğiniz görevin hayatınıza katkıları var mı?
4. Burada üstlendiğiniz görev ile kendinize ne gibi faydalar sunmayı hedefliyorsunuz?
5. Burada üstlendiğiniz görev ile topluma ne gibi faydalar sunmayı hedefliyorsunuz?
6. Sizce ziyaretçilerin diyalog müzesini tercih etme nedenleri neler olabilir? Sıralayabilir misiniz?
7. Tüketiciler arasında fark var mı? Deneyimi nasıl etkiliyor? Süreci nasıl etkiliyor?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Merve BABAL

Eğitim Durumu

Lisans Eğitimi: Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi- Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik

Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar: Haliç Üniversitesi- Mütevelli Heyet Başkanlığı Asistanı