

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

DENEYİMSEL
PAZARLAMANIN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM KARSLIOĞLU

İSTANBUL, 2019

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENEYİMSEL
PAZARLAMANIN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DİDEM KARSLIOĞLU

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. UĞUR CEVDET
PANAYIRCI**

İSTANBUL, 2019

T.C. BAHCESEHIR UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

.....MASTER'S PROGRAM

Title Of The Thesis:

Name and Surname Of The Student :

Thesis Defence Day :

This thesis has been approved by the Institute of Social Sciences which has fulfilled the necessary conditions as Master thesis.

Assoc. Dr. Burak KÜNTAY

Institute Director

I certify that this thesis has fulfilled the necessary requirements as Master thesis.

Program Coordinator

This thesis was read by us, quality and content as a Master's thesis has been seen and accepted as sufficient.

	Title/Name	Signature
Thesis Advisor's	Doç.Dr. Elif Yalbalan OKAN	
Member's	Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman	
Member's	Dr. Adnan Yılmaz Gökmenel	

TEŐEKKÖR

Uzun bir süre sonunda tamamlanmış olan tez çalışmamda, tüm süreç boyunca büyük katkıları, en içten desteği ve tüm yönlendirmeleri için değerli ve saygıdeğer hocam Sn. Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı' ya sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Didem Karşlıoğlu

İstanbul, 2019



ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Didem Karşlıoğlu

İşletme Yüksek Lisans Programı

Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı

Mayıs, 2019, 80 sayfa

Deneyim kavramı, 1982’de pazarlama literatürüne girmişse de tüketici davranışlarını incelemede kendi başına önemli bir kavram olarak ancak son yıllarda karşımıza çıkmıştır. Ve son dönemlerde yapılan birçok çalışmada söz konusu kavram, pazarlamanın geleceği, yön veren unsuru ve aynı zamanda ekonomik bir öge olarak da ele alınmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma, pazarlama, deneyim, deneyim ekonomisi, pazarlamanın evrimi, deneyimsel pazarlama ve ilgili kavramları bir bütün olarak incelemektedir. Çalışma altı ana bölümden meydana gelmekte olup bu altı bölümde pazarlama, pazarlamanın gelişim süreci, deneyim, deneyimsel pazarlama ve boyutları, tüketici ve alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup bulgular kısmında analiz edilmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlamanın alışveriş merkezlerindeki etkinlikler üzerinden müşteri üzerindeki etkilerini öğrenmek amaç edinilmiştir. Verilerin analizinde ise deneyimsel pazarlama yöntemlerinin müşterilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Pazarlamanın Gelişimi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SHOPPING CENTERS

Didem Karşlıoğlu

Master's Of Business Administration

Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı

May, 2019, 80 pages

Although the concept of "experiment / experimenting" got into marketing literature in 1982, it has just started to be considered as an important concept in last years to understand and to observe consumer behavior. In the recent years this concept is also considered as the future of the marketing, as the main lead for marketing and also as an economic indicator. Within this scope this study analyses marketing, experiment, experimental economy, evolution of marketing, experimental marketing, and related concepts all together as a whole. This study consists of 6 sections and in these 6 sections following subjects are examined; marketing, the development process of marketing, experiment, experimental marketing, it's dimensions consumers and shopping malls. All the data are acquired by surveys and analysed in the findings section. In this research the main purpose is to find out the effects of marketing over the shopping malls and over the customers. At the analysis of the data it is found out that experimental marketing has different effects over customers based on their demographic attributes.

Keywords: Experience, Experiential Marketing, Experience Economy, Evolution of Marketing

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ.....	3
2.1 PAZARLAMA.....	3
2.2 PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	6
2.3 PAZARLAMANIN EVRELERİ.....	9
2.3.1 Üretim Anlayışı Dönemi.....	9
2.3.2 Ürün Anlayışı Dönemi.....	10
2.3.3 Satış Anlayışı Dönemi.....	11
2.3.4 Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	11
2.4 PAZARLAMADAKİ DEĞİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER	13
2.4.1 Küreselleşme.....	13
2.4.2 Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması	14
2.4.3 Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış.....	14
2.5 PAZARLAMA KARMASINDAKİ DEĞİŞİM.....	15
2.6 PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ.....	17
2.7 GELENEKSEL PAZARLAMA VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI	19
2.7.1 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri.....	20

2.8 PAZARLAMADA TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	23
2.8.1 İlişki Pazarlaması Yaklaşımı.....	23
2.8.2 Müşteri Odaklı Yaklaşım.....	23
2.8.3 Değer Temelli Yaklaşım.....	23
2.8.4 Pazar Yönelimli Yaklaşım.....	24
2.9 TÜKETİCİ.....	24
2.10 DENEYİM.....	27
2.11 DENEYİM PAZARLAMASI VE DENEYİM EKONOMİSİ.....	30
2.11.1 Deneyim Pazarlaması.....	30
2.11.2 Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları.....	31
2.12 DENEYİMİN BOYUTLARI.....	34
2.12.1 Duyusal Deneyim.....	34
2.12.2 Duygusal Deneyim.....	36
2.12.3 Bilişsel Deneyim.....	37
2.12.4 Fiziksel Deneyim.....	38
2.12.5 Sosyal Deneyim.....	38
2.13 DENEYİM EKONOMİSİ.....	40
2.14 ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE GELİŞİM SÜRECİ.....	41
2.14.1 Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	42
3. METODOLOJİ.....	43
3.1 VERİLERİ TOPLAMA ARACI.....	43
3.1.1 Kişisel Bilgi Formu.....	43
3.1.2 Deneyimsel Pazarlama Görüşü Ölçeği.....	45
3.1.3 Verilerin Analizi.....	52
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	53
4.1 DENEYİMSEL PAZARLAMAYA İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI..	53
4.1.1 Birinci alt probleme ilişkin bulgular.....	54
4.1.2 İkinci alt probleme ilişkin bulgular.....	55
4.1.3 Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular.....	55

4.1.4 Dördüncü alt probleme ilişkin bulgular.....	56
4.1.5 Beşinci alt probleme ilişkin bulgular.....	57
4.1.6 Altıncı alt probleme ilişkin bulgular.....	57
4.1.7 Yedinci alt probleme ilişkin bulgular.....	58
4.1.8 Sekizinci alt probleme ilişkin bulgular.....	59
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	65
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	78



TABLÖLAR

Tablo 2.1 : Pazarlamanın gelişim süreci.....	7
Tablo 2.2 : 4P'nin 4C karmasındaki karşılıkları.....	16
Tablo 2.3 : Pazarlamanın Değişen Rolü.....	19
Tablo 2.4 : Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	22
Tablo 2.5 : Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çayın Fiyatı.....	29
Tablo 2.6 : Stratejik Deneyimsel Modüller.....	35
Tablo 3.1 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları.....	44
Tablo 3.2 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistikler.....	45
Tablo 3.3 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Maddelerine İlişkin Yeni İstatistikler.....	47
Tablo 3.4 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Madde Ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri.....	48
Tablo 3.5 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeği KMO Ve Barlett Testi Sonucu.....	49
Tablo 3.6 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Öz Değerleri Ve Açıkladıkları Varyans Düzeyi	49
Tablo 3.7 : Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri.....	50
Tablo 3.8 : Ölçeklere İlişkin Düzey Sınırları.....	52
Tablo 4.1 : Deneyimsel Pazarlama Görüşlerine İlişkin Betimsel Bulgular.....	53
Tablo 4.2 : Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları.....	54
Tablo 4.3 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	54

Tablo 4.4 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	55
Tablo 4.5 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.6 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	56
Tablo 4.7 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Çocukların Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	57
Tablo 4.8 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Yaşanılan Şehre Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	58
Tablo 4.9 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 4.10 : Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Düzeylerinin Gelir Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	59

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Pazarlamanın geçirdiği dönemler.....	8
Şekil 3.1 : Deneyimsel pazarlama ölçeğine ait Scree Plot test sonucu.....	50



KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alışveriş Merkezi



1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, sanayi ve hizmet sektörlerinde yaşanmakta olan yoğun rekabet ve küreselleşme ile beraber tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları, satın alma davranışları da değişmiş ve gelişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketici geçmişe göre çok daha önemli bir konuma gelmiş, pazarlama stratejileri değişime uğramıştır.

Pazarlamanın gelişiminde deneyim kavramı kendisine önemli ve yoğun bir alan bulmuştur ve deneyim ekonomisi ile beraber deneyimsel pazarlama tüm sektör ve işletmelerde yerini almaya başlamış ve yaklaşımlarda fark yaratmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu çerçevede çalışma içerisinde pazarlamanın geçirdiği evrim ele alınmış ve yaşanan aşamalar çalışmaya temel oluşturması için incelenmiştir.

Son yıllarda artan rekabet koşulları, tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artış ve teknolojik ilerlemeler ile beraber müşterilerin yalnızca ürün veya hizmet satın almadıkları, bununla birlikte satın alma boyutunu da içeren bütün bir deneyim satın aldıkları söylenebilir. Bu doğrultuda, işletmelerin ürün veya hizmete yoğunlaşmak yerine, tüketiciye deneyim sunmaya yönelik stratejilere odaklanmaya başladıkları söylenebilmektedir. Tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin işlevsel yönlerinden çok, duygusal, duyusal, ilişkisel, düşünsel ve davranışsal boyutlarına odaklanan deneyimsel pazarlama kavramı, birçok sektörde olduğu gibi AVM (Alışveriş Merkezi) sektöründe de denenmeye başlanmış ve tüm pazarlama çalışmalarında yerini almaya başlamıştır. Kısacası artık pazarlama stratejileri, tüketicilere duygu odaklı deneyim yaşatma doğrultusunda değişim göstermiştir. İşletmeler, deneyimin boyutlarının farkına vararak deneyimsel pazarlama kavramını daha fazla önemsemeye başlamış ve tüketici deneyimlerini duygusal, duyusal, ilişkisel, düşünsel ve eylemsel boyutlarında cevaplamayı amaçlayan yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Çalışmada deneyim ve deneyimin boyutları, yeni pazarlama stratejilerinin kendine yer bulduğu alanlardan biri olan perakende sektörü ve dolayısıyla da AVM’lerde yapılan etkinlikler kapsamında ele alınmıştır. Söz konusu inceleme için iki bölümden oluşan anket formu kullanılmış ve tüketicilere deneyim ve deneyimin boyutlarına ilişkin sorular

yöneltirilmiştir. Elde edilen veriler ile tüketicinin deneyim temelli etkinliklere katılımının ölçülmesi ve demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Deneyimsel pazarlama ve müşteri ilişkisini farklı alanlarda inceleyen benzer çalışmalardan örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

Tunç, 2017 tarihli Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi isimli akademik çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine araştırma yapmış olup, araştırmaya katılan tüketicilerin memnuniyet düzeylerini tespit ederek bu düzeylerin müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılığı olup olmadığını konu etmiştir. Bir diğer akademik çalışmada Duran (2018), Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin deneyimlemek istediği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirlemek, konaklama işletmelerinin hangi temalarla tanımlandığını tespit etmek, işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşlerini karşılaştırarak aradaki farklılıkları belirlemek, deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Kır (2014) ise, akademik çalışmasında Konya Selçuk Üniversitesi'nin akademik personelinde test sürüşü yapan kişilerin, otomobil satın alırken etkilendikleri faktörler, test sürüşü esnasında marka ile ilgili genel olarak deneyimledikleri duygular, etkisi altında kalınan duyuşsal uyarıcılar ve son olarak marka ile bağ kurmaya ilişkin deneyimlerinin ortaya koymayı amaçlamıştır.

Tez konusunun seçiminde deneyim ve etkinliklerin en yoğun şekilde uygulandığı sektör olan perakende sektörü ve bu sektörün yoğun kullanım alanı olan AVM'lerin etkisi bulunmaktadır. Çalışmanın tamamında pazarlamanın günümüze kadar izlediği gelişim, modern tüketicinin beklentileri, deneyimin önemi ve boyutlarının farklı pazarlama stratejileri yaratmadaki etkisi ve tüm bunların tüketici üzerindeki bir takım yansımalarına ışık tutmak amaçlanmıştır.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ

2.1. PAZARLAMA

En basit anlamıyla pazarlama, belirli bir kar seviyesinde müşteri memnuniyeti yaratmaktır. Genel anlamıyla ise kişilerin ve grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, değer sunan ürünlerin yaratılması ve değişimlerinin oluşturulmasını içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir. (Kotler ve Armstrong, 2001, s.6). Pazarlama, temelinde insanların ihtiyaç ve isteklerini cevaplamaya yönelik bir değişim işlemidir (Mucuk, 2004, s.3).

Torlak'a (2008) göre ise pazarlama; hedeflenen pazarlardaki müşteriler için değer sunacak ürünlerin oluşturulması ve pazara sürülmesini sağlamak amacı ile pazardan toplanan bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun süreli pazarlama hedeflerini sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve tüm bunlarla beraber toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak şirketin paydaşlarını dikkate alan değer temelli işler bütünüdür.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association*) ise pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: pazarlama, bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmaya zemin hazırlayacak değişiklikleri gerçekleştirmek üzere, hizmetlerini malların ve fikirlerin geliştirilmesi, akabinde fiyatlandırılması, tutundurma çalışmaları ve dağıtımına ait planlama ve uygulama sürecidir.

Buna göre pazarlama, yalnızca mal ve hizmetlerin değil, bunlarla beraber fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini basitleştiren bir işleyiş sistemi olarak görülmektedir. Buna ek olarak, bu faaliyetler sistemi sadece bir kar amacı olan işletmeler tarafından değil aynı şekilde politikacılar, partiler, Kızılay, Vakıflar gibi herhangi bir kar amacı gütmeyen kişi, örgüt veya kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilmektedir.

Pazarlama bir bilim dalı olarak yüzyıl öncesine kadar gitmesine karşın, hızlı şekilde gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle beraber her geçen gün üzerinde durulan pazarlama konuları değişiklik göstermektedir. Pazarlamanın gelişim süreci boyunca

ortaya atılan tanımların bir kısmında pazarlamanın ana görevinin ürünlerin değişimini sağlamak olduğu belirtilmiştir.

Bu kapsamda yapılan tanımlara göre pazarlama, ürünlerinin sahipliğinin değişimini yaratan çeşitli işletme faaliyetleridir. Değişimi kolaylaştıran ve ürünün yeni sahibinin bu ürünü kullanmasına olanak sağlayan ise ürünlerin fiziksel hareketidir. Fakat bu tanımlar da yalnızca ürüne sahip olma şekli ile pazarlamayı ele aldığından kapsamlıdır.

Bir diğer tanıma göre ise pazarlama, müşterilere ilişkin bir yönetim sürecidir; müşteri ilişkilerini tanımlama, tahmin etme ve müşterilerin gereksinimleri ile beraber taleplerini de en karlı ve etkili şekilde karşılamaya yönelik bir yönetim süreci. Söz konusu bu süreç müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları doğru bir biçimde karşılayacak işletme araçlarını ortaya koymak akabinde karlı bir şekilde bu ihtiyaçları tatmin etmekten sorumludur.

2004 yılına geldiğimizde, Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association*) pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamayı seçmiştir: pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir. Söz konusu tanımda pazarlama yine süreç olarak ele alınmakta ancak ilave olarak, "müşteri değeri yaratma", "paydaşlar" ve "müşteri ilişkileri yönetimi" kavramları ile yeni gelişmeleri yansıtan bir tanım görülmektedir.

Kimilerine göre ise pazarlamanın hedefi satışı arttırmaktır. Burada amaç ürün ve hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını cevaplaması ve ürün kendi kendini satmasına zemin hazırlayacak kadar müşteriyi anlamaktır. 2007 yılına gelindiğinde tanım; “Pazarlama; tüketiciler, müşteriler, iş partnerleri ve toplum geneli için değer yaratan, iletişim kuran ve değer sunan değişimleri sağlayan bir takım süreçlerden ve yerleşmiş uygulamalardan oluşan faaliyetlerdir” olarak güncellenmiştir (Genç 2009, s.2). Bu yeni tanımlama, pazarlamanın toplum genelindeki rolünü ele almakta, pazarlamayı sadece bir yönetim sistemi olarak değil, bir bilim, eğitimsel süreç ve felsefe olarak görmektedir.

Görüleceği üzere yaşanan değişiklikler ve gelişmelerle paralel olarak pazarlamanın tanım ve kapsamı sürekli bir değişim halindedir. Bu nedenle pazarlama kimi zaman birbirinden farklı kaynaklarda farklı biçimlerde ayrı yönleriyle tanımlanmaktadır.

Pazarlama konusunda son tanımların çoğunu bir araya getirdiğimizde şu sonuca ulaşılabilir: pazarlama kişi ve örgütlerin hedeflerine uygun değişimi vermek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, yayılmasını ve tutundurulmasını planlama, uygulama ve yönetim sürecidir.

Yapılan tanımlamalar kapsamında pazarlamanın en önemli özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Mucuk, 2004, s.5-6):

- i. Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- ii. Pazarlama bireylerin ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- iii. Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlere ilişkindir.
- iv. Pazarlama bir ürünün fikir aşamasından itibaren fikir olarak planlanması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir. Sadece reklam ve satışına ilişkin bir faaliyet değildir.
- v. Pazarlama dinamik bir yapıda sürekli ve sıkça değişen bir ortamda yürütülür.

Günümüze dönerek modern pazarlama fikrine baktığımızda, modern pazarlama düşüncesinin müşteriler tarafından talep edilen değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin farklı biçimlerde sunulması, müşterilere iletilmesi ve dağıtılmasını ifade ettiği belirtilebilir.

Tüketicilerin iletişim ve eğitim seviyelerindeki artışla beraber değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve globalleşmenin gelişimiyle en başından bu yana olduğu gibi pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir.

Deligöz (2014, ss.48-49) pazarlama anlayışındaki değişimi çalışmasında aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile karşılaştırma yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayış “geleneksel pazarlama” olarak nitelendirilmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Modern pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış) müşteriye gereken önem verilmemiş ve ikinci planda tutulmuştur (Bayuk, 2005, s.30).

1970’lerde *Nordic School of Services* ve *IMP (International Marketing & Purchasing) Group* olmak üzere geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu iki yaklaşım da pazarlamanın bir fonksiyondan ziyade yönetimin bir ögesi olduğu ve yönetsel pazarlamanın işlemlerden çok ilişkiler üzerine kurulduğu varsayımı ortak paydasında buluşmuşlardır. “Yönetme” ve “İlişki kurma” bu iki okulun anlayışını oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama kavramı ise ilk kez 1983 yılında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’de Berry (1983) tarafından kullanılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek” şeklinde tanımlamaktadır (Duran, 2018, s.4).

Yukarıda yazılanlardan da yola çıkmak gerekir ise pazarlama kavramı farklı dönemlerde farklı ya da aynı kişiler tarafından birden çok şekilde tanımlanmıştır. Pazarlama evrim geçiren, dönemleri olan ve tüketici davranışları karşısında değişim gösteren kısacası yaşayan bir kavram olarak karşımız çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlamanın başlangıçtan bu yana geçirdiği değişimi ve bugün geldiği noktayı da ele almak gerekmektedir.

2.2. PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Literatürü incelediğimizde 20. yüzyılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından bu yana ilişki pazarlaması yaklaşımları ile beraber diğer pazarlama yaklaşımları ele alınmıştır. En belirgin özelliği müşteriden sadece üretilen ürünleri satın alması beklenen ve ürün/üretim odaklı işletmelerin varlığını sürdürdüğü dönem 19. yüzyıl olmuştur. Müşteriye ürün satmak için bir çabanın sarf edilmediği bu dönemde müşteri ile ilgili hiçbir bilgiye önem verilmemiş ve değerlendirilmemiştir. Çünkü bu dönemde işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeyen nitelik açısından yetersiz ürünler üretse de satabilmektedir. Pazarlamanın gelişim süreci modern pazarlama dönemine kadar üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır (Alabay, 2010, s.215). Söz konusu dönemlere ait detaylara tablo 2.1.’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1:Pazarlamanın gelişim süreci

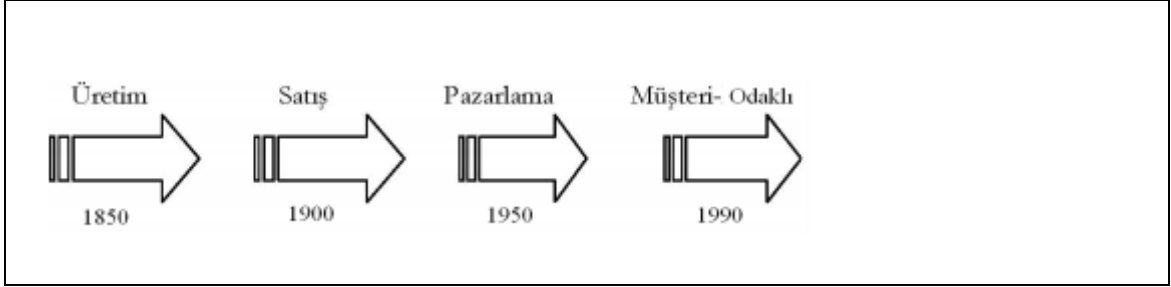
Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
*Arz<Talep *Çok üretmek önemli *Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş *İşletmede pazarlama departmanı yok *Rekabet yok *Satış değil üretmek önemli *1930'a kadar	*Arz=Talep *1930'dan sonraki dönem *Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma *Üretmek değil satış önemli	*Arz>Talep *Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor *Pazarlama departmanı var *Rekabet artmış durumda	*Arz talepten çok büyük *Özellikle 1990' lardan sonraki dönem *Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama *İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta *Bütünleşik pazarlama *Tüketicie yönelik *Uzun dönemde karlılık amaç *Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı *Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Varinli İ., (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi üretim dönemi, müşterinin ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı, arzın talebe yanıt vermediği ve işletmelerde pazarlama birimlerinin dahi bulunmadığı bir dönemdir. Satış dönemi ise, satış sürecinin üretime göre daha zor olduğunun keşfedildiği, satışları artırma çabalarının görüldüğü bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama dönemine bakıldığında, rekabet artışının izlendiği, arzın talebi geçtiği, satış çabaları ve reklam ile üretilen ürünlerin satılamayacağına görüldüğü, pazarlama departmanlarının doğduğu ve hedef pazardaki tüketici talep ve ihtiyaçlarının belirlenerek bunlara cevap vermenin hedeflendiği ve işletmelerde yer alan tüm çalışanların pazarlamaya dönük çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır. Kotler pazarlamanın bütün görevinin tüm işletmenin de görevi olduğunu, “pazarlama, yalnızca pazarlama departmanına bırakmak için fazla büyük konu” diyerek ifade etmiştir. Bu bakış açısı ilk kez bu dönemde meydana çıkmış, tüm işletme yönetimi ve departmanlar da pazarlama faaliyetlerine ortak olmuşlardır.

Diğer bir yazar Bose (2002) Şekil 2.1’de görüldüğü gibi 1850 ile 1990 tarih aralığındaki süreçte pazarlamanın gelişim sürecini 4 temel dönemde ele alarak son aşamayı “müşteri odaklı pazarlama anlayışı” olarak ifade etmiştir.

Şekil 2.1:Pazarlamanın geçirdiği dönemler



Kaynak: Uysal ve Aksoy (2004)

1850-1900 yılları, üretim odaklı bir dönemdir. Bu dönemde, işletmeler ürettiklerinin tamamını satabilmektedir çünkü arzın talebi karşıladığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu nedenle satış, reklam, tanıtım, tutundurma vb. çabaları göstermemişlerdir. Bunun dışında müşterilerin talep ve gereksinimleri ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir etken önemsenmemiştir.

1900 – 1950 yılları, satışın odağa koyulduğu işletmelerin dönemidir. Müşterilere yönelik ürünler meydana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Reklam, tanıtım, satış ve dağıtım öne çıkmaktadır. Pazarın geliştiği izlenmektedir.

1950-1990 yıllarında artık hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Daha önce yapılmış pazarlama faaliyetlerine ait sonuçları inceleyen, veri tabanı kullanan ve buna göre pazarlama yapan şirketler ortaya çıkmaya başlamaktadır. İşletmeler bu dönemde müşterilerin istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamakta ve kendi ürettikleri ürünlerin alınmasına ikna etme sürecinden vazgeçmektedirler. Bu durum, pazar yönelimlilik olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1999).

2.3 PAZARLAMANNIN EVRELERİ

Pazarlama, 1850’den bugüne belirli aşamalardan geçerek evrimleşerek gelmiştir. Bu evreler ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım şeklinde ele alınabilir. Pazarlamanın, bu evreleri geçirmesindeki ana etkenlerin neler olduğunu da bakmak gerekmektedir. Bu kapsamda,

- a) internetin ve teknolojinin gelişmesi/yaygınlaşması
- b) globalleşme ve bununla birlikte küresel rekabetin artması
- c) eğitim düzeyindeki artış
- d) bilgiye erişimin kolaylaşması ele alınabilir.

Bir diğer yandan, bu faktörler arasında bir ilişki olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bilhassa internetin yaygınlaşması sonucu globalleşmeden bahsetmeye başlanmış ve artık dünya tek ve büyük bir pazar konumuna gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel etkenler sayesinde iletişim artmış, insanlar tüm dünyaya hızlı ve kolay bir şekilde ulaşır hale gelmiştir. Böylelikle insanların iletişim eğitim seviyeleri artmıştır. Bu değişim aşamasında, pazarlamanın amacı, kapsamı, tanımı, rolü ve sınırları gibi kavramlar çok kez değişikliğe uğramıştır. Tüm bu değişiklikler ile aşağıda yer verilmiş olan pazarlamanın evreleri yaşanmıştır.

2.3.1 Üretim Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışı yaklaşımı 1800’lü yılların sonlarına ortaya çıkmış olup pazarlamanın ilk dönemini oluşturmaktadır ve 1930’lu yıllara kadar devam etmiştir. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde şirketler üretime odaklanmışlardır. Bu dönemi en iyi şekilde hemen her yerde rastlanılan “Ne üretirsem onu satarım” sloganı anlatmaktadır. Bu döneme damgasını vuran kişi otomobil sanayisinin kurucusu Henry Ford olmuştur. Henry Ford’un ortaya çıkarmış olduğu fordist üretim anlayışı bu döneme damga vurmuştur. Fordist üretim anlayışı, üretim bandını oluşturduğu ve her bir emek gücünün o bant üzerinde işleyen yapı içerisinde iş bölümü ile parçaların tekdüze bir şekilde monte edilmesine dayanan bu sayede maliyetleri en aza indirerek yüksek kar sağlayan bir sistemdir. Henry Ford’un 1910 yılında T modeli olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz araba üretirken söylediği “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz”

(Cemalcılar, 1995) ifadesi bu yaklaşımı kısaca özetlemektedir. Ancak işletmelerde bu dönemde herhangi bir pazarlama departmanı yer almamakla beraber fazla aktif olmasa da bir satış bölümü mevcuttur. Zira üretilen ürünler talep fazlalığı sayesinde alıcı bulunmaktadır.

Üreticiler söz konusu dönemde üretimin artırılması, maliyetlerin azaltılması ve kitlesel dağıtım konuları üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Tüketicilerin gereksinim ve taleplerine duyarlı olmayan bir anlayış sürdürülmektedir. “Her arz kendi talebini yaratır” sözü bu üretim dönemini ve süreci açıklayan iktisadi hipotezlerden biridir.

2.3.2 Ürün Anlayışı Dönemi

Bu dönem tüketicilerin yüksek seviyede kalite, başarımlı ve yenilikçi niteliklere sahip ürünleri tercih ettikleri düşüncesini temel almaktadır. Kotler bu dönemde işletmelerin bütün çabalarının nitelikli ürünler sunma ve zaman içinde bu ürünleri geliştirme süreçlerine yoğunlaştıklarını belirtmiştir. Bu dönemde yer alan anlayışta işletme, tüketicilerinin ihtiyaçlarının ne olduğunu keşfetmek ve buna doğru gitmek yerine, tüketicilere en iyi oldukları ve kendi tasarladıkları ürünleri sunmaya yoğunlaşmışlardır. “İyi mal kendini satar” bakış açısı bu anlayışın sınırlarını çizmekte ve ana dayanağını oluşturmaktadır. Bu dönemde işletmeler tüketicilerin taleplerine önem vermezken rakip işletmelerin ürünlerini de inceleme gayretine girmemişlerdir. Bugün hala bu anlayışla hayatına devam eden işletmeler bulunmaktadır ve bundan dolayı da çok düşük kalitede hizmet ve ürün sunmaya/üretmeye devam etmektedirler.

Bu dönem anlayışında işletmeler ürünlerinin özelliklerini ve kalitesini artırmaya çalışmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin performansı yüksek, üstün özellikli ve en kaliteli ürünü satın alacaklarını düşünmektedirler. Bu anlayış üreticileri, tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu anlayarak bunu yanıtlamak yerine onlara kendi ürettikleri ürünleri en iyi olanın bu olduğunu düşünerek sunmaya yönlendirebilmektedir. Oysaki işletmeciye göre en iyi olan mal ya da hizmet tüketici açısından yetersiz de görülebilir. Özet olarak belirtmek gerekir ki bu anlayışta işletmelerin, müşteri için neyin daha iyi ve tercih edilebilir olduğunu tüketicinin kendisinden daha iyi bildiklerini düşündükleri bir dönemdir. Tüketiciye kulak vermek bu anlayışın bir parçası olmamıştır.

2.3.3 Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı dönemi bir bakıma klasik pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü bir dönemdir. Fakat bu dönem için modern pazarlamanın ilk adımlarının atıldığı da söylenebilir. Söz konusu dönemde Büyük Buhran ile beraber yaşanan krizin de etkisiyle satmanın üretmekten daha büyük bir sorun olduğunu ortaya çıkmıştır. Yoğunlaşan rekabet koşulları, üretilen üründe kalitenin artık tek başına yeterli olmadığını göstermiştir.

İşletmelerde artık içeriden dışarıya doğru işlenen bir süreç gelişmiştir. Pazarlama faaliyetleri geliştirilerek tüketiciyi üretilen ürünü almaya ikna etme süreci başlamıştır. Satış anlayışı döneminin mottosu “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olarak öne çıkmıştır.

İşletmeler artık satışın önemini kavramış ve satış departmanının önemi ile beraber sorumlulukları da çoğalmıştır. Satış stratejileri geliştirilmiş, bu satışlardan kar elde etmek için yoğun satış programları uygulamışlardır. Pazar yapısı Satıcılar Pazarı’nın hakim olduğu bir konuma geçmiştir. İşletmeler satış stratejilerini kişisel satış ve reklam faaliyetlerine doğru yönlendirmişlerdir. Yoğun satışı hedefli baskıcı satış stratejileri ile etkileyici reklamlar en çok tercih edilen yöntemler olmuşlardır. Ancak yine de bu anlayışta tüketicilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesine önem verilmez. Pazarlama çalışmalarında reklam ve kişisel satış en önemli alanlar olmuşlardır. Her ne olursa olsun üretilen ürünleri hızlı ve fazla sayıda satmaya yönelik bu anlayış da yine tüketiciyi dikkate almamaktadır. Özetle, şirketlerin odak noktasında tüketiciler değil üretilen ürünler yer almıştır.

2.3.4 Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama ya da Modern Pazarlama Dönemi olarak adlandırılan bu dönem pazarlamanın gerçek anlamda karşılığını bulduğu dönem olmuştur. Bu dönemde pazarlama tanımı dört ana unsuru içermektedir;

- i. Müşteri tatmini,
- ii. Tüketicie yönelik bir tutum,
- iii. Bütünleşmiş bir pazarlama anlayışı (bu kavramla anlatılmak istenen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarının koordineli ve birlikte kullanılarak tüketicinin tatmin edilmesidir)

iv. Sistemantik planlama

Bu dönemde müşteri taleplerinin belirlenmesi, bu taleplere cevap verecek ürünlerin sunulabilmesi ve uzun dönemli karlılık hedeflenmiştir.

Pazarlamanın önde gelen isimlerinden Kotler'in de belirttiği üzere pazarlamanın özgün formülü gereksinimlerin bulunmasını ve onların karşılanması şeklindedir. Bu anlayışta “üret ve sat hedefi” yerini “istekleri belirle ve bu isteklere yanıt ver” mantığına bırakmıştır. Bu anlayış işletmelerinin pazarlama stratejilerinin bazını oluşturmuştur. Müşterilere yalnızca bir mal veya hizmetten ziyade değer sunabilmek önemli hale gelmiştir. Öyle ki pazarlama anlayışının başarıya ulaşması için tüketici tatminin karşılanması gerekmektedir. Dünyaca ünlü ABD perakende şirketi Walmart'ın kurucusu Sam Walton “Müşteri, hepimizi kovabilecek tek güçtür” sözü ile müşterilerin günümüzde işletme açısından ne kadar önemli olduğunu açıklamıştır.

Yönetim biliminin öncülerinden biri olan Peter Drucker ise “Müşterinin olmadığı bir iş yoktur. Bir işletmenin ana hedefi müşteri yaratmaktır” sözü ile işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığında müşterinin önemini altını çizmiştir. Günümüzde de işletmelerin rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilmesi, ön plana çıkabilmesi için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak, üstün bir müşteri değeri ve müşteri tatmini/memnuniyeti yaratması gerekmektedir.

İşletmeler pazarlama anlayışlarında köklü değişimler yaratmışlardır çünkü sadece satış teşviki ile başarıya ulaşamadıklarını anlamışlardır. Ulaşılan bu noktada ortaya çıkan anlayışla beraber başarıya ulaşmanın müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak müşteri tatmini sağlamaktan geçtiği görülmüştür. Artık müşteri odak noktası olmuş ve pazarlama stratejilerinin tamamı müşteriye yönelik şekillenmeye başlamıştır.

Artık ilk olarak tüketici ihtiyaçlarının ve bunlara yanıt verebilecek ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması önem kazanmıştır. Pazarlamanın tüketici ile başlayıp yine tüketici ile sona eren bir faaliyetler bütünü olduğu kabul edilmiştir. Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile paralel şekilde pazarlama araştırmaları ve etkili bir bilgi sistemi ihtiyacı da gündeme gelmiştir. Çünkü mal ve hizmetlerin doğru şekilde belirlenerek belirlenmesi halinde tüketici tatmininin gerçekleşmesi bunun sonucunda da satın almaların tekrarlanma olasılığının yüksek olacağı düşünülmüştür.

Tüm bu sebepler ışığında en başta da ele alındığı üzere pazarlama anlayışını müşteri tatmini, müşteriye dönük tutum ve bütünleşmiş pazarlama başlıkları ile beraber düşünmek kaçınılmazdır.

2.4 PAZARLAMADAKİ DEĞİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüm bu bilgiler çerçevesinde belirtmek gerekir ki pazarlamadaki durmaksızın devam eden değişim ve gelişimin zorunluluğu ve gerçekliği yadsınamaz. Buradan yola çıkarak pazarlamadaki değişikliklere etki eden faktörleri de ele almak gerekir ise 3 ana başlıktan söz edilebilmektedir.

1. Küreselleşme
2. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması
3. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sıralanabilir.

2.4.1 Küreselleşme

Küreselleşme, işletmelerde teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla, satış-pazarlama işlemlerinin küresel kapsamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse uluslararası piyasası koşulları ile uyumlu pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle beraber, klasik pazarlama anlayışı ile dünya pazarlarında üstünlük sağlamanın neredeyse imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine ana etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- a) Tüketim standartları ve kabullerindeki değişim,
- b) Değişimdeki hız ve karar verme süreçlerinin kısalması,
- c) Pazarlama yöntemlerinin daha kompleks ve kapsamlı hale gelmesi,
- d) Rekabetçi pazarların ortaya çıkması,
- e) Tüketicinin iletişim ve eğitim alanlarındaki değişim,
- f) Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir gereklilik haline gelmesi,
- g) Pazarlama yöneticileri ve uzmanlarına ait niteliklerin değişimi.

2.4.2 Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojik gelişmeler ve teknolojinin yoğun şekilde işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla beraber, işletmelerde kar seviyelerini gösteren geleneksel performans indikatörler yerini, elde bulunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin tatmini ve profili, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye sağlanan güven, uzun süreli müşteri memnuniyeti, çevreye sağlanan katkı gibi ölçütler almıştır. Somut, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, somut olmayan, ya da daha az somut, soyut ,ölçülmesi ve modellenmesi daha zor kriterler öne çıkmıştır (Fornell, 1996).

Yeni pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler de yapmaktadır.

Bu işlem teknoloji ile yapılır. İşletmeler, toplanan bilgileri bir veri tabanında toplayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır.

2.4.3 Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Teknolojinin, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yayılması ve daha ucuza mal olması ile birlikte tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişim artmıştır. İletişimin artması tüketicinin aynı ürünü ya da hizmeti daha uygun fiyat ile nerede bulabileceğini konusunda kolaylık sağlamıştır. Diğer yandan, tüketiciler arasındaki tecrübe paylaşımı iletişim ile beraber hızlanmış ve kolaylaşmıştır bu da ürünün kalitesiyle ilgili bilginin çok hızlı şekilde elde edilmesine sebebiyet vermiştir. İşletmeler de tüketici de olduğu gibi bu durumu teknoloji ve iletişim sayesinde hızlı bir şekilde algılayarak ilk adımda kaliteyi iyileştirmeyi hedeflemişler ardından ise artan rekabet dolayısıyla müşterilerini takibe almayı ve onlarla uzun süreli iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine amaç edinmişlerdir.

Yapılan farklı araştırmaların sonuçlarında tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış ile paralel şekilde ürünlerdeki kalite beklentisinde, ürünlere olan taleplerde, ürünlere ilişkin şikâyet düzeyinde, mesajların içeriklerinde ve ürünün ambalajı gibi birçok ürün özelliğinin algılanmasında da değişimlerin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Yapılan

araştırmalarda yine eğitim ile şikayete ilişkin tutum arasındaki ilişki ele alındığında tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin eğitim seviyesinde olduğu gibi duyarlılık düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Eğitim ve iletişim düzeyi yüksek, güçlü tüketiciler diğerlerine göre daha sadakatsiz olabilmektedir. Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıķa ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Gökalp, 2007, s.93).

2.5 PAZARLAMA KARMASINDAKİ DEğİşİM

İlk olarak Neil Borden tarafından ortaya atılmış olan pazarlama karmasının 12 bileşeninin (ürün planlama, fiyatlandırma, markalandırma, dağıtım, kişisel satış, reklam, tanıtım, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Rafiq ve Ahmed, 1995, ss.4-5).

Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (*product, place, price, promotion*) bař harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987, s.23). Pazarlama karmasında “4P” o kadar çok benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılar Kent (1986) 4P’yi “kutsal dörťlü” olarak isimlendirmektedir. Literatürde 4P’ye ilişkin birtakım eksikliklerin bulunduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Zira 4P modelinin, pazarlamacıların tüketiciler için ne yapacaklarına önem vermediği, dış pazar ağırlıklı olduğu ve ie pazarı önemsemediği, pazarlama karmasındaki faktörler arası faaliyetlere ilişkin pek fazla bir řey içermediği, ilişkiden ziyade işlemsel takas üzerinde durduğu gündeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992). Pazarlama karmasının genişletilme çabaları dışınılduğunda bu eleştirilerin kısmen de olsa haklı olabileceği görülmektedir.

Modern pazarlama anlayışında yeni kavramlar geliştirilmiştir bunun sebebi pazarlamanın 4P’si ve geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısının, gelişerek yüksek düzeyde temas gerektiren hizmet pazarlamasının gelişmesidir. (Grönroos, 1994, s.5). Geleneksel

pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; Ürün (*Product*), Fiyat (*Price*), Tutundurmada (*Promotion*), Dağıtım (*Place*) şeklindedir.

Ancak sözü geçen bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin gereksinimlerine tam olarak yanıt vermesi amacı ile, katılımcılar (*people*), fiziksel ortam (*physical evidence*), süreç yönetimi (*process management*) bileşenleri de eklenerek 7P'ye evrilmiştir. Bir diğer deyişle gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden, geleneksel pazarlama anlayışında yer almasına ve genel kabule rağmen literatürde yeni pazarlama karması elemanları ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1994). Ayrıca bazı yazarlar ve Kotler, 4P yerine 4C karmasını ortaya koymuş ve müşteri değeri (*customer value*), müşteriye kolaylık (*customer convenience*), müşteri maliyeti (*customer cost*) ve müşteri iletişimi (*customer communication*) kavramlarını kullanmışlardır (Roman ve Scott, 1997, s.8).

Bu kavramları karşılıklı şekilde ele almak gerekir ise aşağıda yer alan tablo 2.2. yol gösterici olacaktır.

Tablo 2.2: 4P'nin 4C karmasındaki karşılıkları

4P	4C karşılığı
Ürün	Müşteri değeri
Fiyat	Müşteri maliyeti
Yer	Müşteriye kolaylık
Tanıtım	Müşteri iletişimi

Kaynak: Roman ve Scott (1997)

Pazarlama karmasının temel ögesi olan 4P kuralındaki “ürün” 4C karmasında karşılığını “müşteri değeri” olarak bulmaktadır. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu sebeple, pazarlama stratejisi kurulurken ürünün/ hizmetin, müşteriye hangi değeri sunacağını ya da müşterinin hangi talebine yanıt vereceğini tanımlamak gerekmektedir. Şirketler sundukları ürünün bir parçası olarak kiralama, onarım, dağıtım, eğitim vb çeşitli hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997, s.93). Yalnızca ürünün nitelikleri değil, müşteriye sunacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992, s.37).

Fiyat tüketicinin sunulan ürünü/hizmeti satın almak üzere ödediği paradır. “Müşteri maliyeti”, 4P karmasındaki “fiyat” elemanına karşılık gelmektedir. Bu noktada hedeflenen ürün ve hizmetin en uygun maliyet ile müşteriye sunulmasıdır. Fiyat, sunulan

ürünün/hizmetin değerine uygun olmalıdır, aksi halde müşteriler rakip firmanın ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997, s.93).

4P kuralında bulunan“yer”ürünün müşteriler tarafından alınabilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içermektedir (Kotler, 1997, s.93). Yer elemanının müşteri odaklı tanımdaki karşılığı “müşteriye kolaylık” şeklinde oluşmuştur. Pazar içerisinde var olmanın temel koşullarından biri ürünü ya da hizmeti pazara, müşterinin en kolay şekilde satın almasını sağlayacak şekilde sunmak ve ulaştırmaktır.

“Müşteri iletişimi” ise pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan “tanıtımın” unsurunun karşılığı olarak görülmektedir. Burada amaçlanan şey yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinin müşteriyi hedef alarak ona değer vermesidir. Hedef kitle ile doğru ve sağlıklı iletişim kurmayı başararak müşteriyi yanıltmaktan kaçınan müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturmaktadır. Bu nedenle şirketler halkla ilişkiler, kurumsal reklam çevrimiçi ve direkt pazarlama gibi konuları da içeren bir tanıtım ve iletişim programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997, s.93).

Pazarlama tanımının kendisi kadar 4P pazarlama karması kavramı da gelişmeler ile beraber önemli değişikliklere uğramıştır. İşletmeler ancak müşterilerini odaklarına koydukları ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletme ürünlerine/hizmetlerine olan talebini devamını sağlayabilmektedir.

Öyle ki hizmet pazarlaması konu olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), işlem yönetimi (Process management) ve fiziksel olanaklar (Physical facilities) araya girmekte ve hepsi ile birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986, s.44).

2.6 PAZARLAMANIN DEĞİŞEN ROLÜ

Sürekli gelişen ve değişen pazarlama kavramı ile beraber “pazar” kavramı da artık farklı bir içeriğe sahip olmuştur. Pazar küresel hale gelerek müşterilere dünyanın herhangi bir yerinden istediği ürünü ya da hizmeti satın alabilmesine müsait bir ortam hazırlamıştır. Teknoloji gelişmiş buna paralel olarak küreselleşme de hızlanmış, boyutu değişmiştir.

Tüm bunlarla beraber insanlar arasındaki iletişim de artmıştır. Gerek küreselleşme gerekse de teknolojinin artması ile dünya müşteriler için tek ve büyük bir pazar haline

gelmiştir bu ise müşterilerin beklentilerinin artmasına sebep olmuştur. Bununla beraber pazarlamada müşteri odaklı bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Tüketici pazarı tüketicilerin iletişim ve eğitim seviyesindeki artış ile pazarlama anlayışı ise küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile değişikliğe uğramıştır. Ortaya çıkan bu yeni pazarlama anlayışı “geleneksel pazarlama”dan daha başka özelliklere sahiptir. Bu değişikliklerle beraber pazarlamanın tanımı ve karması, rolü ve firmaların örgüt yapısı da değişmiştir. Bu değişim süresi boyunca müşteriler işletmelerin odak noktası haline gelmiş, ilişki pazarlaması gelişmiş, Pazar yönelimlilik ve değer yaratma hedefleri oluşturmuştur.

Bir diğer taraftan, pazarlama, firmanın en önemli faaliyet alanı haline gelmiş olup, tümleşik pazarlama anlayışı ile beraber pazarlama artık firmadaki herkesin vazifesi haline gelmiştir (Kotler, 2000). Pazarlamanın değişen rolü aşağıda Tablo 2.3.’te görülmektedir.

Tablo 2.3: Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejisi ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturmaya çalışır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılır

Kaynak: Jütter ve Wehrli (1994) ve P. Doyle (2003) Değer Temelli Pazarlama

2.7 GELENEKSEL PAZARLAMA VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

Geleneksel pazarlama anlayışında amaç, işlemleri ve kârı maksimize etmek olduğundan, müşterinin bilgilerine ve satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olarak görülmemektedir (Odabaşı, 2000, s.20). Geleneksel pazarlamada işletmelerin hedefi yalnızca daha çok satmak iken, yeni pazarlama anlayışında bu hedef işletmenin müşterisini satış önce ve sonrasında tatmin etmesi, müşteri sadakati yaratması şeklinde değişiklik göstermiştir. İlişkinin devamlılığı için gerekli olan müşterinin daima memnun

kalmadır. Günümüzde hemen her pazarlamacının ortak noktada bulunduğu üzere yeni müşteriye etkilemek mevcut müşteriye etkilemekten daha maliyetlidir. Bu sebeple yeni müşterinin ilgisini çekme yerine mevcut müşteriye kaybetmemek daha önemlidir. Müşteriyi kaybetmemenin kilit noktası da müşteri memnuniyetidir. Turner ve Kotler'e göre memnun kalan bir müşteri tekrar satın alın işlemi gerçekleştirir, işletme için iyi şeyler söyler ve diğer ürünlerini de satın alır, rakip işletmelerin reklam ve ürünleri daha az ilgisini çeker (Kotler ve Turner, 1993, s.18). Geleneksel pazarlama anlayışında şirket performansı pazar payına dayanmakta iken yeni pazarlama anlayışında bu ölçüm her bir müşteriye tek tek ele almak sureti ile müşterinin payına bakılarak yapılmaktadır. Geleneksel pazarlama yöneticisi, ürün ya da hizmetleri için olabilecek en fazla müşteriye bulmayı hedeflerken, yeni pazarlama anlayışında ise mevcut müşteriler için daha çok ürün ve hizmet sunmak amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, mütemadiyen yeni müşteriler bularak pazar payını artırmak yerine, görece sadık olan mevcut müşterileri ile ilgilenerek bu müşterilerin bütçelerinden alınacak payı yükseltmek yeni pazarlama düşüncesinin ana hedefini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel pazarlama faaliyetleri yeni pazarlama anlayışının geliştirdiği yöntemlere kıyasla daha maliyetlidir (Verity ve Hoffman, 1994, s.82). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinileceği gibi deneyimsel yaklaşım gibi güncel yaklaşımlar pazarlamanın içinde işlediği parametreleri etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler mevcut rekabet koşulları ele alındığında geleneksel pazarlama aracılığıyla müşteri bulmak ve bu yol ile karlılığı yukarılara taşımaktan vazgeçmişlerdir. (Oraman, 2004, s.214).

2.7.1 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri

Ekonomilerde liberalleşme dalgasının yaygın hale geldiği son 30 yıllık dönemde pazarlamanın tanımında ve pazarlama yaklaşımlarında kaçınılmaz bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 1960'lardan sonra işletmelerin örgütlenmesinde pazar ihtiyaç ve fırsatlarına göre değişimler meydana gelmiş, bu durum ekonomik gelişme ile pazarlama arasındaki doğrudan ilişkiye bağlı olarak pazarlama alanına ilişkin tanımlamaları değiştirmiştir. Bu gelişmeler paralelinde, pazarlama profesyonellerinin değişen ihtiyaç ve beklentileri ile farklılaşan pazar rekabet yapıları karşısında çıkış yolları aramaları, pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorlayan önemli hususlar olmuştur (Torlak, 2008, s.2). Müşterilerinin algılarını sürekli açık tutacak dikkatlerini çekecek bu arayışlar içinde

deneyimsel pazarlamanın önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Kullanılmakta olan farklı deneyimsel pazarlama teknikleri ile müşterinin aktif deneyimin bir parçası haline gelmesi amaçlanmakta ve marka değerine katkı sağlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama teknikleri ve geleneksel reklam araçları karşılaştırıldığında, reklam karşısında pasif durumda olan izleyicinin deneyimsel pazarlama süreçleri ile aktif hale geldiği görülmektedir. Deneyimsel pazarlama teknikleri ile markaya ait bir çevre oluşturulmakta ve müşterilerin bu çevre içinde yer alma istekleri harekete geçirilmektedir.

Geleneksel olarak sadece TV reklamlarını kullanarak tüketicilere ulaşma konusunda ABD'deki çeşitli oranlar, deneyimsel pazarlamanın bu pazarlama tekniğine oranla satın alım kararı üzerindeki etkisini de göstermektedir. 1985 yılında ABD'de TV reklamları ile nüfusun %40'ından fazlasına ulaşılmakta iken, benzer araştırmalarda günümüzde bu oranın %15'e düştüğü görülmektedir ve gelecekte de bu oranın düşeceği tahmin edilmektedir (Williams, 2006, s.486).

NZ Marketing Magazine'in 2003 yılında yayınlamış olduğu bir rapora göre (Mc Cole, 2004, s.536) içinde bulunduğumuz yeni dünya düzeninde geleneksel pazarlama metotları ile tüketicilere ulaşmanın uzun sürmeyeceği belirtilmiştir. Raporda deneyimsel pazarlamanın özellikle geniş yaş gruplarına ulaşabilme ve ilişki kurma özelliği nedeniyle önem kazandığına değinilmiştir.

Yaratıcı ve müşterileri içine alan özel aktiviteler, kişiselleştirilmiş hizmetler, eğlenceli ve hatıralarda kalacak etkileşimler, özel biçim verilmiş ürün yararları gibi performanslar müşterilerin ikna edilmesinde çok daha etkili yöntemler olmaktadır (Tsai, 2005, s.439). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilere yaşatılacak bu tip deneyimler için ortaklaşa yaratım süreçleri önem kazanan bir pazarlama uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ortaklaşa yaratım süreci (co-creation) müşteri ve işletme arasında etkileşime dayanan, aktif bir deneyim oluşturma ve değer yaratma yöntemidir. İşletmeler birlikte yaratım sürecinde müşterinin edindiği deneyimlerin değer yaratmasını amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, tüketicinin ürünün ne olacağına, hatta temel özelliklerine bile karar vermesi esas alınmaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı geleneksel bakış açısının aksine, sadece müşteri memnuniyeti sağlamak değildir. İki pazarlama eğilimi arasında bakış açısı ve uygulama anlamında bazı farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama anlayışında; üretim, ürün ve satış kavramları üzerinde durulurken hedef kitlenin ve pazarın duysal ve duygusal özellikleri üzerinde pek fazla durulmamıştır. Ancak 1930’lu yıllardaki gelişmelerden sonra daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmuş ve işletmelerin pazarlama stratejileri önem kazanmaya başlamıştır. Yeni pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı, birçok farklı pazarlama anlayışının yanında deneyimsel pazarlama anlayışını da ortaya çıkarmıştır (Deligöz, 2016, s.26). Tablo 2.4.’te pazarlama anlayışlarındaki karşılaştırılma ele alınmıştır.

Tablo 2.4: Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Genellikle işlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanmaktadır.	Algılara dayalı müşteri deneyimleri oluşturma üzerinde odaklanmaktadır.
Ürün grupları ve rakipler dar bir çerçevede tanımlanmakta ve daha çok yakın çevredeki direkt alternatifler dikkate alınmaktadır.	Tüketim olgusu bir bütün olarak değerlendirilmektedir.
Müşteriler sadece mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.	Müşterilerin rasyonel kararlarının yanında duysal yönleri de dikkate alınmaktadır.
Yöntemler genellikle analitik, nicel ve sözel olarak kullanılmaktadır.	Çok yönlü veya seçmeli yöntemler kullanılmaktadır.

Kaynak: Aruger, 2014

Geleneksel pazarlama, yüzeysel fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanırken deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir (Yuan ve Wu, 2008, s.390).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının ana teması müşteriye yaşatılan deneyimlerdir. Deneyimler müşteriye; duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel değerler sağlayarak mal/hizmetin sağladığı işlevsel özelliklerin yerini almaktadırlar. Bu yaklaşımda, marka, rekabet ya da mal/hizmet temelli olmaktan ziyade tüketim, bütünsel bir deneyim olarak değerlendirilmektedir.

2.8 PAZARLAMADA TEMEL YAKLAŞIMLAR

Temel olarak pazarlamadaki yaklaşımlar aşağıdaki başlıklar altında birleştirilebilir.

1. İlişki pazarlaması yaklaşımı
2. Müşteri odaklı yaklaşım
3. Değer temelli yaklaşım
4. Pazar yönelimli yaklaşım

2.8.1 İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

İlk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmış olan ilişki pazarlaması kavramı “müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir” (Zineldin, 2000, s.10) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavramın gelişmesinde ise Gröngroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar önemli kişiler olarak yer almaktadır. Gröngroos “ilişki pazarlamasının amacını “ilişki pazarlaması müşteriler ile ilişkilerin belirlemek, kurmak, devam ettirmek ve çoğaltmaktır. İlişki pazarlamasında hedef işletmedeki tüm birimlerin uyum içerisinde çalışması ve böylece işletmeye karlılık getirmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca ilişki pazarlamasının devamlılığı için alıcı ve satıcı arasında var olan karşılıklı sözlerin tutulmasının ve ortak değişimin yapılmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. İlişki pazarlaması ortaya çıkışı ile beraber satış yönetimi, hizmet pazarlaması gibi birden fazla pazarlama alanının da gelişmesine sebep olmuştur.

2.8.2 Müşteri Odaklı Yaklaşım

1990’ların en büyük özelliği tüketicilerin güçlerine ortaya koymasındır denebilir. Tüketici artık söyleyeceği bir şeyleri olduğunun ve işletmelerin de bunu dikkate alması gerektiğinin farkındadır.

Söz konusu yıllardan günümüze kadar süren dönemde pazarlamada müşteri odaklı olmak devam eden ve sürekli yükselen bir eğilim olmuştur. Tüketicilerden gelen bilgiler kullanılmakta ve tüketiciler ile ilgili tüm kanallar kullanılarak iletişim kurulmaktadır.

2.8.3 Değer Temelli Yaklaşım

Değer temelli yaklaşımda, pazarlamanın ana amacı işletmelerin müşterilerine üstün bir değer sunarak, kendilerine üstün değer meydana getirmektedir. İşletmenin müşteri

ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan rasyonel bir ürün üretmesi yeterli değildir, bu elde edilen değerin müşterilere iletilmesi gerekmektedir (Doyle, 2003, s.519).

2.8.4 Pazar Yönelimli Yaklaşım

Pazar yönelimli yaklaşımın gelişmesi ve tüketici profilin değişmesiyle müşteri odaklı anlayış gelişmeye başlamış ve bu anlayışa odaklı stratejilerin bilinirliği ve uygulanabilirliği artmıştır. Pazar yönlülük, pazar hakkında bilgi sahibi olmak, bunu yaymak ve bu bilgilere duyarlı olacak güçlü normlar sağlayan bir sistemdir. Pazar yönlü yaklaşımda en önemli etken yöneticinin sahip olduğu değerler ile biçimlenen Pazar yönelimli davranıştır. Rekabet avantajı yakalamak ve bunu korumanın yolu ise Pazar yönelimli anlayışa sahip işletme kültürü ile müşteriler için durmadan yüksek değer oluşturmaktır.

2.9 TÜKETİCİ

Tüketici sözlük anlamı ile kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre ise tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde bulunan gerçek kişidir (Karabulut, 1981, s.11). Diğer bir deyişle son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

Bu kapsamda tüketici kavramını müşteri kavramından da ayırmak gerekmektedir. Müşteri terimi ise tüketiciden farklı olarak bir butik, bir şirket ya da farklı bir oluşumdan düzenli şekilde alışveriş yapan kişi için kullanılmaktadır. Bunlardan farklı olarak ticari amaçla hizmet ya da ürün satın alan müşteriler ise ticari müşteri şeklinde isimlendirilebilir. Tüketici, müşteri, kullanan ya da satın alan gibi kavramların benzer şekilde kullanılması pazarlama kavram ve uygulamalarının son yıllarda yaygınlaşması ile beraber meydana çıkmıştır.

Bu duruma Odabaşı ve Barış (2002, s.20), “sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir. Migros’un yeniden satmak üzere Eti Gıda Sanayi’den tedarik yapması halinde ise Migros, Eti’nin ticari müşterisidir denebilir” şeklinde bir örnek vermişlerdir.

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, bir hedefi gerçekleştirmek istemektedir. Hedef, yanıtlanmadığında gerilim oluşturan istek ve ihtiyaçları cevaplamaktır. Yani kısacası tüketicinin problemlerini çözmek de diye de tanımlanabilir. Bu nedenle ihtiyacı cevaplamaya yönelik davranışları etkileyen nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar için çok önemlidir.

Kuşaklar kapsamında tüketici profillerini de ele almakta fayda olacaktır. Zira kuşaklar pazarlamada birçok alanı etkileyecek birden fazla özelliğe sahiptir. Bu özelliklere ilişkin bilgilere sahip olmak pazarlama profesyonellerinin daha etkili ve doğru karar vermelerine neden olmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin karar verme biçimleri ve kuşaklar arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir.

Kuşak kelimesinin anlamına bakacak olursak, aynı tarihsel aralık ve zamanlarda dünyaya gelen, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına veya belli bir sosyal gruba dahil olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir.

Kuşaklar yetiştirme biçimleri ve içerisinde bulundukları ortamlar sebebi ile farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında karakter, çalışma ve sosyal hayat boyutlarında önemli ayrılmaları ortaya çıkarmaktadır. Kuşakların ayrımı için araştırmacılar ya da kaynaklar arasında da farklı bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin Broadbidge, Maxwell ve Ogden, Y kuşağının 1978 ile 2000 tarihleri arasında dünyaya gelenlerden olduğunu ileri sürerken, Lower, 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlardan oluştuğunu belirtmektedir.

Ancak genel olarak araştırmacılar kuşakları belirli tarihsel dönemler içerisinde ele alarak 5 farklı grup olarak sınıflandırmışlardır. Bu araştırmada kullanılan kuşak sınıflandırmaları Türkiye'deki çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler ışığında aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Yüksekbilgili, 2013, s.343):

- a) Gelenekselciler (1925-1946)
- b) *Baby Boomers* (1946- 1963) 1396
- c) X Kuşağı (1963- 1980)
- d) Y Kuşağı (1980 sonrası doğumlular)
- e) Z kuşağı

Konumuz itibar ile bizim ele alacağımız daha ziyade yeni nesiller olacaktır. Yeni nesiller satın alma veya tüketim kategorilerinde X, Y ve Z kuşakları olarak sınıflandırılmaktadır. İnternet, teknoloji, dijital nesil, çevrimiçi alışveriş gibi kavramlarla birlikte anılan bu kuşaklar, nitelikleri, davranış tarzları ve alışveriş alışkanlıklarına göre e-ticaret sektörü ve modern pazarlamanın da odak noktası haline gelmiş durumdadır.

X kuşağı, 1965 – 1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Doğdukları zaman aralığında teknolojik cihazlar günümüzdeki durumunda çok uzakta denebilir. Günümüzdeki teknolojik ve internet çağına adaptasyonları bir geçiş süreci olarak ele alınabilir. Bu nedenle bu döneme ait tüketicilerin satın alma davranışını bu geçişi anlamadan yorumlamak doğru olmayacaktır. Bu kuşakta her ne kadar internet ve mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşmaya başlasa da, çoğu hala çevrimiçi alışverişe uzaktır ve internet üzerinden bir ürün alma konusu onlara güven vermemektedir.

1980 – 1999 yılları arasında doğanlar ise Y kuşağını oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internet dünyasına doğan bu nesilde, nesiller arası farklılık çok fazla hissedilmektedir. Özgürlüğüne önem veren, yoğun bir kültür karmaşası yaşayan bu kuşak satın alma sürecinde kararsız olanlar arasında yer almaktadır. Bir tarafı yeni toplumsal harekete odaklı diğer bir tarafı ise geleneksel kurallar ile çevrili olan bu kuşak teknoloji ile yeni tanışmış ve satın alma düğmesine endişe basan bir topluluktur.

Aynı zamanda mobil teknoloji ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, online alışverişte başlarda çekimser davranırsa da çevrimiçi alışverişini tercih eden bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak için geliştirilecek modern pazarlama ve satış stratejileri önem kazanmaktadır. Y kuşağının büyük çoğunluğu, satın alma tercihlerini fiyata göre yapmaktadır. Bu nesil için mobil veya internet üzerinden ürün satın almak için fiyat araştırması ve karşılaştırması yapabilmek önemli bir süreçtir.

Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsamaktadır. Diğer kuşaklardan farklı olarak teknolojiye hayatlarında yer vermeyi, kullanmayı sevmektedirler. Bununla beraber sosyalleştikleri ve iletişim kurdukları tek alan internet olmaktadır. Z kuşağı, her şeyi çevrimiçi olarak satın almak isteyen ve son yıllarda eline satın alma gücü geçen bir kuşaktır. Bu nedenle de birçok marka reklamlarında bu kuşağı kullanmaktadır. Bunun

farkına varan markalar bunu ‘geleceğe yatırım’ olarak görerek uygulamaya başlamışlardır.

Tüketici alışkanlıklarının hiç olmadığı kadar hızlı şekilde değiştiği bir dönemdeyiz. Dünyaca ünlü birçok perakende markası ya çok zor bir dönemde ya da iflas açıkladılar. Bir diğer yandan Amazon ve Alibaba gibi e-ticaret markaları durmadan satış rekorlarını yenilemekler. Perakende sektörünün bu dönüşüme nasıl ayak uydurulabileceği ele alınırken üzerinde en çok durulan kavramlardan bir tanesi de deneyimsel pazarlama olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramının üzerinden tekrar geçmek gerekir ise işletmenin müşterilerinin tüm duyu organlarına hitap edecek deneyimler üretmesi ve bu deneyimler üzerinden müşterileriyle bağ kurma amacıyla geliştirdiği stratejiler ve yaptığı etkinliklerdir diyebiliriz. Ve bu kavram artık son dönemde geçmişe göre çok daha popüler duruma gelmiştir. Burada yeni gelen jenerasyonun satın alma tercihleri en temel sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. 2014 yılında Eventbrite için Harris Poll tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre Y kuşağının %78’i arzuladığı bir objeden ziyade beklediği bir etkinlik için para ödemeye eğilimli durumda. Y kuşağı geçmiş kuşaklardan farklı şekilde deneyim yaşamayı ve bu deneyimleri sosyal çevresi ile paylaşmayı maddi zenginlikten daha değerli görmektedir.

Bu durum üzerinde sosyal medyanın büyük etkisi yadsınamamakla beraber ekonomik süreçlerin de payının büyük olduğunun altı çizilmelidir. Gençler için para biriktirmek ve yatırım yapmak zorlaştıkça, en azından elindekiyle hayattan keyif almaya çalışmak daha mantıklı bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bunun aksine deneyim kültürü yaygınlaştıkça birikim ve yatırım yapmak zorlaşmaktadır. Kısacası mekanizma iki yönlü çalışmaktadır.

2.10 DENEYİM

Kelimenin Türkçe kökeni denemek olup, bir işe, başarmak amacıyla başlamak, girişimde bulunmak, teşebbüs etmek anlamına gelmektedir. Denemek, değerini anlamak, gerekli niteliği taşıyıp taşımadığını bulmak için bir insanı, bir nesneyi veya

bir düşünceyi sınamak, tecrübe etmektir. Deneyim kelimesi Cambridge sözlüğünde ise kişilerin yaparak ve görerek etkilenmiş oldukları, bir şeyler hissetmelerine neden olan eylemleri sonucunda edindiği bilgi ya da becerileri şeklinde karşılık bulmuştur.

Literatürde birçok farklı tanımı olan deneyimi Yuan ve Wu; “alınan mal ve hizmet sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde tanımlamışlardır. Deneyim birden fazla yönü olan bir kavramdır. Zihinsel, duygusal, fiziksel ve/veya manevi olması mümkündür. Deneyim kavramını önemseyen ve sunan işletmelerde ürün ve hizmet bir sanat eseriymişçesine sunulur ve deneyim sonunda müşteriler için unutulmaz anılar yaratılır. Zira ürünler maddi, hizmetler ise gayri maddi iken, deneyimlerin akılda kalıcıdır. Bu da tüm ekonomik arzların, alıcının dışında bir kol mesafesi kadar yakında durduğunu, deneyimlerin ise içsel bir benliğe sahip olduğunu göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s.17-18). Diğer ekonomik sunular ile kıyaslandığında deneyim, tüketicilerin katılım yoğunluğu ve tüketim süresince bunu benimsemelerinin boyutuna bağlı olarak değişmektedir. (Chang, Yuan ve Hsu, 2010, s.122).

Sanders, deneyimi yalnızca o deneyime sahip olan kişinin hissettiği kişisel olaylar olarak işlemektedir. Deneyimler, hissedilmiş, yaşanmış anılar olarak isimlendirilmenin yanında gelecek ile de bağlantılıdır ve kişilerin hayallerine de yer ermektedir. Deneyimin, geçmişteki hatıralar ile geleceğe ilişkin hayallerin bulunduğu nokta olarak nitelendirilmesi mümkündür (Sanders, 2005, s.11). Bernd H. Schmitt ise deneyime pazarlama açısı ile yaklaşmıştır ve Deneyimsel Pazarlama isimli kitabında deneyimi müşterilerin karşılaştıkları çeşitli uyaranlara verdikleri cevaplardan oluşan özel olaylar olarak belirtmektedir. Pazarlamacılar, Schmitt’e göre müşterilerin deneyime sahip olacakları, deneyimi ortaya çıkaracak ortam oluşturmali ve buna ilişkin gereken düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999, s.60). Genel bir bakış açısı ile deneyim, işletmelerin müşterileri için sundukları hoş anılar ve duygular bütünüdür (Verhoef, 2009, s.31). Aslında bir tüketicinin, satın alma işlem öncesi, alışveriş süreci ve tüketim sonrasına kadar yayılan zincirin her bir adımından elde ettiği değerlerin toplamı deneyim olarak ele alınmaktadır.

Robinette ve Brand ise (2001, s.60) pazarlama açısından deneyimin önemine değinmektedirler ve işletmeler ve müşteriler arasındaki değişimi ile birlikte bilginin, duygusal uyaranların, deneyimlerin ve duyguların oluştuğundan bahsetmektedirler.

Tüketiciler kendilerine bu unutulmaz deneyimi sunan işletmelere, buna karşılık olarak yüksek bir parasal bir değer de ödemektedirler. Pine ve Gilmore'un (1999) kahve örneği, tablo 2.5.'de çay üzerinden ele alınmıştır ve farklı ekonomilere göre farklılık gösteren çay fiyatlarına yer verilmiştir:

Tablo 2.5: Farklı ekonomilerde bir bardak çayın fiyatı

Çıktı	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
Kazan/Değer	Çay Yaprakları	Paket Çay	Çay Bahçesinde Çay Servisi	Kız Kulesi'nde Çay İçme Deneyimi
Eder	5-10 Kuruş	25-30 Kuruş (Paket/Bardak)	50 Kuruş-1 Lira	2,5 Lira ve üzeri

Kaynak: Dirsehan (2010)

Tabloda görüldüğü üzere, ekonomik sunuya (emtia, ürün, hizmet ya da deneyim) bu sununun yarattığı kazanç ve değere verilen eder farklılık göstermektedir. Dolayısı ile ödenen fazla para aslında deneyim için ödenmektedir ve bu farklılık açıkça görülmektedir.

Günümüzde ürünün kategorisi ne olursa olsun müşteriler, yaptıkları “alışverişin” iyi ve özgün bir deneyim olmasını, karşılıklı bir duygu alışverişi olmasını istiyorlar. Dolayısıyla, işletmelerin deneyim odaklı bir ilişki yaratabilmek adına müşterilerinin marka ile olan ilişkilerini sosyal, kültürel en önemlisi duygusal bağlamda ele alması, üründen ziyade müşterinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanması gerekmektedir. Bu nedenle de artan rekabetin de etkisi ile işletme eğer fark yaratmak istiyor ise, müşterilerini daha yakından ve daha dikkatli izlemek zorundadır.

Bu kapsamda müşterinin deneyimlerini anlamayı amaçlayan deneyimsel pazarlama kavramı, ürün ve hizmetin özellikleri ve tüketiciye sunacağı yararlar yerine müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini yaratmak üzerine yoğunlaşan bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesine meydan veren deneyim ekonomisi ise deneyim pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bu iki kavramı birbirinden bağımsız şekilde ele almamak gerekmektedir.

2.11 DENEYİM PAZARLAMASI VE DENEYİM EKONOMİSİ

2.11.1 Deneyim Pazarlaması

Türkçe’ye denemek olarak tercüme edilmiş olan tecrübe etme kavramı son yıllarda yabancı literatürde de oldukça geniş bir yer bulmuştur ve tecrübe etme kavramı (*experienced*) deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İngilizce’de “*experiential marketing*” olarak yer bulan söz konusu pazarlama stratejisini Türkçe’de deneyimsel pazarlama olarak görmek mümkündür. Deneyim ya da aynı anlama gelen tecrübe kelimesi Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde ise deneyim kelimesi “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir kaynak olarak yöntembilim terimleri sözlüğüne bakacak olur ise bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantıdır.

Deneyimsel pazarlama kavramına geldiğimizde ise söz konusu kavram hem yabancı hem de yerli literatürde hemen hemen 15 yıllık bir akademik geçmişe sahiptir ancak bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Tüketim kavramının deneyimsel boyutu Morris Holdbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından 1982 yılında işlenmiştir, deneyim ekonomisinde ise ilk olarak 1988 yılında James Gilmore ve Joseph Pine Harvard Business Review’da bahsetmiştir. “Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini, tüketici davranışları bakış açısıyla “ zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” şeklinde tanımlamışlardır” (Baum, 2006, s.124). Bunun ardından Schmitt, 1999 yılında deneyimsel pazarlama ibaresini ortaya atmıştır. Tüm bu süreçlerden sonra deneyimsel pazarlamayı konu edinen birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiş ancak bu çalışmalar daha ziyade teorik çerçeve ile sınırlı kalmışlardır.

Deneyimsel pazarlama Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (*IXMA – International Experiential Marketing Association*) göre, müşterilere duygusal yollar ile ürünler, hizmetler ve markalar ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama satışların artmasını yol açan, marka imajı ile farkındalığını artıran, mevcut müşterilerin ürün, hizmet ve marka ile deneyimlerini ifade etmektedir. Doğru stratejiler uygulandığı takdirde marka sadakati kazanmayı temin eden en güçlü

araçtır. Tüm işletmeler ürün veya hizmet sunmaktadır, ancak müşterilerine bu süreçte hafızalarından silinmeyecek bir deneyimin sunmak bu işin asıl zor yanını oluşturmaktadır (Kotler, 2005, s.30).

Deneyimsel pazarlamanın hedefi bütünsel bir deneyim ortaya çıkarmaktır. İşletmelerin müşteri sadakatini yaratmak için uyguladıkları yaratıcı ve stratejik planlamalardan biri olan deneyimsel pazarlama yaklaşımı Schmitt' e göre, bilgi teknolojilerinin büyümesi, marka genişlemesi ile çeşitli alanlara kayan markaların üstünlüğü, müşteri odaklı iletişim ve eğlencenin her yerde hazır bulunması gibi gelişmeler müşteri odaklı işletmelerin ortaya çıkmasını sebep olmuştur.

Deneyimsel pazarlama (*experiential marketing*) kavramı denince akla gelen ilk isimlerden biri, Columbia Business School pazarlama profesörü ve “Global Brand Center” yöneticisi Bernd Schmitt'tir (Deligöz, 2016, s.23). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin çeşitli uyarımlar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın mal-hizmetlerini satın alma eylemi olarak tanımlamaktadır (Artuger, 2014, s.107-111).

Williams'a göre deneyimsel pazarlama, yeni bir pazarlama fikrini temsil etmektedir. Müşterilerin satın alma süreçlerini daha olumlu yaklaşımlarla besleyen ve müşterileri bu doğrultuda motive eden deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma kararlarıyla ilgili verileri, gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006, ss.485-486)

Yuan ve Wu'ya göre deneyimsel pazarlama, müşterilerin çeşitli deneyimler edinmesi amacıyla işletmelerin bütün fiziksel çevreyi ve işlemsel süreçleri tasarlamasını ve oluşturmasını öngören bir pazarlama taktiği olarak açıklanabilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.388).

2.11.2 Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Deneyimsel pazarlamanın amaçlarını sekiz başlıkta gruplandırmakta ve yapılan pazarlama araştırmalarında somut, tarafsız ve doğru veriler elde edilebilmesi için bu amaçlardan her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre bu amaçlar (Sharma ve Sharma, 2011, s.4):

- a. Müşteriler ile iyi ilişkiler oluşturmak,
- b. Etkileşim sağlamak,
- c. Hedef müşterilerin isteklerini belirlemek,
- d. Müşteri sadakatini artırmak,
- e. Müşteri deneyimlerini artırmak,
- f. Fonksiyonelliği artırmak,
- g. Marka ve işletmeye yönelik farkındalığı artırmak,
- h. Müşterilerde anılar oluşturmak şeklinde gruplandırılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın, deneyim ekonomisinin gelişimi ile beraber meydana çıkan bir pazarlama yaklaşımı olduğu belirtilebilir. Deneyim ekonomisinin hayata geçişi ile beraber pazarlama stratejileri değişikliğe uğramıştır; geleneksel bakış açısı ile fayda odaklı ürün ve hizmet satmak yerine artık duygu odaklı tüketici deneyimi yaratmaya çalışan stratejiler konuşulmaktadır. Tüketici deneyimlerinin en doğru şekilde ele alınması, buna uygun olacak deneyimsel pazarlama kurgusunun geliştirilmesi, müşteri sadakati ve rekabette avantaj yaratması konuları sebebi ile fazlaca önem taşımaktadır.

Deneyim pazarlaması, ürünlere birden fazla hizmet eklenmesini ve kişilere özgü hale getirilmesini amaçlamıştır.

Ancak genelde deneyim pazarlamasından bahsedenler için bu bahsi geçen amacına değil, bu ekonominin altını çizdiği “duyusal” elemanlara vurgu yaparlar. Müşterilerin iyi adlandırılabilir bir deneyim yaşaması için beş duyusuna da hitap etmek gerekliliğini savunurlar. Ancak deneyim pazarlaması yalnızca insanların duyularına hitap etmek ile sınırlandırılmaz. Deneyim pazarlaması müşterilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunma amacını güden ve duyusallığa da yer veren bir pazarlama türüdür. Deneyim ekonomisi, ürünleri kişiselleştiren ve hizmet ile zenginleştiren bir ekonomidir. Ekonomiler, katma değeri yüksek ürün ve hizmetler aracılığı ile büyürler.

Aslında deneyimsel pazarlama, müşterinin henüz satın almadığı ürün ve hizmeti deneyimlemeye imkan vererek, markanın tüketiciye sağlayacağı faydayı yaşatmaya odaklanmaktadır. Marka pazarlaması ve deneyiminde müşteri ile birebir etkileşim çok ilgi çekmekte ve yoğunlukla bunun üzerinde durulan konular ele alınmaktadır. Bir ürüne sahip olmak artık o markayı deneyimleyebilme şansının tek çözüm yolu olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine markalar “*pre-experience*” odaklı stratejileri kullanmaya

başlamışlardır. Yani öncelikli olarak ürünü tüketiciye ulaştırılmakta, kullanımı sağlanmakta ve marka hakkında fikir vermesine yol açılmaktadır.

Günümüzde artık müşteri ile derin bir bağ kurmak işletmelerin/markaların ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilmiş çok başarılı deneyim pazarlaması örnekleri mevcuttur. Aşağıda aktarılmış olan IKEA Yatılı Misafirlik Deneyim uygulaması buna bir örnek olarak verilebilir.

Essex'deki Ikea müşterileri, fan sayfasında Ikea'da bir gece kalmak istediklerini dile getirirler. Marka buna cevap olarak *Sleepover* adında bir proje hayata geçirerek, müşterilerine mağazanın içinde bir gece konaklama fırsatı verir. Müşteriler kendi yataklarını kendileri kurarlar ve hep birlikte bir gece Ikea'da "pijama partisi" konseptiyle ilginç bir deneyim yaşarlar.

Aynı şekilde ürünlerin kişiye özgü hale getirilmesi de yine markaların bir diğer hedefi haline gelmiştir. Bunu da Apple telefonlarının "i" simgesi, ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesini en iyi anlatan örnektir. Herkesin telefonu, dışarıdan benzer görünse de içindeki uygulamalar, müzikler ve fotoğraflarla kullanıcısına özgüdür.

Deneyimsel pazarlamanın esas amacı uzun süreli tüketici kitlesine sahip olmaktır. Hayat boyu markanın gözünde oluşan müşteri değeri olarak da ele alınabilecek bu bakış açısında temel etken müşterinin her duyusuyla ürüne ulaşabilmesini sağlamaktır. Bu da yoğun bir marka-müşteri bağı yaşanmasında büyük rol oynamaktadır.

Tüketici ürünü deneyimleme şansını yakaladığında bu süreçte yaşadıkları hafızasında yer etmekte ve markaya bağlanmasına yol açmaktadır. Belki bundan yirmi sene önce pazarlama dünyasında sadakat denilince akla müşteri memnuniyeti gelirdi. Bir markanın müşterisini tatmin ettiği noktada onun sadakatini kazanacağı varsayıldı. Bu nedenle de yatırımlar hep daha iyi olmak üzerine, performans ve kalite unsurları etrafında yapıldı.

Bugüne geldiğimizde ise "memnuniyet" hala olmazsa olmaz bir ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutsuz bir müşteriyi tekrar kazanmak pek mümkün değildir ancak mutlu ayrılan bir müşterinin de tekrar geleceğinin bir garantisi yoktur.

Bu nedenledir ki deneyim ekonomisinde markaların öncelikle müşterileri anlamaları onların hayatta ne yapmak istediklerini çözmeli ve onlara ne sunarlar ise destek

olabileceklerini keşfetmeleri ve onlara katkıda bulunmaları gerekmektedir. Herkesin hem fikir olacağı üzere bir kişinin bir restorandan beklentisi sadece yemek yemek değildir. Kullanılan arabanın tek amacı kişiyi bir yerden bir diğerine götürmesi değildir. Ya da bir kadının tek taşta sahip olmak istemesinin tek bir nedeni yoktur. Herkesin hayatta olmak istediği bir insan ve ulaşmak istediği bir yer vardır. Markaların da müşterilerine bu keşif yolunda yardımcı olacak çözümler sunması gerekmektedir.

Konuyu bu kapsamda ele alan işletmeler yaptıkları iş ürettikleri mal ne olursa olsun müşterilerine sadece bunu sunmakta öteye gidebilirler. Hedef kitlelerinin yaşam tarzlarına uygun en iyi çözümü üreterek sunmak müşterilerine anlamlı deneyimler yaşatacaktır.

Günümüzde tüm ürün ve hizmet çeşitleri deneyim ekonomisinin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Kıyafetten konserveye, otelden hava yolu taşımacılığına, bankadan otomobile kadar tüm ürün ve hizmetler için deneyim odaklı bir strateji kurgulamak mümkündür. Aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumlar da (futbol takımları, vakıflar vb.) deneyim odaklı bir marka stratejisi geliştirebilir. Ekonomiler geliştikçe, her ekonominin içindeki “deneyimsel pay” da giderek artacaktır.

Bu çerçevede fark yaratmayı amaçlayan işletmeler tarafından rasyonel karar vermekle beraber sembolik ve duygusal açılardan da tatmin eden ve unutulmayacak deneyimler yaratmak esas alınmaktadır. Bu şekilde müşteri sadakati elde edilmektedir. Günümüzde deneyim pazarlaması büyük markaların da her geçen gün daha fazla tercih ettiği ve pazarlama stratejilerinde yer verdikleri bir pazarlama yöntemi olarak markaların dijital dönüşüm süreçlerine yerini güçlendirerek sürdürmeye devam etmektedir.

2.12 DENEYİMİN BOYUTLARI

Deneyimsel pazarlama kapsamında, tüketicilerin yaşayabilecekleri deneyimler beş farklı klasta ele alınmaktadır. Bunlar “stratejik deneyimsel modüller” başlığı altında toplanmaktadır. Stratejik deneyimsel modüller sırasıyla duyuşal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimdir (Smith, 1999, s.13).

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim bulunmaktadır (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b, Schmitt 2004c, s.6). Söz konusu bu deneyimlere tablo 2.6.'da yer verilmiştir.

Tablo 2.6: Stratejik deneyimsel modüller

Modül	Müşteri Deneyimi
SENSE	Beş duyuya hitap eden duysal deneyimler.
FEEL	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler.
THINK	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler.
ACT	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler.
RELATE	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler.

Kaynak: Nagasawa, 2008, s.314.

1.12.1 Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, görme, tatma, duyma, dokunma ve koklama ile duysal deneyimlerin yaratılması yani algılama anlamına gelmektedir. Yani ürünün/hizmetin müşteriler tarafından güzel çekici bulunması da denebilir.

Ürün özellikleri ve sunduğu faydalar, marka isimleri ve logosu, çağrışımları ve imgesi birçok interaktif unsurun yer aldığı yoğun iletişim dünyasında tüketicilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalmakta, şirketin, ürünün veya hizmetin niteliği ile ilişkilendirilen ve hatırlanabilecek cinsten duysal deneyimler tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, s.22). Bu nedenle pazarlama estetiği ve duysal deneyimin pazarlanması önemli bir hale gelmeye başlamaktadır.

Pazarlama Estetiği adlı kitabında Schmitt ve Simonson (2000), şirket/marka kimliğinin oluşturduğu duysal deneyimlerin, markanın imajına katkı sağlayacak şekilde pazarlanmasını ifade eden pazarlama estetiği kavramını ele almış, doğru ve başarılı şekilde uygulanacak estetik stratejilerin markalar için imaj ve birer kimlik yaratacağı bu sayede de müşteri bağlılığı yaratacağını savunmuştur.

Duyusal deneyim, görme, ses, dokunuş, tat ve koku yani beş duyuya da hitap ederek duysal deneyimler yaşatma amacındadır (Smithh, 1999, s.13). Tüketicilerin ürünlere/hizmetlere duyguları ile tepki vermeleri duyu deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s.399). Bu modül, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu ve güçlü duygusal deneyimlerin oluşturulmasını amaçlamakta ve bu estetik kapsamda tüketicilerde zevk ve heyecan yaratmaktadır. Duyusal pazarlama,

beş duyuya seslenmekte ve tüketicilere estetik açıdan heyecan ve zevk sağlamaktadır. Örneğin Porsche tüketicide heyecan uyandırarak duyusal bir deneyim sunarken Jaguar markası estetik duyuya seslenerek duyusal bir deneyim sunmaktadır (Nagasawa, 2008). Algılamanın yani duyusal deneyimlerin yönetilebilmesi için, pazarlama yöneticilerinin duyusal deneyimleri artıracak yöntemler geliştirmeleri, vermek istedikleri duyuları ön plana çıkarabilecek ve içeriğinin algılanmasını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Günay, 2008).

Bir örnek üzerinden gitmek gerekir ise; Procter & Gamble firması Tide marka çamaşır deterjanı reklamında duyusal pazarlama yöntemini kullanmıştır. Reklamlarında alışılmış olan lekeyi çıkarma üzerine yapılan karşılaştırmaları değil dağ havasının ferahlığını ve yeni temizlik kokusuna yeni Tide ile ulaşılacağını vurgulayan reklamları tercih etmiş, hatta tüketicilerin ürünü almadan önce sözü geçen bu taze kokuyu deneyimlemelerini sağlayacak özellikleri basılı yayın reklamlarına eklemiştir. (Schmitt, 1999, s.100)

2.12.2 Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim tüketicilerde marka ile ilgili yoğun duygular uyandıracak deneyimlerin yaratılması şeklinde tanımlanabilir. Duygular yaratmak için de tüketiciler ile empati kurarak hangi duyguya hangi uyarı ile ulaşılacağını belirlenmesi gerekmektedir. Duyusal deneyim ürün ve hizmetin tüketim esnasında tüketiciye yaşattığı hisleri ve duyguları ifade eden modüldür. Bu deneyim sürecinin oluşumunu tüketicinin mevcut ruh hali ve deneyimin yaşandığı ortam etkilemektedir. Duyusal deneyimlerin tüketim esnasında tüketicide yarattığı olumlu duygular istenen pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlamaktadır (Maghnati, 2012, s.170). Tüketici üzerinde olumlu duygular oluşturacak elemanların işletmeler tarafından belirlenip pazarlama karmasının bu yönde oluşturulması, duygusal deneyim modülünün fonksiyonelliğini ve etkinliğini arttırmaktadır (Yu ve Ko, 2012, s.11)

Kır (2014, 2.116) bu duruma aşağıdaki tanım (Odabaşı, 2004) ile çalışmasında yer vermiştir:

Tüketicilerin ruh hali, hisleri ve duyguları, duygusal deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır. Günümüz tüketicisi, bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmış olmayan duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir. Sadece ürünlerin sunduğu işlevsel özellikler değil sağlanacak duygusal deneyimler tercih

edilir hale gelmektedir.

Birçok firma benzer duyguları kullanarak standart duygusal reklamlar ile tüketicilerin sürekli benzer mesajlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle farklı olabilecek ve gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması gerekmektedir. Örneğin dini bayramlarda yaptığı reklam çalışmalarıyla Kent Şekerleri Türk tüketicisine farklı duygular yaşatmakta ve sürekli olarak hatırlanmaktadır (Günay, 2008).

Duygusal pazarlama uygulamalarından biri olarak ünlü kozmetik markalarından biri olan Clinique'in, "*Happy*" (mutlu) isimli parfümü piyasaya çıkarması örnek olarak verilebilir. Turuncu renkli ambalajı, eğlenceli ve neşeli müziği, reklamı ile insanlara mutluluk duygusunu vermeyi hedeflemişler sonrasında da "mutlu şarkılar" albümünü piyasaya sürmüşlerdir.

Aynı şekilde Estee Lauder markasının "*Beautiful*" (güzel) adlı parfümü de yine aynı biçimde reklam kampanyalarıyla yoğun tüketici duygularına ve kişisel hayallere seslenmektedir (Schmitt, 1999, s.124).

Markalar, tüketicilerde oluşturdukları duygu, istek ve arzular ile vazgeçilmez bir duruma gelebilmektedirler. Bu sebeplerle markalar başarıya ulaşmak için müşterileri ile duygusal bağ kurmak ve geliştirmek durumundadırlar.

2.12.3 Bilişsel Deneyim

Bilişsel pazarlama modülünün amacı, tüketicilerin ürünler ve markalar için yeniden değerlendirme yapmasını sağlayacak, yaratıcı ve özenli düşünmesini desteklemektir (Schmitt, 1999, s.138).

Bilişsel deneyimin oluşturulmasını (Schmitt, 1999, s.148-149), müşterileri şaşırtmak yani dikkatlerini çekmek ve düşüncelerini harekete geçirmek olarak tanımlamıştır. Bilişsel deneyim, müşterilerin yaratıcılığa itmekte, bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatmaktır. Bu sayede tüketicide deneyim bilinci oluşmaktadır. Ayrıca bilişsel deneyimin tüketicide merak uyandırması tüketicinin farklı deneyimleri yaşama isteğini de arttırmaktadır.

Ürün tasarımı, perakende ve diğer sektörlerde iletişimde kullanılmanın yanı sıra bilhassa yeni teknolojik ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft'un

reklamında “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusu müşterileri ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yönetmektedir.

2.12.4 Fiziksel Deneyim

Fiziksel deneyim modülünde müşterilerin fiziksel tavırlarını hedef alan bir takım şeyleri yapmada seçenekler, etkileşimler ve yaşam stili sunulmaktadır. Fiziksel deneyim, tüketici davranışları ve yaşam tarzları ile ilgilidir. Fiziksel deneyime ilişkin davranışsal değişim için çözümsel ve rasyonel yaklaşımlar ile genelde motive eden, ilham veren rol modeller, ünlü insanlar kullanılmaktadır.

Fiziksel deneyim tüketicilerin davranışları, yaşam tarzlarını ve kültürel özelliklerini konu edinen bir modüldür (Artuger, 2014, s.118). Schmitt (1999), fiziksel modül ile firmalara, tüketici hayatlarını renklendiren, onlara alternatif etkinliklere ilişkin fırsatlar sağlayan, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimleri sunan fiziksel deneyimler geliştirmeleri gerektiğini söylemektedir (Tsaur, 2007, s.51).

Fiziksel deneyim modülünde bedensel deneyim, yaşam biçimi değişimi ve diğer insanlarla etkileşime yoğunlaşmaktadır. Örneğin; Gillette Mach3 ile erkeklerin fiziksel tıraş deneyimine odaklanılmıştır. Yine Amerika’da ünlü kişiler kullanılarak, insanların süt içmeye teşvik edilmiş ve süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için kampanyalar yapılarak fiziksel deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Schmitt, 1999, s.154-160). Bu açıdan fiziksel deneyimler; bilişsel, duyuşsal ve duygusal deneyimlerin ötesinde tüketicilerle etkileşim kurularak ve onların yaşam biçimlerini etkileyerek harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak ele alınmaktadır.

Klasik bir fiziksel deneyim örneği vermek gerekir ise şüphesiz Nike’ın “*Just do it*” sloganı ele alınabilir. Marka sonrasında “*I can*” (yapabilirim) ve “*I know I can*” (yapabileceğimi biliyorum) gibi sloganlar denemiş olsa da tüketicileri çok fazla düşünmeden harekete geçirmek için daha basit olan “*Just do it*” sloganına geri dönmüştür. Bu açıdan Nike’ın yarattığı bu fiziksel deneyim başarılı olmasında büyük bir rol oynamıştır (Schmitt, 1999, s.166).

2.12.5. Sosyal Deneyim

Sosyal deneyim ait olma duygusunu amaçlamakta olup duyuşsal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimleri içeren sosyal ve kültürel unsurlar ile ilgilidir. Tüketici kişisel

duygularıyla olmak istediği ideal benliğiyle ilişkilendirme yapmaktadır. Örneğin, Harley Davidson motosikletleri bir yaşam biçimi simgelemektedir, müşteriler kişiliklerinin bir parçası gibi gördükleri marka ve bu markanın kullanıcıları arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Schmitt, 1999). Genelde aynı markayı kullanmakta olan kişiler arasında ve marka topluluklarında deneyimin sosyal boyutunu gözlemleyebilmekteyiz.

Genç (2009, 2.73) akademik çalışmasında aşağıdaki örnekten yola çıkarak konuyu ele almıştır:

Saab kullanan tüketicilerin birbirlerini gördüklerinde selektör yakmaları, kendilerini birbirlerine yakın hissetmeleri yaşadıkları deneyimin sosyal boyutunu ortaya koymaktadır. Yine fiziksel deneyimde bahsedilen Nike markası aynı zamanda sosyal deneyim de yaşatmaktadır. Nike markasına sahip olmak arzulanan bir gruba üye olmak anlamına gelmekte ve tüketiciler bu grubun içinde yer alabilmek için markayı kullanmaktadırlar.

Nike, Harley Davidson ve Saab örnekleri üzerinden gidecek olur isek ilişkisel veya sosyal deneyimde de bir topluluğa ait olma, sosyal kimlik, saygı görme, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerin de varlığı görülmektedir. İlişkisel deneyim yaratmada göz önünde tutulması gereken bir diğer şey aile ve arkadaşlık ilişkileri, sosyal roller, kültürel değerler, marka toplulukları, grup üyelikleri gibi sosyal sınıflandırmalardır (Schmitt, 1999, s.176). İlişkisel deneyim modülü, duygusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel deneyim unsurlarını içinde barındırmakla birlikte, bireyin kişisel ve özel hislerinin de dahil olduğu bireysel edinimlerdir. Bu modülde tüketiciler deneyimleri kişisel duygularından ziyade, olmak istedikleri ideal benlikleri ile ilişkilendirmektedirler. Başka bir ifadeyle ilişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler ve kültürler arasındaki ilişkilerine yönelik olarak yaşadığı deneyimlerdir (Furtun, 2012, s.41).

Yukarıda ele alınmış olan tüm bu deneyimler tüketicide satın alma öncesinde oluşmakta ve sonrasında devam etmektedir ve böylece tüketicilerin marka ile ilgili görüşleri, tutumları ve farkındalığı etkilenmekte tercihlerine yön vermektedir. Markanın sunduğu duygusal, duygusal, fiziksel, düşüncesele ve sosyal deneyimlerden etkilenen ve mutlu olan tüketicilerin marka sadakati kapsamında karşılık vereceği düşünülmektedir.

2.13 DENEYİM EKONOMİSİ

Deneyim ekonomisi tanımını ilk kez B. Joseph Pine ve James H. Gilmore (1998) kullanmışlardır. Ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesine deneyim ekonomisi; bunun pazarlamasına da deneyim pazarlaması denir. Deneyim ekonomilerinde insanlar, daha çok hizmet ve daha çok kişiselleşmiş ürün tüketirler. Günümüzde işletmelerin ürün ve hizmet satma çizgisinden tüketici deneyimini kendisine temel alan deneyim satma çizgisine doğru kaydığını ifade etmişlerdir. Deneyim ekonomisi kavramını yaratan Pine ve Gilmore (1998), deneyimin mevcut olan ancak daha önce dile getirilmeyen bir sunu tarzını ifade ettiğini, deneyimin farklı bir ekonomik çıktı olarak görmenin gelecekteki karlılığın ve büyümenin yolu olduğunu belirtmektedirler. Deneyim ekonomisinde pazarlama dünyası kendini, eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmak için çeşitli yollar arama mücadelesinde bulmuştur (McCole, 2004).

Schmitt (1999), ise deneyim ekonomisi kavramını geliştirerek deneyimsel pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde tüketiciler yalnızca rasyonel karar alıcılar şeklinde değil, duyguları ile hareket eden ve bu doğrultuda tüketen bireyler olarak ele alınmışlardır.

Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi açısından ele almış ve “zihinsel, duygusal ve estetiksel duylara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlar (Baum, 2006, ss.124-135) ve ekonomik ürünlerdeki değişimi aşama aşama sınıflandırarak açıklamışlardır. Buna göre ilk aşama “hammadde” aşamasıdır. Daha sonrasında hammaddeler gelişerek ikinci bir aşama olan “mal” ve bunun da sonrasında somut mallar ve soyut hizmetler birleşerek “hizmet” aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetlerin gelişip son aşamaya yani “deneyim” aşamasına geçmesi ile toplumlar “deneyim ekonomisi” çağına girmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008, s.389).

Tüm çalışma boyunca konu edilen pazarlama, deneyim, deneyim ekonomisi ve bununla birlikte gelişmiş olan deneyim pazarlaması çalışmanın devamında alışveriş merkezleri kapsamında ele alınacaktır. Bu nedenle deneyim pazarlamasının içine oturtulduğu düzey olan alışveriş merkezlerinden de bahsetmek gerekmektedir.

2.14 ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Alışveriş Merkezleri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yaptırılan ve yönetilen perakende mağazalarının ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı komplekslerdir (Cengiz ve Özden 2006).

AVM'ler toplumun tüketim alışkanlıklarındaki değişime paralel olarak şehirlerde farklılaşan gereksinimlerin ve toplumun isteklerinin en önemli yansımalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Alışılmışın dışında perakende mağazalarının tek bir çatı altında bir araya gelmesi, tek elden yönetilmesi ve ticari karı maksimize etmek amacıyla farklı kullanımlar ve etkinlikler ile donatılmaları, alışveriş merkezlerini çok daha fazla sayıda tüketici için çekici hale getiren sosyal ve ticari merkezler haline getirmektedir. Bir başka deyişle alışveriş merkezleri, bünyesinde birden fazla ve farklı mağazayı bulunduran profesyonelce yönetilen perakende kompleksleridir.

Alışveriş merkezlerinin gelişimine baktığımızda özellikle ABD'de 1950'li yıllardan itibaren tüketici ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler, hayat tarzlarının farklılaşması, yapısal değişimler ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler ile AVM'lerin de değişime uğradığı söylenebilir.

Toplumlar büyüdükçe dükkanlar ve pazarlar gelişip plansız alışveriş merkezleri ortaya çıkmış ve daha sonra planlı alışveriş merkezleri oluşmuştur (Beddington 1991).

Perakendecilik, dünyanın hızlı değişimi sonucunda önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmakta ve giderek önemi artmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği perakendecilik tanımını “Kişisel, aile veya evde kullanma amaçlı mal ve hizmetlerin mağazalı ya da mağazasız satışlarının gerçekleştirildiği iş aktivitelerinin tümüdür” şeklinde yapmaktadır. Alışveriş Merkezleri ise perakendeciliğin en önemli uygulama alanlarıdır. Birçok ürün, hizmet ve markanın bir arada yer aldığı, tüketicilerin kültürel ve sosyal etkinliklere dahil olmasına ve eğlenmelerine imkan veren alışveriş merkezleri, doğru stratejilerin uygulanması ile beraber önemli ekonomik değerler yaratabilme noktasına gelmişlerdir.

Tüketiciler bir ürünü ya da markayı seçmenin, satın almanın ötesinde, AVM'lerde çeşitli hayat tarzlarını aramakta ve bu hayat tarzları arasından seçim yapmaktadırlar. Özellikle tüketimde postmodern etkilerin hissedildiği 1980'li yıllardan itibaren

AVM'lerin atmosfer özelliklerinden, ürün, marka seçimlerine ve gerçekleştirdikleri etkinliklere değin tüketicilerinin değışen istek ve ihtiyaçları ile ilişkilendirilmiş seçimlerde bulunmaları önem taşımaktadır. Artık tüketicilerin bir ürünü seçmelerinin ötesinde tüketim deneyimine odaklandıkları görölmektedir.

2.14.1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnsanın hayatının her evresinde bir tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Günümüzdeki çağdaş yaşam koşulları ve teknolojik gelişmeler tüketim olayını daha önemli hale getirmiştir. Tüketiciler ise pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadırlar. Son yıllarda hızlı bir gelişim ve değışim içerisinde olan perakende sektörü tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının farklılaşmasında ciddi bir etkiye sahiptir. Artık perakendeci işletmeler ve modern alışveriş merkezleri yönetimleri de mevcut rekabet sebebi ile potansiyel tüketicilerinin gereksinim ve taleplerini daha iyi belirleme amacını gütmeye başlamışlardır. Türkiye'deki AVM'ler özellikle büyük şehirlerdeki nüfusun çoğunluğu için önemli yaşam alanlarından biri haline gelmiştir. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin 2013 yılında yaptırdığı Tüketici Algı Araştırması'na göre geçen yıl 1,5 milyar kişi tarafından ziyaret edilen AVM'lere insanlar, ayda ortalama 5,6 kez gitmiştir.

Kişilerin AVM'leri tercih etme motivasyonları şu şekilde sıralanabilir; alışveriş bağımlıları yüzde 28'lik oranla ilk sıraya oturmaktadır. Bu kitleyi yüzde 23 ile tasarruf odaklı müşteriler takip etmektedir. Kalite arayanlar ise yüzde 21 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Son iki sırada ise yüzde 15 ile ihtiyaç odaklı müşteriler ve yüzde 13 ile keyif odaklı müşteriler bulunmaktadır.

Çalışmanın devamında AVM'lerde yapılan deneyimsel pazarlama çalışmaları ve bu çalışmaları konu eden etkinliklerin müşteri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

3. METODOLOJİ

3.1 VERİLERİN TOPLAMA ARACI

Araştırmada elde edilen verilerin toplanması için iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için 8 adet soru formu, anketin ikinci bölümünde katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek için beşli likert tipli ölçek sunulmuştur. Veri toplama bölümlerine ait detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1.1 Kişisel Bilgi Formu

Veri toplama aracı olan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik düzeylerini belirlemek için sırası ile cinsiyet, yaş, aylık gelir durumu, medeni durum, eğitim durumuna ek olarak çocuk sahibi olma durumu, çocuklarının yaşı ve yaşadıkları şehir soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait dağılımları tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	95	59,4
Erkek	65	40,6
Yaşınız.	f	%
15-24	11	6,9
25-34	65	40,6
35-44	68	42,5
45 Veya Üzeri	16	10
Aylık Ortalama Gelir	f	%
2001-3500	40	25
3600-4500	23	14,4
4600-5500	19	11,9
5600-6500	17	10,6
6600 Ve Üzeri	61	38,1
Medeniz Durum	f	%
Bekâr	79	49,4
Evli	81	50,6
Eğitim Durumu	f	%
Lisans	111	69,4
Lisansüstü	49	30,6
Çocuk Sahibi Olma	f	%
Evet	65	40,6
Hayır	95	59,4
Çocuk Yaş Grubu	f	%
1-5 Yaş Arası	36	55,4
6 Yaş Veya Üzeri	29	44,6
Yaşanılan Şehir	f	%
İstanbul	117	73,1
Diğer	43	26,9
Toplam	160	100

Araştırmaya katılanların yüzde 59,4'ünün kadın, yüzde 40,6'sının erkek, yüzde 6,9'unun 15-24 yaş aralığında, yüzde 40,6'sının 25-34 yaş aralığında, yüzde 42,5'inin 35-44 yaş aralığında, yüzde 10'unun 45 yaş ve üzerinde olduğu belirlenirken katılımcıların yüzde 25'inin 2001-2500 TL, yüzde 14,4'ünün 3600-4500 TL, yüzde 11,9'unun 4600-5500 TL, yüzde 10,6'sının 5600-6500 TL ve yüzde 38,1'inin 6600 TL ve üzerinde aylık gelirleri oldukları, yüzde 69,4'ünün lisans mezunu, yüzde 30,6'sının lisansüstü mezunu oldukları ve yüzde 73,1'inin İstanbul'da yaşadığı yüzde 26,9'unun ise İstanbul dışında bir ilde yaşadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 49,4'ünün bekâr yüzde 50,6'sının evli,

yüzde 40,6'sının çocuk sahibi oldukları, yüzde 59,4'ünün çocuklarının olmadığı belirlenirken yüzde 55,4'ünün çocuklarının 1-5 yaş arasında, yüzde 44,6'sının 6 yaş ve üzerin de olduğu belirlenmiştir.

3.1.2 Deneyimsel Pazarlama Görüşü Ölçeği

Veri toplama aracı olan anket formunun ikinci bölümünde araştırmacı tarafında geliştirilen 46 maddelik beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği sorulmuştur. Ölçeğe ait geçerlilik güvenirlik analizi sonuçlarına aşağıda tablo 3.2.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Deneyimsel pazarlama ölçeği maddelerine ilişkin istatistikler

Madde No	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	140,369	753,517	0,337	0,958
2	140,456	751,633	0,374	0,958
3	140,019	758,849	0,274	0,958
4	141,444	727,016	0,726	0,956
5	141,106	723,567	0,779	0,956
6	141,775	733,723	0,701	0,956
7	140,294	769,97	0,036	0,959
8	140,944	734,77	0,6	0,957
9	140,906	736,362	0,62	0,957
10	141,163	722,313	0,774	0,956
11	141,181	726,741	0,712	0,956
12	140,531	739,898	0,613	0,957
13	140,531	737,873	0,601	0,957
14	140,406	741,563	0,572	0,957
15	140,644	728,948	0,744	0,956
16	140,55	727,029	0,756	0,956
17	141,525	738,188	0,611	0,957

18	140,813	735,147	0,592	0,957
19	140,938	738,248	0,601	0,957
20	140,763	730,987	0,701	0,956
21	140,538	728,816	0,746	0,956
22	140,688	733,336	0,657	0,956
23	140,756	743,443	0,503	0,957
24	141,244	742,173	0,51	0,957
25	141,313	738,48	0,551	0,957
26	141,475	724,817	0,729	0,956
27	141,431	721,731	0,777	0,956
28	141,55	723,494	0,768	0,956
29	141,363	724,094	0,782	0,956
30	141,531	721,924	0,768	0,956
31	141,131	744,404	0,503	0,957
32	141,231	725,173	0,784	0,956
33	141	731,107	0,677	0,956
34	141,194	724,308	0,757	0,956
35	141,381	725,835	0,735	0,956
36	141,294	729,454	0,769	0,956
37	141,156	743,692	0,435	0,958
38	141,481	735,408	0,617	0,957
39	141,725	736,062	0,636	0,957
40	140,738	753,012	0,346	0,958
41	139,981	762,383	0,253	0,958
42	140,706	799,794	-0,465	0,962
43	139,875	770,588	0,034	0,959
44	139,838	773,043	-0,032	0,959
45	139,75	766,252	0,158	0,958
46	140,4	750,77	0,441	0,957

Tablo 3.2. incelendiğinde, deneyimsel ölçeğinde, 45'in altında bulunan 12 madde (1, 2, 3, 7, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45 ve 46 no.lu maddeler) göze çarpmaktadır. Madde toplam korelasyon değeri 0,45'in altında olan maddelerin madde ölçme gücünün zayıf olması ya da yeterince güçlü olmaması, ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağlamayacakları düşüncesiyle (Yaşar, 2014) diğer analizlere devam edebilmek için öncelikle ölçekte 12 maddenin çıkarılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Ölçekten madde çıkarımı yapıldıktan sonraki güvenirlik analizi sonuçları tablo 3.3.'deki gibidir.

Tablo 3.3: Deneyimsel pazarlama ölçeği maddelerine ilişkin yeni istatistikler

Madde No	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
4	96,725	624,905	0,75	0,968
5	96,388	621,987	0,797	0,968
6	97,056	631,022	0,73	0,968
8	96,225	632,578	0,615	0,969
9	96,188	634,694	0,623	0,969
10	96,444	620,198	0,804	0,968
11	96,463	625,332	0,723	0,968
12	95,813	637,864	0,619	0,969
13	95,813	636,279	0,601	0,969
14	95,688	639,977	0,566	0,969
15	95,925	627,214	0,759	0,968
16	95,831	626,141	0,758	0,968
17	96,806	635,163	0,64	0,969
18	96,094	634,551	0,577	0,969
19	96,219	635,078	0,632	0,969
20	96,044	629,401	0,71	0,968
21	95,819	628,263	0,738	0,968
22	95,969	632,383	0,651	0,969
23	96,038	641,81	0,496	0,969
24	96,525	639,547	0,524	0,969
25	96,594	636,645	0,554	0,969
26	96,756	624,324	0,726	0,968
27	96,713	621,351	0,776	0,968
28	96,831	622,493	0,776	0,968
29	96,644	622,633	0,798	0,968
30	96,813	621,021	0,776	0,968
31	96,413	642,458	0,5	0,969
32	96,513	624,817	0,778	0,968
33	96,281	630,392	0,669	0,969
34	96,475	624,087	0,75	0,968
35	96,663	624,816	0,74	0,968
36	96,575	628,309	0,772	0,968
38	96,763	633,201	0,631	0,969
39	97,006	634,623	0,635	0,969
Cronbach's Alpha= 0,969				

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere 46 maddeden 34 maddeye düşen ölçekte madde çıkarımı yapıldıktan sonra ölçeğin geri kalan maddeleri içerisindeki madde ilişki düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmış olup ölçeğin güvenirlilik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,969$).

Bu aşamadan sonra değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda $r > ,30$ düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Tablo 3.4. incelendiğinde, geriye kalan ölçek maddeleri ile toplam ölçek

arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 3.4.'e göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkilerin 525-,819 arasında olduğu ve tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<,01$). Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yüksek olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.4: Deneyimsel pazarlama ölçeğinin madde ve toplam ölçek korelasyonu değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
4	0,769	0,000**	22	0,674	0,000**
5	0,813	0,000**	23	0,525	0,000**
6	0,747	0,000**	24	0,553	0,000**
8	0,641	0,000**	25	0,583	0,000**
9	0,648	0,000**	26	0,747	0,000**
10	0,819	0,000**	27	0,794	0,000**
11	0,744	0,000**	28	0,794	0,000**
12	0,641	0,000**	29	0,814	0,000**
13	0,626	0,000**	30	0,794	0,000**
14	0,591	0,000**	31	0,528	0,000**
15	0,776	0,000**	32	0,794	0,000**
16	0,775	0,000**	33	0,692	0,000**
17	0,662	0,000**	34	0,769	0,000**
18	0,606	0,000**	35	0,76	0,000**
19	0,655	0,000**	36	0,787	0,000**
20	0,73	0,000**	38	0,656	0,000**
21	0,757	0,000**	39	0,658	0,000**

**** $p<,01$**

Deneyimsel pazarlamaya ait toplam 34 sorudan oluşan ölçeğin, faktör analizinin ön şartları olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasının sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler esas alınmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2013). KMO değerinin 60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.5. Deneyimsel pazarlama ölçeği KMO ve Barlett testi sonucu

İstatistik		Değer
KMO Örneklem Yeterliliği		0,944
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	4403,516
	Serbestlik Derecesi (df)	561
	Anlamlılık Değeri (p)	0

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere, 944 ($>,60$) ve Barlett küresellik testi $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Sonraki süreç olan AFA’da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış, faktörlerin nasıl döndürüleceğinin belirlenmesi için de dikey döndürme yöntemlerinden olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin, 45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği de dikkate alınmıştır. 34 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %50,288’ini açıklayan ve 1 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 3.6.’da yapılan analize ilişkin bulgular gösterilmiştir.

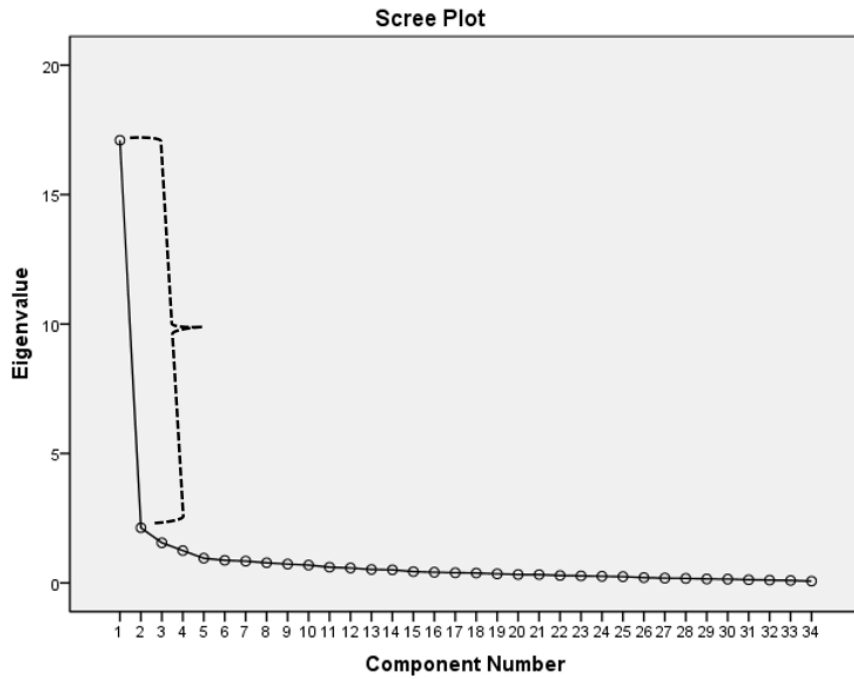
Tablo 3.6: Deneyimsel pazarlama ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyi

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri		Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam Varyans%	Kümülatif%	Toplam Varyans %	Kümülatif%	
1	17,098	50,288	50,288	17,098	50,288

Tablo 3.6.'da anlaşılabacağı üzere, deneyimsel pazarlama ölçeği öz değeri 1,00'dan büyük 1 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %50,288'ini açıklamaktadır.

Söz konusu faktör yapısını doğrulamak amacıyla değerlendirilen diğer bir nokta ise ölçeğin çizgi yamaç (Scree plot test grafiğı) grafiğıdır. Aşağıdaki grafikte kırılmanın birinci boyuttan sonra gerçekleştiğı ve tüm maddelerin faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 3.1. Deneyimsel pazarlama ölçeğine ait Scree Plot test sonucu



Tablo 3.7: Deneyimsel pazarlama ölçeği maddeleri faktör yük değeri

Maddeler	Faktör Yükleri
s4.AVM'de yapılan etkinlikler ilgimi çeker.	0,775
s5.AVM'nin etkinlik yapması hoşuma gider.	0,819
s6.AVM'de yapılan etkinliklere katılmayı tercih ederim.	0,755
s8.AVM'de yapılan eğitim içerikli etkinlikler ilgimi çeker.	0,642
s9.AVM'de yapılan deneyime dayalı etkinlikler ilgimi çeker.	0,645
s10.AVM'de yapılan ve eğlence odaklı etkinlikler ilgimi çeker.	0,821
s11.AVM'de yapılan yeniliklerden haberdar olmamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	0,743
s12.Görsel öğeler içeren etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	0,641
s13.Müzikli etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	0,625

s14.AVM’de yapılan ve ürünlerde indirim almamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	0,586
s15.AVM’de yapılan ve iyi zaman geçirebileceğim etkinlikler ilgimi çeker.	0,778
s16.AVM’de yapılan göze ve kulağa hoş gelen, keyifli etkinlikler ilgimi çeker.	0,774
s17.İçinde bir rol olarak dahil olabildiğim etkinlikler ilgimi çeker.	0,662
s18.Benimle aynı sosyal statüye sahip insanları bir araya toplayan etkinlikleri tercih ederim.	0,599
s19.Diğer insanlar ile etkileşimde olacağım etkinlikler ilgimi çeker.	0,65
s20.AVM’de yapılan beni heyecanlandıran ve merak uyandıran etkinlikler ilgimi çeker.	0,728
s21.AVM’de yapılan yaratıcı etkinlikler ilgimi çeker.	0,755
s22.AVM’de yapılan ve kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	0,669
s23.AVM’deki etkinlikler kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verdiğinde daha çok ilgimi çeker.	0,514
s24.Oyun içerikli etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	0,547
s25.Ünlü kişilerin katıldıkları etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	0,576
s26.Etkinlik olduğunda AVM’de normalden daha uzun vakit geçiririm.	0,749
s27. AVM’de yapılan etkinlikler o AVM’yi tercih etmemde olumlu bir etkiye sahiptir.	0,798
s28. AVM’de yapılan etkinlikler o AVM’de alışveriş yapmamda olumlu bir etkiye sahiptir.	0,798
s29.İşaretlediğim AVM’yi tercih etmemde yaptığı etkinlikler olumlu bir etkiye sahiptir.	0,818
s30.İki AVM arasında tercih yapmam gerekir ise etkinlik yapan AVM’ye gitmeyi tercih ederim.	0,798
s31.Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinliklere katılırsam o ürün/hizmeti satın alırım.	0,522
s32.Ziyaret ettiğim AVM’deki etkinlikler alışveriş sürecimi zenginleştirir.	0,799
s33.Etkinlikler yeni ürünleri keşfetmemde etkilidir.	0,69
s34.Beklentimi karşılayan etkinliklerin yapılması AVM’yi ziyaret sıklığımı olumlu yönde etkiler.	0,77
s35.AVM’deki etkinliklere katılmak beni eğlendirip gündelik sorunlardan uzaklaştırır.	0,761
s36.Etkinliklere katılanlar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmektedir.	0,79
s38.AVM’deki etkinlikleri daha çok kendim için tercih ederim.	0,656
s39.AVM’deki etkinlikleri daha çok sosyalleşmek için tercih ederim.	0,66

Tablo 3.7’de oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $>0,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Tabloda görüldüğü üzere faktör yük değerleri ise, 514- 821 arasında değişmektedir. Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise ölçeğin tek faktörlü yapıda olmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan “*DENEYİMSEL PAZARLAMA*” adı verilmiştir.

Tablo 3.8.’de ölçme aracında yer alan aralıkların eşit olduğu varsayılarak seçeneklere ilişkin alt ve üst sınırlar ve düzeyleri belirlenmiştir.

Tablo 3.8: Ölçeklere ilişkin düzey sınırları

Seçenekler	Sınırlar	Düzeyler
Kesinlikle katılmıyorum	1,00-1,80	Çok Düşük
Katılmıyorum	1,81-2,60	Düşük
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2,61-3,40	Orta
Katılıyorum	3,41-4,20	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	4,21-5,00	Çok Yüksek

3.1.3 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait dağılımları belirlemek için frekans ve yüzde analizinin yanı sıra ölçeklere ait düzeylerin belirlenmesi için betimsel analizlerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik güvenirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup daha sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı (AFA) faktör analizleri yapılmıştır. Elde edilen ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin dağılımlarını belirlemek için normal dağılım analizlerinden kolmogorov-smirnova analizi yapılarak verilerin basıklık, çarpıklık değerleri ile ortalama-medyan değerlerin yakınlığı incelenmiş verilerin dağılımın normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Verilerin dağılımın normal olması sonucu alt problemlere ilişkin analizlerin test edilmesinde ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucu anlamlı farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post-hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1 DENEYİMSEL PAZARLAMAYA İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların deneyimsel pazarlama görüşlerine ilişkin, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Deneyimsel pazarlama görüşlerine ilişkin betimsel bulgular

Maddeler	$\bar{X}$	s.s
s4.AVM'de yapılan etkinlikler ilgimi çeker.	2,58	1,12
s5.AVM'nin etkinlik yapması hoşuma gider.	2,92	1,13
s6.AVM'de yapılan etkinliklere katılmayı tercih ederim.	2,25	0,99
s8.AVM'de yapılan eğitim içerikli etkinlikler ilgimi çeker.	3,08	1,12
s9.AVM'de yapılan deneyime dayalı etkinlikler ilgimi çeker.	3,12	1,04
s10.AVM'de yapılan ve eğlence odaklı etkinlikler ilgimi çeker.	2,86	1,17
s11.AVM'de yapılan yeniliklerden haberdar olmamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	2,84	1,15
s12.Görsel öğeler içeren etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	3,49	0,95
s13.Müzikli etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	3,49	1,02
s14.AVM'de yapılan ve ürünlerde indirim almamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	3,62	0,96
s15.AVM'de yapılan ve iyi zaman geçirebileceğim etkinlikler ilgimi çeker.	3,38	1,05
s16.AVM'de yapılan göze ve kulağa hoş gelen, keyifli etkinlikler ilgimi çeker.	3,48	1,08
s17.İçinde bir rol alarak dahil olabildiğim etkinlikler ilgimi çeker.	2,5	1
s18.Benimle aynı sosyal statüye sahip insanları bir araya toplayan etkinlikleri tercih ederim.	3,21	1,12
s19.Diğer insanlar ile etkileşimde olacağım etkinlikler ilgimi çeker.	3,09	1,01
s20.AVM'de yapılan beni heyecanlandıran ve merak uyandıran etkinlikler ilgimi çeker.	3,26	1,06
s21.AVM'de yapılan yaratıcı etkinlikler ilgimi çeker.	3,49	1,05
s22.AVM'de yapılan ve kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.	3,34	1,06
s23.AVM'deki etkinlikler kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verdiğinde daha çok ilgimi çeker.	3,27	1,01
s24.Oyun içerikli etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	2,78	1,04
s25.Ünlü kişilerin katıldıkları etkinlikler daha çok ilgimi çeker.	2,71	1,09
s26.Etkinlik olduğunda AVM'de normalden daha uzun vakit geçiririm.	2,55	1,18
s27. AVM'de yapılan etkinlikler o AVM'yi tercih etmemde olumlu bir etkiye sahiptir.	2,59	1,18
s28. AVM'de yapılan etkinlikler o AVM'de alışveriş yapmamda olumlu bir etkiye sahiptir.	2,48	1,15
s29.İşaretlediğim AVM'yi tercih etmemde yaptığı etkinlikler olumlu bir etkiye sahiptir.	2,66	1,12
s30.İki AVM arasında tercih yapmam gerekir ise etkinlik yapan AVM'ye gitmeyi tercih ederim.	2,49	1,19
s31.Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinliklere katılırsam o ürün/hizmeti satın alırım.	2,89	0,98
s32.Ziyaret ettiğim AVM'deki etkinlikler alışveriş sürecimi zenginleştirir.	2,79	1,09
s33.Etkinlikler yeni ürünleri keşfetmemde etkilidir.	3,03	1,09
s34.Beklentimi karşılayan etkinliklerin yapılması AVM'yi ziyaret sıklığımı olumlu yönde etkiler.	2,83	1,14

s35.AVM'deki etkinliklere katılmak beni eğlendirip gündelik sorunlardan uzaklaştırır.	2,64	1,14
s36.Etkinliklere katılanlar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmektedir.	2,73	1,01
s38.AVM'deki etkinlikleri daha çok kendim için tercih ederim.	2,54	1,07
s39.AVM'deki etkinlikleri daha çok sosyalleşmek için tercih ederim.	2,3	1,02
Deneyimsel Pazarlama	2,92	0,76

Katılımcıların deneyimsel pazarlama görüşlerine ait düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların deneyimsel pazarlama genel görüşlerinin seviyenin orta düzeyde olduğu ($\bar{X}=2,92$) belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama görüşlerine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 3,62 ortalama ile 14 no.lu “AVM’de yapılan ve ürünlerde indirim almamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker” maddesi olduğu en düşük düzeye sahip maddenin ise 2,25 ortalama ile 6 no.lu “AVM’de yapılan etkinliklere katılmayı tercih ederim.” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Verilerin dağılımına ait normallik testi sonuçları

Ölçek	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Deneyimsel Pazarlama	0,052	160	0,2	2,92	2,89	-0,081	-0,264

Deneyimsel pazarlama görüşlerine ait verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş olup, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde bulunmasından verilerin dağılımının normallikten geldiği belirlenmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.1.1 Birinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, birinci alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet grupları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.3.’te verilmektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Kadın	95	2,85	0,77	-1,488	158	0,139

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.1.2 İkinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, ikinci alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının medeni durum grupları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.4’de verilmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Bekâr	79	2,37	0,53	-12,895	158	0,000**
Evli	81	3,46	0,54			
**p<0.01						

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=-12,895$; $sd= 158$; $p= 0,000$; $p<0.01$). Medeni durumu evli ($\bar{X}= 3,46$) olan katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin bekâr ($\bar{X}= 2,37$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.3 Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, üçüncü alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının eğitim durum grupları arasındaki farkların anlamlı olup

olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.5’de verilmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Eğitim Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Lisans	111	2,91	0,79	-0,198	158	0,843
Lisansüstü	49	2,94	0,71			

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin eğitim durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.1.4 Dördüncü alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, dördüncü alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının çocuk sahibi olma durum grupları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.6.’da verilmektedir.

Tablo 4.6: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Çocuk Sahibi Olma	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Evet	65	3,6	0,48	13,881	158	0,000**
Hayır	95	2,46	0,53			
**p<0.01						

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocuk sahibi durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=13,881$; $sd=158$; $p=0,000$; $p<0.01$). Çocuk sahibi olan ($\bar{X}=3,60$) katılımcıların

deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocuk sahibi olmayan ($\bar{X} = 2,46$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.5 Beşinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, beşinci alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri çocuk yaşı grubuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının çocuk yaşı grupları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.7’de verilmektedir.

Tablo 4.7: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocukların yaşlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Çocuk Yaşı	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
1-5 yaş	36	3,52	0,58	-1,5	63	0,139
Lisansüstü	29	3,69	0,46			

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocukların yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin çocuk yaşı gruplarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.1.6 Altıncı alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, altıncı alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri yaşadıkları şehre göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının yaşadıkları şehre göre farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.8.’de verilmektedir.

Tablo 4.8: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaşanılan şehre göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Yaşanılan Şehir	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
İstanbul	117	2,92	0,76	-0,054	158	0,957
Diğer	43	2,93	0,77			

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaşanılan şehre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaşadıkları şehre göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.1.7 Yedinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, yedinci alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi puanları ortalamalarının yaş gruplarına göre farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.9.’da verilmektedir.

Tablo 4.9: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumuna ait Anova analizi sonuçları

Yaş Grubu	n	$\bar{X}$	ss	Sd	F	p
15-24	11	3,15	0,52	3	0,493	0,687
25-34	65	2,86	0,71			
35-44	68	2,95	0,85			
45 veya üzeri	16	2,88	0,74			

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin yaş gruplarına farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.1.8 Sekizinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu araştırmanın, sekizinci alt problemi “katılımcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu alt problemin çözümüne ilişkin olarak, deneyimsel pazarlama düzeyi

puanları ortalamalarının gelir gruplarına göre farkların anlamlı olup olmadığını saptamak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 4.10.'da verilmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin gelir gruplarına göre farklılaşma durumuna ait Anova analizi sonuçları

Gelir Grubu	n	$\bar{X}$	ss	Sd	F	p	Scheffe
2001-3500	40	2,47	0,77	4	34,901	0,000**	1.May
3600-4500	23	2,59	0,42				
4600-5500	19	2,4	0,53				
5600-6500	17	2,64	0,41				
6600 ve üzeri	61	3,58	0,48				
**p<0.01							

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova analizi sonucunda; katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin gelir gruplarına farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F= 34,901; p=0,000; p<0.01**). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlemek için post-hoc testlerinden scheffe testi yapılmış olup yapılan scheffe testi sonucuna göre gelir durumu 6600 TL ve üzeri olanlar ile 2001-2500 TL olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu 6600 TL ve üzeri olanların ($\bar{X}= 3,58$) deneyimsel pazarlama düzeylerinin gelir durumu 2001-3500 TL arasında olanlara ($\bar{X}= 2,47$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve küreselleşme ile birlikte tüketicilerin yaşam stili, istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Gelişmeler ve değişim ile beraber tüketicilerin satın alma davranışları değişiklik göstermiştir. Söz konusu değişim sadece tüketiciye değil buna paralel olarak pazarlama kavramı ve pazarlamanın rolüne de çok büyük etki etmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de ele alındığı ve tüm boyutları ile incelendiği üzere pazarlama birçok dönemden geçmiş, içinde bulunduğu her dönemin şartlarına göre farklı biçimler almış ve son noktada ise modern tüketicinin satın almaktan öteye geçmiş olan deneyim yaşama arzusunun cevap verir hale gelmiştir. Günümüz tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarında oluşan bu değişimin yanında durmaksızın devam eden ve artan rekabet, ürün çeşitliliğindeki artış, dünyanın tek bir pazar haline gelmiş olması, ulaşılabilirlik ve ikame ürünler gibi sebepler ile tüketicilerin karşısına çok fazla sayıda ürün ya da hizmet çıkmaktadır. Bu durumlar tüketicinin rasyonel karar verme sürecini etkilemektedir.

Deneyim, bu noktada tüketicinin karşısına ayırt edici bir öge olarak çıkmakta ve tüketiciyi satın alacağı ürüne yaklaştırmaktadır. Tüketicinin artık bir ürün ya da hizmetten beklentisi, sahip olmanın ötesinde bir deneyim ya da haz yaşamaktır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetleri her zaman satın alma davranışıyla son bulmamaktadır. İhtiyaç ve isteklerini karşılamak için markete giden bir tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamadan marketten çıkabilir veya satın alma gerçekleştirebilir. Deneyimler, tüketicilerin zihninde kendi kendine ortaya çıkan olgular değil, işletmelerin ortaya koydukları pazarlama stratejileri sonucunda tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan ve Wu, 2008). Deneyim, işletmelerin tüketiciler için hazırladıkları hoş hatıralar ve duyguların birleşimi olarak da değerlendirilebilir. (Verhoef ve Diğ.,2009). İhtiyaçlarına cevap bulmak isteyen tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmeti deneyimleyerek bilgi edinmek, ürünün ya da hizmetin o ihtiyacının ne kadarına cevap verdiğini görmek isterler.

Pine ve Gilmore'a (1998) göre artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak veya sunulanları televizyon kampanyaları gibi tutundurma araçları

ile desteklemek yetersizdir. Ve çalışma boyunca anlatılan gelişmeler sonucunda rekabetin her geçen gün artması işletmeler için farklılaşma ve tüketiciye yanıt verme noktasında deneyimsel pazarlamanın önemini her geçen gün daha fazla ortaya koymuştur.

Tüketici artık bir ürünü alırken salt rasyonel nedenlerle karar vermemektedir, o ürün ya da hizmetin kendisinde yarattığı duygu, ürünün ait olduğu markanın kendisine daha önce sunduğu deneyim gibi psikolojik faktörlere göre farklı deneyimsel boyutlarda satın alma davranışı göstermektedir. Bu nedenle her sektör için önemli hale gelmiş olan deneyimsel pazarlamanın boyutları, rekabet avantajını, müşteri memnuniyeti ve sadakatini, karlılığını kaybetmek istemeyen işletmeler tarafından dikkate alınmalı ve geliştirilmelidir.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının en yaygın şekilde kullanıldığı sektörlerin başında perakende sektörü gelmektedir. Alışveriş Merkezleri ise perakendeciliğin en önemli uygulama alanlarıdır. Ülkemizde ise her geçen gün sayısı artmakta olup çok fazla sayıda tüketiciye alışveriş, eğlence, sosyalleşme kısacası yaşam ve deneyim alanı sunmaktadır. Birçok ürün, hizmet ve markanın bir arada yer aldığı, tüketicilerin kültürel ve sosyal etkinliklere dahil olmasına ve eğlenmelerine imkan veren alışveriş merkezleri, doğru stratejilerin uygulanması ile beraber önemli ekonomik değerler yaratabilme noktasına gelmişlerdir.

Çok fazla sayıda tüketiciye birçok farklı boyutta cevap veren AVM'ler içlerinde barındırdıkları perakende, yeme-içme ya da eğlence markaları ile müşterilerin çok fazla alanda deneyim yaşatma imkânı sağlamaktadır. Deneyim sağlamanın başında ise müşterinin de işin içine girdiği, farklı boyutlarda deneyim yaşayabildiği etkinlikler gelmektedir. Bu nedenle de hemen her AVM yönetimi müşterinin belli deneyimler yaşadığı etkinliklere önem vermekte pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını bu etkinliklere ayırmaktadır.

Bu çalışma, müşterilerin AVM'lerde yapılan deneyim odaklı etkinliklere ilgisini, deneyimsel pazarlama temelli etkinliklerin müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini, deneyimsel pazarlamayı barındıran etkinliklerin müşteriler üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılmıştır. Çalışma fazla sayıda AVM'ye ev sahipliği yapan İstanbul,

Ankara ve İzmir illerinde ikamet eden yaklaşık 200 kişiye anket yapılması yolu ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere ait veriler SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Anket formu 2 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sorular tüketicilerin demografik özelliklerini ikinci bölümdeki sorular ise AVM'ler ve deneyimsel pazarlama etkinliklerine ilişkin verileri toplamayı amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış olup çalışmanın ilgili bölümünde detaylı şekilde anlatılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş olup, bu aşamadan sonra değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik güvenilirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup daha sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı (AFA) faktör analizleri yapılmıştır. Deneyimsel pazarlamaya ait toplam 34 sorudan oluşan ölçeğin, faktör analizinin ön şartları olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasının sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler esas alınmıştır. Verilerin dağılımının normal olması sonucu alt problemlere ilişkin analizlerin test edilmesinde ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucu anlamlı farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post-hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda varılan alt problemlere çalışmanın 4.1. no.lu bölümünde yer verilmiş olup, ulaşılan sonuçlara ilişkin görüşler aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun;

- i. yüzde 59,4 oran ile kadın,
- ii. yüzde 42,5 oran ile 35-44 yaş aralığında,
- iii. yüzde 38,1 oranla 6600 TL ve üzerinde aylık gelire sahip,
- iv. yüzde 50,6 oran ile medeni durumu evli ve yüzde 59,4 oranla çocuk sahibi olmayan,
- v. yüzde 69,4 oranla lisans mezunu olan ve yüzde 73,1 oran ile İstanbul ilinde ikamet eden katılımcılar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama görüşlerine ait düzeyleri incelendiğinde, deneyimsel pazarlama görüşlerine ait en yüksek düzeye sahip maddenin “AVM’de yapılan ve ürünlerde indirim almamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker” maddesi olduğu görülmektedir. Yapılan etkinlikten ek bir fayda sağladığı noktada tüketici etkinliğe katılmayı anlamlı bulmaktadır. Sadece satışa odaklanan rasyonel bir kararın üzerine ek bir getiri, kendisini özel hissettirecek bir durum oluşması tüketicinin ilgisini çekmektedir. Buradan yola çıkarak denebilir ki; AVM’ler gelen müşterinin AVM ziyaretini satışa döndürmek için müşteriye indirim sağlayan ya da indirimli ürünleri/hizmetleri tanıtan etkinliklere daha fazla bütçe ayırabilir.

En düşük düzeye sahip madde ise “AVM’de yapılan etkinliklere katılmayı tercih ederim.” maddesi olmuştur. Her ne kadar AVM’lerde yapılan etkinlikler AVM giriş sayılarını arttırmaya ve sıcak satış hareketlendirmeye yönelik olsa da müşterilerin birçoğu yapılan anket sonucuna göre söz konusu etkinliklere katılmayı tercih etmemektedir. Buradan AVM yönetimlerinin kişi giriş sayısını arttırmak hedefi ile yaptıkları bu etkinliklerin aslında bu noktada pek de fayda sağlamadığı öne sürülebilir. Kısacası müşteri bir etkinlik olduğu için ona katılmak üzere gelmemektedir. Ancak bu noktada yine müşteriye AVM’de tutmak, tekrar ziyareti sağlamak ya da sıcak satışa etki etmek için müşterilerin etkinliklere katılımını sağlayacak tarzda etkinlik programları düzenlemelidirler. Hangi etkinliklere katılımın daha fazla olacağını belirlemek üzere araştırma/anket vb bir çalışma yaparak bütçe ayrılan etkinliklere bu şekilde yön verilebilir. Böylece müşterilerin katılım sağlayacağı daha verimli etkinlikler gerçekleştirilebilir.

Verilerin analizi sonucunda ulaşılan alt problemlere ilişkin bulgulardan yola çıkıldığında;

- a. Cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanan şehre göre tüketicilerin deneyimsel pazarlama ve bununla bağlantılı etkinliklere katılımı ve tüketici üzerindeki etkisine ulaşamamaktadır. Etkinlikler düzenlenirken cinsiyet, yaş ya da eğitim gibi demografik özelliklerin göz önünde bulundurulmasının bir fark yaratmayacağı sonucuna varılabilir.
- b. Evli tüketicilerin bekâr olan tüketicilere göre deneyimsel pazarlama etkinliklerine katılımı daha yüksektir. Buna göre AVM’lerin ailelere yönelik etkinliklere yoğunluk vermesi önerilebilir. Ailelere hizmet edecek etkinlikler ile hem birden fazla kişinin AVM’de zaman geçirmesi

sağlanabilir hem de ebeveyn ve çocuklar olmak üzere farklı yaş gruplarından tüketicilere hitap edilmiş olabilir.

- c. Katılımcıların çocuklarının yaşına göre anlamlı bir farka ulaşamazken çocuğu sahibi olan katılımcıların çocuk sahibi olmayanlara göre etkinliklere katılımının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda AVM'lerin çocuk sahibi müşterilerine yönelik pazarlama stratejileri ve etkinliklere önem vermesi gerektiği ve bu tarz etkinliklere daha fazla bütçe ayırması gerektiği önerilebilir.
- d. Son olarak gelir durumu 6600 TL ve üzerinde olan katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerinin daha yüksek olması sonucundan yola çıkarak AVM'lerin ilgili ses seviyesine göre etkinlikler düzenlemesinin yanı sıra daha alt gelir gruplarının da talep ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek etkinlikler düzenlemesinin faydalı olacağı söylenebilir. Böylece farklı ses gruplarından oluşan çok daha fazla müşteriye ulaşmak ve hepsine deneyim yaşatarak müşteri sadakatine gidecek yola adım atılabilir. bu gibi pazarlama etkinliklerine katılımı arttırabileceği söylenebilir.

AVM'ler ile beraber tüm işletmelerin karlılıklarını en üst seviyede tutabilmesi, sürekli artarak devam eden rekabet içerisinde fark yaratabilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmesi için pazarlamanın gelişen ve değişen rolüne uyumlu hareket etmesi gerektiği tüm çalışma boyunca görülmektedir. Bu çerçevede de deneyimsel pazarlamanın hem tüketici hem de işletmeler için karşılıklı fayda sağladığını söylemek mümkündür. Hatta daha da ötesinde deneyimsel pazarlamanın günümüzde bu faydayı oluşturacak en güçlü pazarlama araçlarından biri olduğunun altı çizilebilir.

Günümüzde işletmeler artık kendini daha özel ve farklı hissetmek isteyen, deneyim ve haz yaşamak isteyen, unutulmaz anlar deneyimlemek isteyen, talep ve ihtiyaçları sürekli değişen ve çeşitlilik gösteren bir müşteri kitlesi ile karşı karşıyadır. İşletmelerin ömürlerini daha karlı ve verimli geçirmesi ise bu ihtiyaçlara doğru pazarlama stratejileri ile cevap vermesi ile mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Artuger, S., 2014. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Turizmde Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., 2009. *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma*
- Cemalcılar, İ., 1995. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., 2016. *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamaları*. 4. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- deseni, spss uygulamaları ve yorum*. 9. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dirsehan, T., 2010. *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. Gülfidan Barış (Çev.), İstanbul: Kapital Medya
- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Education Limited
- Karabulut, M., 1981. *Tüketici Davranışı, Pazarlama Ve Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı*, İstanbul: Minnettaroğlu Yayınları.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G., 2001. *Principles Of Marketing*. 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Ve Turner R. E., 1993. *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation And Control*. 7th Ed., Prentice Hall. Inc.

- Kotler, P.,2005. *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, A.Kalem BAKKAL (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları
- Mucuk, İ.,2004. *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G.,2002. *Tüketici Davranışı*.15. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y.,2006. *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H.,1999. *İş Hayatı Bir Tiyatro*, İstanbul: Boyner Yayınları
- Pride, W. M. Ve Ferrel, O.C.,1999. *Marketing: Concepts And Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company
- Robinette, S., Brand, C. ve Lenz, V.,2001. *Emotional Marketing*.Mcgraw-Hill.
- Roman G.H. ve Scott W.C.,1997. *The Successful Marketing Plan*, 2. Baskı, Illinois, NTC Business Books.
- Schmitt, B.H. ve Calkins, R.D.,2004. *Visual Identity And Experience Dimensions In The International Luxury Hotel Industry*. Unpublished
- Schmitt, B.H., 1999. *Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H., 2004. *Deneyim Devrimi*, İstanbul: Capital, Garanti Bonus Akademi
- Smith, S. ve Wheeler J.,2009. *Managing The Customer Experience*, London: Pearson Education Limited
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L. S.,2014.*Using multivariate statistics*.USA: Pearson
- Varinli, İ.,2006. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

Alabay, M. N., 2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **15** (2), ss. 213-235.

Alabay, M.N.,2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Dergipark.org.tr* [online], <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194577> [erişim:10 Aralık 2018]

Aşkın, N. ve İpek, İ.,2016. Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*.**16** (1)., ss.79-94.

Baum, T., 2006. Reflections On The Nature Of Skills İn The Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models Hospitality. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*. **13** (2), pp.124-135.

Bose, R., 2002. Customer Relationship Management, *Key Components For Its Success, Industrial Management & Data Systems*, **102** (2), pp.89-97.

Cengiz, E. ve Özden, B., 2003. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi*. **3**

Chang Y.H., Yuan S.T., Hsu C.W., 2010. Creating The Experience Economy In E-Commerce. *Communications At The ACM*. **53** (7)

çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **36** (3),pp.59-75.

Fornell, C.,1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings. *Journal Of Marketing*. **60**, pp.7-18

geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. **1** (2), pp.227-237.

Gökarp, F.,2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler Ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, **7** (1), ss.79-97.

Grönroos, C.1994. From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigma Shift In Marketing. *Management Decision*, **32** (2), pp.4-20.

Günay, G.N.,2008. Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri*, 25-29 Ekim 2008, ss. 64-72.

Günay, G.N.,2009. Deneyimsel Pazarlama Ve Mekân Oluşturma. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, **27** (1), ss.30-34.

Günay, N.G., 2008, Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, ss. 181-192.

Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği

Kotler, P.,1998. 4P Öldü Yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*. **7**, ss. 92-95.

L.A.,2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, **85** (31).

Maghnati F., Kwek C. L., ve Amir N.,2012. Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry, *International Business Research*. **5** (11), s.169.

Mccole, P., 2004. Refusing Marketing To Reflect Practice. *Marketing Intelligence & Planning*. **22** (5), pp.531-539.

Nagasawa, S.Y.,2008. Customer Experience Management Influencing On Human Kansei To Management Of Technology, *The TQM Journal*. **20** (4), pp.312-323.

Oraman, Y., 2004. KOBİ'lerde CRM'in (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Önemi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* **11**, pp. 207-217

Pine, J. B. ve Gilmore, J.H.,1998. Welcome To The Experience Economy, *Harvard Business Review*, **Temmuz-Ağustos**, pp. 97–105.

Rafiq, M., ve Pervaiz K.A.,2000. Advances In The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension. *Journal Of Services Marketing*. **14** (6), pp.449-462.

Sharma, R. ve Vishal S.,2011. Experiential Marketing: A Comtemporary Marketing Mix. *International Journal Of Management And Strategy*, **2**, **3**.

Torlak, Ö.,2008. *Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.1-29.

Tsai, S.,2005, Integrated Marketing As Management Of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*. **48**, ss. 431-441.

Tsaur, S., Yi-Ti C.,ve Chih-Hung W., 2007.The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, **21** (1), pp.47-64.

Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros ve M., Schlesinger,

Verity, J.W. ve Hoffman D., 1994. The Internet : How It Will Change The Way You Do Business. *Business Week*. 14th November, p.82.

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

Yaşar, M.,2014. İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik

YU, H. ve Hsien-Tang K.,2012. Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules In Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*. **50** (1), pp. 7-20.

Yuan, Y. ve Wu, C.,2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction.,*Journal Of Hospitality & Tourism Research*.**32**(3), pp.387-410.

Yüksekbilgili Z.,2013. Türk Tipi Y Kuşığı.*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **12** (45), ss.342-353

Zeytinoğlu, F.,Uydacı, M.,Akay, E.,Değerli, B.,Yerden, N.,2016. İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi. *Social Science Research Journal* **5** (1), ss.111-128.

Zineldin, M., 2000. Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence And Planning*.**18** (1), pp. 9-23.



Diğer Yayınlar

Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri

http://ilaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/35/2015/02/2006_41.pdf#page=95

[erişim: 3 Kasım 2018]

Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Katkıları

<https://markaokulu.bilgi.edu.tr/alisveris-merkezlerinin-tuketicilere-faydalari-ve-ekonomiye-katkilari/> [erişim: 28 Aralık 2018]

Avm'ler Deneyim Odaklı Aktiviteler İle Farklılaşabilir

<http://www.mallreport.com.tr/organizasyon/avmler-deneyim-odakli-aktiviteler-ile-farklilasabilir/1563> [erişim: 27 Aralık 2018]

AVM'ler Neden Hızla Artıyor?

<https://www.milliyetemlak.com/dergi/avmler-neden-hizla-artiyor/> [erişim: 24 Nisan 2019]

Bayuk, N., 2005. Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*. Ss, 30-35.

Deligöz, K.,2014. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deneyim Pazarlaması

<http://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> [erişim: 28 Ekim 2018]

Deneyim Pazarlamasında Beş Duyunun Sihrini Keşfeden Kazanır

<http://brandtalks.org/2015/07/deneyim-pazarlamasinda-5-duyunun-sihirini-kesfeden-kazanir/> [erişim: 25 Ekim 2018]

Deneyimsel Pazarlama Neyi Nasıl Satar? <https://www.campaigntr.com/kas%C4%B1m-2017-dosyasi-deneyimsel-pazarlama-neyi-nasil-satar/> [erişim: 28 Ekim 2018]

Deneyimsel Pazarlama ve Başarılı Örnekler <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> [erişim: 18 Kasım 2018]

Duran, G.,2018. Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekici, N.,2012. Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. *İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erk Ç.,2009. Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Furtun, B.F.,2012. Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Genç, B.,2009. Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kabadayı, E.T. ve Koçak Alan A., 2014. Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *isarder.org* [online], http://isarder.org/isardercom/2014vol6issue1/vol.6_issue.1_article013.full.text.pdf [erişim:11 Aralık 2018]

Kır,S., 2014. Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri. *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışı <http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/> [erişim: 2 Şubat 2019]

Ögel, S.,2014. Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Perakende Sektörü İçin Çıkış Yolu Deneyimsel Pazarlama mı?

<https://www.pisano.co.tr/blog/perakende-sektoru-icin-cikis-yolu-deneyimsel-pazarlamami/>

[erişim: 11 Aralık 2018]

Sanders, E., 2005. *Information, Inspiration And Co-Creation. Paper Presented At The 6th International Conference Of The European Academy Of Design*, March 29-31 2005,. University Of The Arts, Bremen, Germany.

Tunç, R.,2017. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Yeniçeri Alemdar, M.,2010. Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Üzerine Etkisi. *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktor Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksekbilgili, Z.,2016. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Dergipark.org.tr* [online], <https://dergipark.org.tr/download/article-file/229766> [erişim:11 Aralık 2018]

Yüksekbilgili Z.,2013. Türk Tipi Y Kuşağı.*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **12** (45), ss.342-353

Yükselen Trend: Deneyim Pazarlaması <https://creatorden.com/yukselen-trend-deneyim-pazarlamasi/> [erişim: 3 Kasım 2018]

EKLER



Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 15-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve üzeri

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

Aylık ortalama geliriniz () 2000 TL'nin altı () 2001-3500 () 3600-4500 () 4600-5500 () 5600-6500 () 6600 ve üzeri

Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

Çocuk sahibi misiniz? () Evet () Hayır

Var ise çocuğunuzun yaşını yazınız. ()

Yaşadığınız şehir ()

EK-1 ANKET FORMU

	Sorular	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Alışveriş sürecinde bir ürün ya da hizmet almaktan fazlasını beklerim.					
2	Alışveriş sürecinde deneyim yaşamak benim için önemlidir.					
3	Alışveriş sürecinde alacağım ürünü/hizmeti önce deneyimlemek isterim.					
4	AVM'nin etkinlik yapması hoşuma gider.					
5	AVM'de yapılan etkinlikler ilgimi çeker.					
6	AVM'de yapılan etkinliklere katılmayı tercih ederim.					
7	AVM'deki etkinliklere genelde katılım göstermem.					
8	Etkinliklerin daha çok çocuklara ve gençlere hitap ettiğini düşünürüm.					
9	AVM'de yapılan etkinliklerden ilgimi çekenler:					
	() Eğitici () Eğlenceli () Oyun içerikli () Sanatsal () Gurme () Konser () Söyleşi () Fiziksel Aktivite () İnteraktif () Ürün tanıtımı					

10	AVM'de yapılan eğitim içerikli etkinlikler ilgimi çeker.					
11	AVM'de yapılan deneyime dayalı etkinlikler ilgimi çeker.					
12	AVM'de yapılan ve eğlence odaklı etkinlikler ilgimi çeker.					
13	AVM'de yapılan yeniliklerden haberdar olmamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.					
14	Görsel öğeler içeren etkinlikler daha çok ilgimi çeker.					
15	Müzik öğesi içeren etkinlikler daha çok ilgimi çeker.					
16	AVM'de yapılan ve ürünlerde indirim almamı sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.					
17	AVM'de yapılan ve iyi bir zaman dilimi geçirmemi sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.					
18	AVM'de yapılan ve duyularımı harekete geçiren etkinlikler ilgimi çeker.					
19	Sürece dahil olduğum interaktif etkinlikler ilgimi çeker.					
20	Aynı sosyal statüye sahip insanları bir araya toplayan etkinlikler ilgimi çeker.					
21	Diğer insanlar ile etkileşimde olacağım etkinlikler ilgimi çeker.					
22	AVM'de yapılan ve duygularımı harekete geçiren etkinlikler ilgimi çeker.					
23	AVM'de yapılan yaratıcı etkinlikler ilgimi çeker.					
24	AVM'de yapılan ve kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayan etkinlikler ilgimi çeker.					
25	AVM'deki etkinlikler kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verdiğinde daha çok ilgimi çeker.					
26	Oyun içerikli etkinlikler daha çok ilgimi çeker.					
27	Ünlü kişilerin katıldıkları etkinlikler daha çok ilgimi çeker.					
28	AVM'deki etkinlikler AVM'de vakit geçirme süremi olumlu yönde etkiler.					
29	AVM'de yapılan etkinlikler o AVM'yi tercih etmemde olumlu bir etkiye sahiptir.					
30	AVM'de yapılan etkinlikler o AVM'de alışveriş yapmamda olumlu bir etkiye sahiptir.					
31	AVM'yi tercih etmemde yaptığı etkinlikler olumlu bir etkiye sahiptir.					
32	İki AVM arasında tercih yapmam gerekir ise AVM'deki etkinlikler tercih yapmamda bir kriter olur.					
33	Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinlikler satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
34	Ziyaret ettiğim AVM'deki etkinlikler alışveriş sürecimi zenginleştirir.					
35	Etkinlikler yeni ürünleri keşfetmemde etkilidir.					
36	Beklentimi karşılayan etkinliklerin yapılması AVM'yi ziyaret sıklığımla olumlu yönde etkiler.					
37	AVM'deki etkinliklere katılmak beni eğlendirip gündelik sorunlardan uzaklaştırır.					
38	Etkinliklere katılanlar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmektedir.					
39	AVM'deki etkinlikleri daha çok çocuğum için tercih ederim.					
40	AVM'deki etkinlikleri daha çok kendim için tercih ederim.					
41	AVM'deki etkinlikleri daha çok sosyalleşmek için tercih ederim.					
42	Etkinliklerin amacı müşterileri eğlendirmektir.					
43	Etkinliklerin amacı ürün/hizmet satışını arttırmaktır.					
44	Etkinliklere katılımı zaman kaybı olarak görürüm.					
45	Etkinliklerin amacı AVM'deki satışları arttırmaktır.					
46	Etkinliklerin amacı AVM'deki kişi sayısını arttırmaktır.					
47	Etkinliklerin amacı AVM'nin popülerliğini arttırmaktır.					
48	Tercih ettiğim AVM'yi kendime ve sosyal statüme uygun buluyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Didem Karslıoğlu

Address: Çeliktepe Mah. Göksu Sok. No: 7-9 D:19 Kağıthane İstanbul

Mobile: +90 5304149641 E-mail: didemkarslioglu@gmail.com

EDUCATION

BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY – İstanbul, Turkey (2016-2017)
MBA (MBA in real Estate)

İSTANBUL UNIVERSITY- İstanbul, Turkey (2004-2009)
Department of French Language and Literature

RIFAT CANAYAKIN HIGH SCHOOL - İstanbul, Turkey (2000-2004)

EXPERIENCE

MAVİ – İstanbul, TURKEY (8/2018 - Present)
Position: Business Development Supervisor

- ◆ Determining and analysing potential shopping mall projects and leasable spaces
- ◆ Making transactional meetings for the future stores
- ◆ Working in coordination with related departments of the company to have a successful leasing progress for the future stores
- ◆ Determining and reporting rent budget
- ◆ Preparing feasibility reports for the future stores
- ◆ Examining lease contracts for the future stores
- ◆ Making regular follow ups with architecture and project teams for the successful progress of future stores
- ◆ Making revision meetings on trading terms for the current stores
- ◆ Seeking solutions for the stores that are not performing well
- ◆ Managing before and after leasing processes

İŞ Real Estate Investment Company – İstanbul, TURKEY (12/2013 – 7/2018)
Position: Sales & Leasing Specialist

- ◆ Preparing sales or renting strategies prior to the new projects and presenting them to the executive board
- ◆ Working in collaboration with the marketing department to redefine sales or leasing strategy in accordance to the changing market conditions.
- ◆ Planning and estimating the sale/renting rates of the projects
- ◆ Managing and preparing the sales and leasing contracts.
- ◆ Organizing the outsourced teams about project education, sales presentations, and customer communication.
- ◆ Managing all aspects of sales (presale, during sale and after sale) and renting.

	◆ Arranging team meetings and workshops. ◆ Preparing status reports about the projects and reporting them to the senior management. ◆ Working on the contracts with legal department and to terminate sale or renting procedure. ◆ Conducting to periodical market surveys in order to analyze market conditions. Başalan Patent & Trademark Intellectual Property Services Consultancy Ltd.Co. - Istanbul, TURKEY (02/2013-11/2013 Present) Position: Trademark Consultant ◆ Prosecuting the trademark registration process of the domestic and foreign companies. ◆ Conducting market research related with the trademarks. ◆ Communicating with the foreign agencies regarding with their trademarks and complete their registration in Turkey. ◆ Creating and sending status reports based on customers' requests. ◆ Informing foreign clients periodically about their lawsuit proceedings related with the trademark matters in Turkey. ◆ Find the new customer portfolios in Turkey and abroad. Century 21 Hedef Real Estate- Istanbul, TURKEY (08/2009- 01/2013) Position: Sales & Leasing Consultant ◆ Communicating with the customers and introducing them to the company. ◆ Creating various customer portfolios for the company. ◆ Responsible the advertisement process of the real estates in the projects. ◆ Responsible from sales and lease of the real estates projects. ◆ Provide monthly accurate sales/leasing forecasts to the management. ◆ Providing supporting services to the customers after the sale/leasing process. Fortis Bank A.Ş. - Istanbul, TURKEY (07/2007-11/2007) Position: Customer Service Staff in Credit Cards Department ◆ Providing information of customers who apply for credit card
KEY SKILLS	◆ MS Windows ◆ MS Office ◆ Adobe Photoshop ◆ IBM Lotus ◆ Salesmaster /CRM ◆ Paperwork

LANGUAGE SKILLS	◆ Turkish (native) ◆ English (advanced) ◆ French (intermediate)
ACCOMPLISHMENTS & CERTIFICATES	◆ Century 21Turkey , Real Estate Agent Certificate, 2009,Istanbul,Turkey ◆ London Meridian College, First Certificate,2008,London,England ◆ French Consulate, French Language Certificate,2006,Istanbul ,Turkey ◆ Etkileme ve İkna Eğitim Programı, Pınar Saklıyan, 2016, İstanbul, Turkey ◆ Uyuşmazlık İdaresi Eğitimi, Erhan İmamoğlu, 2016, İstanbul Turkey ◆ 21. Yüzyıl, Yeni Çağ'da İletişim Becerileri, 2016, İstanbul, Turkey
REFERENCES	◆ References are available on request.