

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KÜRESELLEŞMENİN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNE ETKİSİ: DENEYİMSEL
PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÖKÇE AKYALÇIN

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME TÜRKÇE (TEZLİ)**

**KÜRESELLEŞMENİN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNE ETKİSİ: DENEYİMSEL
PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÖKÇE AKYALÇIN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. UĞUR CEVDET PANAYIRCI

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (TÜRKÇE, TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Küreselleşmenin Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Deneyimsel Pazarlama Üzerine Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Gökçe Akyalçın

Tez Savunma Tarihi: 30.05.2019

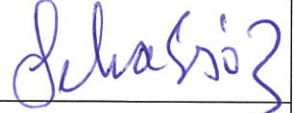
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı	
Üye	Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu	
Üye	Dr. Hakan Aslan	



Canım kızım Nil'e...

TEŞEKKÜR

Bana üniversitemi sevdiren saygıdeğer yüksek lisans hocalarıma, sevgili arkadaşlarıma, bu çalışmanın planlanması, araştırılması ve nihai sonuca ulaştırılması konusunda dostça yaklaşımı ve samimiyetiyle yardımını esirgemeyen sevgili danışman hocam Doç. Dr. UĞUR CEVDET PANAYIRCI'ya teşekkürü borç bilir ve şükranlarımı sunarım.

Hayattaki en büyük şansım olarak nitelendirdiğim, üzerimdeki haklarını asla ödeyemeyeceğim kalabalık ailemden, eğitimimi ilerletmem konusunda beni hep yüreklendiren canım babam KENAN KARABACAK'a; desteğini, güvenini ve sınırsız sevgisini her daim hissettiren canım annem NURSEL KARABACAK'a; hayattaki en iyi dostum olan canım kardeşim GÖKHAN KARABACAK'a ve değerli ailesine; hayatımda olduğu her anımı güzelleştiren canım kızım NİL AKYALÇIN'a, sevgilim SELİM AKYALÇIN'a ve değerli ailesine; son olarak her daim varlıkları ve destekleri ile yanımda olan canım dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul-2019

Gökçe AKYALÇIN

ÖZET

KÜRESELLEŞMENİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ: DENEYİMSEL PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gökçe Akyalçın

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr., Uğur Cevdet Panayırıcı

Haziran 2019, 107 Sayfa

Küreselleşmenin, ekonomik ve politik etkileri olduğu gibi teknolojik, sosyo-kültürel ve pazarlamaya etkileri bulunmaktadır. Küreselleşmenin teknolojiye etkisi ile gelişen mobil cihazlar ve sosyal ağlarla dünyanın her yerinde insanlar birbiri ile iletişime geçebilir ve birbirinden etkileşebilir hale gelmiştir. Ayrıca insanların istedikleri ürüne ve hizmete ulaşmaları da imkân bulmuştur. Küreselleşme ve teknolojideki gelişmeler ile kültürler etkileşmeye; tüketici tercihleri ve davranışı değişmeye başlamıştır. Küreselleşme ile gelen modernizm ve buna karşı oluşan postmodernizmin tüketici davranışları üzerinde etkileri olmuştur. Bu gelişmeler ışığında pazarlama yaklaşımları da dönüşmüş, pazarlama sektörü müşterileri elde tutma, yeni müşteri elde etme ve Pazarda rekabet edebilme kabiliyetlerini geliştirmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Küreselleşmenin pazarlama stratejilerine etkileri ile mobil pazarlama ve deneyimsel pazarlama önem kazanmıştır.

Bu tezin ikinci bölümünde, yukarıda bahsedilen küreselleşme kavramı, küreselleşmenin teknolojik etkileri ile hayatımıza giren sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamaları, küreselleşmenin sosyo-kültürel etkileri ile hayatımıza giren modernizm/postmodernizm kavramları, tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları ve küreselleşmenin etkisi ile değişen pazarlama yaklaşımları, mobil pazarlama ve deneyimsel pazarlama ile ilgili detaylı bilgiye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, yapılan anket çalışması ile katılımcıların online alışveriş ile satın alma, mağazadan alışveriş ile satın alma ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma kararları ile ilgili bir analiz yapılmıştır. Yapılan anket çalışması ile sonucunda deneyimsel pazarlamanın tüketicileri fiziksel mağazaya çekebilme üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Teknoloji, Sosyo-kültürel, Tüketici, Deneyimsel Pazarlama

ABSTRACT

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON MARKETING STRATEGIES: A RESEARCH ON EXPERIENTIAL MARKETING

Gökçe Akyalçın

Master's Of Business Administration

Thesis Supervisor: Doç. Dr., Uğut Cevdet Panayırıcı

June 2019, 107 Page

Globalization has technological, socio-cultural and marketing impacts as well as economic and political effects. With the impact of globalization on technology, mobile devices and social networks developed and people can interact with each other all over the world. Moreover people have the opportunity to reach the desired product and service. According to globalization, technological developments and interaction of cultures; consumer preferences and behavior began to change. Modernism and postmodernism also had an impact on consumer behavior. In the light of these developments, marketing approaches have also been transformed. The marketing sector had to develop new strategies to retain their customers, acquire new customers and improve their ability to compete in the marketplace. Mobile marketing and experiential marketing have gained importance with the effects of globalization on marketing strategies.

In the second part of this thesis, given detailed information about the concept of globalization, social networks and social media applications that come into our lives with the technological effects of globalization, the concepts of modernism/postmodernism that enters our lives with the socio-cultural effects of globalization, consumption, consumer, consumer behavior concepts, and marketing approaches changing with the impact of globalization, mobile marketing and experiential marketing strategies.

In the last part of this thesis, with the survey study, made an analysis about the participants' decisions purchasing with online shopping, purchasing with shoppers and purchasing with experiential activities. As a result of the survey, it was observed that experiential marketing had positive effects on attracting consumers to physical stores.

Keywords: Globalization, Tecnology, Socio-cultural, Consumer, Experiential Marketing

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 KÜRESELLEŞME KAVRAMI.....	5
2.2 KÜRESELLEŞMENİN TEKNOLOJİK ETKİLERİ.....	8
2.2.1 Teknolojinin Dönüşümü, Gelişimi ve Etkileşimi.....	9
2.2.1.1 Web Sistemleri.....	11
2.2.1.2 Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Uygulamaları.....	12
2.3 KÜRESELLEŞMENİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ ve DEĞİŞEN TÜKETİCİ.....	17
2.3.1 Kültürün Tanımı.....	17
2.3.2 Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Etkisi.....	18
2.3.3 Modernizm ve Postmodernizm Kavramları.....	20
3.2.3.1 Modernizm.....	20
3.2.3.2 Postmodernizm.....	20
2.3.4 Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	21
2.3.4.1 Tüketim Kavramı.....	23
2.3.4.2 Postmodern Dönemde Tüketim Kavramı.....	24
2.3.4.3 Tüketici Kavramı ve Postmodern Tüketici.....	25
2.3.4.4 Tüketici Davranışı Kavramı.....	27
2.4 KÜRESELLEŞMENİN PAZARLAMAYA ETKİSİ.....	30
2.4.1 Pazarlama Kavramı.....	30
2.4.2 Pazarlamanın Gelişimi ve Değişimi.....	32
2.4.2.1 Üretim – Ürün Yaklaşımı.....	35
2.4.2.2 Satış Yaklaşımı.....	36
2.4.2.3 Modern ve Postmodern Pazarlama Yaklaşımı.....	37
2.4.2.3.1 Modern Pazarlama Yaklaşımı.....	37
2.4.2.3.2 Postmodern Pazarlama Yaklaşımı.....	38

2.4.2.4 İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı.....	40
2.4.3 Küreselleşme İle Değişen Pazarlama Stratejileri	42
2.4.3.1 Mobil Pazarlama.....	42
2.4.3.2 Deneyimsel Pazarlama.....	46
2.4.3.2.1 Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları.....	48
2.4.3.2.2 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	49
2.4.3.2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması.....	51
2.4.3.2.4 Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	52
3. VERİ VE YÖNTEM.....	55
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	55
3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ.....	56
3.4 VERİLERİN TOPLAMA ARACI.....	56
3.4.1 Kişisel Bilgi Formu.....	56
3.4.2 Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği.....	57
3.5 VERİLERİN ANALİZİ.....	63
4. BULGULAR.....	64
4.1 SATIN ALMA KARARLARINA YAKLAŞIMA AİT ANALİZ SONUÇLARI.....	64
4.2 HİPOTEZLERE AİT BULGULAR.....	65
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	89
Ek 1: Anket Formu.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	93

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	34
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları.....	56
Tablo 3.2: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistikler.....	58
Tablo 3.3: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeğinin Madde Ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri.....	59
Tablo 3.4: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği KMO Ve Barlett Testi Sonucu.....	60
Tablo 5: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeğinin Öz Değerleri Ve Açıkladıkları Varyans Düzeyi.....	61
Tablo 3.6: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri..	61
Tablo 3.7: Ölçeklere İlişkin Düzey Sınırları.....	63
Tablo 4.1: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerine İlişkin Betimsel Bulgular....	64
Tablo 4.2: Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları.....	65
Tablo 4.3: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	66
Tablo 4.4: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	66
Tablo 4.5: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları...	67
Tablo 4.6: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları...	68
Tablo 4.7: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 4.8: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 4.9: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 4.10: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	72

Tablo 4.11: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 4.12: Online Alışveriş Yapma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 4.13: Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki.....	74



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Teknoloji ve Alt Sistem İlişkisi.....	10
Şekil 2.2: 2019 Yılında Dünyada Dijital.....	15
Şekil 2.3: Yıllık Dijital Büyüme (2019).....	16
Şekil 2.4: Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcı Hesapları (2019).....	16
Şekil 2.5: Tüketici Davranışı Özellikleri.....	29



KISALTMALAR

AMA	:	Amerikan Marketing Association
www	:	World Wide Web
FTP	:	File Transfer Protecole
http	:	Hyper Text Transfer Protocol
html	:	Hyper Text Markup Language
URL	:	Uniform Resourse Locator
ICQ	:	I Seek You
CRM	:	Customer Relationship Management
GPS	:	Global Positioning System
SMEs	:	Small and Medium Enterprises
DP	:	Deneyimsel Pazarlama
SBE	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
diğ.	:	Diğerleri
vd.	:	ve diğerleri
s	:	Sayfa
ss.	:	Sayfa sayısı
pp.	:	Page paper
Haz.	:	Hazırlayanlar
Der.	:	Derleyenler
Çev.	:	Çeviren
Ed.	:	Editör
f	:	Frekans
KMO	:	Kayser Mayer Olkin

1. GİRİŞ

Dünyamızda yaşanan hızlı değişimleri ve gelişimleri tarif etmede kullanılan küreselleşme kavramı toplumsal, siyasal, ekonomik, teknolojik ve de kültürel boyutları ve etkileri ile var olmaktadır. Küreselleşme kavramını anlamlandırma ve tanımlama hangi boyuttan irdelendiğine göre farklılık göstermektedir. Albeni ve Eroğlu'nun (2002, s. 18) ifade ettiği gibi “Kimileri için küreselleşme efsane, kimileri için çok uluslu şirketlerin kullandığı bir kılıf, kimileri için ise de ulusal sınırları ortadan kaldıran bir süreçtir.”

Başlarda ekonomi ile özdeşleştirilen küreselleşme; dünyada politik, ekonomik, sosyal, kültürel gelişmeleri büyük ölçekte anlatmanın en temel yollarından biri haline gelmiş bir kavramdır. Keyman ve Sarıbay (2000, s. 3) küreselleşme kavramının, bazen tüm toplumların birbirinin benzeri olma süreçlerini ve dünya üzerinde tek bir küresel kültürün egemen olmasını tanımlarken kullanıldığını; bazen ise toplumların, etnik grupların, toplulukların kendine has kimliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarma ve tanımlama sürecinde de kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Küreselleşmenin en genel anlamda ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel, teknolojik etkileri bulunmaktadır. Küreselleşme ile teknoloji arasındaki ilişkiye bakıldığında öncelikle teknolojide yaşanan büyük ve hızlı gelişmelerin küreselleşmenin ilk basamağını oluşturduğu söylenmektedir. Aslında teknoloji küreselleşmeyi başlatmaya tek başına yeterli bir unsur değildir. Ama küreselleşmenin olmazsa olmaz unsurlarındadır. Bozkurt'un da (2000, s. 26-27) ifade ettiği gibi, “Teknoloji, küreselleşme olgusunun varolabilmesi gerekli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Gittikçe ucuzlayarak genişleyen haberleşme ve bilgilendirme teknolojileri, küreselleşmeye hız kazandırmakta, küreselleşme olgusunun en önemli ögesi durumuna gelmektedir.”

Günümüzde tahmin edilemez bir hızla erişilen bilgi ve iletişim teknolojileri, küresel değişim ile dönüşümü süratlendirmektedir. Yalçın (2000, s. 511) küreselleşme sürecinin asıl gücünün elektronik alandaki gelişime bağlı olarak, iletişim kanallarındaki inanılmaz bilimsel yeniliklerdir diyerek iletişimin önemini vurgulamaktadır.

Küreselleşme ile teknolojiye etkisine ise baktığımızda ucuzlayan iletişim araçlarına ulaşımın kolaylaşmasıdır. Teknolojideki hızlı gelişim, web sistemlerinin gelişmesi, sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza müdahil bir hale gelmesi ile

çift yönlü bir iletişim başlamış, dünyanın her yanından insanlar birbiri ile iletişime geçmeye başlamıştır. İnsanların dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere erişimi artmış, ihtiyaç veya istek duydukları ürünleri ve hizmetleri daha önce denemiş insanların geri bildirimlerinden haberdar olabilme fırsatı elde etmişlerdir. Bu durum kültürlerin de etkileşmesine sebebiyet vermiştir. Topuz'un (2016, s. 18) ifade ettiği gibi dünyadaki bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim artması sayesinde, bireyler ve toplumlar arasında ortak bir payda oluşmuş, bir anlamda global bir kültür ve birikim ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ile gelen modernizm dönemi bilginin, yasaların, yargıların, istek ve arzuların bilimsel bir açıdan değerlendirildiği ve tek bir doğrunun önemli olduğu bir dönemdir. Pozitivizm, deneysellik ve bilim gibi kavramlar ile oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi ve kitle kültürü modernizmin en önemli unsurlarındandır.

Modernizme karşı olarak hayatımıza giren postmodernizmde ise kitle kültürü yerine bireysellik önemlidir. Bilimin, tek doğru gibi kavramlarının yerini bireylerin duygusal tatmini, yaşam tarzının sembolize edilmesi, yaşam anları ve tüketici kimlikleri yer almaktadır.

Günümüzdeki küreselleşme kavramını tanımlamada faydalanılan tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özellikler öne çıkaran ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı 2009, s. 45). İnsanlar böylece satın aldıkları ürünler ve markalarıyla toplumda statü belirlemek, kendisini bu şekilde ifade edebilmek ve kimliğini başkalarına böyle yansıtmak amacındadırlar (Odabaşı 2009, s. 85).

Postmodern dünyasında tüketici ürünün işlevsel özellikleri yerine ürünün kendine yaratacağı duygusal değerlere ve sembolik ifadelere önem vermektedir. Aldığı ürün ya da hizmet tarafından duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve markaların kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulamaktadırlar.

Kongar küreselleşme ile, dünya genelinde rol model olacak standart bir tüketim alışkanlığı geliştirme çabaları varolduğu, ayırım yapılmaksızın bütün yeryüzünün aynı marka spor ayakkabısı ve pantolon giymeye, aynı kolayı-sigarayı içmeye güdülendiğini, bu sürecin medya ve uluslararası sermayenin gücü sayesinde oluştuğunu söylemektedir (İçli 2001, s. 166).

Küreselleşme ile değişen kültür ve tüketici tercihleri sonucunda pazarlama yaklaşımları da değişmek durumunda kalmıştır. Ürün/üretim yaklaşımında ve satış yaklaşımında ürün odaklı olan pazarlama stratejileri, modern pazarlama anlayışına geçiş ve işlevsel pazarlama anlayışı ile tüketici odaklı hale gelmiştir.

Teknolojideki gelişim ile mobil cihazlara erişimin artması, sosyal medya uygulamalarının hayatımıza hızlı girişi ile tüketim kültürü değişmeye başlamış ve mobil pazarlama önem kazanmıştır. Mobil pazarlama artan rekabet ve bilgiye kolay erişim ile işletmelerin az kaynak ve son teknolojileri kullanarak maliyetleri azaltmak istemesinin bir ürünüdür. İşletmeler küreselleşen, değişen ve gelişen dünyada modern bir yapı kazanmak ve firmalarını güncel tutup rekabet edebilme kabiliyetlerini arttırmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Tüketiciler mobil iletişim teknolojileri ile istedikleri ürün ve hizmete her an ulaşabilir hale gelmiş ve fiziksel mağazaya gitme gereksinimi duymadan talep ettikleri ürüne erişebilmeye başlamıştır.

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişim ve tüketici odaklı ve değer yaratma odaklı olarak dönüşen pazarlama anlayışının bir diğer unsuru da deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlamada ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine tüketiciye akılda kalır bir deneyim yaşatmak ve bu şekilde marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini sağlayarak, işletmelerin Pazarda rekabet edebilme kabiliyetini geliştirmek hedeflenmektedir. Tüketici ve işletmeyi karşılıklı bir etkileşim içerisine sokan deneyimsel pazarlama standart tüketici kalıplarına karşı durmasından dolayı postmodernizmin bir sonucu olarak varolmaktadır.

İletişim deneyimsel pazarlamanın önemli bir unsurudur. Tüketicilerin keyifli, unutulmaz ve tekrar yaşamak isteyeceği bir deneyim yaşatmak isteyen işletmeler, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri paylaşmasını, böylece yeni müşteriler edinmeyi umut etmektedirler.

Bu çalışmada küreselleşme ile değişen ve dönüşen pazarlama stratejileri, tüketicilerin mobil pazarlamaya ve deneyimsel pazarlamaya yaklaşımları incelenmektedir. Bu çalışma ile mobil pazarlamanın etkisiyle fiziksel mağazadan uzaklaşan tüketiciyi, deneyimsel pazarlama stratejileri ile tekrardan fiziksel mağazaya çekebilme fırsatının yaratıldığını gözlemlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan literatür kısmında küreselleşme kavramı, küreselleşmenin teknolojik etkileri, küreselleşmenin sosyo-kültürel etkileri, modernizm / postmodernizm, tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları, değişen pazarlama yaklaşımları, mobil pazarlama ve deneyimsel pazarlama ile ilgili detayı bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan veri ve yöntem kısmında tüketicilerin satın alma kararlarına yaklaşımı incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin mağazadan alışveriş ile satın alma yaklaşımı, online alışveriş ile satın alma yaklaşımı ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma yaklaşımını analiz etmek üzere anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile online alışveriş ile fiziksel mağazadan uzaklaşan tüketicinin deneyimsel etkinlikler ile tekrar fiziksel mağazaya çekebilmenin mümkün olup olmadığı hakkında veri analiz edilmek istenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan sonuç ve öneriler kısmında ise deneyimsel etkinlikler ile marka bilinirliklerini artıran ve deneyimsel pazarlama stratejilerine yatırım yapan işletmelerden örnekler verilerek, deneyimsel pazarlamanın öneminden bahsetmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde küreselleşme kavramı, küreselleşmenin teknolojik etkileri ile hayatımıza giren sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamaları, küreselleşmenin sosyo kültürel etkileri ile hayatımıza giren modernizm/postmodernizm kavramları, tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları ve küreselleşmenin etkisi ile değişen pazarlama yaklaşımları, mobil pazarlama ve deneyimsel pazarlama ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmiştir.

2.1 KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme dünyada politik, ekonomik, sosyal, kültürel pek gelişmeleri büyük ölçekte anlatmanın en temel yollarındandır. Başlarda ekonomi ile özdeşleştirilen küreselleşme bugün her konuda bahsedilen bir kavram olmuştur. Küreselleşmenin, ekonomik, politik, sosyo-kültürel, mekânsal ve teknolojik etkileri bulunduğu için küreselleşme tanımını bu yönleri ile açıklayan pek çok ifade yer almaktadır.

Küreselleşme, dünyanın ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan bir olması; imkânlarla teknolojiye ve yeniliklere uluslararası düzeyde erişilmesi, sermayenin bütün insanlığın malı durumuna gelmesi, siyasi anlamda yeni sistemleri oluşması, sınırların aşılaraq serbest rekabetin oluşması, dünyanın küçülüp bölgelerin yakınlaşmasıdır.

Kaçmazoğlu da (2002, s. 49) bunu sözleriyle ifade etmektedir:

Küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir.

Küreselleşmeyi ulusların sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerinin ortak değerlere dönüşerek dünya çapında yayılması olarak tanımlayabiliriz. Yerelin evrenselleşmesi, bilginin serbest dolaşımı, sermayenin akışkanlığı, dünyada ortak dil birliği yaratılması gibi gelişmeler küreselleşme kavramıyla açıklanmaktadır (Yaylı 2012, s. 334).

Harvey' e (Coştu 2005, s. 97) göre küreselleşme “Dünyanın küçölerek yoğunlaşması, iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmelerin, haberleşme ve ulaşımı daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale getirmesinin ve böylelikle karşılıklı bağımlılığın artmasının sonucudur. David Harvey'in “zaman-mekân sıkışması” olarak da tanımladığı bu durum, dünyanın “tek bir mekân” olarak küçölmesini, yani Mc. Luhan'ın tabiriyle dünyanın “küresel köye” dönüşmesini hızlandırmıştır. Böylece, bilgiyi toplarlama, değerdendirme, kullanma ve üretime uygulama daha hızlı ve daha verimli hale gelirken, toplumsal yapıyı etkileyen yönetim, üretim, tüketim ve dağıtım alanlarında köklü değışim ve dönüşümler yaşanmıştır.

Küreselleşme toplumsal değışmeyi açıklamada kullanılan temel kavramlardan biridir. Küreselleşmenin topluma, hayata, yaşayışa, teknolojiye, ekonomiye, kente, mekânsal alana, yönetime her yönüyle olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. McLuhan'ın “evrensel köy” benzetmesiyle işaret ettiğı gibi küreselleşme ile dünya bir köy olurken, ortak bir dil kurulurken ve her şey birbirinin aynı tekdüzeleşirken; kültürler korumak ve yaşatmak adına yerelleşme yükselişe geçmiştir.

Küreselleşme günümüzde yaşananları açıklama iddiasında olan popüler kavramlardan birisi olmakla birlikte bu kavramın anlattıkları konusunda bir ortak noktaya varılamamıştır. Bu tartışmalar neticesinde birbirine zıt iki fikir ortaya çıkmıştır. Birinci yaklaşımda küreselleşmeyi, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan bir noktadır şeklinde yorumlamışlardır. Bu noktayı batı coğrafyasının temsil ettiğini ve insanîyetin elde edebileceğı en üst politik ve ekonomik aşama olarak kabul etmişlerdir. İkinci yaklaşımda ise küreselleşmenin McDonald'sın tüm dünyada yaygınlaşmasının ifadesi olduğu düşünülmektedir.

Küreselleşmenin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alandaki olumlu ve olumsuz yönleri bir arada bulunmaktadır. Küreselleşmenin olumlu etkilerinden biri, yoğun bilgi birikimine girilen bir süreci başlatmış olmasıdır. Bu yoğunluk, bilgi çeşitliliğini ve zenginliğini hayatın her alanına yaymış, kazanılan bilgiler insanlığın istifadesine sunuldukça gözle görülür bir rahatlama ortaya çıkmıştır. İnsanlar, dünyanın başka bir ucundaki insanlarla anında görüşüp, onlarla her türlü bilgiyi paylaşmayı, ürünlerinden haberdar olmayı ve ticaret yapabilmeyi öğrenirken, bu süreçte gelişimini tamamlamış zengin ülkelerin, zayıf ülkeleri daha da zayıflatacağı endişesini de gün yüzüne çıkarmaktadır (Balay 2004, s. 65).

Küreselleşmeye eleştirel açıdan değerlendiren Canbolat, küreselleşmenin kültürel sonucuyla ilgili olarak, pratikte tanık olunan küreselleşmenin evrenselleşmenin aksine, özgüven duygusunu büyük ölçüde silikleştirmekte olduğunu ifade etmektedir. İlâve olarak, küreselleşmenin, merkez dışındaki düşünce üretimini gölgelemekte olduğunu düşünmektedir. Ona göre, küreselleşme ve uluslaşma sürecinde birçok ulus-devlet kendine has fikir (tercih, politika tarzı) geliştirip belli bir bilinçlenme evresine ulaşmadan, “küresel kültür” ün etkisine maruz kalmaktadır. Bu ise, sadece kültürel sığılığı değil, ekonomik bağımlılığı da meydana getiren bir olgudur (Canbolat 2002, s. 27-29).

Küreselleşmeyi kültürel açıdan eleştirenlerin dikkat çektiği bir diğer nokta, küreselleşmenin tüketim merkezli bir toplum modeli çizmesidir. Çünkü onlara göre, küresel kültür, en belirgin özelliğiyle “tüketim kültürü” dür. Küreselciler, insanı satın alma gücüne göre kıymetli sayma gibi bir anlayışa sahiptir. Yani, ihtiyaç dışı tüketim yaygınlık kazanmaktadır. Bu anlamda, alışveriş yapmak, adamdan sayılmak gibi bir psikolojik tatmin yaratmaktadır (Eroğlu 1999 s. 151).

Küreselleşme sürecini incelerken öncelikle küreselleşmeyi hızlandıran ve bilgiye erişimi kolaylaştıran, günümüzün “bilgi çağı” olarak nitelenmesine sebep olan teknolojik gelişmeleri incelemek gerekmektedir.

2.2 KÜRESELLEŞMENİN TEKNOLOJİK ETKİLERİ

Küreselleşme ile ilk akla gelen ekonomik faktörler olsa da küreselleşmeyi en etkili ifade eden taraf teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji, küreselleşme sürecinin zorunlu, olmazsa olmaz koşuldur. Günümüzde her noktadan erişimi sağlanan bilişim teknolojileri, küreselleşme sürecinde dönüşümü tetiklemekte ve süreci hızlandırmaktadır.

Küreselleşmenin teknolojik etkilerini incelediğimizde iki etki göze çarpmaktadır. Birinci öge iletişim teknolojisine etkisi iken, diğeri bilişim teknolojisine etkisidir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile toplumların birbirleri hakkında bilgi edinmesi, birbirlerine erişmesi ve birbirinden etkilenmesi sağlanmıştır.

Küreselleşmeyi tanımlarken toplumu ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel olarak etkilemesi, dönüştürmesi ve birleştirmesi olarak ifade ediyoruz. Fox'un ifade ettiği gibi özellikle bilişim teknolojisi dünyayı bilgisayar ve iletişim cihazları ağlarıyla birleştirip, ticareti ve spekülasyonları daha hızlı, daha kolay hâle getirerek ilerlemeyi sürdürmüş, artık uzak mesafeler yakınlaşmıştır (Fox 2002, s. 20-21).

Dünyadaki iletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler ışığında ekonomik ve sosyo-kültürel olarak küreselleşme de hızlanmıştır. İletişim ve bilişimde yararlanılan araçların ve bu araçları oluşturan teknolojinin gelişmesi, bu teknolojilerin dünyada yaygınlaşması, teknolojinin küreselleşmesini sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde üretim sistemlerinin ve iş organizasyonlarının dayandığı teknoloji tabanında köklü bir değişim şeklinde de kendisini göstermektedir (Erkan 1998, Bozkurt 2000, s. 82). İnternetin çıkışı ile teknoloji ve iletişim kanalları daha da hızla yayılmış, küreselleşmenin gelişmesine hız kazandırmıştır.

Deviren ve Yıldız'ın (2014, s. 53) ifade ettiği gibi:

İnterneti etkin bir biçimde kullanarak üretim sürecine teknolojik gelişmeleri dahil eden toplumların, bilgi temelli gelişimleri küresel bağlamda bilgi toplumlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda internet, teknoloji ve bilişim dünyası alanındaki gelişmeler, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal gibi diğer alanlarla bütüncül bir yapı altında değerlendirilmeli ve en doğru sonuçlara ulaşabilmek adına aralarındaki etkileşim göz önünde bulundurulmalıdır.

Teknolojik gelişmelerin etkisinde iletişim araçları yaygınlaşmaktadır. İletişim teknolojisi sayesinde ilişkilerin artması ve gelişmesi, fikirsel ayrımlara dayalı

kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin ve birikimlerin benimsenmesi sürecini ortaya çıkarmıştır.

Bugüne geldiğinde internet ve sosyal medya uygulamaları, iletişimde çok önemli bir paya sahiptir. Sadece iletişim değil, pek çok iş bu mecralar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim araçlarının hayatımızın önemli bir parçası olması ile birlikte toplumda değişmeye başlamıştır. “Bilgi çağı” na geçilmiş ve bilgi önemli bir üretim haline gelmiştir.

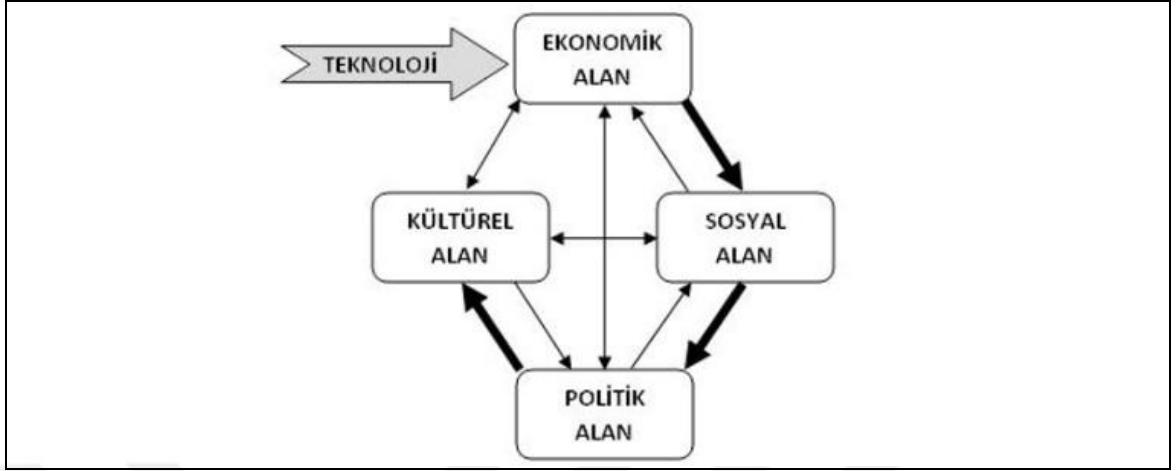
Küreselleşmenin hayatımıza etkisini doğru bir şekilde ifade etmek için teknolojinin son 30 yıl içindeki dönüşümünü ve hızlı gelişimini anlamak ve küresel toplumu etkileyişini detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

2.2.1 Teknolojinin Dönüşümü, Gelişimi ve Etkileşimi

1990’lı yılların başlarında kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, sadece iletişim teknolojisinde bir yenilik olarak kalmamış, gerek popüler gerekse akademik ilginin merkezine oturmuştur. Kişisel kullanıcıların birçok gereksinimine cevap veren bir iletişim ortamı olması sebebiyle günlük yaşamın her alanına kattığı yeniliğe benzer şekilde ekonomik alanda da bazı yenilikleri beraberinde getirmiştir (Yıldırım ve Başer 201, s. 179).

Dünya üzerinde ürünlerin dolaşımıyla birlikte etkisi sürekli artan küreselleşme ve internet birbirini tamamlayarak yeni ekonomik kuralların; ticaretin ve perakendenin içerisinde yer almasına ortam hazırlamıştır. İnternetin hayata olan bu denli etkisinden pazarlama da etkilenmiş, firmaların değer yaratmaya yardımcı olan tüm aşamalarında internet değişikliğe neden olmuştur (Mucan ve Tanyeri 2016, s. 679).

Şekil 2.1: Teknoloji ve Alt Sistem İlişkisi



Kaynak: Erkan, H., (1998) *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*

İnternetin ve ağ toplumunun ortaya çıktığı 1990 yılı ve sonraki yıllarda dünya genelinde yeni bir teknoloji çağı yaşanmaya başlamıştır. Bu yeni çağı yöneten ise yeni bilgi iletişim teknolojileridir. 1993 yılından bugüne kadar teknoloji çok hızlı gelişmiştir.

İletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi; internet, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal ağlar, sosyal medya gibi birçok yeni kavramı geliştirmiştir. Bu gelişimler kültürel, ekonomik ve sosyolojik anlamlarda da değişimlere yol açmıştır (Başlar 2013, s. 1). Sosyal medya uygulamaları ile kitlelerin bilgiye ve birbirine ulaşması daha kolaylaşmışken, işletmelerin de tüketicinin isteklerini ve değerleri anlatan veriye de ulaşması kolaylaşmıştır. Günümüzde akıllı telefon, tablet, laptop gibi mobil cihazlar ile web sayfalarına girilmekte; ilgili sayfalarda bir bilgiyi aramak ya da aranan bilgiyi içeren sayfalara erişilmekte ve bulunan bilgiler paylaşılabilmektedir. Bu paylaşım platformları ve hızı arttıkça etkileşim artmakta ve toplumun ortak değerleri benimsemesi artmaktadır.

Teknolojinin de gelişimiyle, mobil araçların kullanımları incelendiğinde bu araçların temel bir ihtiyaç halini alarak lüks olmaktan çıktığı görülmektedir. Bu durum internet kullanımına olan ilgiyi hayli artırmış, hem işletmelere hem de tüketicilere sunduğu avantajlarla internetin bir pazarlama aracı olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır (Şahin ve Çıbıt 2016, s. 1221).

InternetLiveStats 2018 verilerine göre dünyadaki yaklaşık internet kullanıcısı sayısı 4,156,642,593 kişidir. Toplam Websitesi sayısı ise yaklaşık 1,755,589,057 adettir. Bir

gün içinde Google’da tarama yapılma sayısı yaklaşık 6,201,254,105 adet; gönderilen tweet sayısı 715,863,709 adet; Instagram’a yüklenen fotoğraf sayısı 76,782,075 adettir. Teknolojik gelişmeler öncelikle web sistemlerinin gelişmesiyle olmuştur. Web sistemlerindeki dönüşümle sosyal ağlar ve sosyal medya gelişmiştir. Kısa bir dönemde ve son derece hızlı gelişen bu sistemlere yakından bakmak gerekirse öncelikle Web sistemlerindeki dönüşümü ve gelişimi incelemek gerekir.

2.2.1.1 Web Sistemleri

Web 1.0 sistemi internetin ilk kullanılmaya başlandığı zamanlardaki teknolojiye verilen addır. Web sitelerinin amacı herkesin erişebileceği veriyi herkese iletmektir. Web 1.0 döneminde tek yönlü bir iletişim vardır ve kullanıcılar ilgilendikleri siteye giriş yapıp, gerekli bilgiyi alıp, siteden çıkış yaparlar. Bu dönemde kullanıcılar sitelere herhangi bir etkileşimde ya da müdahalede bulunamazlardı. Bir problem ile karşılaştıklarında ya da bir düzeltme yapmak istediklerinde, bunu siteyi yöneten kişilere mail atarak talep edebilirlerdi. HTTP, HTML ve URI bu dönemin temellerindendir.

Bu dönemde elektronik posta servislerinin ve dosya paylaşımını sağlayan uygulamalar ile insanların birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan uygulamaların temeli atılmıştır. “1995- 1997 yıllarında yaygınlaşan FTP (File Transfer Protocole - Dosya Transfer Protokolü) kullanıcılar arasında dosya alışverişine olanak sağlamıştır. 1997 yılında ICQ mesaj sistemiyle, kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşma ve sohbet edebilme imkânı doğmuştur. Bu imkân kullanıcılar tarafından hızla benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır” (Karahasan 2014, s. 75).

Teknolojinin hızla gelişmesi ile insanların internete erişimi ucuzlaşmış ve internet herkes tarafından kullanılabilir bir hale gelmiştir. Bu durumda webin dönüşmesi ve çift yönlü iletişimi sağlayan bir şekil alması zorunlu hale gelmiştir.

Web 2.0 bir sonraki teknolojiye verilen isimdir. Tim O'Reilly tarafından 2004'de kullanılmaya başlanan ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. (<https://www.nedir.com/web-2.0> Erişim tarihi: 27.03.2019 23:52)

İnternet üzerinden erişimi sağlanan uygulamalara ve yazılı programlara geçiş dönemi başlamıştır. E-mail, whatsapp, facebook Messenger, wechat gibi mesajlaşma

programları, bloglar, wikiler, sosyal medya uygulamaları gibi sosyal ağlar Web 2.0 ‘ın sağladığı iletişim araçlarıdır.

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar ile karşılıklı iletişimin olduğu bir döneme geçilmiştir. Bireylerin sosyal etkileşimler (örneğin; wikipedia, Facebook, twitter gibi uygulamalar) aracılığıyla, web üzerinde bilgiyi yeniden oluşturmaya, düzenlemeye, paylaşmaya, karşılıklı etkileşim ile iletişimi güçlendirmeye, zaman ve mekânı ortadan kaldırarak uzağı yakın etmeye odaklanmıştır. Sosyal web, kullanma yeteneği gibi etkilerle kullanıcılara birçok yeni fırsatlar sunmuştur; bunlar arasında, kolayca fotoğraf paylaşmak, içerik yayınlamak (bloglar ve wikiler kullanarak) ve herhangi bir konu hakkında tüm bireyler ile iletişim halinde olmak gibi örnekler verilebilir. Bunlar web 2.0’ın sosyal web kullanıcılarına getirdiği değişiklikler ve iyileştirmelerdir. Sosyal medya, sosyal yazılım ve sosyal ağ gibi kavramlar bu bağlamda ortaya çıkmıştır (Fuchs 2012, p.3).

2.2.1.2 Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Uygulamaları

20. yy itibariyle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile internetin hayatımıza hızla girmesiyle çeşitli platformlarda iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. İnternet erişiminin katlanarak yaygınlaşmasıyla birlikte internet tabanlı uygulamalarda artmıştır.

Küreselleşme, teknolojinin ilerlemesi, web sistemlerinin gelişmesi sosyal ağların hayatımıza girmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal ağlarla birlikte gelişen sosyal medya uygulamaları, hayatımızın iletişimden tüketime, pazarlamadan reklama her alanını etkilemiştir.

Teknolojik gelişmelerin etkisinde çift yönlü bir iletişime geçilmesi ile gelişen sosyal ağ kavramını tanımlamak istersek, Köksal ve Özdemir (2013, s. 325) “Katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir” şeklinde ifade etmişlerdir.

Toplumsal değerler, gün geçtikçe bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle dönüşmektedir. Bilgi çağı toplumu, bilişim toplumu gibi isimlerle tanımlanan bu çağda önemli olan bilginin kendisi, üretilmesi ve paylaşılmasıdır. Küreselleşme ile bilgi ağlarının oluşması, toplumun enformasyon toplumuna dönüşmesindeki en önemli

kriterdir. Bilgi toplumunun taşıyıcısı olan küresel medyaya da “internet” denilmektedir (Öztürk M. C. 2015, s. 27-28).

Mobil cihazlardan ve web tarayıcıları üzerinden istenilen her an erişilebilen sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleri ile iletişimini sağlamayı ve uygulamalar üzerinden bir topluluk oluşmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bir çok uygulama kullanıcıların profil fotoğrafı ile birlikte kişisel verilerini içermektedir. Kullanıcılar tarafından eklenen bilgiler ile kullanıcıların yaşadığı yer, yakın çevresi, gittiği okul, bulunduğu sosyal kulüpler, alışveriş tercihleri gibi yaşam tarzını ifade eden veriler erişilebilir hale gelmiştir. Sosyal ağlar ile birlikte insanlar varlığından beri haberdar olmadığı insanlar ile iletişime geçebilmekte, deneyimleri hakkında geri bildirimde bulunabilmekte ya da başkalarının deneyimlerini hakkındaki yorumları takip edebilmektedir. İletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların bu hızda gelişmesi toplumun bilgi çağına geçişini ve dünyanın küçülmesini hızlandırmaktadır.

Yaşadığımız bu dönemde medya da dönüşüm çağı yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, medya içeriklerinin değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Alıcılar verilen bilgiyi sadece tüketmediği gibi aynı zamanda dilediği içeriğe müdahale ederek elindeki bilgiyi, dilediği zamanda paylaşabilmektedir (İspir 2013, s. 17-18). Radyo – televizyon teknolojileri ve yazılı - görsel basın hayatımızdaki medya araçları olması ile birlikte mobil cihazlar, akıllı iletişim cihazları ve sosyal medya uygulamaları artık yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Bulduğumuz iletişim çağına, zaman ve mekân kavramlarını önemsiz kılarak damga vuran yeni medya, dünyanın farklı yerleriyle iletişimi olağan kılmaktadır. Bu bağlamda iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanılması nedeniyle temel bir araca dönüşmektedir. 1990’lı yıllardan bu yana tüm işlevleriyle hayatımıza girmiş olan yeni medya olgusu toplumsal yaşamda kimliğin inşası haline gelmiştir. Bunun sebebi, yeni medyanın modernlik ve çeşitlilik gibi donanımlara sahip olması ve kullanıcılara daha zengin bir içerik sağlaması olarak görülmektedir (Çambay 2015).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve bilgi toplumuna geçiş ile geleneksel pazarlarına alternatif yaratacak yeni yöntemler çıkmıştır. Akıllı cihazların her daim yanı başımızda yer alması, internetin gelişimi ve her yerden kolayca erişiminin gelişmesi, dijital platformların pazarda geniş yer bulması ile sosyal medya kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Sosyal medya düşüncelerin ifade edilmesine imkân veren, internetin sağladığı multimedya olanaklarını kullanma fırsatı sağlayan ve diğer kişilerle fikir alışverişi ve paylaşımına dayanan interaktif ortamı gerçekleştiren bir alan şeklinde tanımlama yapılabilir (Bulunmaz 2011, s. 30).

21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik gelişmelerinden biri olan sosyal medya, en çok kullanılan web siteleri ile mobil uygulamalardan oluşmaktadır (Akar 2010, s. 10). Çevrimiçi bir platformda toplanan insanların karşılıklı etkileşim medyasından faydalanarak bilgi, düşünce ve birikimlerini birbirleriyle paylaştıkları, gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteleri ve sergiledikleri davranışları içerisine almaktadır (Safko ve Brake 2009, s. 6). Bu siteler ve uygulamalarda üyeler kendi kişisel profillerini oluşturarak diğer kullanıcılara sunarlar. Diğer bir ifade ile sosyal medya, bireylere interaktif iletişim yeteneği sunmaktadır. Sosyal ağ platformlarında etkileşim sağlayan bu hareket, topluluklar için yeni bir platform oluşturmaktadır (Enders ve diğ. 2008, s. 201).

Yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte sosyal ağ sitelerinin sayısı da her geçen yıl artmıştır. 2002 yılında, iş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan özelliğiyle LinkedIn, 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi sosyal ağ siteleri, 2004'te fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, 2005'te video paylaşım sitesi YouTube, 2006 yılında Twitter, 2007'de resim, yazı, video ve bağlantı paylaşımına olanak tanıyan Tumblr, 2009'da akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden mesajlaşma, video, ses kaydı ve fotoğraf gönderimine olanak tanıyan bir uygulama olan Whatsapp, 2010 yılında fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, 2012 yılında, kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, resim, ses veya video göndermesini sağlayan akıllı telefon uygulaması Snapchat, 2015 yılında kullanıcılara canlı yayın olanağı tanıyan Periscope uygulaması internet kullanıcılarının kullanımına sunulmuştur (Keskin 2018, s. 49).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte her yıl düzenli olarak yayınladığı dijital medya kullanım raporunun 2019 yılı verilerine göre; dünya nüfusunda 4.388 milyar kişi internet kullanıcısıdır, 5.112 milyar kişi mobil telefona sahiptir. Sosyal medya hızla gelişimi devam ettirmektedir. Dünya genelinde her ay 3 milyondan fazla kullanıcı sosyal medyayı kullanmaktadır. Dünya nüfusundaki aktif sosyal medya kullanıcılarının 3.484 milyar kişidir. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %45'ünü oluşturmaktadır. Bu

Günümüzde en popüler sosyal ağlar Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Flickr, Swarm, Foursquare gibi sosyal medya siteleridir. InternetLiveStats 2018 verilerine göre Facebook kullanıcı sayısı 2,433,694,115 kişi; Google aktif kullanıcı sayısı 681,142,552 kişi; Twitter kullanıcı sayısı 344,311,899 kişi ve Pinterest kullanıcı sayısı 278,106,837 kişidir. Sosyal medya uygulamaları artık günümüzün her alanını etkileyen ve her yönden erişilebilen, en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağlardır.

JAN 2019

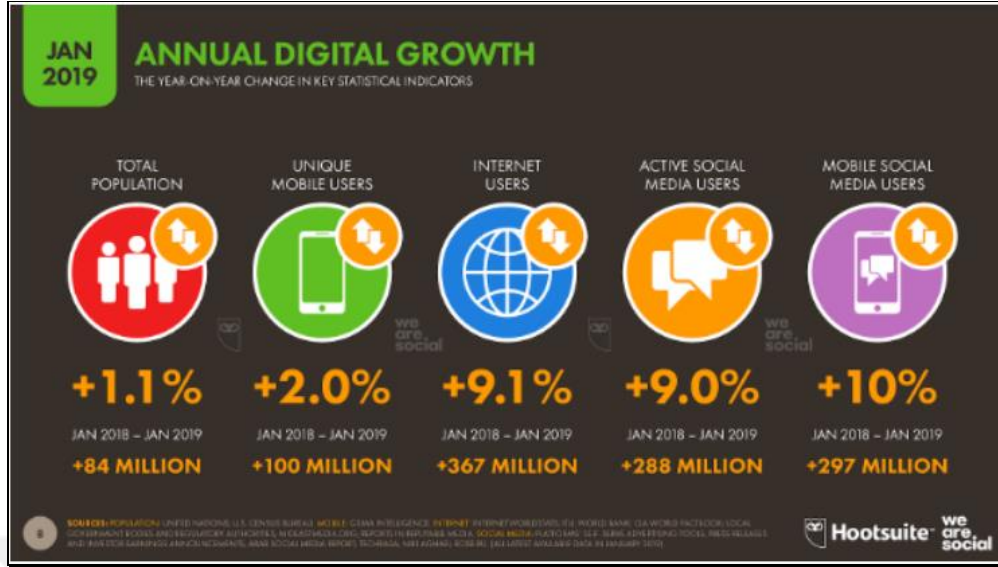
DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL POPULATION	UNIQUE MOBILE USERS	INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	MOBILE SOCIAL MEDIA USERS
 7.676 BILLION URBANISATION: 56%	 5.112 BILLION PENETRATION: 67%	 4.388 BILLION PENETRATION: 57%	 3.484 BILLION PENETRATION: 45%	 3.256 BILLION PENETRATION: 42%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: INTERNET WORLD STATS, IFC. WORLD BANK. (2) WORLD FACTBOOK, EUROSTAT. (3) UNICEF. (4) EUROPEAN COMMISSION. (5) PWC. (6) PWC. (7) PWC. (8) PWC. (9) PWC. (10) PWC. (11) PWC. (12) PWC. (13) PWC. (14) PWC. (15) PWC. (16) PWC. (17) PWC. (18) PWC. (19) PWC. (20) PWC. (21) PWC. (22) PWC. (23) PWC. (24) PWC. (25) PWC. (26) PWC. (27) PWC. (28) PWC. (29) PWC. (30) PWC. (31) PWC. (32) PWC. (33) PWC. (34) PWC. (35) PWC. (36) PWC. (37) PWC. (38) PWC. (39) PWC. (40) PWC. (41) PWC. (42) PWC. (43) PWC. (44) PWC. (45) PWC. (46) PWC. (47) PWC. (48) PWC. (49) PWC. (50) PWC. (51) PWC. (52) PWC. (53) PWC. (54) PWC. (55) PWC. (56) PWC. (57) PWC. (58) PWC. (59) PWC. (60) PWC. (61) PWC. (62) PWC. (63) PWC. (64) PWC. (65) PWC. (66) PWC. (67) PWC. (68) PWC. (69) PWC. (70) PWC. (71) PWC. (72) PWC. (73) PWC. (74) PWC. (75) PWC. (76) PWC. (77) PWC. (78) PWC. (79) PWC. (80) PWC. (81) PWC. (82) PWC. (83) PWC. (84) PWC. (85) PWC. (86) PWC. (87) PWC. (88) PWC. (89) PWC. (90) PWC. (91) PWC. (92) PWC. (93) PWC. (94) PWC. (95) PWC. (96) PWC. (97) PWC. (98) PWC. (99) PWC. (100) PWC. (101) PWC. (102) PWC. (103) PWC. (104) PWC. (105) PWC. (106) PWC. (107) PWC. (108) PWC. (109) PWC. (110) PWC. (111) PWC. (112) PWC. (113) PWC. (114) PWC. (115) PWC. (116) PWC. (117) PWC. (118) PWC. (119) PWC. (120) PWC. (121) PWC. (122) PWC. (123) PWC. (124) PWC. (125) PWC. (126) PWC. (127) PWC. (128) PWC. (129) PWC. (130) PWC. (131) PWC. (132) PWC. (133) PWC. (134) PWC. (135) PWC. (136) PWC. (137) PWC. (138) PWC. (139) PWC. (140) PWC. (141) PWC. (142) PWC. (143) PWC. (144) PWC. (145) PWC. (146) PWC. (147) PWC. (148) PWC. (149) PWC. (150) PWC. (151) PWC. (152) PWC. (153) PWC. (154) PWC. (155) PWC. (156) PWC. (157) PWC. (158) PWC. (159) PWC. (160) PWC. (161) PWC. (162) PWC. (163) PWC. (164) PWC. (165) PWC. (166) PWC. (167) PWC. (168) PWC. (169) PWC. (170) PWC. (171) PWC. (172) PWC. (173) PWC. (174) PWC. (175) PWC. (176) PWC. (177) PWC. (178) PWC. (179) PWC. (180) PWC. (181) PWC. (182) PWC. (183) PWC. (184) PWC. (185) PWC. (186) PWC. (187) PWC. (188) PWC. (189) PWC. (190) PWC. (191) PWC. (192) PWC. (193) PWC. (194) PWC. (195) PWC. (196) PWC. (197) PWC. (198) PWC. (199) PWC. (200) PWC. (201) PWC. (202) PWC. (203) PWC. (204) PWC. (205) PWC. (206) PWC. (207) PWC. (208) PWC. (209) PWC. (210) PWC. (211) PWC. (212) PWC. (213) PWC. (214) PWC. (215) PWC. (216) PWC. (217) PWC. (218) PWC. (219) PWC. (220) PWC. (221) PWC. (222) PWC. (223) PWC. (224) PWC. (225) PWC. (226) PWC. (227) PWC. (228) PWC. (229) PWC. (230) PWC. (231) PWC. (232) PWC. (233) PWC. (234) PWC. (235) PWC. (236) PWC. (237) PWC. (238) PWC. (239) PWC. (240) PWC. (241) PWC. (242) PWC. (243) PWC. (244) PWC. (245) PWC. (246) PWC. (247) PWC. (248) PWC. (249) PWC. (250) PWC. (251) PWC. (252) PWC. (253) PWC. (254) PWC. (255) PWC. (256) PWC. (257) PWC. (258) PWC. (259) PWC. (260) PWC. (261) PWC. (262) PWC. (263) PWC. (264) PWC. (265) PWC. (266) PWC. (267) PWC. (268) PWC. (269) PWC. (270) PWC. (271) PWC. (272) PWC. (273) PWC. (274) PWC. (275) PWC. (276) PWC. (277) PWC. (278) PWC. (279) PWC. (280) PWC. (281) PWC. (282) PWC. (283) PWC. (284) PWC. (285) PWC. (286) PWC. (287) PWC. (288) PWC. (289) PWC. (290) PWC. (291) PWC. (292) PWC. (293) PWC. (294) PWC. (295) PWC. (296) PWC. (297) PWC. (298) PWC. (299) PWC. (300) PWC. (301) PWC. (302) PWC. (303) PWC. (304) PWC. (305) PWC. (306) PWC. (307) PWC. (308) PWC. (309) PWC. (310) PWC. (311) PWC. (312) PWC. (313) PWC. (314) PWC. (315) PWC. (316) PWC. (317) PWC. (318) PWC. (319) PWC. (320) PWC. (321) PWC. (322) PWC. (323) PWC. (324) PWC. (325) PWC. (326) PWC. (327) PWC. (328) PWC. (329) PWC. (330) PWC. (331) PWC. (332) PWC. (333) PWC. (334) PWC. (335) PWC. (336) PWC. (337) PWC. (338) PWC. (339) PWC. (340) PWC. (341) PWC. (342) PWC. (343) PWC. (344) PWC. (345) PWC. (346) PWC. (347) PWC. (348) PWC. (349) PWC. (350) PWC. (351) PWC. (352) PWC. (353) PWC. (354) PWC. (355) PWC. (356) PWC. (357) PWC. (358) PWC. (359) PWC. (360) PWC. (361) PWC. (362) PWC. (363) PWC. (364) PWC. (365) PWC. (366) PWC. (367) PWC. (368) PWC. (369) PWC. (370) PWC. (371) PWC. (372) PWC. (373) PWC. (374) PWC. (375) PWC. (376) PWC. (377) PWC. (378) PWC. (379) PWC. (380) PWC. (381) PWC. (382) PWC. (383) PWC. (384) PWC. (385) PWC. (386) PWC. (387) PWC. (388) PWC. (389) PWC. (390) PWC. (391) PWC. (392) PWC. (393) PWC. (394) PWC. (395) PWC. (396) PWC. (397) PWC. (398) PWC. (399) PWC. (400) PWC. (401) PWC. (402) PWC. (403) PWC. (404) PWC. (405) PWC. (406) PWC. (407) PWC. (408) PWC. (409) PWC. (410) PWC. (411) PWC. (412) PWC. (413) PWC. (414) PWC. (415) PWC. (416) PWC. (417) PWC. (418) PWC. (419) PWC. (420) PWC. (421) PWC. (422) PWC. (423) PWC. (424) PWC. (425) PWC. (426) PWC. (427) PWC. (428) PWC. (429) PWC. (430) PWC. (431) PWC. (432) PWC. (433) PWC. (434) PWC. (435) PWC. (436) PWC. (437) PWC. (438) PWC. (439) PWC. (440) PWC. (441) PWC. (442) PWC. (443) PWC. (444) PWC. (445) PWC. (446) PWC. (447) PWC. (448) PWC. (44

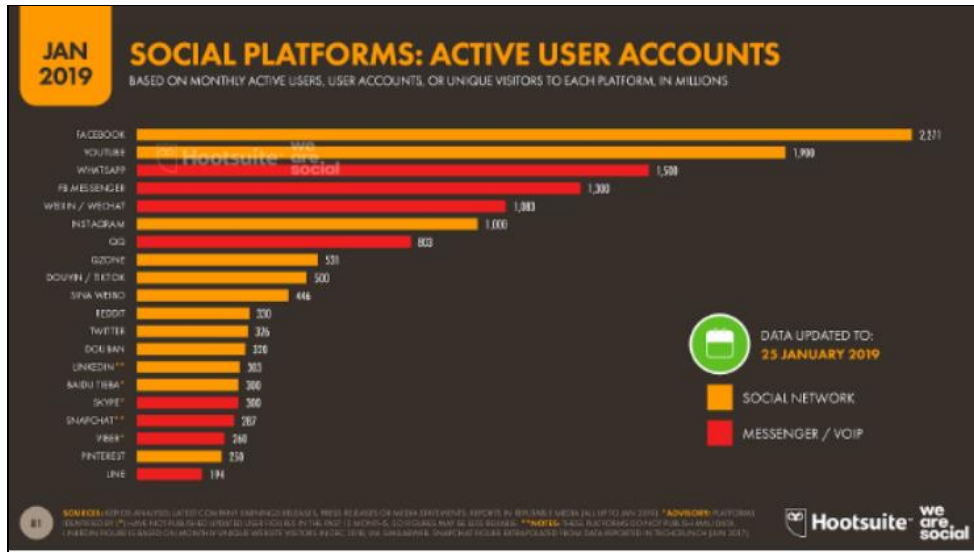
Şekil 2.3: Yıllık Dijital Büyüme (2019)



Kaynak: Digital Report (2019), <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2018 yılı ile kıyasladığımızda dünya nüfusu 84 milyon kişi artarken, mobil telefon kullanıcısı 100 milyon kişi artış göstermiştir. 2018 verileri ile kıyaslandığında 2019 yılında internet kullanıcılarına, yüzde 9 artış oranı ile, 367 milyon kişi daha eklenmiştir. Aktif sosyal medya kullanımı 288 milyon kişi artarken, sosyal medyaya mobil cihazlarından erişen kullanıcıların sayısı 297 milyon kişi ile %10 artış göstermiştir.

Tablo 2.4: Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcı Hesapları (2019)



Kaynak: Digital Report (2019), <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2019 verilerine göre dünyada en sık kullanılan sosyal medya platformlarının başında 2.221 milyar kullanıcısı ile Facebook gelmektedir. İkinci sırada 1.900 milyar kullanıcısıyla Youtube gelmektedir. Youtube’u sırasıyla 1.500 milyar kullanıcısı ile Whatsapp, 1.300 kullanıcı ile Facebook Messenger takip etmektedir. Instagram 1.000 milyar kullanıcıya sahipken, Twitter 336 milyon kullanıcıya, LinkedIn ise 604.4 milyon kullanıcıya sahiptir.

Küreselleşme ile teknolojinin bu hızla gelişmesi, sosyal ağlar ile sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi, sosyal medya uygulamalarını toplumun bu yoğunlukta kullanması toplumun yaşam tarzında, kültürel özelliklerinde ve tüketici davranışlarında da değişime sebebiyet vermiştir. Tezimin ikinci bölümünde küreselleşmenin sosyo-kültürel etkileri ve değişen tüketici tercihlerini inceleyeceğiz.

2.3 KÜRESELLEŞMENİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ ve DEĞİŞEN TÜKETİCİ

2.3.1 Kültürün Tanımı

Kültür, bir toplumun oluşturduğu hayat şeklidir. Kültür, toplulukların oluşturduğu gelişme özellikleri, üretim tarzları, tarihsel geçmiş ve toplumsal münasebetleriyle alakalıdır. Her toplumun yaşam şekli farklılık gösterir bu da beraberinde kültür farklılığını meydana getirir. Kültür unsurlarının aynı olmaması bu farklılığın sebebidir. Kültür bireylerin arasındaki etkileşimden doğan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür. Bu sebepten dolayı kültür, doğuştan kazanılmaz, genetik özellikler gibi kuşaktan kuşağa geçmez. Kültür, içgüdüsel bir olayla alakalı değildir tamamıyla toplumsal bir olay ve üründür (Şahin 2010, s. 22).

Tylor kültürü bireyin, toplumun bir üyesi olarak, kazandığı tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlamıştır (Karasu 2009, s. 3-4). Alman asıllı filozof Herder’e göre kültür bir milletin, bir halk ya da topluluğun hayat tarzını ifade etmektedir. Herder kültür kavramına tarihsel bir boyut kazandırmış ve günümüz kültür anlayışı üzerinde önemle durulması gereken bir nokta durumuna getirmiştir.

Kültür terimi farklı dönemlerde anlam değişikliklerine uğramaya devam etmiştir. 18. Yüzyılda Batı’da hayat tarzını oluşturan bir kavram olan tanımlanmıştır. 19. Yüzyıl

ortalarından itibaren ise kültür soyut bir sürecin ürünü olarak görülmüştür. Bu dönemde uygarlık kelimesi ile yan yana kullanılmış toplumların bütünüyle gelişmişlik düzeylerini ve gelişimini izah etmede kullanılmıştır. “Halk kültürü” ve “ulus kültürü” gibi düşüncelerin içinde yer alması, günlük yaşantımızı ve geleneği ifade etmesi 19.yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir (Sepetçi 2011, s. 4).

Kültür kavramının Batı’da kullanımı her alanda öğrenme ve gelişme kavramlarıyla bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise kültür toplumun yaşam tarzını ifade eden adet, gelenek, görenek, inanç ve faaliyetlerin tümünü ifade eden bir terimdir. Toplumun inançlarını, değerlerini, geleneklerini belirleyen bir süreçtir, elde edilen birikimlerin yaşam şeklini etkilemesinin bir tür ifadesidir.

Kültür toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumdan bireye kazandırılan, insan tarafından oluşturulmuş olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir (Tezcan 1995, s. 165-166). Toplumlar tarih boyunca, geçmişten günümüze, birbirleri ile etkileşerek gelişmişler ve bugünkü medeniyetler ortaya çıkmıştır. Kültür bu etkileşimlerin bir sonucudur ve toplumların kimliğini gözler önüne seren bir kavramdır. Toplumda kültür, insanların yaşama, algılama, düşünme davranma biçimlerini kısaca kişiliklerini şekillendirir.

2.3.2 Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Etkisi

Küreselleşme sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanda da etkisini yoğun olarak hissettirmektedir. Dünya üzerinde bilgi, kültür ve teknoloji çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Ulaşım ve iletişim imkânları sayesinde toplumlar arasındaki uzaklık giderek kısalmakta, hem coğrafi hem de kültürel farklılıklar azalmaktadır. Gelişmiş iletişim olanakları kültürlerin karşılaşmasına ve birlikte yürümesine imkân sağlamaktadır. İletişim, ulaşım ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerden dolayı dünya üzerinde “orası-burası” arasındaki ayrımlar kalkmış, uzaklıklar hızla aşınmış ve uzak yerler yakın yerler haline gelmiştir (Işık 1999, s. 100).

Globalleşmenin kültürel etkilerinde kuşkusuz teknolojinin gelişimi de büyük bir paya sahiptir. Politik güce sahip olan ülkeler, iletişim araçlarını kullanarak kendi kültürlerini tanıtmaya ve yayma imkânı bulmuştur. Özyurt’un da ifade ettiği gibi dünyada ulaşım ve

iletişim araçları sayesinde coğrafi mesafeyi ortadan kalkmış; insanlar, devletler ve kültürler arası ilişkiler giderek artmıştır.

Teknolojik devrimin bir sonucu olarak, tüm dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim artmıştır. Bu sayede, bireyler ve toplumlar arasında daha önceden birbirlerine farklı gelen yaşam tarzları temelinde ortak bir payda oluşmuş, bir anlamda global bir kültür ve birikim ortaya çıkmıştır (Topuz 2016, s. 18). Bilişim teknolojilerinin ucuzlaması, giderek yaygınlaşması mesafe ve sınır kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Uluslararası bilgi alış-verişlerinin artması, kültürel değerlerin birbiriyle etkileşerek kültürleşme sürecini hızlandırması küresel değerlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yurdabakan 2002, s. 63, Güzel 2006, s. 2).

Kültürel küreselleşme ise, ekonomik anlamdaki küreselleşmeden sonra en etkili küreselleşme konularından birini temsil etmektedir. Bir taraftan küreselleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, bir başka açıdan da kültürün küreselleşmeden etkilenerak değişime uğraması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır (Talas 2004, s. 242).

Raymond Williams (1983, s. 117) bu küresel kültürü şöyle açıklamaktadır:

Merkezi Amerika'da bulunan bir şirketin Londra'daki bürosunda çalışan genç İngiliz, içi bitince Japon arabası ile evine döndü. Alman mutfak eşyaları ithalatçısı bir firmada çalışan eşi küçük İtalyan arabası ile trafikte daha kolay ilerleyebildiği için eve ondan erken gelmişti. Yeni Zelanda pirzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra Finlandiya yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland adalarını alışına ilişkin bir programı izleyerek program sonrasında tam bir İngiliz olduklarını hissederek mutlu oldular.

Sosyal ve kültürel alanda küresel bütünleşmenin gelişimi, seyahatlerin ve turizm hacminin artışında, profesyonel iş, emek ve diğer çıkar gruplarının kurduğu dünya birliklerinde, televizyon, radyo, basın ve filmler aracılığıyla batının tüketim modellerinin, fikirlerinin, modanın ve müziğin yaygınlaşmasında gözlenmektedir (Prendergast ve Stewart 1995, s. 52).

Küreselleşme sürecinde kültürler arası etkileşimlerin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Aslanoğlu (2000, s. 347) "Küresel gücün Batı merkezli olmaktan çıkarak, Batı dışına

kayması, küresel akışların etkisi ile göç olgusunun hızlanması ve medya etkisi ile gerçekleşen kültürel akışların sınır tanımadan her yere ulaşması küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak değerlendiren yaklaşımları öne çıkarmıştır. Bu yaklaşımlar içinde kültürel karışım hibritlik olgusu organize edici tema olarak yer almaktadır” şeklinde ifade etmiştir.

Kültürün küreselleşme ile dönüşmesini ve tüketici tercihlerini değişmesine olan katkısını anlamak için modernizm ve postmodernizm kavramlarını incelemek gerekmektedir.

2.3.3 Modernizm ve Postmodernizm Kavramları

2.3.3.1 Modernizm

17. yüzyılda Avrupa’da teknolojik birikimin oluşması ve yaşanan ekonomik büyüme ile hem kurumsal anlamda hem de kültürel anlamda yaşanan gelişmeler sonucunda değişim başlamış ve modernleşme de değişimle beraber hayatımıza girmiştir. İnsanlar modern kelimesini eskiye ait olmayan, geçmişe ait yöntemlerden farklı düşünülmesi gereken bir dünyada yaşamak olarak algılamada hemfikir olmuştur.

Bayazıt (2017, s. 30) modernizmi “Batı tarihindeki 17’nci ve 18’inci yüzyılda yaşayan Aydınlanma Çağı’na kadar uzanan ve endüstri devrimi ile kurumsallaşan, siyasallaşmanın ise Fransız İhtilali ile özdeşleşen ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği düşünülen dönemin adıdır” şeklinde tanımlar.

17. yüzyılda başlayarak 20. Yüzyılın son çeyreğine kadar süren dönemde toplumda sosyal davranışların, ulaşımın, mimarinin, tekstil sektörünün ve yaşam tarzının giderek modernleştiği gözlemlenmeye başlanmıştır. Modernleşme insanlar için zamanın ve gelişimin getirileri ile birlikte ilerici ve olması gereken bir dönüşüm haline gelmiştir.

Modernleşme teriminin içeriğine indiğimizde iki sözcükle rastlaşmak mümkündür. İlk olarak gelişme sözcüğü bizi karşılarken onu modernlik sözcüğü takip eder. Bu iki kavramın ortak noktası ekonomik büyümedir. Gelişme, doğrudan ekonomik büyümenin karşılığını oluştururken, modernlik ise ekonomik büyümenin oluşturduğu birtakım sosyo-kültürel süreçlerin varlığını ifade eder (Çubukçu, 1999, s. 53-56).

Modernizm; büyük tezlerin, soyut bilgilerin, evrensel yasaların, ideaların, hayallerin, yargıların bilimsel biracıdan değerlendirildiği ve tek bir doğruyu belirlemenin önemli olduğu bir dönemi içerir. Sanayinin gelişmesi ile kentlere hücum eden nüfusun yarattığı kültür olarak tanımlanan kitle kültürü bu dönemi oluşturan en önemli unsurlardandır. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hâkimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Pozitivizm, deneysellik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü ile laikliğin içinde olduğu, bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecektir (Odabaşı 2004, s. 16-17).

Modernizme eleştirel açıdan bakanlar; bireyin ve toplumun teknoloji ve bilim tarafından yönlendirildiği; kültürün etkisinin ise gözardı edildiği düşünülmektedir. Modernizmin maddi yönden ideal olarak belirttiği yaşam ise gerçekleşmemiş ve düşük gelirli insanların yaşam sıkıntıları ve insanların suç işleme potansiyeli yaşamımızda varlığını sürdürmektedir. Modernizmin sunduğu ideal hayat önerileri ile gerçeklik arasındaki bağ tutarsızdır. Bir diğer taraftan modernizmin insanları kategorize etmesi eleştirilmektedir. Modernizmin insanı sınırlandırmalardan kurtarma iddiasının peşindeyken geleneksel kültürlerin teselli kaynaklarını da yok etmesi ve bireylerin modern süreçler içerisinde giderek yalnızlaşması ve yabancılaşması, parçalanma ve merkezleştirilmeme gibi postmodern dünya görüşünün öne çıkan temalarıyla tekrar yorumlanırken, aynı temalar postmodern tüketici olarak tanımlanan öznenin ortaya çıkmasında da belirleyici olmuşlardır (Panayırıcı 2009, s.71)

2.3.3.2 Postmodernizm

Postmodernizm, “modernizmden sonra gelen”, “modern ötesi” anlamına gelmekte ve modernizmden ayrı düşünülemeyen bir kavram olarak tanımlanır. Modernizme karşı olarak geliştiği düşünülmektedir.

Kohler ve Hassan, postmodernizmin 1930’lu yıllarda modernizme karşı tepkiyi anlatmak için kullanıldığını söylemektedirler. Terimin akademide kuramsallaşması ile birlikte 1970 ve 1980’li yıllarda dönemin teorisyenlerinin ilgisiyle birlikte postmodern

tartışmalar genişleme göstermiştir. Jameson ve Kellner gibi düşünürler postmodernizmin, kapitalizmin içindeki bir evre olduğunu düşünen teorisyenlerdir. Modernizmi kapitalizm ile; post modernizmi ise İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm ile ilişkilendirirler (Featherstone 2005, s. 28-30).

Postmodernizmi modernizm üzerinden anlatmak istersek;

- i. Modernizm bilime dayalı ve total bir felsefeyle hareket eder. Postmodernizm ise yerellikten ve özgürleşmeden yanadır. Bu fikri daha çok benimseyen aydınlar modernizmin karşısına postmodernizmi çıkarmışlardır (Aslan ve Yılmaz 2001, s. 93).
- ii. Modernizme göre; bireylerin ve toplumlarında yönlendirilmesinde rol oynayan bilim, akılcılık, teknoloji gibi unsurlar olmazsa olmazdır. Postmodernistlere göre ise; insanların çevrelerinde tanık oldukları her şey yalnız bilim ve teknolojinin ürünü olamaz. Kültürel ürünlerinde olduğu göz ardı edilmemelidir.
- iii. Modernizmin karakteri kendi içerisinde çelişkiler barındırır. Modernizm idealinde biricikliği savunurken gerçekte yaşamı tekdüzeleştirir. Modernizmin tüketiciye olan yaklaşımı da çelişkilidir. Modernizm tüketimi üretimin değerlerini yok eden bir eylem olarak görürken “Müşteri her zaman haklıdır” gibi söylemlerle tüketiciye değer yükler. Postmodernizm ise üretim ve tüketim arasında fark gözetmez ve tüketimi değer üretici bir aktivite olarak tanımlar (Fırat ve Venkatesh 1995, s. 247). Postmodernizm ise tüketici ile iletişim ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır (Sağınç 1993, s. 11)
- iv. Modernizme göre dünyada her kavramın bir eşi vardır ve bu kavramlar gruplandırılır. Postmodernizm için bu tarz dayatmalar başarısız sonuçlara ulaşmaktan başka bir işe yaramayacaktır (Çubukçu 1999, s. 57).

Postmodernizmle önem kazanan tüketime dayalı ekonomi nedeniyle kültür ekonomiyi etkiler hale gelmiştir. Artık pazarlar, fabrika ve kiliselerin önüne geçmiştir. Dolayısıyla kültürel değerler de ister istemez şekil değiştirmiştir. Postmodernizmde tasarruf ve homojenlik anlayışı yoktur. Bunun yerine imajlar, düşler vardır. İmajlar ve düşler tüketim yoluyla anlam kazanır. Bayazıt (2017, s. 29) bu durumu “Tüketim toplumunda kültür, öğrenmeyle değil, çoğunlukla unutmaya ilgilenmektedir” diyerek ifade etmektedir.

Postmodern kültürün yaşamı çok boyutlu olarak etkilemesi ve değişen tüketici kimliklerine paralel olarak pazarlamada postmodern etkiler görülmüştür. Parçalanmış tüketici kimlikleri ve yaşam anları, sembol ve temsillerin önem kazanması, bireylerin duygusal tatmini amaçlaması, haz arayışı, seçimlerinde özgürleşmesi gibi pek çok faktör pazarlama uygulamalarının yeni bir anlayışla değerlendirilmesini gerektirmiştir.

2.3.4 Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

2.3.4.1 Tüketim Kavramı

Yirminci yüzyıldan bugüne uzanan dönem içerisinde pek çok kuramsal yaklaşımda tüketim, Halis'in de (2012, s. 151) ifade ettiği gibi *“herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması onarılması ve atılması”* olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almasını ve kullanmasını tanımlamaktadır. Tarihi süreçte yer ve zamana göre farklılık gösterebilen tüketim, günümüz toplumları için adeta bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında küreselleşmenin büyük bir etkisi olmuştur. Küreselleşme ile birlikte toplumlar, kökten değişikliklere uğramıştır (Yağlıcı 2009, s. 10).

Geleneksel tüketimde temel ihtiyaçların giderilmesi amaçlanırken, modern tüketimde istekler, arzular ile sosyal ve kültürel ihtiyaçlar da yer almaktadır. Tüketim bireyler için git gide daha farklı değerler kazanmıştır. Düş kurmayla, istek ve arzularla özdeşleşen bir dünyada artık tüketim, simgesel bir olguya dönüşmüştür (Halis 2012, s. 152).

Postmodern dünya görüşünün etkisiyle birlikte, Featherstone (2005)'un da vurguladığı gibi tüketim kültürü analizlerinde popülist bir dönüm noktası yaşanmıştır. Bu dönüşten sonra görülmektedir ki tüketim kültürü kavramı çoğu çalışmada postmodernizmle beraber anılan bir kavram olmuştur. Tüketime üretilmesi, tüketim tarzlarının ortaya çıkması ve sembolik tüketime yükselmesi tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaların odak noktaları olarak görülmektedir.

2.3.4.2 Postmodern Dönemde Tüketim Kavramı

Postmodern dönemde tüketim kavramı değişmiştir. Tüketim ile üretim yer değiştirmiş, tüketicinin tükettikleri ile tanımlandığı bir döneme geçiş olmuştur. Ürün veya hizmet artık sadece fiziksel özellikleri yüzünden değil sembolik ve statüsel faydaları yüzünden de tüketildiği anda yeni bir ekonominin ve kültürün oluşumu başlamaktadır.

Şahinde Yavuz'a (2007, s. 41) göre postmodern dönemde tüketimin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Her ihtiyacı tatmin etmek üzere tasarlanmış bir ürün vardır; tüketim ürünleri çeşitleri durmaksızın artar.
2. Üreticiler devamlı değişiklikler yaparlar; durmaksızın artan Pazar bölümlemesinde pazardan pay kapmak için, farklılık yaratılması gerekir.
3. Alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak görülür, değişik alışveriş biçimlerinde (katalogla, internetle, postayla satış gibi) bir artış yaşanır, tüketim yerlerinin sayısı artar.
4. Tüketim için yeni olanaklar (kredi kartları gibi) belirirken, bir yandan da tüketici suçlarında bir artış yaşanır, bazı tüketicilerde psikolojik rahatsızlık olarak nitelendirilebilecek şekilde kendini gösteren alışveriş bağımlılığı oluşur.
5. Bir kişinin diğerleriyle ilişkisinde yaşam biçimlerinin ve kişisel ilgilerin belirleyiciliği artar, insanlar birbirleriyle tüketim pratikleri (spor, müzik, araba vs.) aracılığı ile ilişki kurar.

Odabaşı postmodernizmde asıl önemli olanın yaşanan deneyimler olduğunu düşünmektedir. Deneyimleri gerçek yapmaya uğraşan postmodernizm bunu başarmıştır. Teknolojideki gelişmeler deneyimlerin yaratılmasını mümkün kılmıştır. Üç boyutlu oyunlar sayesinde, müşteriler gerçekten kendilerini o oyunun bir parçası gibi hissetmektedirler. Görselliğin önem kazanması ile gösteriş, imaj, abartı, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazara sunulabilmektedir. Tüketicilere gerçekmiş gibi sunulan büyük eğlence mekânlarını oluşturabilmek için benzetim yöntemlerinden yararlanan postmodernizm ile tüketiciler artık bu yerleri gerçek olarak algılar hale gelmiştir (Odabaşı 2017, s. 185).

Postmodern tüketim kültüründe, toplumsal yaşam sembollerinin ve yaşam tarzlarının tüketimi ön plandadır. Bireyler giydikleri kıyafetler, kullandıkları ürünler, zamanlarını

geçirme şekilleriyle yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır. İnsanlar edindikleri yaşam tarzıyla, bu tarzı sembolize eden ürünleri tüketmeye başlamışlardır.

Odabaşı postmodern tüketimde ürünlerin ve markaların yaşam tarzının sembolleri olduğunu düşünmektedir ve bu sembolik ürün tüketimini insanların; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek amacıyla, kendilerini tanımlayıp bir role bürünmek isteğiyle, sosyal varlığını oluşturmak ve korumak amacıyla, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek amacıyla ya da kimliğini yansıtmak amacıyla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Odabaşı 2006, s. 85).

Küreselleşme ile değişen kültür, modernizm ve postmodernizm, tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür. Modern dönemde ürünün işlevine odaklanan, ürettiği ürün ile ön planda olmak isteyen tüketici; postmodern dönemde tükettiği ürün ile var olmayı tercih etmiş, tükettiği ürünün yaşam tarzını simgelemesini ve kimliğini sembolize etmesini tercih etmiştir. Tüketici kavramı ve tüketim kültüründeki değişim tüketicinin davranışlarına yansımış, dolayısıyla pazarlama dünyası yeni tüketiciye karşı yeni pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmıştır.

2.3.4.3 Tüketici Kavramı ve Postmodern Tüketici

Tüketici, ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretilmesi dışında sadece kişisel ve ailevi gereksinimler için tüketen veya kullanan kişidir. Dar anlamda mevcut pazarın ulaşabildiği tüm alıcılar; geniş anlamda ise, parası ve harcama isteği olan dünyadaki tüm insanlar ve örgütlerdir (Eser 2013, s. 8).

Başka bir tanıma göre tüketici, bireysel istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesi olan veya satın alan gerçek bir kişidir. Bazı ihtiyaç ve istekler bedelsiz karşılanabilirken bazıları bedel ödenerek karşılanmaktadır (Keskin ve Baş 2015, s. 56).

Modern dönemde tüketici kavramı üretim ve ürün ile tanımlanırken, postmodern dönemde tüketici ürettiklerinden ziyade tükettikleri ile tanımlanmaya başlamıştır. Postmodern tüketici, yaşamındaki dönüşüm, gelişim ve ilerleyişin getirdiği anlara tüketim ile cevap vermektedir. Tüketim ile birey toplumda kimlik arayışını sembolize etmektedir. Tüketici yaşamını anlamlandıracak ve yeni deneyimler yaşamasına sebebiyet verecek ürünleri tercih ederken, kim olduğunu ve toplum tarafından nasıl

algılanmak istendiğini de göstermek istemektedir. Satın alma tercihlerinde bir ürünün işlevinden daha çok, tüketiciye kattığı değer ya da o ürüne sahip olmakla elde edeceği statü, konum ve sembolle ilgilenmektedir.

Lambacioğlu (2008, s.30), modern ve postmodern tüketicinin taşıdığı özellikleri ve farklılıklarını şu şekilde değerlendirmiştir:

Modern Tüketici;

- a. Rasyoneldir
- b. Planlı bir biçimde hareket eder
- c. Organize olmaktadır.
- d. Konformisttir.
- e. Moral ve ahlaki değerlere sahip kişidir.

Postmodern Tüketici;

- a. Rasyonel olmayan tüketicidir.
- b. Tutarlı değildir.
- c. Dengesizdir.
- d. Bireycidir.
- e. Moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı olmayan özelliktedir.

Postmodern tüketici, satın aldığı ürün ile yaşadığı hayat tarzını belirleyen sembolleri arzulamaktadır. Postmodern tüketicinin gerçekçi olmadığı ve tutarlı davranışlar sergilemediği iddiası, yaşam tarzının popüler kültür ile sürekli değişmesinden ve tüketilip çabuk vazgeçilmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler artık rasyonel güdülerinin yanında pek çok farklı güdü ve statü beklentisiyle hareket etmekte; çevrelerinden, ailelerinden ve referans aldığı gruplardan etkilenmektedirler. Tüketicilerin davranış kalıplarını çözmek, dar anlamda ve geniş anlamda çıkarların gerçekleşmesine ve bu çıkarların toplum refahı için dengelenmesine yol açmaktadır. Bunun sebebi; tüketim faaliyetinin, toplumsal politikalarla insani ihtiyaçlar arasında köprü oluşturmaktır (Altuntuğ 2010, s. 114).

Pazarda tüketicilerin etkilendiği sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlü tüketici davranışlarını izlemek, tüketicinin ihtiyaçları ve davranış biçimlerini anlamayı sağlayarak işletmenin pazarlama çabalarını, üretilecek mal ve hizmetlerin niteliğini

belirleyeceğinden önem arz eder ve işletmelere başarıyı sağlar (Gültaş ve Yıldırım 2016, s. 34).

2.3.4.4 Tüketici Davranışı Kavramı

Ürün ve hizmetlerin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılması etkinliklerine ve bu etkinlikleri önceleyen ve izleyen tüm karar süreçlerine tüketici davranışı denir (Engel v.d. 1995, s. 4). Odabaşı (2002, s. 29) tüketici davranışını, insanların para, zaman, enerji gibi kaynaklarını tüketim faaliyeti sırasında nasıl kullandığını inceleyen bir alan olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı tüketim ile alakalı olan her ürün için geçerlidir. Tüketicinin somut bir ürün satın alması ile bir aktivitede bulunmak için bir hizmet satın almasındaki tavır aynı anlamdadır. Tüketici satın aldığı ürün ile kimi zaman yaşam tarzını sembolize etse de kimi zaman da bu davranış alışkanlık ile alakalıdır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler ile bağ kurmaya, aldıkları ürünleri kendileri için anlamlandırmaya ve satın aldıkları ürünler ve markalara karşı sadakat duymaya yatkınlardır.

Demir (2013, s. 7) tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki cümlelerle tanımlar:

- i. Tüketici davranışı, öncelikle güdülenmiş bir davranıştır. İnsan davranışını etkileyen bütün içsel ve dışsal faktörlerin, ilk aşamadan son aşamaya kadar tüketici davranışı üzerinde de doğrudan etkili olması beklenmektedir. Bu nedenle, tüketici, farklı kişiler için farklı neden ve sonuç ilişkisine sahip olabilir.
- ii. Tüketici davranışı, uygulamaya yöneliktir. Temelinde başta sosyoloji, ekonomi, psikoloji gibi birçok bilim alanı yer almaktadır ve tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketici davranışı üzerinde bir şekilde etkili olurlar.
- iii. Tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür. Tüketiciler, belirli bir anlamda sorun gördükleri bir konuya çözüm getirmek için ürün satın alma eğilimindedirler.
- iv. Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir. Satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası kendisini gösteren davranışlar da bu kapsam da incelenen konular arasında yer almaktadır.

Teknolojideki gelişmelerin iletişim teknolojisini arttırması ile mobil cihazların hayatımda yer almaya başlamasıyla birlikte tüketici kavramı da dönüşüm geçirmiştir. Bu gelişimler “yeni tüketici” kavramını yaratmıştır. Tüketiciler teknolojiden mümkün olduğunca yararlanıp bilgi edinmekle ilgilidirler. Bu yeni bilgi çağında, tüketici ürünü satın almadan önce, ürün hakkındaki tüm veriye sosyal platformlardan erişmekte, ürünün önceki kullanıcılarının geri bildirimlerine sahip olmaktadır. Yeni tüketici uluslararası, bilgiye ulaşmayı hedefleyen, her daim gelişim, değişim ve etkileşim halinde olan ve ilgisini bilgi kavramı üzerine kuran tüketicidir.

Günümüz tüketicisinin özellikleri şöyle sıralanabilir;

- a. Tüketiciler giderek daha bilgili olmaktadır.
- b. Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır. Ozon tabakasının delinmesi sebebiyle, bu olaya olumsuz katkıda bulunmayacak deodorantların tüketilmesi, geri dönüşebilir ambalajların tercih edilmesi gibi.
- c. İnsan sağlığına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı ürünlerden (gıdalardan) kaçınma bilinci yerleşmektedir. Ekolojik ürünlerin tercih edilmesi, gıda ürünlerinin içeriği konusunda birçok tüketicinin bilinçlenmesi ve gıda ve gıda ürünleri alırken bu katkı maddelerinin olmamasına dikkat edilmesi.
- d. Alışverişlerinde enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan mallar öncelikli tercih nedeni olmaktadır. Son yıllarda üretilen A sınıfı beyaz eşyaların (elektirikten tasarruf sağlayan), dizel motorlu araçların tercih edilmesi gibi.
- e. Zamanları kısıtlı ve daha fazla kolaylık istemektedirler.
- f. Satın alınan ürün ve hizmetlerde yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar.
- g. İmaj tüketimine önem vermektedirler.
- h. Yasal hak ve sorumlulukları konusunda daha bilinçli ve örgütlü hale gelmişlerdir.
- i. Tüketiciler artık yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan eşsiz ürünler istemektedirler.
- j. Aynı paraya daha fazla değer arzu etmektedir. Tüketici pazarlamada aktif bir rol üstlenmektedir (Bayuk 2005, s.31).

Şekil 2.5: Klasik Tüketici/ Yeni Tüketici

Klasik Tüketici	Yeni Tüketici
En düşük fiyatı arar	Toplam değer
Çözüm için bekler	Kendi çözümünü üretir
“Benim için ne var?” diye sorar	“Bizim için ne var?” diye sorar
Daha fazla malzeme arar	Anlamlı deneyimler arar
Kutunun önündeki pazarlama mesajlarına güvenir	Kutunun arkasındaki malzemeleri okur
Marka iletişiminin pasif alıcısıdır	İçerik, ürün ve deneyimin ortak yaratıcısıdır

Kaynak: Greenbookblog (2013), Meet the New Consumer

Yeni tüketiciler erişmek istedikleri bilgilere erişmek için teknolojik araçları kullanmaktadırlar. Dijitalleşmenin gelişmesi ve tüketicilerin mobil araçlara sahip olma potansiyelinin artması ile tüketici eğilimleri artmaya başlamıştır. Simonson ve Rosen (2014) tüketici eğilimlerinin değişimiyle beraber yükselişe geçen üç trendden bahsetmektedir. Bu trendler; sürekli teknoloji takibi, hızlı karar verme ve daha fazla akıl daha az duygu olarak sıralanmaktadır.

Yeni tüketiciler sürekli teknoloji takibi içindedir. Alışveriş yapmak için fiziksel bir mağazada bulunmaya ihtiyaç duymazlar, yeni moda ürünleri öğrenmek için mağaza gezmelerine ya da dergi almalarına gerek yoktur. Ürünlerin yer aldığı sosyal mecraları takip etmeleri, kullanıcıların geri bildirimlerini okumaları, ilgili uygulamalardan alışveriş yapmaları ihtiyaçlarını karşılamaya yeterlidir. Bu sayede hem gelişmeleri hızlıca takip ederler ve hep güncel olan bilgiye ulaşabilirler.

Bilgi çağı ile dönüşen tüketici davranışı sonucunda perakende çevrelerin de tüketiciye yönelik pazarlama çalışmalarını dönüştürmek zorunda kalmıştır. Perakende çevreler, fikirler, ürün ve hizmetler pazarın gerçek ve potansiyel kullanıcısı tüketicilerin

aktiviteleri ile ilişkilidir (Kalıncara 2016, s. 234). Müşterilerin sadece mantıklı olan davranışlarının değil, akıl dışı ve duygusal taraflarını, işletme ve müşteri arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan tecrübelerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu deneyim müşterinin satın alma kararını etkileyen tercihlerin belirlenmesinde etkilidir (Akkuş vd 2014, s. 404).

Mullins (2015) pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin satın alım davranışlarını etkileyen faktörleri ne kadar iyi bilirlerse; çekici ürün ve hizmetler tasarlamının, anlamlı pazar bölümleri tanımlamanın ya da hedeflemenin ve bu pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek pazarlama programları geliştirme kabiliyetlerinin o kadar yüksek olacağını söylemektedir. Tüketici davranışı kavramının en önemli hedeflerinden biri, bu tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin aralarındaki etkileşimi anlayabilmektir.

2.4 KÜRESELLEŞMENİN PAZARLAMAYA ETKİSİ

2.4.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama, tüketici nezdinde değer yaratarak ve bu değeri tüketiciye doğru şekilde sunarak, hedef pazar ihtiyaçlarını kar elde ederek karşılamayı sağlamaktadır.

Pazarlama kavramı ile ilgili ortaya atılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir (Baker 1995).

Erdoğan (2009, s. 47) pazarlamayı “Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim” olarak tanımlanmıştır.

Torlak ve diğ. (2013, s. 7) göre pazarlama, bireysel ve toplumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak mücadeleleri vermek üzere ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin süreçtir.

Amerika Pazarlama Birliği (AMA 1985) pazarlamayı, “bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” olarak tanımlamıştır. Mucuk (2004, s. 5), Amerika Pazarlama

Birliği'nin tanımını baz alarak pazarlama çalışmalarının önemli özelliklerini belirlemiştir. Buna göre;

- a. Pazarlama, pek çok ve muhtelif çalışmalar bütünü veya sistemidir.
- b. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarına yönelik bir ekonomi ve değişim çalışmaları bütünüdür.
- c. Pazarlama; mallar, bireye sunulan hizmetler ve düşüncelerle alakalı çalışmalar bütünüdür.
- d. Pazarlama yalnız bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha ürünün üretiminden önce başlayan, mamulün fikir olarak planlanarak geliştirilmesinden başlayıp fiyatlandırılması, tutundurulması ve pazarlanmasıyla alakalı bir durumdur.
- e. Pazarlama bir işletme çalışmaları grubu olarak, çok hareketli yapıda devamlı bir şekilde ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Geleneksel pazarlamanın esas amacı hedef tüketicide uygun ürünün yaratılması, ürüne uygun fiyatlandırmanın yapılması, ürüne uygun tutundurma çalışmalarının yapılması ve ürünün dağıtımının organize edilmesini sağlamaktır. Geleneksel pazarlama anlayışı işletme odaklı bir bir anlayışa sahiptir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile dönüşen kültür, yaşam tarzı ve tüketiciler tercihleri pazarlama anlayışının da değişimini mecbur kılmıştır. Bu değişim ile gelişen yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışı hâkimdir. Geleneksel pazarlama anlayışının ile yeni pazarlama anlayışının temel anlayış farklılıkları, pazarlama yöntemlerini de etkilemiştir. Geleneksel pazarlamada satışı, karı maksimize ederek işletmeye yatırım yapmak önemli iken; yeni pazarlama yönetiminde tüketicide değer yaratmak, tüketicinin kendini değerli hissetmesini sağlamak, tüketicinin sadakat duygusunu geliştirmek önemlidir. Geleneksel pazarlamada önemli olmayan ve takip edilmeyen tüketiciler davranışı ve satın alma geçmişi; yeni pazarlama anlayışıyla önemli hale gelmiştir.

Pazarlamanın temelinde ihtiyaç ve istekleri karşılama gayesi vardır. Kotler (2000, s. 1)'in de benzer olarak belirttiği gibi pazarlama kavramı insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması ile ilgilenmektedir. Pazarlamanın asıl amacı, müşteriyi iyi tanımak ve anlamak olup, geliştirilen ürün ya da hizmet müşteri beklentilerini karşılasın

ve kendini bir çaba gerektirmeden satsın olarak da ifade edilmiştir. İdeal olan pazarlama, müşteriye satın almaya hazır hale getirebilmelidir (Kotler 2000, s. 7).

Yeni pazarlama anlayışında pazardaki hedef kitleye bir değer yaratmak, bu değerle daha fazla müşteri elde etmek ve müşterilerin sadakatini sağlamak hedef haline gelmiştir. Bu yeni (modern) pazarlama anlayışına değinmeden önce pazarlamanın gelişimini ve küreselleşme ile dönüşümünü incelemek, değişen pazarlama stratejilerini anlamamıza kılavuzluk edecektir.

2.4.2 Pazarlamanın Gelişimi ve Değişimi

Pazarlama kavramı 20. Yüzyıl başından beri pek çok değişime uğramış ve günümüzdeki halini almıştır.

Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte değişen ekonomik ve sosyal yapı, pazarlama anlayışında da büyük değişim ve gelişim göstermesine sebebiyet vermiştir. Tüketici pazarlarındaki değişim, işletmelerin pazarlama sürecini daha fazla düşünmesine ve pazarlama stratejilerine daha fazla yatırım yapmasına sebebiyet vermektedir. İşletmeler rekabet edebilmek ve hedef kitlelerini tatmin etmek için pazarlama stratejilerini geliştirmektedir.

Kotler ve diğ. de (2014, s. 42) bu konuya değinmiş ve pazarlama anlayışındaki bu değişimi “İş dünyasında yaşanan değişimler, ekonomik durgunluklar, çevreyle ilgili endişeler, sosyal medya araçları, tüketicilerin gücünün artması, yeni dalga teknolojiler ve küreselleşme pazarlama uygulamalarında değişiklikler yaratmaya devam etmektedir” sözleriyle anlatmıştır.

Baker (1995) pazarlama anlayışındaki değişimi dünyada yaşanan gelişmelerle anlatmıştır. 1930’lu yıllarda ekonomide yaşanan sarsıntılara bağlı olarak değişim başlamış ve üretime odaklı işletmeler, mevcudiyetlerini devam ettirebilmek için daha agresif bir şekilde satış yapmaya başlamışlardır. 1950’li yıllara doğru pazarlama anlayışı daha çok “her arz kendi talebini yaratır” anlayışı etrafında gelişmiştir. 1900’lü yılların başında ise “ne üretirsem satarım” düşüncesinin hakim olduğu bir anlayış şekillenmiştir.

Bugüne gelene kadar işleyişinde ve vizyonunda değişmelerle karşı karşıya gelen pazarlama, çeşitli evrelerden geçerek modern pazarlama anlayışına ulaşmıştır.

Pazarlama kavramındaki bu değişikliklerin sebebinin temelinde ekonomik değişim ve yapısal değişiklikler bulunmaktadır. Küreselleşme ile değişen ekonomik düzen, tetiklenen teknolojik gelişmeler ve kültürlerin bütünleşmesi pazarlama anlayışını ve tüketici davranışlarını etkilemiştir.

Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir (Prabhaker vd. 1995, s. 51-56):

- a. Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
- b. Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
- c. Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
- d. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
- e. Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
- f. Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
- g. Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşmenin etkileri ile değişen ekonomi, kültür, yaşam tarzı, pazar, değişen ve gelişen tüketici ve rekabetin fazlalığı pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına doğru evrilmesine sebebiyet vermiştir.

1990'lardan sonraki dönemde gelişen modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci; üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır (Alabay 2010, s. 215). Tablo 2.1' de bu dönemler açıklanmaktadır:

Tablo 2.1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

Ürün/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 çabaları 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 Tüketicilere yönelik Uzun dönemde kârlılık amaç Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Varinli İnci, (2006) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; üretim döneminde talebin arzdan fazla olduğu, işletmelerde pazarlama departmanının bulunmadığı ve tüketicinin isteklerine önem verilmediği görülmektedir. Satış döneminde ise, satmaya üründen ve üretimden daha çok önem verildiği ve satış çabalarının agresif bir şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Pazarlama döneminde ise, rekabetin arttığı, arzın talebe göre arttığı, reklam ve satış çabalarının ürünlerin satışında yetersiz gelmeye başladığının ve bu sebeple pazarlama departmanının işletmelerde yer almaya başladığı görülmektedir. Pazarlama anlayışı ve modern pazarlamayı kapsayan dönemde ise tüketicinin önem kazandığı, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek ihtiyaçlarını karşılama ve tüketiciye değer üretme anlayışına geçildiği görülmektedir.

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme ile teknolojinin gelişimi ile gelişen iletişim kanalları ve bu gelişmelerin tüketiciyi eğitmesi ile gerçekleşmektedir. Bu süreçlerle

birlikte pazarlama karması, pazarlama yöntemleri, tüketimde pazarlamanın rolü ve işletmenin pazarlamaya bkış açısı da değişmiştir. Bu değişimle birlikte modern pazarlamaya geçilmiş, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri odaklı pazarlamaya önem verilmiştir. Tüketicide değer üretme ve değer aktarma pazarlamanın temel taşlarından biri haline gelmiştir.

2.4.2.1 Ürün - Üretim Yaklaşımı

Pazarlama kavramının gelişim aşamalarının ilki olan üretim anlayışı aşaması, mal ve hizmetlerin yeterli olmadığı ve tüketici istek ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanamadığı dönemler olarak açıklanmaktadır (Karabulut 2006, s. 20). Tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca fiyat ve kaliteyi göz önünde bulundurdıkları, ürünle ilgili ambalaj ve çevresel faktörler gibi unsurların göz ardı edildiği varsayılmaktadır.

Üretim anlayışı aşamasında üretildiği sürece iyi ürünün kendisini satacağı kabul edilse de, tecrübeler, yalnızca üretmenin yetersiz kalacağını bu bağlamda üretmenin yanında ürünlerin etkin bir biçimde pazarlanmasının da gerektiğini göstermiştir (Yükselen 2003, s. 7).

Üretim anlayışı aşamasının sonrasında, arz-talep dengesi sağlanmaya başlamış ve işletmeler rekabetin yeni yollarını aramaya başlamışlardır. İşletmelerin bu çabaları sonucunda, daha kaliteli ürünler sunma yolu ile pazarda rekabet gücü kazanabileceklerini ileri süren ürün anlayışı aşaması ortaya çıkmıştır (Altunışık vd. 2006, s. 9).

Ürün yaklaşımının temelinde ürün bulunmaktadır. Ürün anlayışı döneminde de üretime, üretimde kaliteyi ve performansı arttırarak işletmelerin rekabet edebilirliğine önem verilmiştir. Yenilikçi ve yüksek performanlı ürünler üretilirse tüketicilerin ilgisini çekeceği ve işletmelerin karının maksimize edileceği görüşü hâkimdir. Henry Ford'un Model T'nin üretim süreci ile ilgili olarak tüketicilere "Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz" ifadesi bu dönemin anlayışını özetlemektedir.

2.4.2.2 Satış Yaklaşımı

1930'lardan 1960'lara kadar uzanan bir dönemi anlatan satış yaklaşımında üretim ve ürün tek başına anlam ifade etmemeye başlamıştır. Pazarda arz artmış ve talep arzı karşılayamaz hale gelmiştir. Satış odaklı yaklaşım döneminde artık üretim büyük bir problem olmaktan çıkmıştır ve en büyük problem üretimin tüketimden fazla olmasıdır. Ecer ve Canitez'in de (2004, s. 7) ifade ettiği gibi artık üretim yapmak tek başına yeterli değildir. Üretimden daha çok üretilen ürünlerin satılması, bu dönemin odak noktası haline gelmiştir.

Satış anlayışı aşaması, üretim anlayışı aşaması ile kıyaslandığında üretimin arttığı, aksine tüketicilerin istek ve beklentilerinin yani talebin yetersiz hale geldiği dönemdir. Bu dönemde, işletmeler satışları artırmak amacıyla tanıtım ve satış gücü faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Temel anlayışı verimli üretmek olan satış anlayışı aşamasında, verimli üretim ve yeterli reklam yapılması durumunda kar elde edileceği inancı hâkimdir. Dolayısıyla üretim anlayışı aşamasında karın esas kaynağı üretim iken, satış anlayışında karın esas kaynağı satış olmuştur (Karabulut 2006, s. 20).

Bu anlayışa göre, işletmenin esas amacı satışların maksimum seviyeye çıkarılmasıdır. Satış anlayışına sahip olan işletmeler, pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte ürünler geliştirmek yerine ellerinde bulunan mevcut ürünlerin satışını yaparak elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanırlar. Bu nedenle satış anlayışında işletmelerin müşterilerle uzun süreli bağ kurma yönünde çaba sarf etmedikleri görülür (Kotler ve Keller 2009, s. 58).

Bu dönemde işletmeler ne üretirsem onu satarım anlayışından ziyade ne satabilirim onu üreteyim anlayışını benimsenmiştir. Tüketicinin isteklerinin ve satın alma davranışının önemsenmediği, satışın arttırılarak karın maksimize edilmesinin hedeflendiği bir dönemdir.

2.4.2.3 Modern ve Postmodern Pazarlama Yaklaşımı

2.4.2.3.1 Modern Pazarlama Yaklaşımı

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşme ile tüketicinin bilgi odaklı bir davranış içerisine girmesi, pazarlamanın değişimini zorunlu hale getirmiştir. Bu değişimlerle pazarlamanın tanımı, karması, odağı da değişmiş; ürün, üretim, işletme odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı ve değer odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Bir önceki kısımda anlatıldığı gibi bu dönem modern pazarlama anlayışına sahiptir. Tüketici odaklıdır. Tüketicie değerli hissettirme, marka değeri yaratma, tüketici sadakati sağlama gibi kavramlar bu dönemin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Varinli (2006) pazarlamadaki değişimlerden bahsederken, bu değişimlerin sonucunda ilişki pazarlamasının gelişmiş olduğunu, müşterinin işletmenin odak noktasına yerleştiğini, değer üretme ve değer aktarma kavramlarının geliştiğini ve pazar yönelikliğinin esas haline geldiğini vurgulamıştır.

“Modern pazarlama” ya da “pazarlama yönetimi” anlayışında işletmelerin temel amacı, öncelikle hedef pazarda bulunan tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bütünselik pazarlama araçlarından faydalanarak alıcıların tatmin edilmesidir. Modern pazarlama anlayışının çıkış noktası, tüketicilerin farklı istek ve beklentilerine göre farklı pazar bölümlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin her zaman istek ve beklentilerini daha iyi karşılayan işletmelere yöneleceği inancıdır. Satıcının gereksinimlerini hedef alan satış anlayışının aksine pazarlama anlayışı, alıcıların gereksinimleri ile ilgilenmektedir. Satış anlayışında satıcı malını çevirmeye çalışırken, pazarlama anlayışında ürün ve hizmetler yardımı ile alıcı gereksinimleri karşılanmaya çalışılır (Ünusan vd. 2007, s. 38).

Kotler (1997, s. 17-18) modern pazarlama anlayışını tarif ederken, işletme yöneticilerinin iş yapma biçimlerinde köklü değişikliklere gittiklerini ifade etmektedir. Kotler’e göre bunun esas nedeni, satışların ve karın istenilen seviyeye ulaştırılmasında satış teşviklerinin tek başına yeterli olmayacağının anlaşılmasıdır. Bu anlayışla birlikte, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için tüketicilere maksimum tatmin duyacakları ve istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yönde ürün ve hizmet sunulması gerekliliği sonucuna

varılmıştır. Bu anlayışa göre odaklanılması gereken nokta, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile rakip işletmelere göre daha fazla müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Modern pazarlama anlayışında izlenen süreç şu şekilde açıklanmaktadır (Karabulut 2006, s. 22-24):

- a. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılır ve yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir biçimde analiz edilir.
- b. Pazar fırsatları ve rekabet koşullarının durumu, pazarın geçici bir pazar olup olmadığı ve pazardaki mevcut talep durumunun artış potansiyeli ortaya koyulmaya çalışılır.
- c. İşletmenin elinde bulunan üretim imkânları ile tüketici istek ve beklentilerinin ne derece karşılanacağı belirlenmeye çalışılır.
- d. Ürünlerin pazara sunuş aşamasında, tüketiciyi tatmin edecek ürün ve özelliklerinin, kar elde etmeyi sağlayacak fiyat düzeyinin, ürünlere kolayca ulaşmayı sağlayacak bir dağıtım sisteminin ve yeni ürün/hizmetlerin tüketiciye duyurulması noktasında etkili bir iletişim konularının belli bir plan dâhilinde incelenmesi gerekmektedir.
- e. Pazarlama etkinliğinin ölçülebilirliği için, içinde bulunulan çevre koşulları ve gerçekleştirilebilecek alternatif pazarlama uygulamaları konusunda bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının keşfedilip, bu ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünleri üretmeye yönelik bir dönem olan modern pazarlama ile değişen pazar şartları; gelişen teknoloji, küreselleşme ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmıştır.

2.4.2.3.2 Postmodern Pazarlama Yaklaşımı

Küreselleşmenin, teknoloji, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerin etkisiyle insan, sermaye ve ürün hareketlerinin dünyanın dört bir yanına yayılması sonucunda yeni bir çağın başladığına dair görüşler ortaya koyulmaya başlamıştır. Bu olay çoğu kişi tarafından “Müşteri Odaklı Pazarlama”, “Değer Çağı”, “Postmodern Pazarlama Çağı” gibi farklı

isimlerle ifade edilmiştir. Farklı isimlerle anılan bu dönemin esas amacı toplumsal değişimlerin pazarlama alanındaki etkilerini ortaya koymaktır. Bu konuda pazarlamanın toplumun diğer alanlarındaki postmodern değişime ayak uydurduğu fikrinin yanında, postmodern değişimin esas itici gücünün pazarlama olduğu yönünde de görüşler mevcuttur. Bu bağlamda postmodernizm ve pazarlamanın yakınlığı ve beraberliği evrensel kavramları, kuram olarak kabul etmektedir. Bu konuya verilebilecek örnekler, şirket büyüme süreci, uluslararasılaşma aşamaları, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, reklamın etkileri hiyerarşisi şeklindedir. Postmodern pazarlama anlayışının temel aldığı esas nokta, değişim sürecinde yer alan toplulukların çıkarlarının ve ilgilerinin görmezlikten gelinmemesidir.

Postmodern pazarlama anlayışında, müşteriler için farklı, yeni imaj ve ürünlerin üretilmesi konusu önem kazanmaktadır. Gencer (2006, s. 7) postmodern pazarlamanın önemli varsayımları olarak kabul edilen 3 konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

1. Günümüzde çoğu pazarda, büyük zenginliklerin ortaya çıkmasında etkili olan yenilikler yeni teknolojilerin uygulanmasından çok yeni iş modellerinin kurulması ile ilgilidir.
2. Yeniliklerin ortaya çıkmasında etkili bulunan yeni iş modellerinin icadı, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda benzersiz bir anlayışın temelinde bulunmaktadır.
3. Müşteri odaklı ya da müşterilere yönelik anlayış, pazar verilerinin analiz edilmesinden çok pazar deneylerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır.

Daha önce de vurgulandığı gibi teknolojik gelişmeler, küreselleşme, pazar şartlarındaki değişimler, tüketicilerin eğitilmesi ve bilgi arayışı sonucunda pazarlamada yeni yöntemler geliştirilmesine sebebiyet vermiştir. Bu yeni pazarlama yöntemlerinin hepsi tüketici odaklı, değer yaratma odaklı ve müşteri sadakatine yöneliktir. Hızla ilerleyen teknoloji ile birlikte internet ve sosyal medyanın hayatımıza dâhil olması ile tüketiciye ulaşmada yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Etkinlik pazarlaması olarak adlandırılan yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla 1980'lerde ulaşılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı içerisinde, gelişen teknolojik imkânlar ve araçların da etkisiyle elektronik pazarlama uygulamaları yoğunluk kazanmıştır (Akın 2010, s. 180-182). Bu dönemle birlikte müşteri odaklılık ve değer yaratma gibi hedeflerle pazarlama stratejileri değişmiştir.

2.4.2.4 İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

1980'lerden sonra hayatımıza giren ilişkisel pazarlama kavramı Leonard Berry tarafından hizmet pazarlamasını tanımlarken kullanılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı tanımlarken “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek” sözlerini kullanmıştır.

Varinli (2006, s.95) ilişkisel pazarlamanın, pazarlamadaki değişim ve gelişim sürecinin son aşaması olduğunu söylemiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile işletmelerin müşteri ile sürekli iletişim sağlayarak ve kurdukları ilişkiyi ürün ile destekleyerek müşterilerin yönlendirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir.

İlişkisel pazarlama kavramı, başlarda üstü kapalı bir şekilde hizmet sektörünü ya da endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmeleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdı. Pazarlama anlayışı olarak kullanılmaya başlaması Gummesson'un da (1997, s. 267) değindiği gibi internet teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri bilincinin artması ile birlikte gelişmiştir. İlişkisel pazarlamanın özü iletişim, iletişim kanalları ve karşılıklı etkileşimden oluşmaktadır.

Toplumda yaşanan değişim ile tüketicilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları da değişmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları ya da istekleri kitlesel bir tavır sergilememekte, kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu sebepten günümüz tüketicisine örgütsel bir pazarlama anlayışı ile yaklaşmak işletmelerin başarısızlığa uğramasına sebebiyet verebilir. Varinli (2008, s. 93) bu açıklamalarla birlikte ilişki pazarlamasını “postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden ifadelendirilmesi” olarak tanımlamıştır.

Deniz ve Kamer (2013, s. 5) ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebepleri;

- a. Küresel anlamda gittikçe artan zorlu rekabet şartları,
- b. Müşteri beklentilerinin devamlı olarak artması ve karmaşık bir hal alması,
- c. Hedeflenen pazarlar içerisindeki kırılmaların artması,
- d. Müşterilere ait satın alma eğilimlerinin beklenmedik şekilde değişmesi,
- e. Kalite standartlarına ilişkin artış eğilimleri,
- f. Rekabet koşulları içerisinde yalnızca kaliteyi önemsemenin başarısızlıkla sonuçlanması,
- g. Hemen hemen bütün mal ve hizmet dallarında yaşanan teknolojik gelişmeler,

- h. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarına duyulan güvenin gün geçtikçe azalıyor olması, şeklinde belirtilmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmelerin yalnızca değişim faaliyeti üzerine odaklandıkları görülürken, ilişkisel pazarlamada savunulan, müşteri memnuniyetinin kaynağını yalnızca mübadele sonucu ile ilişkilendirilmemesi ve ilişki sonucunu da dikkate alarak, müşterinin alışveriş (değişim) süresince yaşamış olduğu bütün deneyimlerin dikkate alınmasının gerekliliğidir (Altunışık vd. 2006, s. 12).

Geleneksel pazarlama anlayışında, ürün özellikleri üzerinde durulup, tek bir satış üzerine odaklanılır. Kısa vadeli bir bakış açısına sahiptir ve müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını önemsemez. İlişkisel pazarlamada ise ürünün faydaları önemsenir, Uzun vadeli bir bakış açısı vardır ve müşterilerin beklentileri ve davranışlarına önem verilir. İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri ile ilişki düzeyi yüksektir ve müşteriye elde tutma üzerine odaklanır (Payne ve diğ 1995, s. 53).

Gelişen teknoloji ile birlikte, tüketiciler, yeni ürün ve hizmetler, yeni işletmeler ve uygulamalar konusunda çok hızlı bir biçimde bilgi sahibi olurken, işletmeler de müşterilerle birebir iletişim kurma, web tabanlı uygulamalar, Internet üzerinden yapılan alışverişler vb. yollarla tüketicilerle ilgili bilgilere çok daha kolay biçimde erişebilmektedir. Bu nedenle, müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru bir biçimde belirlenebilmesi modern ve ilişkisel pazarlama anlayışı için çok önemlidir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi teknolojiye hızlı gelişme, iletişim teknolojisinin araçlarının bu derece erişilebilir olması, sosyal ağların ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza dâhil olması, küreselleşme, tüketicinin bilgi odaklı bir davranış içerisine girmesi gibi unsurların hepsi işletmeleri pazarlama yaklaşımlarında ve stratejilerinde değişimler yaratmaya itmiştir. Tüketiciyi ve değer yaratmayı odağına alan yeni pazarlama yaklaşımı, pazarlama stratejilerini değiştirmiş ve mobil pazarlama, deneyimsel pazarlama, gerilla pazarlama, veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, duyusal pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama gibi yeni pazarlama stratejilerini oluşturmuştur. Bir sonraki bölümde bu pazarlama türleri içinden mobil pazarlama ile deneyimsel pazarlama ve bu pazarlama türlerinin tüketici davranışlarına etkisi anlatılacaktır.

2.4.3 Küreselleşme İle Değişen Pazarlama Stratejileri

Küreselleşmenin ekonomik, politik, teknolojik ve sosyokültürel etkisi ile yaşanan değişimler pazarlama kavramının da değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak artan ve değişkenlik gösteren rekabet koşulları, işletmelerin rekabet edebilme kabiliyetlerini arttırabilmek için, pazarlama stratejilerini güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler başarı gösterebilmek için, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçmişlerdir. Modern pazarlama anlayışıyla müşteri, müşterinin satın alma davranışı ve değer yaratma kavramı odak noktaları haline getirilerek yeni pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Oluşturulan yeni stratejiler kitlesel bir pazarlama yönetiminden daha ziyade bireysel, kişiye özel pazarlama yönetimini içermektedir.

Geleneksel yöntemlerin yerini modern pazarlama yaklaşımına bırakmasıyla “bireysel tüketici” kavramı önem kazanmıştır. Tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını temel alan pazarlama stratejilerine odaklanan işletmeler, oluşturdukları müşteri veri bankaları üzerinden pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler. Bireysel müşterin demografik, sosyoekonomik, kültürel, psikolojik yapılarının analizi, hedef müşterilerin özelliklerine göre gruplara ayrılması, gelecekteki pazarlama taktik ve stratejilerin belirlenmesini daha kolay hale getirmektedir. Bu yönde gelişen hedef pazarlama anlayışında piyasa; marka kesimi, niş ve Pazar hücresi gibi alt piyasa düzeylerine ayrılmaktadır (Kotler 2003, s. 84-86). Bu yeni yaklaşımın temelinde, hedef pazardaki bireysel müşterilerin yakından izlenmesi, müşterilerle iletişimde kalınması ve pazarlama aktivitelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre adapte edilmesi gerçeği yatmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerinde müşteri sadakatini ve değer yaratmayı sağlamaktadır.

Hızla gelişen teknolojinin pazarlamaya etkisi; mobil pazarlama kavramı ve mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi inceleyerek daha iyi anlaşılabilir.

2.4.3.1 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama; günümüzde rekabetin artması ve tüketicilerin bilgilenmesi sebebiyle işletmelerin az kaynak ve son teknolojileri kullanarak maliyetleri azaltmak istemesinin bir ürünüdür. İşletmeler küreselleşen, değişen ve gelişen dünyada modern bir yapı

kazanmak ve firmalarını güncel tutup rekabet edebilme kabiliyetlerini arttırmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Maduku ve diğ. (2016) mobil pazarlamayı “Mobil pazarlama, işletme ve tüketici tarafı için değer yaratan bir organizasyon ve hedefindeki kitle ile kişisel ve interaktif iletişimi sağlayan, kablosuz teknolojiler ve ağlar kullanan pazarlama uygulamaların bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır.

İşletmeler fark yaratma, değer yaratma ve güncel kalma anlayışı ile rekabette ön tarafa geçmeye çalışmaktadır. Özgüven (2013, s. 31) mobil pazarlamayı, “Tüketicide satın alma isteği, marka farkındalığı ve sadakati yaratma vb. amaçlarla, mobil medya üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak interaktif bir şekilde yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir” ifadesiyle tanımlamaktadır.

Mobil pazarlama, pazarlama stratejileri içinde popülerliği hızla artan yeni bir araçtır. Satışları yönlendirmek, CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bilgisi toplamak için tüm medya ve pazarlama iletişimlerini entegre etme kabiliyeti vardır. Tüketiciler, ortaya çıkan bu yeni medyaya mobil kampanyalar ile hâlihazırda erişebilmektedir. Bu kampanyaların tüketici ihtiyaç ve taleplerini daha iyi anlamayı sağlayan bir tüketici veri tabanı inşa etme becerisi bulunmaktadır. Karşılığında da, hedeflenen kampanyalar geliştirilmektedir (Castronovo vd. 2012, s. 121).

Mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler, cep telefonunu tüketicilerle iletişimi sağlayan yenilikçi ve güçlü bir platforma dönüştürmeye başlamıştır. Cep telefonlarının kullanımı da teknoloji ve algıdaki yeniliklerle beraber video, veri ve işitsel hizmetlerin bir cihazda toplanması ile hızlı bir şekilde artmaktadır. Böylece uygulama alanını sade bağlanabilirlikten bir yaşam tarzı cihazına dönüştürerek, mobil cihaz kullanımı yeni bir değerler dizisine tanık olmaktadır. Tüketiciler de mağaza bulmak, ürünler hakkında araştırma yapmak, alışveriş yapmak ve hesaplarını yönetmek için gitgide mobil cihazları kullanmaya başlamıştır (Gülerhocaoglu 2017, s. 11).

Tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda tasarım ve üretim anlayışlarının benimsendiği bu yaklaşımda mobil cihazlar ve mobil pazarlamaya verilen önem oldukça artmıştır (Bozkurt ve Ergen 2012, s. 44). Çünkü mobil pazarlama sayesinde; tüketicilerin talep ve beklentilerinin belirlenmesi, tasarım, satış, satış sonrası destek, tüketici tepkilerinin ölçülerek geri besleme ve müşteri memnuniyeti sağlama aşamalarının tümüyle ilgili fayda elde edilebilmektedir (Şanlıöz 2013, s. 251-252).

Mobil cihazların kişisel olmaları yani başkalarıyla paylaşılmamaları, taşınabilir ve izlenebilir olmaları pazarlama açısından büyük avantajlar sağlayan yeniliklerdir (Shankar ve diğ 2010, s. 112). Ayrıca; sadece firma-müşteri arasında değil; müşterilerin kendi aralarında da bir bilgi akışına imkân sağlanabilmektedir (Dickinger ve diğ. 2004, s. 2).

Akıllı telefonların hayatımızda yerinin artması ile mobil pazarlama güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ile hedef kitleye her an her saniye ulaşılabilmesinden faydalanan mobil pazarlama stratejileri hedef kitleye çok kolay erişebilmektedir. Mobil pazarlama hızla gelişmekte ve müşteri odaklı yaklaşımıyla tüm işletmelerin yararlanması gereken bir pazarlama aracı haline gelmeye devam etmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet bilgisi için internete giderek artan bağılılıkları dünyanın her yerinde pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda daha fazla tüketici, sadece iletişim amaçlı değil, ticaret ile meşgul olurken de mobil cihazlara başvurmaktadır. Sonuç olarak, endüstri uzmanları reklam ve tanıtım amacıyla tüketicilere gönderilen mobil mesajların kullanımında daha fazla artış öngörmektedir (Wanmo Koo 2010, s. 7).

Arslan ve Arslan'ın (2012, s. 29-30) tanımına göre mobil pazarlamanın özellikleri şu şekildedir:

- a. Mobil pazarlama yoluyla yapılan iletişimin maliyeti kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişime göre oldukça düşüktür.
- b. Mobil pazarlamada tüm işlemler tüketicinin mobil cihazı üzerinden gerçekleşir. Tüketici mesaja her an her yerden ulaşabildiği için zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Pazarlama kampanyalarına dönüş bilgileri hızla elde edilmektedir.
- c. Mobil pazarlamada gönderimler, katılımlar, geri dönüşler gerçek zamanlı olarak ölçümlenebilir.
- d. Geleneksel pazarlamaya kıyasla mobil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.
- e. Hem tek taraflı hem de interaktif olarak gerçekleştirilebilir; sadece işletmeden tüketiciye değil, tüketicinin katılımının gerçekleştiği kampanyalar da

düzenlenebilmektedir. Çift yönlü uygulamalar kullanıldığında işletme ile tüketici arasında arzu edilen etkileşimin sağlanması daha kolay olmaktadır.

- f. Mobil pazarlama kampanyalarında izin almak kampanyanın başarı oranını arttırmaktadır.
- g. Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, tüketiciye özel mesajlar ve fırsatlar sunulabilmesidir. Bireysel müşterinin tüketim ve satın alma davranışlarına göre kişiselleştirmeye olanak sağlar.
- h. Mobil pazarlama her yerde ve her zaman tüketicilerle iletişim sağlanmasına olanak vermektedir.

Mobil iletişim, yeni alışveriş deneyimleri üretmek için pazarlamacılar ve perakendecilere yeni fırsatların kapısını açmaktadır. Örneğin; tüketiciler cep telefonlarını devamlı üzerlerinde bulundurdıkları kişisel bir dost olarak gördükleri için bu durum, cep telefonunu potansiyel tüketicilere ulaşma hususunda perakendeciler için etkili bir araç kılmaktadır. GPS'i de dâhil ederek perakendeciler belirli lokasyonlarda müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir ve lokasyona duyarlı müşterilere ulaşabilmektedir. Mobil iletişimin perakendecilere sağladığı fırsatlar ile mobil pazarlama, örtüşen bir pazarlama şekli olarak bu doğrultuda geliştirilmektedir (Chung 2011).

Mobil teknoloji ve kullanımı, tüketicilerle iletişim kurmak ve bu ilişkiyi sürdürülebilir kılmak hususunda pazarlamacılar ve perakendeciler için yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternete sahip mobil cihazlar popülerlik kazandıkça, tüketicinin alışveriş çizgileri üzerindeki etkileri de bir o kadar artmaktadır. Tüketiciler, ürünleri aramak, mağaza yeri/saatlerini kontrol etmek, eleştirileri okumak ve bir şey satın almak için mobil cihazlarını kullanmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda fiyat karşılaştırması, geribildirim paylaşımı ve kupon alımı gibi çeşitli mağaza içi faaliyetler için de cep telefonlarını kullanmaktadır (Ha ve diğ 2012, s. 441 - 442).

Online alışveriş davranışı internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen 5 adımdan oluşur. Genel online alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak aramaktan daha

ziyade, potansiyel tüketiciler zaman zaman, aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgiler tarafından cezp edilirler. Sonra, alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Kaya 2002, s. 3). Tüketicilerin cep telefonlarından gerçekleştirdikleri alışveriş; onlara birden fazla kaynaktan bilgi toplama, ürünün kullanılabilirliğini kontrol etme, özel teklifler hakkında bilgi toplama ve satın alım yolundaki herhangi bir noktada seçimlerini değiştirebilme fırsatı sağlamaktadır (Mahapatra 2017, s. 930)

Tüketicilerin karar ve davranışları sosyal medyanın gelişimiyle sanal ortama taşınmış böylece tüketici kararları sosyal ve bilişsel bağlamda değişime uğramıştır. Geleneksel yapıdan sıyrılan kişiler arası iletişim tüketicinin aktif üreticiye dönüştüğü, karşılıklı etkileşime ve paylaşıma dayanan sosyal medya ile istenilen kimlikle yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak deneyimler için müzakere ortamına olanak sağlamaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağı 2011, s. 24).

2016 yılı Ekim ayına ait 25 ülkeden 22,618 katılımcıyla gerçekleşen Statista'nın araştırmasına göre, tüketicilerin %78'i çevrimiçi alışveriş yaparken sosyal medyadan etkileniyor. Katılımcılardan %45'i sosyal medyada ürünler hakkında inceleme yapmak ve yorumları okumakta, %22'si ise yorum yapmayı tercih etmektedir. %44'ü promosyon teklifleri almak %30'u reklamları görüntülemek için online alışverişlerinde karar almadan önce sosyal medyayı tercih etmektedirler. Sosyal medyanın markalar ve perakendecilerle ilişki kurma şansı vermesi tüketicilerin %20'sinin bu araçları kullanmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin %20'si ise ürünleri doğrudan satın alım gerçekleştirebildiği için, %25'i de trendlerin üzerinde kalabilmek için sosyal medya ve online alışverişini birlikte kullanmaktadırlar (www.ekonomistler.org.tr).

Modern pazarlama yöntemlerinden bir diğeri de yine müşteri odaklı bir esasa sahip olan deneyimsel pazarlama yöntemidir.

2.4.3.2 Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde tüketiciler, her dönemden daha fazla ürüne, alternatife, seçeneğe ve bunlara erişmesini sağlayacak alternatife sahiptir. Gilmore ve Pine bu duruma değinmiş ve “Tüketicilerin, kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha

kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmesi nedeniyle, artık tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir” demişlerdir.(Gilmore & Pine, 2002).

Odabaşı (2006) deneyimsel tüketimi, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu ve katıldığı, tükettiği olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır.

Lagiewski ve Zekan deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerinden bahsederken, küresel ekonominin etkisiyle hem işletmelerin hem de müşterilerin önceden sahip olduklarından daha fazla seçeneğe sahip olduklarını, ayrıca müşterilerin beklentilerinin artmakta olduğunu ve artık müşterilerin sadece ürünün sunduğu temel yarar faktörleriyle (kalite, uygun fiyat, pozitif marka imajı) yetinmediklerine değinmişlerdir. Bu durumun İşletmeleri, pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesine ve müşterileri çekmek için müşteri deneyimlerinin kullanılmasına yönlendirmektedir demişlerdir (Lagiewski ve Zekan 2006, s. 165).

Günümüzde pazarlama stratejilerinin odak noktasında tüketici, tüketici tercihleri ve tüketiciye değer yaratma bulunmaktadır. Gelecekte işletmeler rekabet edebilme kabiliyetlerini arttırmak için tüketici davranışlarına daha çok önem verecektir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almayan işletmelerin bu Pazar koşullarında ayakta kalması zor olacaktır. Leighton (2008, s. 414-419) “Üretim ve hizmet işletmelerinin müşteri yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı davranışlar sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının temel şartı haline gelmektedir” şeklinde ifade etmektedir.

Tüketicilerin odak noktası olmasının altında yatan temel sebep gelişen küresel ekonominin, gelişen teknolojinin, değişen tüketici tercihlerinin rekabeti arttırmasıdır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda işletmelerin yeni bir müşteri kazanabilmesinin, mevcut müşterisini bünyesinde tutmasına göre daha zor olduğu anlaşılmıştır. Deneyimsel pazarlama bu gelişmelerin bir getirisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu düşünce ile Schmitt (1999,s. 3) deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- a. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- b. Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- c. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,

- d. Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- e. Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- f. Yoğun rekabet ortamının artması,
- g. İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- h. Bilgi teknolojileri kullanımında yaşanan patlamalar,
- i. Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması ve
- j. Eğlenceyle entegre iletişimin önemli hale gelmesi olarak sıralamıştır.

Deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşteri tatmini ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Tsai (2005, s.433) deneyimsel pazarlamadan bahsederken, sadece müşteri memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama eğilimlerinin deneyim ekonomisiyle uyum sağlayamadığını; pazarlama uzmanlarının müşteri sadakatini sağlamak için, müşterilere eğlenceli anlamlı ve unutamayacakları deneyimler sunmayı hedeflediklerini ifade etmiştir.

2.4.3.2.1 Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerde deneyimsel pazarlamanın uygulanmaya başlanması ve deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının gelişmesinin işletmelere sağladığı faydaları Edvardsson, Bo, Johnston ve Lenderman (2005) aşağıdaki ifade etmişlerdir:

- a. Hizmete biricik ve kişiselleştirilmiş bir değer eklemektedir,
- b. İşletmenin değerlerini ortaya çıkarmayı hedefleyerek müşteriyle iletişimi sağlar,
- c. İşletmeye hizmet ve kalite ile ilgili müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili veri sağlar,
- d. Müşteri sadakatini artırır,
- e. İşletmeye eşsiz kimlik yaratır,
- f. Müşterilerin beklentilerini yönetir,
- g. Satışların artmasını sağlar.
- h. (Lenderman, 2006)' ya göre;

- i. Müşteri ve işletme arasında oluşan anlamlı ve doğrudan iletişimi sağlar,
- j. Marka değeri oluşturur,
- k. Müşterin interaktif katılımını artırır,
- l. Tüketicilerin duygusal ve düşünsel açıdan tatmin olmasını sağlar,
- m. Rekabet üstünlüğü sağlar,
- n. Tüketici ve işletme arasında duygusal bağ oluşmasını sağlar,
- o. Müşteri değerinin yaratılmasını ve işletmeye ek değer yaratılmasını sağlar.

2.4.3.2.2 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Schmitt geleneksel pazarlamanın deneyimsel pazarlamanın arasındaki farkları anlatırken belli başlı temel özelliklere değinmiştir. Deneyimsel pazarlama, küreselleşme ve teknolojik gelişim ile değişen kültüre ve tüketiciye geleneksel pazarlama anlayışının uyum sağlayamaması sonucu doğan bir kavramdır. Geleneksel pazarlama, gelişen deneyimsel ekonomiye önderlik ve rehberlik etmekte yetersiz kalmaktadır. Sanayi devrimine tepki olarak ortaya çıkan geleneksel pazarlama, hızla gelişen bilgi, markalaşma ve iletişim ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Bugün bilgi, markalaşma iletişimde yaşanan devrimler farklı yaklaşımlar ve pazarlama stratejileri gerektirmektedir.

Schmitt'e (1999a, s. 55-57) göre geleneksel pazarlamayı, deneyimsel pazarlamadan ayıran dört temel özellik şunlardır:

1. *İşlevsel özelliklere ve faydaya odaklanmak* Geleneksel pazarlama anlayışına sahip pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri işlevsel özellikleri ve sağladıkları faydalara göre seçtiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle işlevsel özelliklere ve tüketiciye sağlanan faydaya odaklanmaktadırlar.
2. *Ürün kategorisini ve rekabeti dar bir şekilde tanımlamak* Geleneksel pazarlamacılara göre rekabet dar bir şekilde tanımlanan ürün kategorilerinde gerçekleşmektedir. Aynı ürün kategorisine sahip 'Mc Donalds' ve 'Burger King'

rakip olarak görülürken aynı sektörde yer alan ‘Pizza Hut’ ya da ‘Starbucks’ rakip olarak görülmemektedir.

3. *Tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmek* Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicileri, belirli bir karar-verme sürecini, problem çözme yaklaşımıyla izleyen rasyonel karar vericiler olarak görmektedir.
4. *Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanmak* Geleneksel pazarlama anlayışına göre pazar araştırmalarında analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamanın bu özelliklerine karşın, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellik bulunmaktadır.
5. *Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak* İşlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler tüketicilere işlevsel değerler yerine, ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerler sağlamaktadır.
6. *Bütüncül deneyime odaklanmak* Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları, ürünlerin kendisi yerine bütüncül deneyim sağlayan tüketim anına odaklanmaktadır. Örneğin, ‘şampuan’, ‘tıraş kremi’, ‘saç kurutma makinesi’ yerine bütün ‘banyo bakımını’ genel olarak değerlendirmekte ve ürünleri, ambalajları, reklamları bu tüketim anındaki deneyimi geliştirmek adına tasarlamaktadırlar.
7. *Tüketicileri rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmek* Deneyimsel pazarlamacılara göre tüketiciler rasyonel olduğu kadar aynı zamanda duygusal varlıklardır. Tüketiciler çoğunlukla rasyonel kararlar verirken bile aslında duygularıyla yönlendirilmektedirler. Çünkü tüketim deneyimi çoğu kez fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip etme yönünde hareket etmektedir (Holbrook & Hirschman 1982).

8. *Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak* Geleneksel pazarlamada kullanılan belirli pazar araştırma yöntemlerine karşın, deneyimsel pazarlamada sınırları belirli yöntemler kullanılmamaktadır. Bazen nicel ve analitik yöntemler kullanılırken, bazen de sezgisel ve nitel yöntemler kullanılabilir.

2.4.3.2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması

Deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri ve tüketicilere sunacağı faydalar yerine, müşteri deneyiminin anlaşılmasına odaklanan bir pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir. Williams (2006, s. 485) deneyimsel pazarlamanın “müşterilerin satın alım kararı vermelerinde gerekli olan bilgiyi sağlamak üzere, onlara gerçek ve somut deneyimler sunmayı amaçladığını” söylemiştir.

Deneyimsel pazarlama yönteminin uygulanmasında izlenmesi gereken beş adım Schmitt (2003 s. 25; aktaran: Çeltek 2010, s. 20-21) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

1. Müşterinin analiz edilmesi: Bu aşama müşteri istek ve gereksinimleri ile yaşam biçimlerinin incelenmesi olarak tanımlanır. Hedef kitle görüşmeleri, müşterilerin deneyim öncesi, deneyim anında ve deneyim sonunda beklentilerinin analiz edilmesi, rekabet içerisinde olduğu işletmelerin ürünleri ile karşılaştırma yapma ve işletmenin sadık müşterilerinin belirlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır.
2. Deneyimsel platformun oluşturulması: Ürün ve hizmetlerin deneyimsel konumlandırılmasını içeren bu aşamada, deneyimsel platform hareketli, birden çok duyuya hitap eden, çok boyutlu, istenen deneyimlerin yansımaları oluşturur. Bu aşamada işletmeler, meydana getirmek istedikleri etkileşim biçimini göz önünde bulundurarak işletmenin ve marka değerinin konumlandırılacağı deneyimsel platform oluşturulmalıdır. Marka, logo, web sitesi, personel, ürün ve hizmetler şeklinde bir çok faktörün ele alınarak, deneyim türlerinin işletme amaçları ile uyumlu hale getirilmesidir.
3. Marka deneyiminin yaratılması/oluşturulması: Kurumsal kimlik, grafik tasarım vb. faktörlerin değerlendirilmesi, müşteri ile olan iletişim durumunun tekrar gözden geçirilmesi ve marka deneyimine uygulanması bu aşamada gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir.

4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması: Dinamik alışveriş sürecinde ve bütün temas noktalarında müşterinin talep ettiği hizmetin ya da edinmek istediği bilginin yaşanan deneyim sırasında doğru, dinamik olarak ve etkileşimli bir biçimde aktarılmasını ve karşılanmasını içeren aşamadır.
5. Sürekli yenilik: Teknolojinin hızlı biçimde gelişmesine bağlı olarak yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığı bir ortamda, işletmelerin kar elde edebilmesi ve rekabet gücüne sahip olabilmesi için sürekli yenilik yapması gerekmektedir. Sürekli yenilik müşteri deneyimi sürecinde gereken yenilik ve değişikliklerin yapılmasını kapsamaktadır.

Kotler ve Keller işletmelerin en iyi faydayı rekabet edilebilirliğini ve müşteri sadakatini sağlamak için malları ve hizmetleri kullandığı gibi deneyimleri de yaratabileceğini, sahneleyebileceğini ve pazarlayabileceğini söylemiştir (Kotler & Keller, 2012, s. 6). Deneyimsel pazarlama stratejisi ile amaçlanan, tüketiciye huzur veren, rahatlatan, tüketicinin yaşam şekline uygun, haz almasını sağlayan, eğlendiren ve yeniden deneyimlemek istemesine sebebiyet veren deneyimler yaşatarak, tüketicinin ilgisini çekmek ve işletmenin farklılık yaratarak Pazardaki rakipleriyle rekabet edebilir hale gelmektir.

2.4.3.2.4 Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Deneyim ekonomisine bağlı olarak yaşama geçirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları postmodern tüketim kültürünün temel özelliklerine sahiptir. Deneyim ekonomisinin belirleyici özellikleri arasında bulunan maddi ihtiyaçlardan ziyade manevi, duygusal ihtiyaçların doyurulma arzusu ve psikolojik fazlalar elde etme isteği, postmodern tüketim kültürünün bir parçasıdır. Tüketici ile kurulacak duygusal bağ sayesinde, tüketicilerin evlerine götürebilecekleri unutulmaz anılara sahip olmaları sağlanır. Bu nedenle deneyimlerin eğlence, macera kimi zaman korku ve heyecan yaşatması amaçlanır, tüketici haz, eğlence ve zevk arayışı içinde olmalıdır; işletme ise tüm bu duygusal ihtiyaçları gidermeyi amaçlayan deneyim sahneleyicisidir.

Günümüzde pazarlamanın temelinde üründen ziyade, ürün ile yaşanan deneyimin sonucunda hissedilen pozitif duygular ve iyi anılar bulunmaktadır. Deneyimler bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde, işletmelere müşterilerinin doğal, kişisel, fiziksel,

duygusal ihtiyaçları ile buluşma ve bu ihtiyaçlara yanıt verme imkânını sunmaktadır. Deneyim ekonomisinde; işletmelerin birer hizmet sağlayıcı olmalarından farklı olarak, müşterilerin hatıralarının kaynağı olmasından bahsedilmektedir (Silverman 2005, s. 36; Chen&Liu 2007, s. 1-2). Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı tanımlarken kişilerin deneyim satın aldıklarında, hatıralarında kalacak hoş anıları da satın aldıklarını ve bu yolla işletmelerin müşteriler ile kişisel yollarla ilişki kurduklarını ifade etmiştir.

İşletmeler, rekabetin arttığı Pazar koşullarında, müşterinin ilgisini çekmek, sadakatini oluşturmak ve markalarını tutundurmak için müşterilerin ilgi ve heyecanını canlı tutmak ihtiyacındadır. Kotler'in (2007, s. 30) "Tüm satıcılar hizmet sunar; zorlayıcı olan müşteriye hafızasından silinmeyecek bir deneyimde eşlik etmektir" sözleriyle ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkisinin artması ve tüketicinin sürece aktif katılımının sağlanması teknolojik gelişim ile paralellik göstermektedir. Bazı işletmeler, deneyimsel pazarlama stratejisi olarak mekân oluşturma (placemaking) stratejisini kullanmaktadırlar. Bu stratejide tüketicilere deneyimi yaşatmak için mekân oluşturulmaktadır.

Örneğin, Asya'nın kozmetik devi Shiseido, deneyimsel pazarlamaya örnek teşkil eden bir programı 1999 yılında New York'ta başlatmıştır. Benzer fiyat politikasına sahip rakiplerine kıyasla daha genç bir müşteri tabanı olan Shiseido'yu tanımayan ve markayı pahalı bulan Amerikalı genç bayanları ikna etmek, firmanın önündeki en zorlu engel olmuştur. Shiseido, bu tüketicilere ulaşmak ve markasını tanıtmak için yeni bir yol çizerek Shiseido Studio'yu yaratmıştır (Schmitt 2004, s. 27).

Satış elemanlarının bulunmadığı, sadece güzellik uzmanlarının görev yaptığı Shiseido Studio'ya davet edilen müşteriler, bu mekânda istedikleri Shiseido ürünün denemiş, ürünler hakkında bilgi almıştır. Bilgisayar sistemine bağlı yarı şeffaf ekranlardan bütün ürün serilerini görüntülü olarak inceleyebilen; katalogdaki her ürünün, makyajda en iyi sonucun alınabilmesi için diğer hangi ürünlerle birlikte uygulandığında daha başarılı olacağı konusunda bilgiler alan müşterilerden makyaj yaptırmak istemeyenler ise interaktif makyaj bölümünden yararlanmıştır. Burada çekilen fotoğraflarına bilgisayar ortamında 4 farklı imaj oluşturulup, bunlara uygun 4 farklı makyaj stili geliştirilmiştir. Bunlardan biri beğenildiğinde, o stil için gereken tüm ürünler ve bilgilerin dökümü kişiye verilmiş; isteyen tüketiciler ise "D-Stres Çözümleri" ya da "Parfüm Seçimi" konulu seminerlere katılmıştır. Hiçbir şekilde satışın yapılmadığı Shiseido Studio'da

ürünlerle ilgilenenlere civardaki Shiseido satan noktaların listesi verilmiştir. Müşteriler, müşteri profili kaydı doldurup ilgilendikleri ürünlerin listesini çıkarttıktan sonra Shiseido bu bilgileri kullanarak her tüketiciye özel farklı bir promosyon yaratmış ve doğrudan pazarlama yoluyla müşteriye bilgilendirmiştir. (Schmitt 2004, s. 35-36)

Yine bir doğa sporları aletleri satan REI mağazasına gittiğinizde mağazanın duvarında tırmanma aletlerini denersiniz. Sahte bir sağanak yağmur altına girer ve su geçirmez bir paltoyu test edebilirsiniz. Diğer deneyimsel pazarlama stratejisini kullanan Bass Pro mağazasında ise bir balıkçı oltası beğenirsiniz ve onu satın almadan önce mağazanın içindeki balık havuzunda oltanızı atıp deneyebilirsiniz. (Kotler 2007, s. 29-30)

Deneyimsel pazarlamaya diğer bir örnek de Nestlé Purina Pet Care tarafından oluşturulan Purina çiftliklerinde, müşterilere ev hayvanlarına nasıl bakmaları gerektiği konusunda eğitim verilirken müşterilerin işletme ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanmasıdır.

Buna benzer bir diğer örnek de ING Bank'ın, Amerika'daki iki şubesinde ING Direct Café oluşturarak, müşterilerinin bir fincan kahve eşliğinde finansal ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Açılan bu kafeteryalar sayesinde müşterilerin 300 milyon \$' dan fazla hesap açtıkları görülmüş ve banka bu uygulamasını diğer şubeler için de devam ettirmiştir (Pine ve Gilmore 2008).

Apple'ın 2001 yılından itibaren satış noktalarını birer deneyim merkezi haline getirmesi akılda kalıcılığı artıran, hatırlanır deneyimler oluşturmaya yöneliktir. Örneğin Apple mağazalarında film yapımı, müzik CD'lerinin oluşturulması, müşterilerin kendi web sitelerinde fotoğraflarını yayınlatabilmesini sağlayan düzenlemeler yapılmıştır. Dijital fotoğraf makineleri, fotoğraf baskısına olanak tanıyan baskı makinelerinin bizzat tüketiciler tarafından kullanılması sağlanarak bu farklı uygulamadan keyif almaları ve kişisel deneyimlerin sahibi olmaları amaçlanmıştır. Bu farklı uygulama ile tüketiciler bir teknoloji merkezinde zaman geçirme konusunda isteklendirilmiştir. Mağazalarda, müşterilerden yöneltilen sorulara profesyonelce yanıt veren ve müşterilerle arkadaşça ilişkiler kuran teknik danışmanlara yer verilmiştir (Tsai 2005, s. 432). Müşterilerin deneyimlerini ve anılarını zenginleştirmeye yönelik bu uygulama eğlenceyi, farklılığı ve sürprizi içermektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA YAKLAŞIMI HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin satın alma kararlarına yaklaşımını analiz etmeye yönelik yapılan araştırma sunulmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu özetlenerek araştırmanın konusu belirtilmekte, daha sonra uygulanan araştırma yöntemi,, araştırmanın evreni ve örnekleme ile veri toplama süreci açıklanarak, elde edilen verilerin analizi yapılmaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmada küreselleşme, gelişen teknoloji, değişen tüketici tercihleri ile yeni pazarlama eğilimlerinin, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin mağazadan alışveriş ile satın alma yaklaşımı, online alışveriş ile satın alma yaklaşımı ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma yaklaşımı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile online alışveriş ile fiziksel mağazadan uzaklaşan tüketicinin deneyimsel etkinlikler ile tekrar fiziksel mağazaya çekebilmenin mümkün olup olmadığı hakkında veri analiz edilmek istenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket forumunda 22 soru bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların satın alma düzeylerini belirlemek için sorular sorulmuştur. İkinci bölümde sorulan sorular katılımcıların mağazadan alışveriş ile satın alma, online alışveriş ile satın alma ve deneyim etkinlikler ile satın alma yaklaşımını analiz etmeye yöneliktir.

3.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması için seçilen evren, Türkiye’deki online alışveriş sitelerinden ve mağazalardan alışveriş yapan, sosyal medyayı aktif şekilde kullanan tüketici kitlesidir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmış; anket formu online olarak e-mail ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılmıştır. Anketin uygulanacağı örneklem kütlesi olarak 384 kişiden veri toplanmıştır.

3.4 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 7 adet soru formu, anketin ikinci bölümünde katılımcıların satın alma düzeylerini belirlemek için beşli likert tipli ölçek sunulmuştur. Veri toplama bölümlerine ait detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu:

Veri toplama aracı olan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik düzeylerini belirlemek için sırası ile cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık ortalama gelir durumları soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait dağılımları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	210	52,0
Erkek	194	48,0
Yaş	f	%
15-25	66	16,3
26-40	217	53,7
41-55	72	17,8
56 ve üzeri	49	12,1
Medeni Durum	f	%
Bekâr	167	41,3
Evli	237	58,7
Çocuk Sahibi Olma	f	%
Evet	196	48,5

Hayır	208	51,5
Eğitim Durumu	f	%
Lise	60	14,9
Lisans	216	53,5
Lisansüstü	128	31,7
Çalışma Durumu	f	%
Öğrenciyim	42	10,4
Çalışmıyorum	48	11,9
Maaşlı Çalışanım	270	66,8
Serbest Meslek Çalışanıyım	44	10,9
Aylık Geliriniz	f	%
2000 TL'nin altı	70	17,3
2000-3500 TL	72	17,8
3600-5000 TL	77	19,1
5100-7500 TL	66	16,3
7500 TL ve üzeri	119	29,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %52'sinin kadın, %48'inin erkek olduğu, %16,3'ünün 15-25 yaş aralığında, %53,7'sinin 26-40 arasında, %17,8'inin 41-55 yaş aralığında, %12,1'inin 56 yaş veya üzerinde olduğu, %41,3'ünün bekar, %58,7'sinin evli olduğu belirlenirken %14,9'unun lise mezunu, %53,5'inin lisans mezunu ve %31,7'sinin lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %10,4'ünün öğrenci, %11,9'unun çalışmadığı, %66,8'inin maaşlı çalışan olduğu, %10,9'unun serbest meslek çalışanı olduğu belirlenirken %17,3'ünün 2000 TL'nin altında gelire, %17,8'sinin 2000-3000 TL arası gelire, %19,1'inin 3600-5000 TL arasında, %16,3'ünün 5100-7500 TL ve %29,5'inin ise 7500 TL veya üzerinde geliri olduğu belirlenmiştir.

3.4.2. Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği:

Veri toplama aracı olan anket formunun ikinci bölümünde araştırmacı tarafında geliştirilen 22 maddelik beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) satın alma kararına yaklaşım ölçeği sorulmuştur. Ölçeğe ait geçerlilik güvenirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.2: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistikler

Madde No	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	59,426	198,434	0,767	0,925
2	59,379	195,516	0,636	0,924
3	59,688	197,347	0,716	0,924
4	59,124	191,325	0,490	0,921
5	60,052	151,206	0,833	0,889
6	60,042	160,735	0,677	0,895
7	60,092	151,756	0,788	0,890
8	60,129	146,817	0,816	0,889
9	60,099	152,144	0,809	0,890
10	60,032	156,666	0,736	0,893
11	60,146	152,959	0,893	0,889
12	60,129	151,055	0,886	0,888
13	60,020	155,498	0,808	0,891
14	60,146	158,606	0,732	0,893
15	60,126	156,766	0,838	0,891
16	60,094	159,440	0,800	0,893
17	60,176	161,431	0,738	0,894
18	60,141	156,022	0,871	0,890
19	60,087	156,377	0,862	0,890
20	60,139	155,043	0,879	0,890
21	60,158	154,898	0,859	0,890
22	60,146	158,820	0,784	0,893
Cronbach's Alpha= 0,902				

Tablo 2 incelendiğinde, satın alma kararlarına yaklaşım ölçeğinde 0, 45'in altında bulunan madde olmadığı belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,45'in altında madde olmamasından dolayı bu aşamada ölçekten madde çıkarımına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmış olup ölçeğin güvenirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,902$).

Bu aşamadan sonra değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda $r >,30$ düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret

etmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 3'e göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler ,302-,421 arasında olduğu ve tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<,01$). Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yeterli olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.3: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeğinin Madde Ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

<u>Madde No</u>	<u>R</u>	<u>p</u>	<u>Madde No</u>	<u>r</u>	<u>p</u>
1	0,421	0,000**	12	0,387	0,000**
2	0,401	0,000**	13	0,357	0,000**
3	0,387	0,000**	14	0,387	0,000**
4	0,330	0,000**	15	0,302	0,000**
5	0,344	0,000**	16	0,302	0,000**
6	0,304	0,000**	17	0,309	0,000**
7	0,397	0,000**	18	0,346	0,000**
8	0,368	0,000**	19	0,361	0,000**
9	0,363	0,000**	20	0,333	0,000**
10	0,386	0,000**	21	0,382	0,000**
11	0,380	0,000**	22	0,397	0,000**
**p<,01					

Satın alma kararlarına yaklaşım ölçeğine ait toplam 22 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 3.4: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği KMO Ve Barlett Testi Sonucu

İstatistik		Değer
KMO Örneklem Yeterliliği		0,960
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	11201,276
	Serbestlik Derecesi (df)	231
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 4’de görüldüğü üzere ,960 ($>,60$) 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. 22 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %79,741’ini açıklayan 3 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 6’da yapılan analize ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeğinin Öz Değerleri Ve Açıkladıkları Varyans Düzeyi

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	15,161	68,914	68,914	8,669	39,404	39,404
2	1,460	6,635	75,549	5,532	25,146	64,550
3	1,002	4,192	79,741	3,342	15,191	79,741

Tablo 5’de görüldüğü üzere satın alma kararlarına yaklaşım ölçeği öz değeri 1,00’dan büyük 3 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın %39,404’ünü, 2. Faktör tek başına toplam varyansın %25,146’sını ve 3. Faktör tek başına toplam varyansın %15,191’ini açıkladığı belirlenirken 3 faktör birlikte ölçeğin toplam varyansının %79,741’ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.6: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler			Güvenirlilik Düzeyi
	1	2	3	
14. Alışveriş yaparken deneyim yaşamının bir ürün satın almaktan daha önemli ve değerli olduğunu düşünüyorum.	0,715			0,973
17. Benzer sosyal statüye ya da entelektüel seviyedeki insanlarla sosyalleşme fırsatı sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,738			
12. Mağazada yaşayacağım eğlenceli bir günün, aynı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkili olacağını düşünüyorum.	0,739			
22. Oyun içerikli etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,742			
13. Mağazadan alışveriş yapmanın sosyal medya platformları ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya göre daha güvenilir ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,750			
11. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada yaşayacağım deneyimin etkili olduğunu düşünüyorum.	0,767			
21. Kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,776			

20.Yeni ürünleri keşfetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,787	
16.Sürece dâhil olacağım interaktif etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,800	
15.Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma davranışımı olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.	0,802	
18.Duygularımı harekete geçirecek yaratıcı ve bilgilendirici etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,804	
19.Kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	0,824	
8.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki çalışanların tavrının etkili olduğunu düşünüyorum.	0,673	
9.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazanın dekorasyonunun etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlanmış olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.	0,722	
7.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki müzik, koku, ortamın etkili olduğunu düşünüyorum.	0,764	0,952
6.Alışveriş sürecinde mağazada zaman geçirmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.	0,768	
5.Alışveriş sürecinde alacağım ürünü /hizmeti deneyimlemenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,773	
10.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada benzer sosyal statüde ya da entelektüel seviyede insanlarla sosyalleşme fırsatının olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.	0,796	
3.Sosyal medya ve online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,452	
1.Facebook/Instagram /Twitter / Pinterest / Foursquare - Swarm gibi sosyal medya platformlarında yer almanın alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	0,706	
2.Sosyal medya platformlarında Stil/Alışveriş/Dekorasyon/Güzellik/ Teknoloji gibi kategorilerde markaları takip etmenin alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	0,777	0,904
4.Sosyal medya platformlarından ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha kolay, ekonomik ve zaman kazandırıcı olduğunu düşünüyorum.	0,870	

Tablo 6’da oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $>0,45$ in ve binişiklik (faktör yükleri arası uzaklığın $0,10$ ’un altında olmaması) durumları dikkate alınmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Tabloda görüldüğü üzere faktör yük değerleri ise,452- 870 arasında değişmektedir. Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise 1. Faktör altında toplanan maddeler göz önüne alınarak faktör 1’in adına “**Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma**” adı verilmiş olup faktör 1’e ait güvenilirlik düzeyi incelendiğinde faktör 1’in iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,973$). Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise 2. Faktör altında toplanan maddeler göz önüne alınarak faktör 2’in adına “**Mağazalardan alışveriş ile satın alma**” adı verilmiş olup faktör 2’e ait güvenilirlik düzeyi

incelendiğinde faktör 2'in iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,952$). Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise 3. Faktör altında toplanan maddeler göz önüne alınarak faktör 3'ün adına **“Online Alışveriş ile satın alma”** adı verilmiş olup faktör 3'e ait güvenirlik düzeyi incelendiğinde faktör 3'in iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,904$)

Tablo 7'de ölçme aracında yer alan aralıkların eşit olduğu varsayılarak seçeneklere ilişkin alt ve üst sınırlar ve düzeyleri belirlenmiştir.

Tablo 3.7: Ölçeklere İlişkin 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

3.5 VERİLERİN ANALİZİ:

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. BULGULAR

4.1 SATIN ALMA KARARLARINA YAKLAŞIMA AİT ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümde katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım görüşlerine ilişkin, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerine İlişkin Betimsel Bulgular

Maddeler	$\bar{X}$	s.s
1.Facebook/Instagram /Twitter / Pinterest / Foursquare - Swarm gibi sosyal medya platformlarında yer almanın alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	3,41	1,01
2.Sosyal medya platformlarında Stil/Alışveriş/Dekorasyon/Güzellik/ Teknoloji gibi kategorilerde markaları takip etmenin alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	3,46	1,06
3.Sosyal medya ve online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,03
4.Sosyal medya platformlarından ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha kolay, ekonomik ve zaman kazandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,71	1,09
Online Alışveriş ile satın alma	3,43	0,92
5.Alışveriş sürecinde alacağım ürünü /hizmeti deneyimlemenin önemli olduğunu düşünüyorum.	2,78	1,22
6.Alışveriş sürecinde mağazada zaman geçirmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.	2,79	0,94
7.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki müzik, koku, ortamın etkili olduğunu düşünüyorum.	2,75	1,26
8.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki çalışanların tavrının etkili olduğunu düşünüyorum.	2,71	1,46
9.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazanın dekorasyonunun etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlanmış olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.	2,74	1,21
10.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada benzer sosyal statüde ya da entelektüel seviyede insanlarla sosyalleşme fırsatının olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.	2,80	1,08
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	2,76	1,08
11.Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada yaşayacağım deneyimin etkili olduğunu düşünüyorum.	2,69	1,07
12.Mağazada yaşayacağım eğlenceli bir günün, aynı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkili olacağını düşünüyorum.	2,71	1,16
13.Mağazadan alışveriş yapmanın sosyal medya platformları ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya göre daha güvenilir ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	2,82	1,05
14.Alışveriş yaparken deneyim yaşamamanın bir ürün satın almaktan daha önemli ve değerli olduğunu düşünüyorum.	2,69	0,98
15.Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma davranışımı olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.	2,71	0,95
16.Sürece dâhil olacağım interaktif etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,74	0,87
17.Benzer sosyal statüye ya da entelektüel seviyedeki insanlarla sosyalleşme fırsatı sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,66	0,83
18.Duygularımı harekete geçirecek yaratıcı ve bilgilendirici etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,70	0,96

19.Kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,75	0,95
20.Yeni ürünleri keşfetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,70	0,99
21.Kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,68	1,02
22.Oyun içerikli etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	2,69	0,91
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	2,71	0,86

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyi boyutlarından online alışveriş ile satın alma düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu ($\bar{X}=3,432$) , mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{X}=2,76$) ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin orta düzeyde olduğu ($\bar{X}=2,71$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2: Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Online Alışveriş ile satın alma	0,194	404	0,000	3,43	3,75	-0,66	-0,61
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	0,246	404	0,000	2,76	2,17	0,48	-1,40
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	0,230	404	0,000	2,71	2,33	0,57	-1,20

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).

4.2 HİPOTEZLERE AİT BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerine ait demografik özelliklere göre farklılıklarına ait hipotezler ile boyutlar arasındaki ilişki hipotezine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
Online Alışveriş ile satın alma	Kadın	210	3,33	0,96	-2,423	402	0,016*
	Erkek	194	3,55	0,87			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Kadın	210	2,81	1,05	0,973	402	0,331
	Erkek	194	2,71	1,11			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Kadın	210	2,78	0,82	1,719	402	0,086
	Erkek	194	2,63	0,90			

*p<0.05

H₁: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden (**t= -2,423; sd= 402; p=0,016; p<0.05**) H1 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Cinsiyeti erkek ($\bar{x}=3,55$) olan katılımcıların online alışveriş ile satın alma düzeyleri kadınlara ($\bar{x}=3,33$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H1 hipotezinin red edilmiştir.

Tablo 4.4: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P
Online Alışveriş ile satın alma	Bekâr	167	3,33	0,97	-1,920	402	0,056
	Evli	237	3,51	0,88			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Bekâr	167	2,85	1,12	1,342	402	0,180
	Evli	237	2,70	1,05			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Bekâr	167	2,76	0,89	1,036	402	0,301
	Evli	237	2,67	0,85			

H₂: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H2 hipotezinin ret edilmiştir.

Tablo 4.5: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Çocuk Sahibi Olma	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P
Online Alışveriş ile satın alma	Evet	196	3,50	0,89	1,427	402	0,154
	Hayır	208	3,37	0,95			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Evet	196	2,74	1,07	-0,422	402	0,673
	Hayır	208	2,78	1,09			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Evet	196	2,69	0,87	-0,368	402	0,713
	Hayır	208	2,73	0,86			

H₃: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H3 hipotezinin ret edilmiştir

Tablo 4.6: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Çocuk Sahibi Olma	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P
Online Alışveriş ile satın alma	Evet	196	3,50	0,89	1,427	402	0,154
	Hayır	208	3,37	0,95			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Evet	196	2,74	1,07	-0,422	402	0,673
	Hayır	208	2,78	1,09			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Evet	196	2,69	0,87	-0,368	402	0,713
	Hayır	208	2,73	0,86			

H₃: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin çocuk sahibi olma durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H3 hipotezinin red edilmiştir.

Tablo 4.7: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Scheffe
Online Alışveriş ile satın alma	15-25	66	4,31	0,55	241,292	0,000**	1-4
	26-40	217	3,73	0,50			
	41-55	72	2,80	0,74			
	56 ve üzeri	49	1,85	0,47			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	15-25	66	1,93	0,46	63,444	0,000**	1-4
	26-40	217	2,57	0,99			
	41-55	72	3,20	1,01			
	56 ve üzeri	49	4,08	0,69			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	15-25	66	2,21	0,50	50,671	0,000**	1-4
	26-40	217	2,55	0,78			
	41-55	72	2,95	0,87			
	56 ve üzeri	49	3,78	0,55			
**p<0.01							

H₄: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 241,292; p=0,000; p<0.01**) H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=4,31$) online alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=1,85$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 63,444; p=0,000; p<0.01**) H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=1,93$) mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=4,08$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 50,671; p=0,000; p<0.01**) H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=2,21$) mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=3,78$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Scheffe
Online Alışveriş ile satın alma	Lise	60	3,37	0,89	3,180	0,043*	2-3
	Lisans	216	3,35	0,99			
	Lisansüstü	128	3,60	0,81			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Lise	60	3,07	1,12	2,982	0,052	
	Lisans	216	2,73	1,10			
	Lisansüstü	128	2,67	1,02			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Lise	60	2,99	0,98	3,691	0,026*	1-2
	Lisans	216	2,68	0,83			1-3
	Lisansüstü	128	2,64	0,83			
*p<0.05							

H₅: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 3,180; p=0,043; p<0.05**) H5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 2. Grup olan lisans ile 3. Grup olan lisansüstü arasında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lisansüstü olanların ($\bar{x}=3,60$) online alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim durumu lisans olanlara ($\bar{x}=3,35$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 3,691; p=0,026; p<0.05**) H5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan lise ile 2. Grup olan lisans ve 3. Grup olan lisansüstü arasında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lise olanların ($\bar{x}=2,99$) deneyimsel etkinlikler ile

satın alma düzeylerinin eğitim durumu lisans olanlara ($\bar{x}=2,68$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,64$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0.05$) H5 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 4.9: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Online Alışveriş ile satın alma	Öğrenciyim	42	3,34	0,64	4,041	0,300
	Çalışmıyorum	48	2,42	1,00		
	Maaşlı Çalışanım	270	3,49	0,76		
	Serbest Meslek					
	Çalışanıyım	44	3,34	0,94		
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Öğrenciyim	42	1,96	0,55	2,926	0,183
	Çalışmıyorum	48	2,70	0,96		
	Maaşlı Çalışanım	270	2,69	1,04		
	Serbest Meslek					
	Çalışanıyım	44	2,95	1,10		
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Öğrenciyim	42	2,30	0,58	2,569	0,207
	Çalışmıyorum	48	3,31	0,76		
	Maaşlı Çalışanım	270	2,65	0,85		
	Serbest Meslek					
	Çalışanıyım	44	2,80	0,93		

H₆: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları çalışma gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin çalışma gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, deneyimsel etkinlikler ile satın alma ve mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin meslek gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>0.05$) H6 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4.10: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Online Alışveriş ile satın alma	Öğrenciyim	42	3,34	0,64	4,041	0,300
	Çalışmıyorum	48	2,42	1,00		
	Maaşlı Çalışanım	270	3,49	0,76		
	Serbest Meslek Çalışanıyım	44	3,34	0,94		
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Öğrenciyim	42	1,96	0,55	2,926	0,183
	Çalışmıyorum	48	2,70	0,96		
	Maaşlı Çalışanım	270	2,69	1,04		
	Serbest Meslek Çalışanıyım	44	2,95	1,10		
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Öğrenciyim	42	2,30	0,58	2,569	0,207
	Çalışmıyorum	48	3,31	0,76		
	Maaşlı Çalışanım	270	2,65	0,85		
	Serbest Meslek Çalışanıyım	44	2,80	0,93		

H₆: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları çalışma gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin çalışma gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, deneyimsel etkinlikler ile satın alma ve mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin meslek gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından (**p>0.05**) H6 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 4.11: Satın Alma Kararlarına Yaklaşım Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Online Alışveriş ile satın alma	2000 TL'nin altı	70	3,29	1,44	0,730	0,572
	2000-3500 TL	72	3,47	0,80		
	3600-5000 TL	77	3,50	0,77		
	5100-7500 TL	66	3,38	0,79		
	7500 TL ve üzeri	119	3,49	0,76		
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	2000 TL'nin altı	70	2,78	1,21	0,510	0,729
	2000-3500 TL	72	2,91	1,13		
	3600-5000 TL	77	2,67	1,06		
	5100-7500 TL	66	2,74	1,06		
	7500 TL ve üzeri	119	2,73	1,00		
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	2000 TL'nin altı	70	2,85	0,93	0,951	0,434
	2000-3500 TL	72	2,71	0,88		
	3600-5000 TL	77	2,68	0,85		
	5100-7500 TL	66	2,78	0,92		
	7500 TL ve üzeri	119	2,61	0,78		

H₇: Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeyleri boyutları gelir gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların online alışveriş ile satın alma, deneyimsel etkinlikler ile satın alma ve mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin gelir gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından (**p>0.05**) H7 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4.12: Online Alışveriş Yapma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki

	Online Alışveriş ile satın alma	Mağazalardan alışveriş ile satın alma
Online Alışveriş ile satın alma	r = 1	-0,795
	p	0,000**

H₈: Online alışveriş ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.

Online alışverişle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre online alışveriş ile satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri arasında negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlendiğinden ($r = -0,795$; $p = 0,000$; $p < 0.01$) H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç online alışveriş ile satın alma düzeyi arttığında katılımcıların mağazalara gidip satın alma düzeylerinde azalma olacağını göstermektedir.

Tablo 4.13: Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki

	Deneyimsel Etkinlikler ile satın	Mağazalardan alışveriş ile satın alma
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	$r = 1$	$0,816$
	p	$0,000^{**}$

H₉: Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Deneyimsel etkinliklerle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre deneyimsel etkinliklerle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlendiğinden ($r = 0,816$; $p = 0,000$; $p < 0.01$) H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeyi arttığında katılımcıların mağazalara gidip satın alma düzeylerinin de artacağını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi Devriminden postmodern döneme kadar, değişen ve gelişen dünyamız ile birlikte tüketicinin tanımı, istek ve ihtiyaçları, davranışları değişime uğramıştır. Küreselleşmenin teknolojik etkileri ve teknolojinin küreselleşmeye etkileri, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin sosyo-kültürel etkileri eşliğinde dönüşen ve bütünleşen kültürler ile tüketici de değişmiştir. Modern döneme tepki olarak gelişen postmodern dönem ile birlikte ürünün işlevi önemini yitirmiş ve ürünün tüketiciye katacağı değer önem kazanmıştır. Yeni tüketici elde etmek istediği ürünler ve hizmetler ile bir statü kazanmak, kendini değerli hissetmek, bir sosyal gruba dâhil olmak ya da yaşam tarzını sembolize etmek gibi ihtiyaçlar duymaktadır.

Teknolojik gelişmeler bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesini sağlayarak, tüketiciler arasındaki bilgi akışını hızlandırmış ve “bilgi çağı” diye adlandırılan bir çağa geçilmiştir. İnsanlar kullandıkları mobil cihazlar ve sosyal medya uygulamaları ile tüketim pazarını ellerinde tutmaktadırlar.

Küreselleşme ve dijitalleşme ile pazarlama kavramı ve stratejileri de dönüşmüştür. Bir ürünü satmak değil, o ürünün tüketiciye hissettireceği değer ve statü daha önemli hale gelmiştir. Tüketicileri online mağazalardan fiziksel alana çekmek için tüketicilerin yaşayacağı deneyimi arttırmak ve o alanda kendini farklı, özel, değerli ya da bir zümreye ait hissettirmek gerekmektedir.

Tüketicilerin online alışverişe karşı gösterdikleri pozitif davranışlar, markaları da bir şekilde reklam ve pazarlama stratejilerini değiştirmeye itmektedir. Tüketicilerin markaların mağazalarına gitmeden oturdukları yerden tek tıkla satın almak istedikleri ürünlere ulaşması, satın alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Markalar, yüz yüze iletişimde tüketiciye karşı gösterdiği uyumu, online alışverişinde de gösterdiği takdirde tüketici bu satın alma sürecinden mutlu ayrılmaktadır. Memnun olduğu alışveriş sonrasında tekrar o markayı tercih etmekte ve çevresindeki insanlara tavsiye etmektedir. Bu durum, marka imajını güçlü kılan noktalardan bir tanesidir.

Bugün tüketicilerin akıllı telefonlar ile 7/24 yaşamaları ve her an sosyal medya mecralarında online olmaları markaların satış yöntemlerini hızla değiştirmektedir. Markalar Mart 2019 itibariyle Instagram üzerinden direkt satın alma özelliğini hayata geçirmiştir. Tüketicilere, markaların web sayfalarına yönlendirme olmadan, direkt

Instagram üzerinden kart bilgisi girerek satın alım yapabilme imkânı tanımaktadır. Michael Kors, Burberry, Oscar De La Renta, Zara, HM, M.A.C Cosmetics, NARS Cosmetics, Nike Training, Adidas Women bu uygulamaya geçen markalardır. Dior, Prada, Balmain, Uniqlo yakında bu uygulama ile satın alım sağlayacak diğer markalardır.

Bunlar uzun vadede tüketim alışkanlıklarımızı, yaşayışımızı ve kültürümüzü değiştiren unsurlardır. Hızla değişen teknoloji eşliğinde ve sürekli maruz kalınan bilgi eşliğinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile mağaza tercihleri de değişmektedir. Tüketiciler online kanallardan hızlıca ve bir yere ulaşma derdi olmadan günün her saati alışveriş yapabilmektedir. Bu sebepten mağazalara ihtiyaç azalmakta, şehirlerde depo alanlarının ihtiyacı artmaktadır.

Değişen tüketici tercihleri ve davranışları, rekabetçi koşulların varlığı, tüketicilerin mobil uygulamalar ile ürüne daha hızlı ulaşması ve fiziksel mağazadan uzaklaşması deneyimsel pazarlamanın önemini arttırmıştır. Deneyimsel pazarlama ile müşterilerin bilgileneceği, haz alacağı ve tekrar yaşamak isteyeceği deneyimleri yaşamasını yaşamasını sağlayarak, müşterilerin beklentilerinin ötesine geçilerek marka bilinirliğini sağlamak ve müşteri sadakatini sağlamak hedeflenmektedir. Deneyimsel pazarlama müşteri ve işletmenin karşılıklı etkileşimde bulunduğu bir yaklaşımdır, elde edilen fayda karşılıklıdır. Ürünün satın alınması öncesinde, satın alımı sırasında ve satın alımı sonrasında tüketiciye yaşatacağı deneyimlerin toplamıdır.

Küreselleşme ve dijitalleşme ile tüketicilerin tercihleri de değişmiştir. Günümüz postmodern tüketicisinin arzu ettiği ürünleri ve hizmetleri hızlıca tükettiği ve diğer ürüne geçtiği hızlıca geçtiği gözlemlenmektedir. Bu durum tüketicilerin ürünle, markayla ve mekânla bağ kurmasını zorlaştırmaktadır. Oysa postmodern tüketici satın aldığı ürün ve hizmetlerle duygusal bağ kurma, yaşam tarzını sergileme ve sembolleştirme arzusundadır. İşte bu noktada “deneyim” tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketiciler deneyim yaşayarak ürünlerle bağ kurmakta; yaşadıkları deneyimleri çevreleriyle ve toplumla ağızdan ağıza ya da sosyal medya platformlarından paylaşmaktadır.

Yapılan anket çalışması ile katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşımı incelemiştir. Anket çalışmasında elde edilen verilere göre online alışverişle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasında negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki

olduğu belirlenmiştir. Gelişen teknoloji ve mobil cihazlar ile tüketiciler talep ettiği ürünlere her yerden erişebilmesi ve online mecralar ile sosyal medyadaki ürün çeşitliliği sebebiyle online alışverişe eğilim göstermektedir. Online alışverişini tercih eden tüketiciler ise mağazadan alışverişten uzak durmaktadır. Yine anket sonuçlarında deneyimsel etkinliklerle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeyi arttığında katılımcıların mağazalara gidip satın alma düzeylerinin de artacağını göstermektedir.

İşletmeler, markalar tüketicinin istek ve beklentilerini odak noktalarına koyarak geliştirdikleri stratejiler ile mevcut müşterilerini elde tutmayı, yeni müşteriler elde etmeyi, pazarda daha kolay rekabet edebilmeyi ve ayakta kalarak varlıklarını sürdürebilmeyi hedeflemektedir.

Günümüzde mağazalar, cafeler, restoranlar, hatta oteller hem konseptlerini tüketicilere deneyim yaşatacak şekilde düzenlenmekte hem de sosyal medyada paylaşılması için instagram dostu konseptler içerecek dizaynda dekore edilmektedir.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile markalarını müşterilere tanıtır, marka bilinirliğini arttırmayı ve yaşattıkları deneyim ile müşterileri fiziksel mağazaya çekmeyi hedefleyen firmalara; İngiltere Portland'da yer alan, mağazasında etkinliklere, workshoplara ve içinde insanların sosyalleştiği cafelere yer veren Nike Lab 1948, Kit & Ace, Nuddle Jeans Repair Shop, Lululemon, Lush Flagships, Lego Flagships ve Pro – Direct Flagships örnek olarak gösterilebilir. Türkiye'de otel sektöründen Dedeman otelleri dönüşen tüketici tercihleri sonrasında, şehir içinde Smart by Dedeman markasıyla gençlere ve çalışanlara yönelik bir otel konsepti yaratmıştır. Eataly restoranı müşterilerine deneyim yaşatacak aylık workshoplar düzenleyerek, müşterileri çekmektedir.

Deneyim endüstrisinin yaşandığı günümüzde mekânlardan önce deneyimler tasarlanmaktadır. Mekân tasarımlarında kullanıcıların kendilerini özel hissedebilecekleri, marka ile motive olabilecekleri, sosyal hayatlarına ekleyebilecekleri deneyim mekânları tasarlamak önem kazanmıştır. Markalar ve işletmeler deneyim pazarlaması stratejileriyle hem dönüşen tüketicinin dikkatini çekebilir hem de marka bilinirliklerini arttırarak Pazarda yerlerini sağlamlaştırabilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E., 2010. *Sosyal medya pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi, ss. 10
- Akın, M., 2010. *Doğrudan pazarlama*. İnci Varinli, K. Çatı(Drl.). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 180-182
- Alabay, M.N., 2008. *CRM Rekabet stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi, ss. 215
- Albeni, M. ve Eroğlu, Ö., 2002. *Küreselleşme, ekonomik krizler ve Türkiye*. Isparta: Bilim Kitabevi, ss.18
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2006. *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 9
- Arslan İ.K., Arslan P., 2012. *Mobil pazarlama*, 1. Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık, ss.29-30
- Aslanoğlu, R. A., 2000. *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi, ss. 347
- Baker, Michael J., 1995. *Marketing theory and practice*. 3rd edn. UK: Macmillan Business, pp.14-22
- Bayazıt, Z. D., 2017. *Postmodern tüketim ve moda satın alma davranışı: Türk moda tüketicilerine yönelik bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.30
- Bozkurt, V., 2000. *Küreselleşmenin insani yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 26-82
- Canbolat, İ., 2002. *Küreselleşen dünya ve Türkiye*. Bursa: Vipaş Yayıncılık, ss. 27-29
- Demir, Ş. ve Kozak, M., 2013. *Tüketici davranışları*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 7
- Ecer, H.F. ve Canitez M., 2004. *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. İstanbul: Fersa Matbaacılık, ss. 7
- Engel, James F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., 1995. *Consumer behavior*. USA: International Edt, The Dryden Press, pp. 4
- Erkan, H., 1998. *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 4. Baskı, ss.3-10, 215
- Featherstone M., 2005. *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Mehmet Küçük(Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.10-30

- Fox, J., 2002. *Chomsky ve küreselleşme*. Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları, ss. 20-21
- Fuchs, C., 2012. *Critique of the political economy of Web 2.0 surveillance*. *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media*. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund & M. Sandoval (Ed.), New York: Routledge, pp.3
- Karahasan, F., 2014. *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Ceo Plus Yayınları, ss.75
- Keyman, F. Ve Sarıbay A. Y., 2000. *Global yerel ekseninde Türkiye*, İstanbul: Alfa Yayıncılık, ss. 3
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2014. *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Kitap, ss. 42
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2012. *Marketing management*. 14th edn. New York: Prentice Hall, pp. 6
- Kotler, P., ve Keller, K. L., 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp. 58
- Kotler, P., 2007. *A' dan Z' ye pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları, ss. 29-30
- Kotler, P., 2003. *Kotler ve pazarlama - Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. Ayşe Özyağcılar(Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, ss. 84-86
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama yönetimi*. Nejat Muallimoğlu(Çev.), İstanbul: Beta Basın Yayım. ss. 1-7
- Kotler, P., 1997. *Marketing management - Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edn. New Jersey: Prentice Hall, pp.17-18
- Lenderman, M., 2006. *Expereince the message: How experiential marketing is changing the brand*. 1st edn. New York: Basic Books
- Mucuk, İ., 2004. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, ss. 5
- Odabaşı Y., 2017. *Tüketim kültürü - Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayınevi, ss. 185
- Odabaşı, Y., 2009. *Tüketim kültürü*. 3. Baskı. İstanbul: SistemYayıncılık, ss. 45-85
- Odabaşı, Y., *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Kapital Yayınları, Mediacat Kitapları, 2. Basım, İstanbul, 2006., s.85
- Odabaşı, Y., 2004. *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., ss. 16-17

- Odabaşı Y., 2002. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, ss. 29
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö., 2013. *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını, ss. 7
- Öztürk, M. C., 2015. *Değişim aracı olarak yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, ss. 27-28
- Payne, A., Martin, C., Clark, M., Peck, H., 1995. *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., pp. 53
- Pine, B.J., Gilmore, J.H., 1999. *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. USA: Harward Business Press, pp. 11-13
- Prendergast E. R. ve Stewart F., 1995. *Piyasa güçleri ve küresel kalkınma*. İdil Eser(Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss. 52
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons. S.6
- Schmitt, B., 2003. *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, pp. 20-21
- Schmitt, B., 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press, pp. 3
- Simonson I. & Rosen E., 2014. *Absolute value: What really influences cus-tomers in the age of (nearly) perfect information*. 1st edn. New York: Harper-Business.
- Tabachnick B.G. & Fidell L.S., 2013. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tezcan, M., 1995. *Sosyoloji, temel kavramlar*. Ankara: Feryal Matbaası, ss. 165-166
- Ünüsân, Ç.. Ve Sezgin, M., 2007. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literaturk Yayınları, ss. 38
- Varinli, İ., 2008. *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 93
- Varinli, İ., 2006. *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 95
- Williams R., 1983. *Towards 2000*. London: Chatto and Windus, pp. 117
- Yalçınan, M., 2000. *Üçüncü yol arayışları ve Türkiye*. İstanbul: Büke Yayınları, ss. 511
- Yavuz, Ş., 2007. *Reklamları izlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 41
- Yükselen, C., 2003. *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 7

Sürekli Yayınlar

- Alabay, M. N., 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ss. 213-235.
- Altıntuğ, N., 2010. Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: Yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **2** (2), ss. 111-118.
- Akkuş G., Yapraklı Ş. ve Akkuş Ç., 2014. Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, **3** (29), ss. 403-425
- Aslan, S., Yılmaz, A., 2001. Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **2** (2), ss. 93-108
- Balay, R., 2004. Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, **37** (2), ss. 61-82.
- Bayuk, N., 2005. Global çağda müşteri ve pazarlama anlayış. *Pazarlama Dünyası*. (19), ss. 31.
- Bertuğ S., 1993. Postmodernizm'in eleştirilecek çok şeyi var. *4. Boyut*. **3** (4), ss. 11.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. 2012. Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (9), ss. 43-64.
- Bulunmaz, B., 2011. Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*. **2** (3), ss. 20-51
- Castronova C., Huang L., 2012. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. **6** (1), pp. 121
- Coştu, Y., 2005. Küreselleşme üzerine bazı düşünceler. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*. **IV**(7-8), ss. 90-105.
- Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı E., 2011. Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*. **2** (2), ss. 23-40.
- Deniz, S. ve Kamer, H., 2013. İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. **8** (29-30), ss. 3-16

- Deviren Vatansever, N. ve Yıldız, O., 2014. İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasi etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*.**13** (51), ss. 52-76.
- Edvardsson, B., Enquist B., Johnston, R., 2005. Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*. (8), pp. 149.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker H-P. ve Mauch S., 2008. The long tail of social networking: Revenue models of social networking site. *European Management Journal*. **26** (3), pp. 199-211.
- Erdoğan, B. Z., 2009. Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. **1** (1), ss. 41-51.
- Eroğlu, F., 1999. Küreselleşme süreci ve kimlik krizi. *Türk Yurdu*. Mart- Mayıs, 1999, ss. 139-151.
- Fırat, Fuat A., Dholakia, N. and Venkatesh, A., 1995. Marketing in a postmodern world. *European Journal Of Marketing*. **1** (29), pp. 40-56.
- Pine, J. B.; Gilmore, J. H. 2008. Keep it real. *Marketing Management*. January–February, 2008, pp. 28–29
- Gilmore, H., J. ve Pine, B., J. II. (2002). Customer Experience Places:The New Offering Frontier, *Strategy&Leadership*, 30(4): 4-11.
- Gummesson, E., 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*. **35** (4), pp. 267-272
- Gültaş, P., Yıldırım, Y., 2016. İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **6** (10), ss. 32-50.
- Güzel, M., 2006. Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*. (1), s. 1-16.
- Halis, B., 2012. Tüketime değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağların rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. **1** (4), ss. 203-215.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. (9), pp.33
- Im H., Ha Y., 2012. Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. **6** (3), pp. 441- 442

- Işık, O., 1999. Kenti düşünmek, kent üzerine düşünmek. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Mayıs- Haziran, 1999, **14** (3), ss. 100
- İçli, G., 2001. Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **25** (2), ss. 163-67.
- Kaçmazoğlu, H. B., 2002. Doğu-Batı çatışması açısından globalleşme. *Eğitim Araştırmaları*. Ocak, 2002, (6), ss. 44-55.
- Kalınkara V., 2016. Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **20** (1), ss. 147- 233
- Kaya, G. H., 2002. Türk tarım sektöründe e-ticaret fırsatları ve potansiyel sorunlar. *T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Yayınları*, ss. 3
- Keskin S. ve Baş M., 2015. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. **3** (17), ss. 51-69.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş., 2013. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **18** (1), ss. 323-337.
- Maduku D. K., Mpinganjira M., DUH H., 2016. Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*. **36** (5), pp. 711- 723.
- Mahapatra S., 2017. Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. **45** (9), pp. 930-949.
- Mucan B. ve Tanyeri M., 2016. İnternet ortamındaki alışveriş deneyiminin internetten satın alma niyetine etkisi ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **18** (4), ss. 677-692
- Mullins, J. W. ve Sutherland, D., 1998. New product development in rapidly changing markets: An exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*. **15** (3).
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H., 2008. Keep it real: Learn to understand, manage, and excel at rendering authenticity. *Marketing Management*. **1** (17), ss. 18-24.

- Prabhaker, P. R, Goldhar, J. D. and Lei, D., 1995. Marketing implications of newer manufacturing technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. **10** (2), ss. 48-58.
- Schmitt, B. 2004. Deneyim Devrimi. *Capital Dergisi*. ss. 27-36
- Schmitt, B., 1999a. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. pp. 55-59.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., and Naik, P., 2010. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*. **24** (2), pp. 111-120.
- Silverman, C., 2005. Undercover marketing. Selling an experience. *The New Canadian Magazine*. pp. 35-37.
- Şahin A., 2010. Örgüt kültürü-Yönetim ilişkisi ve yönetsel etik. *Maliye Dergisi*. (159)
- Şahin, B., Cıbtı, Ö., 2016. Mobil pazarlama ve online alışveriş ilişkisine yönelik tüketici algıları: Seyahat acentası müşterilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **9** (44), ss. 1221-1321.
- Şanlıöz, K., vd., 2013. Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*. **24** (2), ss. 251-252
- Talaş, M., 2004. Küreselleşme ve kültür. *Küreselleşme ve Psikiyatri*. Ankara: Türk, Tabipler Birliği, ss. 229-244.
- Topuz, Ç., 2016. Küreselleşmenin ulus-devlete etkileri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **2** (3), ss. 13-16
- Tsai, S., 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*. **48** (5), pp. 432-433
- Williams, A., 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* pp. 482-495
- Yaylı, H., 2012. Küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri ve İstanbul örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. ss. 334
- Yıldırım, O., Başer, E., 2016. İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*. **6** (12), ss. 172-200

Yurdabakan, İ., 2002. Küreselleşme konusundaki yaklaşımlar ve eğitim. *Eurasian Journal of Education Research*. (6), ss. 61-66



Diğer Yayınlar

- Başlar, G., 2013. Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> sayfasından erişilmiştir. (Erişim tarihi: 13.03.2019)
- Chen, J.S. & Liu, C., 2007. Virtual experiential marketing practices: An examination of the moderating effects, service systems and service management. *International Conference on Volume*, Issue 9-11, pp. 1-6.
- Chung T., (2011). Consumers adoption of mobile coupon: A value-based adoption model. *Thesis for the M.A. Degree Indiana: Purdue University*.
- Çeltek, E., (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE
- Çubukçu, M. İ., (1999). Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü: tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerinde bir saha araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy J., & Scharl A., 2004. An investigation and conceptual model of SMS marketing. *IEEE Computer Society Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 1-10.
- Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Yansıması Bilgi Notu. [online] <http://www.ekonomistler.org.tr/arsivler/7341> [Erişim tarihi: 01.04.2019, 01:00]
- Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. [online] <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Erişim tarihi: 04.04.2019, 01:32]
- Eser M., (2013). Tüketici davranışlarının değişiminde sanal mağazacılığın rolü ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE
- Gencer, B., 2006. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerde postmodern yaklaşımlar. *II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Bildiri Kitapçığı, ss. 338-345

- Gülerhocaoglu T., (2017). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları: Bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE
- İspir, B., (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk içinde, Dijital İletişim ve Yeni Medya. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE
- Karabulut, F., (2006). Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE
- Karasu Ö., (2009). Kültürün aktarılmasında etnografik belgesel. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Keskin H., (2018). Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE
- Lagiewski, R., & Zekan, B., 2006. Experiential marketing of tourism destinations. *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*. Antalya: Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, pp. 165
- Lambacioğlu, M., (2008). Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE
- Leighton, D., 2008. Hold your nose you're going underwater: An integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. *International Tourism Conference Cultural And Event Tourism*, 05-09 November 2008, Alanya, ss. 414-419
- Meet The New Consumer. 2013. [online] <http://www.greenbookblog.org/2013/09/11/meet-the-new-consumer/> [Erişim tarihi: 01.05.2019, 00:29]
- Panayırıcı, U. C., (2009). Postmodernizm, kültür ve reklam: Diyet gıda ürünü reklamlarının söylemi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sepetçi T., (2011). Akademik örgütlerde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının kültürel algılarının halkla ilişkiler uygulamaları üzerine etkileri: Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE

Wanmo K., (2010). Generation Y attitudes toward mobile advertising: Impacts of modality and culture. *Thesis for the M.A. Degree*. North Texas: University of North Texas.

Web 2.0. 2006. [online] <https://www.nedir.com/web-2.0> [Erişim tarihi: 27.03.2019, 23:52]

Yağlıcı, M., 2009. Tüketim kültürü ve Ramazan ayı televizyon reklamları. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE



EKLER



EK 1: ANKET SORULARI

Katılımcıların Demografik Özellikleri

1. Cinsiyet- Kadın/Erkek
2. Yaş Aralığı – 15-25/26-40/41-55/56 ve üzeri
3. Medeni Durumu – Bekar/Evli
4. Eğitim Durumu – İlköğretim / Lise/ Lisans/ Lisansüstü
5. Çalışıyor Musunuz? – Öğrenciyim/Maaşlı Çalışanım/ Serbest Meslek Çalışanıyım/ Çalışmıyorum
6. Aylık Ortalama Geliriniz – 2000 TL’nin altı / 2000- 3500 /3600 – 5000 /5100 – 7500 / 7500 TL ‘nin üzeri

Katılımcıların Satın Alma Kararlarına Yaklaşımı Ölçeği

1. Katılımcıların Sosyal Medya ve Online Siteler üzerinden Alışveriş Yapma Konusunda Düzeyi Ölçeği

1. Facebook/Instagram /Twitter / Pinterest / Foursquare - Swarm gibi sosyal medya platformlarında yer almanın alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.
2. Sosyal medya platformlarında Stil/Alışveriş/Dekorasyon/Güzellik/ Teknoloji gibi kategorilerde markaları takip etmenin alışveriş tercihlerimi ve yaşam tarzımı olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.
3. Sosyal medya ve online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.
4. Sosyal medya platformlarından ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın mağazadan alışveriş yapmaya göre daha kolay, ekonomik ve zaman kazandırıcı olduğunu düşünüyorum.

2. Katılımcıların Mağazalardan Alışveriş Yapma Düzeyi Ölçeği

5. Alışveriş sürecinde alacağım ürünü /hizmeti deneyimlemenin önemli olduğunu düşünüyorum.
6. Alışveriş sürecinde mağazada zaman geçirmenin gerekli olduğunu düşünüyorum.

7. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki müzik, koku, ortamın etkili olduğunu düşünüyorum.
8. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazadaki çalışanların tavrının etkili olduğunu düşünüyorum.
9. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazanın dekorasyonunun etkileyici ve görsel olarak iyi tasarlanmış olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.
10. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada benzer sosyal statüde ya da entelektüel seviyede insanlarla sosyalleşme fırsatının olmasının etkili olduğunu düşünüyorum.

2. Katılımcıların Deneyimsel Etkinlikler Yapan Mağazalardan Alışveriş Yapma Düzeyi Ölçeği

11. Bir mağazayı ziyaret etmemde mağazada yaşayacağım deneyimin etkili olduğunu düşünüyorum.
12. Mağazada yaşayacağım eğlenceli bir günün, aynı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkili olacağını düşünüyorum.
13. Mağazadan alışveriş yapmanın sosyal medya platformları ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya göre daha güvenilir ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.
14. Alışveriş yaparken deneyim yaşamamanın bir ürün satın almaktan daha önemli ve değerli olduğunu düşünüyorum.
15. Ürün/hizmet tanıtımı yapan deneyimsel etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma davranışımı olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.
16. Sürece dâhil olacağım interaktif etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
17. Benzer sosyal statüye ya da entelektüel seviyedeki insanlarla sosyalleşme fırsatı sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
18. Duygularımı harekete geçirecek yaratıcı ve bilgilendirici etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.

19. Kendimi farklı bir ortamda hissetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
20. Yeni ürünleri keşfetmemi sağlayacak etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
21. Kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
22. Oyun içerikli etkinliklerin, o mağazayı ziyaret etme ve satın alma tercihlerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gökçe Akyalçın

Sürekli Adresi: Merkez Mahallesi. Hanımefendi Sokak. No: 127 D: 6 Şişli/İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı: Karabük, 1983

Yabancı Dili: İngilizce

İlk Öğretim: TED Karabük Koleji, 1994

Orta Öğretim: TED Karabük Koleji, 2000

Lisans: Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Mimarlık Fakültesi,
İstanbul Teknik Üniversitesi, 2007

Çalışma Hayatı: İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. (2007 yılından itibaren)
Proje Geliştirme ve Fizibiliteler Koordinatörlüğü - Yönetmen
Gayrimenkul Değerleme Uzmanı (Lisans Sicil No: 409498)