



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN DENEYİMSEL
PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
TEKNOLOJİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Burak YILDIZ

Niğde

Ocak, 2024

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN DENEYİMSEL
PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayşe TOPAL

Üye : Doç. Dr. Buket ÖZOĞLU

Üye : Doç. Dr. Alptekin ULUTAŞ

Hazırlayan
Burak YILDIZ

Niğde
Ocak, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**’ adlı çalışmanın bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tümünün kaynaklarda gösterildiği ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla beyan ederim.

Burak YILDIZ

14.02.2024

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı ve hayatın her alanına nüfuz ettiği günümüzde pazarlama faaliyetleri de bu gelişmelerden payını almış ve önemli değişimler geçirmiştir. Bu çalışmada güncel pazarlama yaklaşımlarından deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi, birikim, destek ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOPAL'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, yetişmem ve bugünlere gelmemde en büyük paya sahip aileme teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINDAN DENEYİMSSEL
PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

YILDIZ, Burak
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi AYŞE TOPAL
Ocak 2024, 72 Sayfa

Bilim ve teknolojiadaki gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli gelişmelere sebep olmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sadece mağaza ve showroumlarda değil tüketicilerin internete bağlanabildikleri her alanda marka ile etkileşime geçebilmekte, evlerindeyken dahi benzersiz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlayabilecek bir teknoloji olarak gözükmektedir. Küresel dünyada teknolojik gelişmelerdeki hızlı yayılma ve bilgiye çabuk erişim dünyanın hemen her yerinde benzer ürünlerin ortaya çıkışını beraberinde getirmiş ve ürün özellikleriyle farklılaşmayı zorlu kılmıştır. Bu yüzden günümüzde pek çok işletme ürün özellikleriyle öne çıkmaktansa kişiselleştirilmiş ve benzersiz deneyimler yaşatarak tüketicilere ulaşmayı hedeflemekte ve duygularına hitap ederek farklılaşmayı ve kalıcı olmayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda bir literatür taraması yapılmış, deneyimsel pazarlama yaklaşımının ve artırılmış gerçeklik teknolojisindeki gelişmelerin pazarlamaya katkılarında ve tüketici davranışlarına olan etkisinden bahsedilmiştir. Çalışmada 414 katılımcıya ulaşılmış ve çevrimiçi anket yoluyla deneyimlerine dair bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler SPSS 26.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucu artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımı olumlu yönde etkilediği ve artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin de tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çalışma ile artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılması sonucunda deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımı, müşteri memnuniyetini, müşteri satın alma niyetini ve müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarının tüketici davranışlarını müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satın alma niyetini birlikte incelemesi açısından pazarlama literatürüne ve

geliştirilen öneriler ile sektördeki birçok işletmeye katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelime: Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Tüketici Davranışları



ABSTRACT
MASTER'S THESIS

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND AUGMENTED
REALITY TECHNOLOGY, AMONG CURRENT MARKETING
APPROACHES, ON CONSUMER BEHAVIOR**

YILDIZ, Burak
Business Administration
Thesis Advisor: Associate Prof. AYŞE TOPAL
AUGUST 2022, 72 Pages

Developments in science and technology lead to important developments in the field of marketing, as in every field. Traditional tools, which were mainly used in marketing until recently, are being replaced by digital channels and applications. With AR technology, consumers can interact with the brand not only in stores and showrooms, but also in every area where they can connect to the internet, and it seems to be a technology that can allow them to have a unique experience even when they are at home. The rapid spread of technological developments in the global world and quick access to information have brought about the emergence of similar products almost all over the world and made it difficult to differentiate with product features. Therefore, today, many businesses aim to reach consumers by providing personalized and unique experiences, rather than standing out with their product features, and aim to differentiate and be permanent by appealing to their emotions.

In this regard, a literature review was made, and the contributions of the experiential marketing approach and developments in augmented reality technology to marketing and their effects on consumer behavior were mentioned. In the study, 414 participants were reached and information about their experiences was obtained through an online survey. This information obtained was analyzed through SPSS 26.0 program. As a result of the analysis, it has been seen that augmented reality technology positively affects participation in experiential marketing activities and augmented reality-supported experiential marketing activities also positively affect consumer behavior. The study concluded that the use of augmented reality technology as an experiential marketing tool significantly affects participation in experiential marketing activities, customer satisfaction, customer purchase intention and customer loyalty. It is thought that the research results will contribute to the marketing literature and many businesses in the sector with the suggestions developed, in terms of examining

consumer behavior, customer satisfaction, customer loyalty and purchasing intention together.

Keywords: Marketing, Experiential Marketing, Augmented Reality, Consumer Behavior



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ

PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.2. Pazarlamanın Önemi	3
1.2.1. Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi.....	3
1.2.2. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi	3
1.3. Pazarlamanın Yönetim Fonksiyonları.....	4
1.4. Deneyim ve Pazarlama İlişkisi.....	4
1.4.1. Deneyim Kavramı.....	4
1.4.2. Deneyim Ekonomisi	5
1.4.3. Pazarlama Açısından Deneyimin Tanımı	6
1.4.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	7
1.5. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş	8
1.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri	8
1.5.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	8
1.5.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları	9
1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	9
1.6.1. Duyusal Deneyim	9
1.6.2. Duygusal Deneyim	11
1.6.3. Düşünsel Deneyim.....	12
1.6.4. Davranışsal Deneyim.....	13
1.6.5. İlişkisel Deneyim.....	14
1.7. Deneyimsel Pazarlama Alanları	15
1.7.1. Müşteri Analizi	15

1.7.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması	16
1.7.3. Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması.....	17
1.7.4.Sürekli Yenilikçilik (İnovasyon)	17

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları ve Artırılmış Gerçeklik.....	19
2.2. Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Tanımı	20
2.3. Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Evreleri.....	20
2.4. Deneyim Kapsamında Gerçeklik ve Sanallık Modelleri.....	20
2.4.1. Milgram'ın Harmanlanmış Gerçeklik Modeli.....	21
2.4.2. Mann'ın Aracılık Modeli	21
2.4.3. Stephenson'ın Metaverse Modeli.....	22
2.4.4. Pine ve Korn'un Çoklu Evreni	23
2.5. Artırılmış Gerçeklik Türleri	24
2.6. Artırılmış Gerçeklik İçin Gereken Bileşenler	25
2.7. Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi.....	30
2.8. Örnek Olay İncelemeleri	31
2.8.1. Türkiye'den Örnekler.....	31
2.8.2. Dünya'dan Örnekler.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	37
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	38
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	39
3.4. Demografik Bulgular.....	40
3.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	44
3.6. Tanımlayıcı İstatistikler.....	45
3.7. Hipotez Testleri	47
3.7.1. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Düzeylerinin İncelenmesi	48
3.7.2. Ölçekler Arasındaki Regresyon Analizine Ait Bulgular	49

3.7.2.1. Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerini Etkileme Durumu	49
3.7.2.2. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Etkileme Durumu	51
3.7.2.3. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Satın Alma Niyetini Etkilenme Durumu	53
3.7.2.4. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakati Etkileme Durumu	56
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA.....	63



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	40
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılımı	41
Tablo 3: Katılımcıların Yaş Frekans Dağılımı.....	42
Tablo 4: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	43
Tablo 5: Markaların Frekans Dağılımı.....	43
Tablo 6: Ölçek Boyutları için Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları	45
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerine ve Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	45
Tablo 8: Ölçeklerin düzeylerine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistiki bilgiler	47
Tablo 9: Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları.....	47
Tablo 10: Bağımlılık Profil İndeksi Ölçeği ile Depresyon, Anksiyete ve Stres Ölçeği Arasında Spearman Korelasyon Analizleri	49
Tablo 11: Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerini Etkilenme Durumu	50
Tablo 12: Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Etkilenme Durumu	51
Tablo 13: Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Etkilenme Durumu	54
Tablo 14: Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakati Etkilenme Durumu.....	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Starbucks Tokyo Mağazası	11
Şekil 2: Pepsi Halil Sofrası Reklamı	12
Şekil 3: Facebook “Ne düşünüyorsun?” yönlendirmesi	13
Şekil 4: Nike “Just Do It” Reklam Filmı	14
Şekil 5: Harley-Davidson marka motosiklet tutkunları	14
Şekil 6: Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları	15
Şekil 7: Deneyimsel Platformun Oluşturulması Stratejik Unsurları	16
Şekil 8: Milgram ve Kishino’nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği	21
Şekil 9: Mann’in Gerçeklik-Sanallık-Aracılık Süreci	22
Şekil 10: Metaverse Yol Haritası	23
Şekil 11: Çoklu Evrenin Sekiz Alemi	24
Şekil 12: Artırılmış Gerçeklik Türleri	24
Şekil 13: Algılayıcılar	26
Şekil 14: Merkezi İşlem Birimi (CPU)	27
Şekil 15: Grafik İşlem Birimi (GPU)	27
Şekil 16: Google Glass ve Apple Vision Pro	28
Şekil 17: Akıllı Ayna	29
Şekil 18: Projeksiyon ile görüntüleme	30
Şekil 19: Kelebek Mobilya AR Uygulaması	31
Şekil 20: Vestel-Evinde Gör	32
Şekil 21: Greyder AR	32
Şekil 22: Yapı Kredi AR ile Kart Bilgilerine Erişim	33
Şekil 23: Domestos AR Deneyi	33
Şekil 24: İkea AG Uygulaması	34
Şekil 25: L’Oréal Paris Make Up Genius Uygulaması	34
Şekil 26: Asos Sanal Podyum	35
Şekil 27: Audi Quattro AR Uygulaması	35
Şekil 28: BBC AR Uygulaması	36

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılım Grafiği.....	40
Grafik 2: Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılım Grafiği	41
Grafik 3: Katılımcıların Yaş Frekans Dağılım Grafiği.....	42
Grafik 4: Markaların Frekans Dağılım Grafiği.....	44



GİRİŞ

Teknolojideki son gelişmelerin içerisinde en ilgi çekici olanı Türkçesi Artırılmış Gerçeklik (AG) şeklinde çevrilen Augmented Reality (AR) uygulamalarıdır. Pek çok alanda kullanımda olan artırılmış gerçeklik her geçen gün hayatımızda daha fazla yer etmektedir. Hem masaüstü bilgisayarlarda, hem de telefon ve tablet gibi mobil platformlarda sunulan artırılmış gerçeklik teknolojisi mimariden sanata, eğitimden tıpa ve savunma sanayisine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile hayatımıza giren bir diğer kavramda ‘Deneyimsel Pazarlama’ kavramıdır. Bu yeni nesil pazarlama yaklaşımının odak noktasında tüketici deneyimi bulunmaktadır. Tüketicilere benzersiz deneyim yaşatmak ve onlarla sağlıklı bir etkileşim içerisine girebilmek için markalar her yolu denemektedir. Son 20 yıldır hayatımızda hızla yayılan mobil ve akıllı cihazlar sayesinde pazarlama imkanları genişlemiş, pazarlama uzmanlarının tüketicilere ulaşım konusunda eli güçlenmiştir. Artan bu mobilite ile artırılmış gerçeklik uygulamaları da hızla hayatımıza girmiş ve artık pek çok sosyal platform artırılmış gerçeklik tabanlı hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilere benzersiz bir deneyim yaşatmak ve marka ile etkileşimini artırmak için artırılmış gerçeklik araçlarıyla desteklenen deneyimsel pazarlama faaliyetleri büyük gelecek vad ediyor gözükmemektedir. Tüketicilerin geçmişten günümüze değişen istek ve ihtiyaçları da pazarlama bilimini sürekli olarak kendini yenileyen dinamik bir bilim haline getirmiştir. Günümüz pazarlama yaklaşımında ise birbirine benzeyen ürün özelliklerini önem çıkarmaktansa kişiselleştirilmiş ve benzersiz deneyim vaadeden pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Çok sık kullanılmasına, günlük hayatta pek çok kez anılmasına rağmen pazarlama için tek bir kavramdan bahsedebilmek mümkün değildir. Pazarlama kavramı üzerine uzun yıllardır pek çok kişi ve kurum tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır.

“Pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) 1985 yılında yapmış olduğu ve geniş kabul gören tanımı ile kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde literatürde yer almaktadır” (Mucuk, 2014). Pazarlama, marka ile müşteriler arasında sağlıklı ve sürekli bir iletişim ortamı oluşturmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Terkan, 2014). Başka bir ifade ile ürünün son kullanıcıya ulaştırılması aşamalarının tamamına pazarlama denmektedir (Şimşek, 2004, s. 146). Sözlükte ise pazarlama; *“Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”* şeklinde tanımlanmaktadır. Erdoğan (2009)’a göre, pazarlama pek çok disiplinden (sosyoloji, psikoloji, siyaset bilim, hukuk vb.) etkilenen bir bilimdir. Başka bir tanımda pazarlama, müşteriler için değer oluşturacağı varsayılan mal ve hizmetleri üretip pazara sunmak amacıyla pazardan elde edilen enformasyonun işletme içerisindeki paydaşlara iletilerek, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini dikkate almak koşulu ve işletme ile tüketiciler arasında ilişkileri yönetmek suretiyle değer odaklı faaliyetlerin bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Torlak, 2008).

Kotler (2004) ise pazarlamayı; bir hedef pazar için belli bir kar elde etmek suretiyle değer oluşturma ve sunma bilimi ve sanatı olarak ifade etmektedir. Yine Kotler (2004)’a göre pazarlama, hedef pazarın ve elde edilecek karın toplam potansiyeline belirlemek için pazardaki karşılanmamış istek ve ihtiyaçları saptar. En uygun olan ürün ve hizmetleri tasarlayarak piyasaya sunar.

Pazarlama ile ilgili kavramlara değindikten sonra pazarlama süreçlerine de değinmek yerinde olacaktır. Pazarlama üretimden dağıtım kanallarına kadar tüm süreçlerin tasarlanmasıyla ilgilenir. Ürünün hangi maliyetle ne kadar üretileceği, markalaştırılması, ambalajlama fiyatlandırma ve tüketiciye hangi kanallarla ulaştırılacağına kadar tüm süreçler pazarlama araştırmaları neticesinde belirlenir (Şimşek & Çelik, 2011). Bu tanım doğrultusunda pazarlama üretim öncesinden başlayarak satış sonrasını da kapsayan süreçler bütünüdür. Satış sonrası teknik destekler, garanti hizmetleri müşteri sorularının hızlı yanıtlanması müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır.

1.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama hayatımızda günden güne önemi arttırmaktadır. Pazarlama yalnızca pazarlamacılar ve işletmeler için değil toplum açısından da önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlamanın önemini hem toplum hem de işletmeler için ayrı ayrı inceleme gereği ortaya çıkmıştır.

1.2.1. Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Pazarlama toplumun günlük hayatında önemli tesirleri olan uygulama esasına dayalı sosyal bir bilim dalıdır.

- Toplumların ihtiyaçlarını belirleme ve yerine getirme hizmeti görür.
- Tüketiciler için zaman, yer ve mülkiyet faydası oluşturur.
- Ekonomik sistemin işleyebilmesi için gerekli iletişimin tesisini sağlar.

1.2.2. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler için pazarlama departmanları son yıllarda en önemli departman haline gelmiştir. Önceki dönemlerde pazarlama yalnızca tanıtım ve fiyatlandırma faaliyetlerinden sorumlu iken günümüzde ise işletmelerin karar alma ve yönetim süreçlerinin merkezinde bulunmaktadır. Bu bakımdan pazarlama birimi;

- Departmanlar arasında senkronizasyon sağlamaktadır,

- Pazar datalarını toplamakta ve paylaşmaktadır,
- Yüksek satış hedeflerine ulaşmak yalnızca doğru ve başarılı pazarlama faaliyetleriyle mümkün olabilmektedir.

1.3. Pazarlamanın Yönetim Fonksiyonları

Pazarlamanın yönetim fonksiyonları dörde ayrılır (Ayyıldız, 2000):

- 1- “Mal ve hizmet planlama ve geliştirme
 - 2- Dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım
 - 3- Fiyatlama
 - 4- Tutundurma”
- Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

Bir başka bakış açısına göre ise:

- Pazarlama, üretici ile tüketiciyi buluşturan bir aracı vazifesi görmektedir.
 - İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler, bu köprüden sağlıklı, ekonomik ve etkin bir biçimde ve zamanında geçmedikçe tüketicilerin eline ulaşamaz.
 - Tüketicilerin hitap etmeyen ürünlerin üretilmesi ise bir anlam ifade etmez.
- Bir işletmenin sağlıklı şekilde hayatını sürdürebilmesi pazarlamanın işletmeye sağlıklı şekilde entegrasyonuna bağlıdır.

1.4. Deneyim ve Pazarlama İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama kavramı ve pazarlama açısından deneyimin tanımına yer verilmiştir.

1.4.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı ilk olarak 1982 yılında yayımlanan makaleleri ile Holbrook ve Hirschman tarafından ortaya atılmıştır. Bu makalede deneyim “ürün ve hizmetlerin tüketimine bağlı ortaya çıkan öznel durum” olarak tanımlanmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982). Deneyim, duygular yoluyla nesne, düşünce veya davranış gibi

olguların anlaşılıp kavranması ya da olayların bizzat içinde olunmasından kaynaklı bilgi ve yetenek birikimi şeklinde tanımlanabilir (Bostancı, 2007). Bu durumda deneyim, tüketiciler tarafından hissedilen öznel hissi bir durumdur (Bostancı, 2007). Deneyimler, tüketiciye işletmenin bir parçası gibi hissettirerek, kişiselleştirme yoluyla duygularını etkilemek, tüketiciye eşsiz deneyimler yaşatarak fiyatlandırmayı kabul ettirerek işletme açısından bir değer meydana getirmektir (Bostancı, 2007).

Schmitt (2003)'e deneyimler, birtakım olaylara tepki olarak meydana oluşan kişiden kişiye değişen öznel olaylardır. Bu sebeple genel olarak gerçek veya sanal olayları doğrudan gözlem yoluyla ya da bu olaylara bizzat katılım ile oluşmaktadır. Dirsehan (2012)'a göre ise insanların karşı karşıya oldukları durumlarda verdikleri tepkiler daha önceden yaşanmışlıkları ve tecrübeleri neticesinde meydana gelir. Bu sebeple de deneyimler edinilmiş tecrübeler ile ifade edilir. Yine benzer bir tanıma göre, insanların kişisel olarak ya da gruplar halinde edindikleri tecrübeler, tepkilerinde ve karar verme aşamalarında önemli bir etkiye sahiptir (Güney, 2009).

Deneyim, kişinin kendi iç dünyasında (5 duyu organı ile hissettiği birincil deneyimler) ve dış dünyadan uyarıların etkisiyle (ikincil deneyimler) meydana gelen yaşanmışlıklar neticesinde elde ettiği bilgiler sonucu duygu ve düşüncelerinin meydana geldiği öznel durumlardır (Çeltek, 2010).

1.4.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüz rekabet koşullarında sadece kaliteli ürünler üretmek, iyi bir marka olmak yeterli olmamaktadır. Rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için markaların bilindik algıların ötesine geçmesi, müşterilerin hayatlarına dokunabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin hayatlarındaki arzu ve hedeflerini iyi analiz etmelidir. İşletmeler için tüketicilerin hayat standartlarını geliştirecek, hedeflerine ulaşmalarında katkı sağlayacak çözümler sunmaları rekabet üstünlüğünü elde edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda deneyim, satış öncesinden satış sonrasına kadar tüm aşamalarda sunulan hizmetler sonucu tüketicinin elde ettiği faydalardır (Aksoy, 2015). Ürün merkezli pazarlama yaklaşımın hakim olduğu yıllarda pazarda farklılaşma üreticiler için çok daha kolay noktadaydı. Günümüzde ise deneyim

ekonomisinin geliştiği, insan merkezli güncel pazarlama yaklaşımlarının hemen her pazarda hakimiyetini sağladığı koşullarda farklılaşma, diğerk markalardan pozitif ayırışma için üreticilerin ürünlerinde sundukları özellikler standart haline gelmiştir ve yeterli olamamaktadır. Üreticiler artık pozitif ayırışabilmek için tüketicilere eşsiz ve unutamayacakları deneyimler yaşatarak değersunmaya odaklanmışlardır (Dirsehan, 2012).

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olan pek çok faktörden biri de özgürlük ve özgünlük anlayışına verilen önemin artmasıdır. Ekonomik, teknolojik ve üretim anlamındaki gelişmeler yalnızca kendi içlerinde değışime sebep olmamış yanı sıra tüketicilerinde istek ve ihtiyaçlarında değışikliklere sebep olmuştur. Sanayi devrimi ile gelen seri üretim bir yandan hayatı kolaylaştırdığı, ihtiyaç duyulan ürünlere hızla ulaşabilmeyi sağladığı gibi bir yandan da zaman içerisinde tüketicilerde standartlaşmaya karşı bir tepki doğmasına sebep olmuştur. İnsanlar farklılıklarını düşünce ve davranışlarında ortaya koyarken bunu aynı zamanda kullandıkları ürünlerde de yansıtmak istemektedirler. İşletmeler de müşterileri için eşsiz deneyimler tasarlamak, akılda kalıcı bu deneyimler aracılığıyla marka ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturmak istemektedirler. Bu durum deneyim ekonomisinin anlam ve önemini günden güne artırmaktadır.

1.4.3. Pazarlama Açısından Deneyimin Tanımı

Deneyim kavramı pazarlama dünyasında günden güne önemi artırmaktadır. Artık işletmeler tutundurma karması elemanlarını ve klasik pazarlama stratejilerini kullanarak rakiplerine karşı avantaj sağlamada yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle işletmeler rakipleri karşısında öne çıkabilmek ve müşterilerin akıllarında yer edebilmek için yeni stratejiler aramaktadırlar. Bugün işletmeler, müşterilerin her gün maruz kaldıkları binlerce reklam ve pazarlama faaliyetleri arasından görünür olabilmek ve müşterilerin hafızalarında yer edebilmek için benzersiz deneyimler sunmayı vadetmektedirler. Pazarlama açısından deneyim kavramından ise ilk olarak 1980’li yıllarda bahsedilmeye başlanmıştır.

Holbrook ve Hirschmann (1982)'a göre deneyim kişisel bir deneyimdir ve bu deneyim mal veya hizmetlerin tüketimine bağlıdır. Yuan ve Wu (2008) deneyimi benzer bir tanımla mal ya da hizmetin tüketimi sonucu elde edilen toplam netice şeklinde ifade etmektedir. Bir başka tanımda ise Baisya ve Das (2008) deneyimi, ürünün belli bir zaman diliminde kullanımı neticesinde kullanıcıya yorum yapabilme yeteneği kazandıran etkileşimler şeklinde ortaya koymuştur (Deligöz, 2016).

Görüldüğü üzere pazarlama açısından deneyim hem duygusal hem de fiziksel pek çok etkenin tüketiciyi çok yönlü olarak etkilediği bir süreçtir. Deneyim kavramını ilk kez ortaya koyan Pine ve Gilmore (1998) ise deneyimi iki farklı boyut açısından ele almıştır. Birinci boyut müşteri katılımıdır. Buna göre müşteri, işletmenin sunduğu deneyime aktif ya da pasif katılım içerisindedir. Aktif katılım da müşteri işletme deneyimine interaktif bir biçimde katılmakta, pasif katılım da ise sadece gözlemci durumundadır. İkinci boyut ise çevresel ilişkidir. Çevresel ilişkide müşterinin deneyimle bütünleşmesi beklenir. Bu bütünleşme zayıf ya da güçlü ilişki biçimindedir. Bir spor müsabakasında karşılaşmayı stadyumda seyreden kişi güçlü ilişki halindeyken, karşılaşmayı evde izleyen kişi ise zayıf ilişki içerisindedir (Kabadayı & Alan, 2014).

1.4.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Bir mal veya hizmeti kullanma fırsatı bulan müşteriler deneyimlediği mal veya hizmetin olumlu, olumsuz ne gibi faydaları olduğunu ne gibi işlevlerinin olması gerektiğini, kendilerine ne hissettirdiklerini değerlendirmelerine ve işletmenin bu deneyimi gerçekleştirmesine deneyimsel pazarlama denir (İslamoğlu, 2008).

“Deneyimsel pazarlama, tüketici kimliğinin yoğun bir şekilde hissedildiği, aynı zamanda tüketicinin kendini yeniden keşfetmesi ile birlikte yaşamında açık bir biçimde beliren deneyimlerden anlam oluşturabilmesi ve bununla alakalı geri bildirim verebilmesi olarak ifade edilmektedir” (Güleç, 2019).

1.5. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama ve reklam yaklaşımlarında meydana gelen değişimleri pek çok şekilde gözlemlemek mümkündür. 2000’li yıllara kadar tüketicilerin sahip olabileceği az miktarda ürün bulunurken, epeyce zamanları vardı. İşletmeler başarılı bir ürün sundukları takdirde ciddi gelirler elde edebiliyorlardı (Godin, 2019, s. 24-25). Bugün ise pek çok ürün için karşılaştırma yapılabilir zlerce çeşit bulunmakta ancak tüketicilerin bunların birkaçı dışında bütün ürünleri incelemeye vakit ayırması söz konusu olmamaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketicilerin ürünlerini değerlendirme aşamasında sadece toplam fayda noktasında durduklarını kabul eder (İşlamoğlu, 1999). Deneyimsel pazarlama ise bütünsel bir yaklaşım ile ürünlerin paketlenmesinden son kullanıcıya ulaşıncaya kadar tüm süreçleri müşteri deneyiminin bir parçası olarak kabul eder. Müşteri deneyimi merkezdedir ve toplam faydanın yerini almıştır (Kabadayı & Alan, 2014). Yeni nesil pazarlama yaklaşımında, müşteri ile ürünlerin fiziksel, sanal veya fijiital teması ve bunun neticesinde marka ile tüketicisi arasında duygusal bağ kurulması hedeflenmektedir.

1.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya ıkış Nedenleri

Markalar arası günden günü artan rekabet, teknoloji ile gelişen müşteri farkındalığı, müşteri tatmini ve eğlencenin yeni yaklaşımda birlikte değerlendirilmesi, müşteri sadakatinin öneminin daha da artması ve pazar payı yerine müşteri payı anlayışının kabul edilmesi olarak sıralamıştır (Cesur & am, 2021). Gittikçe artan yoğun rekabet ortamı, yeni müşteri kazanımının daha maliyetli olduğunun anlaşılması ve müşteri sadakatinin öneminin ortaya çıkması ile deneyimsel pazarlama anlayışı doğmuştur.

1.5.2. Deneyimsel Pazarlamanın zellikleri

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimini merkeze alan, tüketicilerin süreçlerine bütünsel bir açıdan yaklaşan ve duygusal olduğu kadar rasyonel müşterilere de hitap eden bir pazarlama anlayışıdır (Kabadayı & Alan, 2014). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketicileri sadece müşteri olarak görmeyen, aynı zamanda eğlence ihtiyaı

olan canlılar olarak da kabul eden, rasyonel olduğu gibi duygusal kararlarda alabilen varlıklar olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999a). Deneyimsel Pazarlama müşterileri sadece alıcı olarak değerlendirmemektedir. Müşterileri marka ile yakınlaştırmışını temin etmek için onları alışverişlerde interaktif bir sürece davet eder. Bu sayede hem müşterinin sorunlarının giderilmesi hem markanın imajının pekiştirilmesi hem de müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir.

1.5.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Deneyimsel pazarlamada müşteri pasif bir alıcı olarak değerlendirilmemekte marka ile etkileşim haline geçirilmektedir. Müşterileri markayı tanımaya teşvik edip, marka imajını da ön plana çıkarır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın faydaları şöyle sıralanabilir:

- Hizmete benzersiz değer katar.
- İşletmenin karakteristik özelliklerini sunarak müşteriler ile iletişimini koordine eder.
- Hizmet kalitesi ile ilgili tüketici ihtiyaçları ve talepleri hakkında bilgi toplar.
- Müşteri sadakatini pekiştirir.
- İşletme için benzersiz bir kimlik oluşturur.
- Tüketici beklenti ve taleplerini yönetir.
- Satışların yükselmesi için gerekli aksiyonları alır (Edvardsson vd., 2005).

1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Bu bölümde deneyimsel pazarlamanın duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 alt boyutu incelenecektir.

1.6.1. Duyusal Deneyim

İnsanın beş duyusu (görme, işitme, tat alma, koku alma ve hissetme) pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Duyusal deneyim insanın bu beş duyusu sayesinde elde ettiğı tecrübeler sonucunda oluşan algısıdır. Genellikle deneyim esnasında ilk karşılaşılan boyut duysal boyuttur. Her gün iletişim ve pazarlama

dünyasında binlerce interaktif uyarana maruz kalan tüketiciler açısından ürün ve firmanın kimliğiyle bağdaşacak türden duyuşal deneyimler ilgi çekmektedir (Genç, 2009, s. 69). Duyusal deneyimler, tüketicilerin algıları üzerinden marka ile bağ kurmalarını amaçlar. Duyusal deneyimler meydana getirmek için etkileyici tasarımlar, müzikler, renk seçimleri ve temalar kullanan işletmeler, tüketicilerin dikkatini çekerek derin bağlar oluşturmaya ve müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Duyusal deneyimler neticesinde bilinçaltları tetiklenerek tüketiciler ürüne yönlendirilmektedir. Estetik ve heyecan gibi duygular ile müşterilerin motivasyonları sağlanması hedeflenir (Tan, 2019, s. 15).

Duyusal deneyimin çıkış noktasında bilişsel tutarlılık ve algısal çeşitlilik yatmaktadır. İşletmeler sundukları ürünleri farklılaştırmak yoluyla ürünlere değeri katmayı aynı zamanda da pazarlama estetiğı ile markalarına olan sadakati artırmayı Duyusal deneyimlerin algılar üzerindeki etkisine baktığımızda ilk sırada %58 ile görme bulunmaktadır. Sırasıyla %45 ile koklama, %41 ile duyma, %31 ile tat alma gelirken %25 ile dokunma son sırada yer almaktadır. Satış arttırıcı etkisi bulunan duyuşal pazarlamanın en önemli deneyimleme kısmı görme duyusu ile meydana gelmektedir. (Ercan, 2018, s. 22) Duyusal deneyime en güzel örneklerden biri de Starbucks mağazalarıdır (Şekil 1). Hepsi birbiriyle uyumlu şekilde müzikler, renk ve yoğun kahve kokusu müşteriler üzerinde pozitif etki oluştururken kahve içtikleri ortam ile bağ kurmalarına sebep oluyor.



Şekil 1. Starbucks Tokyo Mağazası

Kaynak: <https://www.kahvve.com/starbuckstan-tokyoya-dev-magaza-25804/>

1.6.2. Duygusal Deneyim

Hissetmek ifadesinin anahtar sözcük olduğu duygusal deneyim türünde, işletmeler tüketicilere empati ile yaklaşarak duygusal deneyimler aracılığıyla onlarla samimi, içten ve güçlü bağlar oluşturmaya çalışır. Tüketicilerin heyecan ve beğeni gibi duygularına odaklanılan duygusal deneyimlerde sonuç alabilmek tüketicilerin beğenilerine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin hangi duygularını hangi uyarıcılar ile hedefleyeceklerini analiz ederek pazarlama faaliyetlerini kurgulamaktadırlar. Hedonik (beğeniye bağlı) tüketim aynı zamanda müşteri memnuniyet ve sadakatini de belirlerken müşteriler ile firmalar arasında duygusal bağların kurulmasını temin eder. Bu sayede müşterilerin ürün ya da markanın hikayesine aitlik hissetmesine de olanak tanımaktadır (Bezek, 2023).

Tüketicilerin yoğun duygular hissetmesini sağlayarak duygusal deneyimler yaşatmak işletmeler tarafından medyada çokça kullanılan yöntemlerdendir. Coca Cola şişelerinde bulunan bilyelerin sallandıkça çıkardıkları ses tüketicileri çocukluk anılarına götürmekte, içecek markalarının reklamlarında Ramazan ayında kalabalık

aile sofraları gösterilmektedir. (Tan, 2019) Müşterilerine duygusal deneyimler yaşatmak isteyen işletmeler aynı zamanda hedef kitlesinin kültürel değerlerini de dikkate almalı ve pazarlama faaliyetleri bunlara uygun olarak kurgulanmalıdır. Çünkü duygusal deneyimler sırasında tüketiciler hisleri, duyguları ve ruh halleri doğrultusunda bu deneyimleri algılamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde duygusal bağ kurabilmek için kültürel değerlerin dikkate alınmasına örnek olarak Şekil 2’de yine bir içecek markası olan Pepsi’nin Ramazan ayı reklamlarında yine bir kalabalık aile sofrası için ‘Halil İbrahim sofrası’ vurgusu gösterilebilir.



Şekil 2. Pepsi Halil Sofrası Reklamı

Kaynak: <http://www.halklailiskiler.com/pepsiden-ramazana-ozel-reklam.html>

1.6.3. Düşünsel Deneyim

İnsan doğası gereği düşünmeye meyilli bir varlıktır. Yaşam boyu sürekli olarak karşılaştığı durumlar, yaşantıları ve hissettikleri hakkında düşünür. İşletmeler de tüketicilere düşünsel deneyimler yaşatmak yoluyla onları gerek ürünleri gerekse markaları hakkında düşünmeye ve detaylı incelemeler yapmaya teşvik eder. Bu yolla aldıkları geri bildirimler sayesinde aynı zamanda ürünlerini geliştirmeye, mevcut hataları gidermeye çalışıp ürünlerini tüketiciler için daha cazip hale getirme olanağı bulmaktadırlar. Facebook uygulaması ana sayfasında kullanıcıları karşılayan “Ne düşünüyorsun?” sorusu ve hikâyeler kısmında “Bir fotoğraf paylaş ya da bir şeyler yaz” mottosu kullanıcıları düşünsel deneyime yönlendirmek, Facebook uygulamasını nasıl kullanabilecekleri yönünde düşünmeye sevk etmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Facebook “Ne düşünüyorsun?” yönlendirmesi

Kaynak: <https://onedio.com/haber/facebook-hakkinda-muhtemelen-daha-once-duymadiginiz-14-ilginc-bilgi-612725>

1.6.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim stratejileri ile tüketicilerin fiziksel davranışları hedeflenerek yaşam tarzlarında alternatif değişimler sunulmaktadır. İşletmeler tüketicileri ürün ve hizmetleri için harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu davranışsal değişimler için gerçekçi ve istatistiksel yaklaşımlar ile motive edici, toplum tarafından kabul gören ve sevilen ünlüler kullanılmaktadır (Deligöz, 2014). Bu deneyim türünde tüketicilerin davranış biçimleri ve birbirleriyle girdikleri etkileşimler incelenmekte ve fiziksel deneyimler yaşatarak uzun süreli davranış değişiklikleri meydana getirmek hedeflenmektedir (Yeşilot, 2019).

Davranışsal deneyim oluşturmayı hedeflemeye en güzel örneklerden Nike Türkiye’nin “Just Do It” kampanyasıdır (Şekil 4). Bu reklam filminde Didier Drogba, Burak Yılmaz, Enes Ünal gibi futbolcuların yanında voleybolcu Naz Aydemir, milli atlet Gamze Bulut, Kick boks dövüşçüsü Gökhan Saki ile basketbolcular Engin Atsür ve Birsal Vardarlı branşları olan spor dallarında çeşitli görüntüler sergilerken “hareket matbaası” adlı makinenin sürekli poster baskıları yapmasını sağlamaktadırlar.



Şekil 4. Nike “Just Do It” Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/nike-turkiyeden-just-do-it-kampanyasi/>

1.6.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, ilk dört boyutun hepsini kapsayan ve marka ile tüketici arasında aidiyet duygusu oluşturmayı amaçlayan deneyim boyutudur. Bu deneyim boyutunu daha iyi anlayabilmek için Harley-Davidson markası örnek gösterilebilir (Şekil 5). Harley marka motosiklet kullanıcıları kollarındaki Harley dövmlerine kadar markalarına tam bir sadakat içerisinde. Motosikletlerini kişiliklerinin bir parçası ve yaşam tarzı olarak görürler (Schmitt, 1999a).



Şekil 5. Harley-Davidson marka motosiklet tutkunları

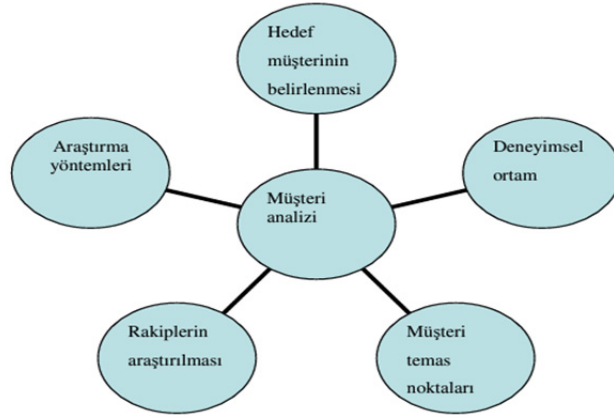
Kaynak: <https://paratic.com/harley-davidson-basari-hikayesi/>

1.7. Deneyimsel Pazarlama Alanları

Schmitt (2003)'e göre deneyimsel pazarlamanın uygulama aşamaları şöyle sıralanmaktadır; ilk aşama olan müşteri analizi sonrasında sırasıyla deneyimsel platformun, müşteri etkileşiminin, marka deneyiminin oluşturulması ve araştırma yöntemleri. Bu bölümde sırasıyla bu beş aşama incelenecektir.

1.7.1. Müşteri Analizi

Şekil 6'da görüldüğü üzere müşteri analizi için hedef kitlenin tanımlanması, kullanılacak deneyimsel alan, müşterilerin temas noktalarının tespiti, rakiplerin araştırılması ve araştırma yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir.



Şekil 6. Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları

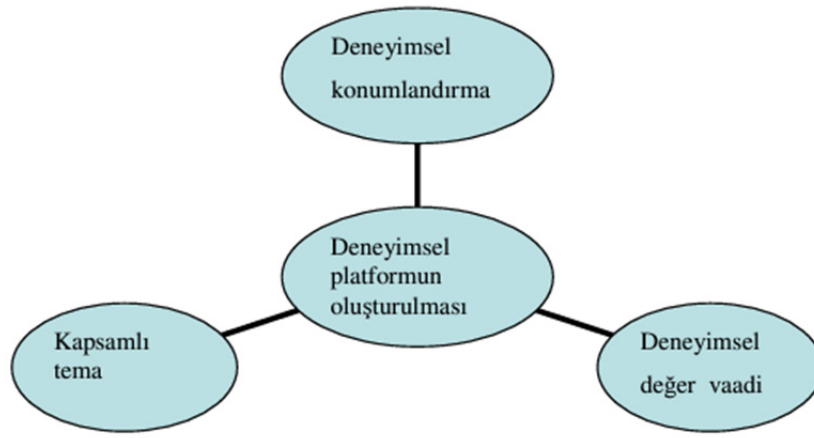
Kaynak: Çeltek (2010)

Müşteri analizi, uygulanması planlanan deneyim için doğru tüketicilerin tespiti, başta yaşam tarzları olmak üzere istek ve ihtiyaçlarının saptanması yani bir anlamda iç dünyalarına yolculuğu ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle müşteri analizi aşaması hedef kitlenin saptanmasından sonra odak grup çalışması, araştırma yönteminin belirlenmesi, deneyim öncesi ve sonrası müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının yorumlanması, sektördeki rakip firmalar ile benzer ürünlerin kıyası ve en son aşamada ise işletme için hangi müşteri profilinin sadık olduğunun ortaya konmasını içeren süreçtir (Balıkçı, 2020). Müşteri analizi, müşteri deneyimi oluşturmak için ilk ve en önemli adımlardan biridir. İşletmeler müşterilerden gelen geri dönüşlere göre müşteri deneyim planlarını ve ürünlerini

tasarlarlar. Bu noktada doğru yapılan müşteri analizi firmalar için hayati önem arz etmektedir (Korkmaz, 2010).

1.7.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması

Deneyimsel platform, marka deneyimi ile tüketicinin yaşam tarzı ve alışkanlıkları arasında dinamik ve tüketici odaklı bir köprü görevi görmektedir. Deneyimsel platform Şekil 7’de görüldüğü üzere üç bileşenden meydana gelmektedir; deneyimsel konumlandırma, değer değer vaadi ve uygulama (Schmitt, 2003).



Şekil 7. Deneyimsel Platformun Oluşturulması Stratejik Unsurları

Kaynak: Çeltek (2010)

Deneyimsel konumlandırma; ürün ve işletme ile ilgili müşterinin zihninde üstünlük olarak algılayacağı bir imaj meydana getirmek için tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hazırlanması ve müşteriye sunulmasıdır. Deneyimsel konumlandırma, markanın nasıl algılanması gerektiği konusunda müşteriyi yönlendirme şeklinde de ifade edilebilir. Bu konumlandırma, ürünün türüne, sağladığı fayda ve niteliklerine, ürünlerin grubuna, hedef kitlesine, kullanımına, rakiplerine göre olabileceği gibi giderdiği probleme ve neyi çağrıştırdığına göre de konumlandırma yapılabilir (Tunç, 2017).

Deneyimsel değer vaadi; müşterinin deneyimsel olarak markaya karşı beklentisini ifade etmektedir. Deneyimsel marka vaadi, müşterinin üründen nasıl bir fayda

sağlayacağını ve ne tür bir deneyim yaşayacağını net bir biçimde betimler. Bu noktada işletmeler ya müşteriyi hayal kırıklığına uğratacak ya da vaat edilen deneyim müşteriye sunarak sözlerini yerine getirecektir. Deneyimsel değer vaadi, sunulan ürünün özelliklerini, sağladığı faydalarını, ortaya koyduğu değeri, ürün/markanın kişilik özelliklerini ve hedeflediği kitleyi net şekilde ortaya koymalıdır (Çeltek, 2010).

Uygulama (Tema); Schmitt (2003)'e göre genel uygulama teması oluşturmak için sadece üretkenlik yeterli değildir. Üretkenlikle birlikte analitik düşünme yeteneği de olmalıdır. Tema farklı, sade ve özgün olmalıdır. Temanın başarılı olabilmesinin anahtarı, hangi unsurun tüketiciyi çekeceği, neyin tüketiciyi etkileyeceğinin iyi tespit edilmesinde yatmaktadır. Tema, işletme kimliğiyle ne kadar uyumlu olur ve işletme vaadini kullanıcıya yansıtmada ne kadar tutarlı olursa o derece başarı şansı artmaktadır (Demirelli, 2022).

1.7.3. Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması

Bu aşama interaktif bir süreç olarak müşterinin ürünü edinme aşamasında ihtiyaç hissedeceği her türlü bilgiyi etkin ve verimli bir biçimde sunarak müşteri etkileşimi oluşturulmaktadır (Deligöz, 2016). Tüketici deneyiminin ürün, müşteri, çevre, markanın görsel ve sözel kimliği, markalaştırma ve web adresi gibi pek çok bileşeni bulunmaktadır. Tüketicinin marka ile iletişime girebilmesi için müşteri analiz aşamasının doğru şekilde yapılması ve temanın uyumlu şekilde tasarlanması ve markanın kimliğini etkin şekilde yansıtmaya gerekmektedir. Müşterinin üzerinde etki bırakabilmek ve marka bilinci meydana getirmek için temalar kritik önemdedir. Temalar ön plana çıkabilecek şekilde ilgi çekici ve markanın değer vaadi ile uyumlu olmalıdır (Coşkunoğlu, 2019).

1.7.4. Sürekli Yenilikçilik (İnovasyon)

Günümüzün teknoloji dünyasında teknolojinin sürekli kendini yenilemesi, ürünleri de yenilemeyi ve farklı ürünleri de piyasaya sürmeyi gerektirmektedir. İşletmeler yenilik konusunda dinamik ve hızlı olmak zorundadırlar. Ürünlerini teknolojik ve rakiplerinden ayırt edici yenilikler ile desteklemelilerdir. Müşteri deneyimini en doğru

şekilde gerçekleştirmek hedefinde olan firmalar inovasyon konusuna son derece dikkat etmelidir (Metin, 2021). Bir başka bakış açısıyla Çeltek (2010)'e göre sürekli yenilik işletmelerin rekabet gücünü ve karlılığını artırmak amacıyla yeni ürünler ve fikirler üretip uygulayarak değer oluşturmaktır. Bundan başka işletmelerin yaptığı her farklı uygulama yenilik demek değildir. Çünkü yapılan farklılığın yenilik anlamına gelmesi için piyasadaki rakiplerden ayırt edici bir farklılık meydana getirmesi aynı zamanda da diğer müşteriler üzerinde etki bırakması gerekir (Korkmaz, 2010).



İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları ve Artırılmış Gerçeklik

Schmitt “baktığınız her yerde yani yaşadığımız her alanda deneyimsel pazarlama örneklerini görebilirsiniz.” sözü ile deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarının pek çok alanda yer aldığına dikkat çekmiştir (Godin, 2010).

Deneyimsel pazarlama müşterilerin markaya olan bağlılığı artırmak, rekabet ettiği işletmelerden ürünü farklı hale getirmek, işletmenin imajını ve işletmenin kimliğini oluşturmak, yenilikleri destekler pozisyona getirmek, müşterilerin deneyerek satın almaya ikna etme eylemini gerçekleştirmek yani en önemli olan amaç işletmeye olan sadakati meydana getirmek gibi çok fazla alanda faydalı bir şekilde küresel piyasada yer alan tüm işletmelerin başvurduğu bir strateji türüdür (Demirtaş, 2022).

Sanal gerçeklik ve sanal ortamın farklı ve değişikliğe uğramış son biçimi olarak kabul edilen artırılmış gerçeklik genellikle birbiriyle aynı gibi algılanabilmekte ya da karıştırılabilmektedir. Sanal gerçeklik gerçek ortamdaki görsel ya da nesnelerin sanal ortama aktarımı şeklinde ifade edilebilir. Artırılmış gerçeklik ise tam tersi şekilde sanal nesne veya görsellerin gerçek ortam görüntüleri üzerine sanal ortamda aktarımıdır. Buradan hareketle artırılmış gerçeklik teknolojisinde kullanıcılar gerçek ve sanal ortam ile eş zamanlı etkileşim içerisinde bulunabilmektedir (Küçüksaraç & Sayımer, 2016).

AG teknolojisi, ilkel olarak sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmiş bir versiyonudur. Gerçek objelerin ve canlıların görüntülerinin, bilgisayar yardımı ile konum, grafik ve ses gibi yardımcı veriler ile detaylandırılarak daha zengin bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Bilici, 2015).

2.2. Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Tanımı

AG, gerçek objelerin bilgisayar yardımı ile oluşturulan konum, grafik vb. yardımcı veriler ile detaylandırılmasıdır (Uğur & Apaydın, 2014). Başka bir deyişle, sanal ve gerçek ortamların harmanlanarak meydana getirilen üç boyutlu zenginleştirilmiş bir ortam olarak ifade edilebilir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde sanal ve gerçek objeler bir araya getirilerek kullanıcıların uyumlu bir şekilde deneyimlemesine olanak sağlanmaktadır (İçten & Bal, 2017).

2.3. Artırılmış Gerçekliğin Gelişim Evreleri

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tarihi sinematograf Morton Heilig tarafından 1957 yılında ‘Sensorama’ adıyla geliştirdiği insanın beş duyu organını harekete geçiren bir simülör ile başladığı düşünülse de ilk fikirler ‘Oz Büyücüsü’ yazarı Baum’un ‘The Master Key’ (Baum) romanında ortaya atılmaktadır (Altınpulluk & Kesim, 2015). Daha sonrasında Ivan Sutherland, 1966 yılında başa takılan ekran, 1968 yılında ise şeffaf optikli başa takılan ekranı geliştirerek tarihte ilk artırılmış gerçeklik sistemini oluşturan kişi olmuştur (Güleç, 2019). Sutherland ve öğrencilerinin başlattıkları bu çalışmalar 70’li yıllarda geliştirilmiştir. Bu teknolojinin resmi olarak ilk kullanımı Amerikan Hava Kuvvetleri ve NASA tarafından gerçekleştirilmiş, 90’lardan itibaren ise daha da geniş kitlelerin kullanımına sunulmuştur (Demirer & Erbaş, 2015).

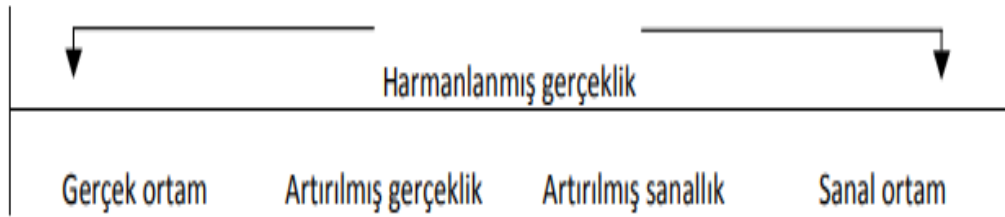
2.4. Deneyim Kapsamında Gerçeklik ve Sanallık Modelleri

Bilim ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler, teknolojinin günlük hayatımızın merkezine yerleşmesine sebebiyet vermiş, teknoloji sayesinde pek çok sanal, fantastik ve kurgusal dünyalar oluşturulmuştur. Bunların en popüler olanları ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik evrenleridir. Bir başka ifade ile kullanıcıların hem fiziksel hem de sanal deneyimler yaşayabildikleri deneyim dünyaları meydana getirilmiştir. Bu yeni dünyalar geniş kitlelerde ilgi uyandırdığından hem kullanıcı deneyimini arttırmak hem de AG teknolojisini daha iyi anlayabilmek için üzerlerinde

pek çok araştırmalar ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu deneyim dünyalarının temelini oluşturan gerçeklik-sanallık sınıflandırmalarından bazıları aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Milgram'ın Harmanlanmış Gerçeklik Modeli

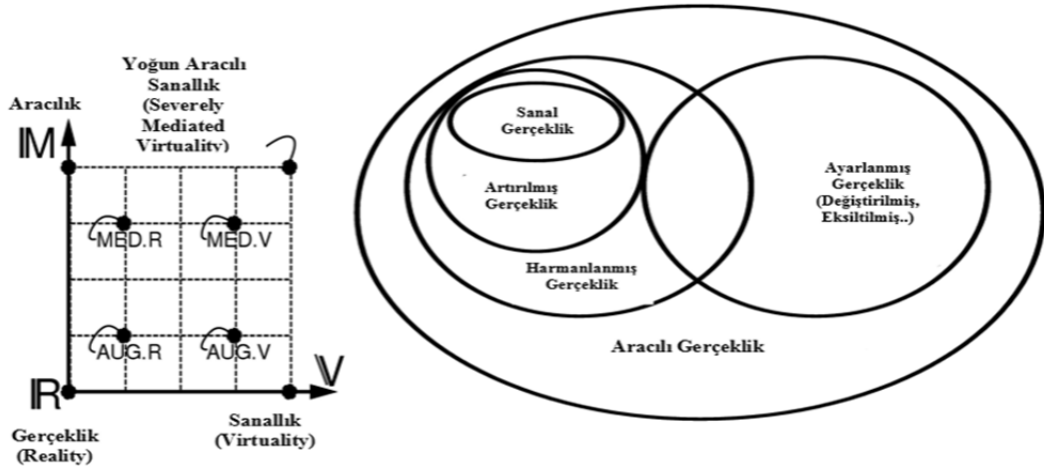
Milgram & Kishino (1994), 'gerçeklik' ve 'sanallık' kavramlarında yola çıkararak ve bu kavramlar üzerinde yoğunlaşarak aralarındaki bağılantı ve farkları açıklamaktadır. Bu kavramları ele alırken, 'gerçeklik-sanallık s rekliliğı' şeklinde adlandırdıkları bir model kullanmıştır. Model şekil 8'de gösterilmiştir. Bahsi geçen yöntemde ‘Gerçek Ortam’, ‘Artırılmış Gerçeklik’, ‘Artırılmış Sanallık’ ve ‘Sanal Ortam’ şeklinde adlandırılmış dört ayrı sınıflandırma bulunmaktadır. Düzlem incelendiğinde en sağın sanallığı ve en solun ger ekliğı temsilen u  noktaları oluşturduğı görülmektedir (Avcı, 2021).



şekil 8. Milgram ve Kishino'nun (1994) Gerçeklik-Sanallık S rekliliğı
Kaynak: Avcı (2021)

2.4.2. Mann'ın Aracılık Modeli

Mann, gerçeklik ve sanallık arasındaki ilişkiyi açıklamak için şekil 9'da gösterilen 'aracılı gerçeklik' adını verdiğı modeli kullanır.



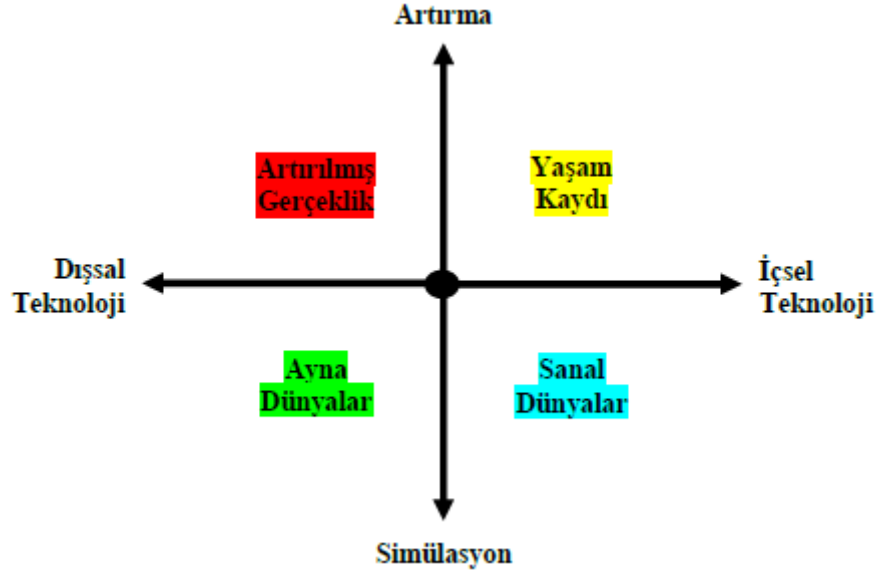
Şekil 9. Mann'ın Gerçeklik-Sanallık-Aracılık Süreci

Kaynak: Avcı (2021)

Bu modelin geliştirilmesinde yatan ana düşünce daha kapsayıcı bir modele, genel bir çerçeveye ihtiyaç duyulmasıdır. Milgram'ın hazırlamış olduğu harmanlanmış gerçeklik modelinde yatay ekseninde gerçekten sanala doğru tek boyutlu bir dizilim söz konusudur. Aynı zamanda yeni bir dikey boyut eklenerek genişletilebileceği de önerilmektedir. Bu boyut ise gerçek ve sanal ortamın kullanıcı görüşündeki aracılık veya filtreleme oranını temsil etmektedir. Aracılı gerçeklik; artırılmış gerçeklik, eksitilmiş gerçeklik ve ayarlanmış gerçeklik için teknolojik araçlar vasıtasıyla insan algısının manipüle edilmesini açıklamaktadır (Avcı, 2021).

2.4.3. Stephenson'ın Metaverse Modeli

Metaverse kavramı ilk kez Neal Stephenson tarafından kullanılmıştır. (Stephenson, 1992) yılında yayına alınan 'Snow Crash'(1992), adlı bilim kurgu romanında 'meta' ve 'universe' kelimelerinden yararlanarak Türkçe'de öte evren anlamına gelen metaverse kelimesini ortaya atmıştır. Metaverse, sanal olarak avatarların oluşturulduğu, mülk alım satımının yapıldığı, 'NFT' ve kripto paralar ile ticaret yapılabilen bir dijital evrendir. Geleceğin sosyal medyası olarak nitelendirilmektedir (Türk vd., 2022, s. 317). Bu bağlamda metaverse romandaki üç boyutlu sanal dünya kapsamından uzaklaşarak, çok daha farklı bir boyuta dönüşmüştür. (Avcı, 2021) Yalnızca sanal alem olarak kalmayıp hem fiziksel hem de sanal olarak etkileşime girilebilen yepyeni bir ağ olarak ifade edilebilmektedir. Şekil 10'da Metaverse yol haritasına yer verilmiştir.



Şekil 10. Metaverse Yol Haritası
Kaynak: Avcı (2021)

2.4.4. Pine ve Korn'un Çoklu Evreni

Dijital sınırın ötesindeki dünyaları açıklamak için önce bilinen evrenin kavranması gereklidir. Bilinen evren zaman, mekân ve madde boyutlarından meydana gelmektedir. Ancak son yüzyılda meydana gelen ekonomik değişim ve gelişmeler malların hizmetlere ve nihayet deneyimlere dönüşmesini sağlamıştır. Bu durum 'madde olmayanı' meydana getirmiştir. Bunun sonucunda ise eğer 'madde olamayan' var ise, 'mekân olamayan' da olabilir algısı pekişmiştir. Bu bağlamda deneyim, ayırt edici ve gerçekten var olmayan bir zaman hissi meydana getirmek için gerçek zamandan ayrılarak 'zaman olamayan'ı doğurmuştur (Akkuş & Akkuş, 2018).

Çoklu evren modeline göre evrenin 3 boyutunun birer zıt kutbu bulunmaktadır. Değişken sayısı bu durumda altıya yükselmektedir. Bütün değişkenlerin birleşimi sonucu (2x2x2) sekiz yeni deneyim alemi meydana gelmektedir (Avcı, 2021, s. 90). Şekil 11'de çoklu evrenin sekiz alemi gösterilmiştir.

DEĞİŞKENLER			ALEM
Zaman	Mekan	Madde	Gerçeklik
Zaman	Mekan	Madde olmayan	Artırılmış Gerçeklik
Zaman	Mekan olmayan	Madde	Fiziksel Sanallık
Zaman	Mekan olmayan	Madde olmayan	Yansıtılan Sanallık
Zaman olmayan	Mekan	Madde	Çarpıtılan Gerçeklik
Zaman olmayan	Mekan	Madde olmayan	Alternatif Gerçeklik
Zaman olmayan	Mekan olmayan	Madde	Artırılmış Sanallık
Zaman olmayan	Mekan olmayan	Madde olmayan	Sanallık

Şekil 11. Çoklu Evrenin Sekiz Alemi
Kaynak: Akkuş & Akkuş (2018)

2.5. Artırılmış Gerçeklik Türleri

Artırılmış gerçeklik teknolojisi zaman içerisinde gelişerek daha spesifikleşmiş, farklı yönleriyle ortaya çıkan ve kategorileştirilebilen bir hale gelmiştir. Şekil 12’de Artırılmış gerçeklik türleri gösterilmiştir.



Şekil 12. Artırılmış Gerçeklik Türleri
Kaynak: Avcı (2021)

Yansıtma Tabanlı AG: Sahip olduğu AG fonksiyonlarını nesnelerin üzerine yansıtma mantığı ile çalışan bu türün hayatımızda yeri çok büyüktür. Sürekli kullandığımız akıllı telefonlar, tabletler ve saatler yansıtma tabanlı AG uygulamaları sayesinde hayata geçirilmiştir.

Tanılama Tabanlı AG: Çalışma prensibi temel olarak QR, resim vb. işaretleyicileri algılamak ve bu işaretçileri taşıyan nesneler hakkında bilgileri sunmak olarak

tanımlanabilir. Zamanla 3 boyutlu olarak hizmet verebilen bir hale gelmiştir. İşaretçi okutulduğu zaman kamera yardımı ile iki boyutlu nesnenin üç boyutlu görüntüsü belirlemekte ve kamera ile hareket etmektedir.

Konum Tabanlı AG: Günlük hayatta en çok kullandığımız AG uygulamalarından biridir. Kolayca akıllı cihazlar ile entegre olmasından dolayı en çabuk yayılan AG türü olmuştur. Akıllı cihazların GPS, hız ölçüm ve pusula gibi çeşitli sensör ve fonksiyonlarını kullanarak akıllı cihazının kamerası üzerinden hedef nesneni konumunu belirlemektedir.

Anahat Tabanlı AG: Bir diğer grup ise, “Anahat Tabanlı AG” dir. Görüşün zorlaştığı, çıplak göz ile teyit şansının neredeyse kalmadığı durumlarda yapay zeka topladığı veriler yardımı ile bir anahat oluşturmaktadır (Avcı, 2021). Kimi durumlarda gözümüzün algılayamayacağı durumlar olabilmekte, pek çok detayı fark edemediğimiz koşullar oluşabilmektedir. Örneğin hava koşullarının kötü olduğu zamanlarda yol çizgilerini ve işaretlerini fark etmekte zorluk yaşayabiliriz. Ancak teknoloji sayesinde gelişmiş sensöre sahip kameralar yapay zeka yardımı ile anahat oluşturabilir ve sürücülerin daha güvenli bir sürüş deneyimi yaşamasını sağlayabilmektedir. HUD (Heds Up Display) sistemleri bu konuda verilebilecek en güzel örneklerdendir. Yol ve araç bilgilerini ön camda gösterebilen uygulama sürücülere büyük kolaylık sağlayabilmektedir (Kaleci vd., 2016).

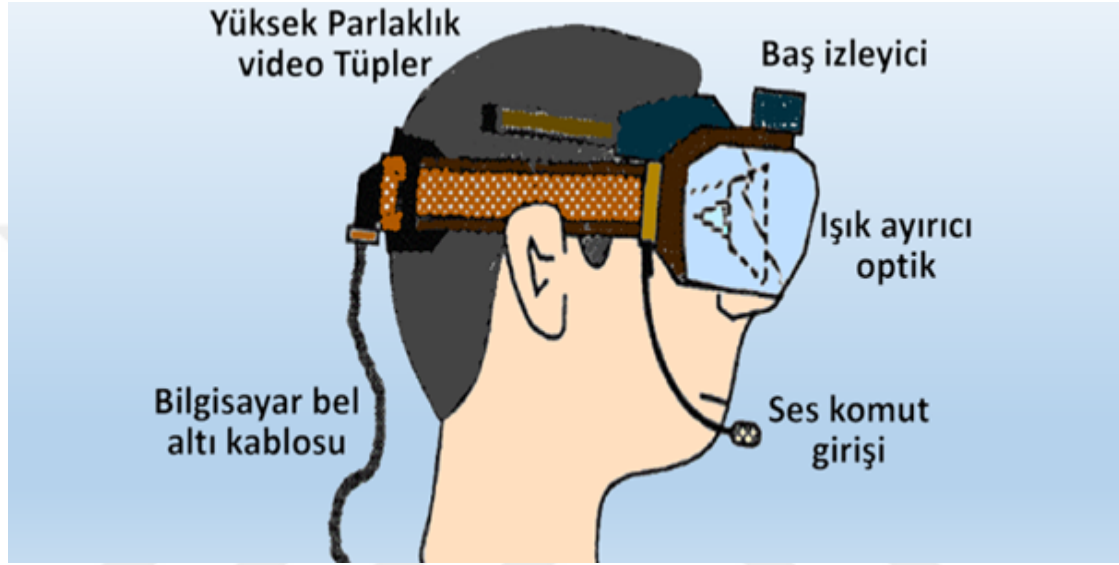
Çoklu Ortam Tabanlı Tam Konumlandırılmış AG: Son olarak “Çoklu Ortam Tabanlı AG” ise, “*gerçek nesnenin üzerine üç boyutlu görselin eklenmesi yoluyla bilgi sunulmasıdır*” (Avcı, 2021). Bu uygulamada ise üç boyutlu olarak gösterilmek istenen obje tam konumlandırılmış olarak işaretçi nesne üzerine yansıtılır. Tıbbi ve askeri alanlarda kullanımı olmakla birlikte, sosyal hayatta heykellerin daha canlı gösterimi içinde kullanılmaktadır (Kaleci vd., 2016).

2.6. Artırılmış Gerçeklik İçin Gereken Bileşenler

Donanımsal olarak artırılmış gerçeklik sistemlerinin 3 temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar, algılayıcılar(sensörler), işlemciler ve görüntüleyicilerdir. Bunların haricinde

içerik, uygulama, katılımcı, etkileşim, fiziksel dünya ve teknoloji de artırılmış gerçekliğin alt bileşenleridir (Altınpulluk, 2015).

Algılayıcılar; Şekil 13'te görüldüğü üzere sensör ve kameralardan oluşurlar. Genellikle artırılmış gerçeklik cihazlarının dış ortamında bulunup kullanıcılardan elde edilen verileri işlemcilere iletirler (Çabri, 2019).

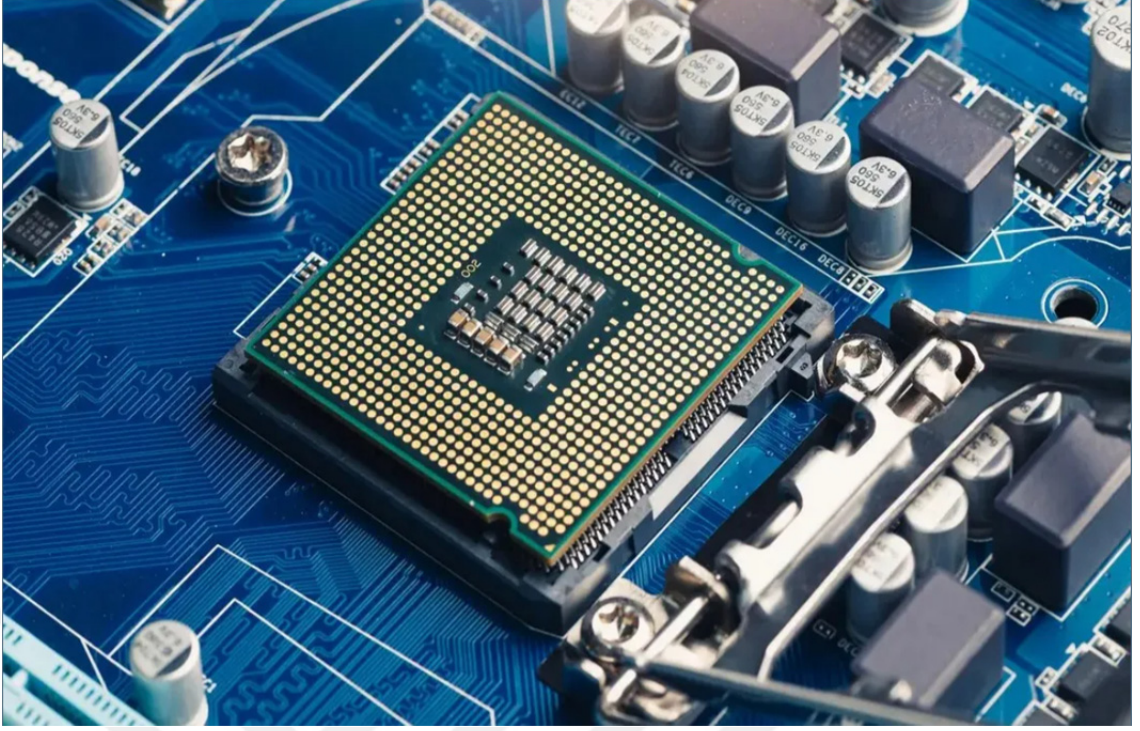


Şekil 13. Algılayıcılar

Kaynak: <https://www.educationcyber.com/2020/02/16/artirilmis-gerceklik/>

Artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanal dünyalar arasında bir nevi köprü vazifesi görmekte, kullanıcının ortam ile etkileşim neticesinde elde edilen bilgileri sisteme aktarmaktadır (Altınpulluk, 2015). Sensörler ve kameralar ile donatılmış artırılmış gerçeklik sistemleri pek çok alanda kullanılmaktadır. Güvenlik sistemi olarak hırsızlığa karşı önlem amaçlı kullanımdan tıp alanında kanserli hücrelerin tespitine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır.

İşlemciler; artırılmış gerçeklik teknolojisinin beyni olarak kabul edilir. Sistemin en hayati kısmıdır. Gelen bilgilerin işlenerek yorumlanması ve görüntüleyicilere iletilmesi vazifesini yürütürler. Artırılmış gerçeklik sistemleri Şekil 14'te görüldüğü üzere temelde bir merkezi işlem birimi (CPU) ve en az bir adet grafik işlem birimi denilen (GPU)'dan oluşur (Karatay, 2015).



Şekil 14. Merkezi İşlem Birimi (CPU)

Kaynak: <https://www.donanimhaber.com/cpu-nedir-islemci-ne-ise-yarar--152802>

Şekil 15’te gösterilen GPU daha çok görüntüleri ve efektleri iyileştirme amacıyla kullanılmaktadır. GPU’lar bu nedenle kullanılacak artırılmış gerçeklik sisteminin niteliğine göre seçilmekte, bir veya daha fazla olabilmektedir.



Şekil 15. Grafik İşlem Birimi (GPU)

Kaynak: <https://hwp.com.tr/cpu-gpu-nedir-ne-ise-yarar-196344>

Görüntüleyiciler; işlemcilerden gelen bilgilerin kullanıcıya ekranlar aracılığıyla gösterildiği, gerçek ve sanal ortamları bir araya getiren birimlerdir. Görüntüleyiciler optik görüntüleyiciler, video görüntüleyiciler ve yansıtılmalı görüntüleyiciler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadırlar.

Optik görüntüleyiciler, kullanıcının başına takılan ve gerçek ortamların üzerine yerleştirilen dijital nesnelerin deneyimlendiği donanımlardır. Şekil 16’da görüldüğü üzere Apple Vision Pro ve Google Glass gibi örnekleri mevcuttur (Örsel, 2023).



Şekil 16. Google Glass ve Apple Vision Pro

Kaynak: <https://medium.com/@oluseyiayo53/apples-vision-pro-vs-google-s-glass-the-value-of-marketing-innovation-and-business-in-the-tech-2e2188b8140>

Video görüntüleyiciler, gerçek dünyanın üzerine eklenen grafiklerle donatılan videoların görüntülendiği ekranlara denir. Video görüntüleyiciler, sabit ekranlar, masaüstü ekranları ve el ekranları şeklinde olabilmektedir. Günümüzde artık Şekil 17’de gösterilen akıllı aynalar da bu kategoriye eklenmiştir. El ekranlarına en belirgin örnek cep telefonları ve tabletlerdir (Eğüz, 2021).



Şekil 17. Akıllı Ayna

Kaynak: <https://ioturkiye.com/2020/06/akilli-aynalar-hayatimize-girmeye-basliyor/>

Şekil 18’de gösterilen yansıtma görüntüleyiciler ise herhangi bir alanı interaktif bir ortam haline getiren projektörlerdir. Bu alan bir duvar ya da zemin olabileceği gibi bir kişinin vücudunda olabilir. Teknoloji ilerledikçe ekranları ihtiyaç olma halinden çıkarabilecek yansıtma görüntüleyiciler, herhangi bir ekrana ihtiyaç duymadan iki kişinin bir masa üzerinde satranç gibi bir oyunu oynayabilir imkan sağlayabilecektir (Çabri, 2019).



Şekil 18. Projeksiyon ile görüntüleme

Kaynak: <https://www.gadgenda.com/isandbox-the-augmented-reality-sandbox>

2.7. Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Günümüz sosyal medya çağı olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter, Tiktok, Instagram, Facebook, Snapchat vb. sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar saniyeler içerisinde dünyanın her tarafından ulaşılabilir ve görülebilir olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları zaman içerisinde yaptıkları paylaşımlar ile tanınır ve geniş kitlelerce takip edilir olduklarında ağızdan ağıza bilgi paylaşımında ve insanları yönlendirmede etkili olurlar. Sosyal medya fenomenleri ya da sosyal medya kanaat önderleri olarak tanımlanan bu kişiler, tüketiciler üzerinde de etkili olup referans olarak kabul edilmektedir. Yeni nesil deneyimsel pazarlama anlayışında ise sosyal medya fenomenleri daha da önem kazanmaktadır. Örneğin Snapchat, Instagram tarzı AG tabanlı sosyal platformlarda yapılan filtreli ve AG destekli paylaşımlar büyük ilgi görmektedir. Ortaya konulan tanımlara göre artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı sonucunda meydana gelen deneyimlerin sanal deneyimler olarak kabul edilebileceği görülmektedir. (Tuncay, 2018) Tüketicilerin ve özellikle bu referans kişilerin AG tabanlı sosyal platformlarda oluşturulacak yenilikçi ve dikkat çekici içerikleri paylaşması marka ve ürün açısından tutundurma faaliyetlerine ciddi destekler sağlayabileceği gibi tüketicileri de markayı tanımaya teşvik edecektir. Aşağıda deneyimsel pazarlama kapsamında AG uygulamalarının kullanımına dair bazı örnekler açıklanmıştır.

2.8. Örnek Olay İncelemeleri

Günümüze dek pek çok işletme tarafından artırılmış gerçeklik teknolojisi temelli uygulamalar tüketicilerin deneyimine sunulmuştur. Bu bölümde deneyimsel pazarlama aracı olarak geliştirilen Türkiye ve dünyadaki örnek uygulamalar incelenecektir.

2.8.1. Türkiye’den Örnekler

Kelebek Mobilya 3D ve AR

Web sitesi üzerinden erişilebilen AR uygulaması ile Kelebek Mobilya müşterilerine beğendikleri ürünleri mağazaya gitmeden evlerinden inceleyebilmeleri ve satın almaları durumunda evlerinde nasıl gözükeceğini deneyimleyebilme fırsatı sunmaktadır (Şekil 19).



Şekil 19. Kelebek Mobilya AR Uygulaması

Kaynak: <https://www.kelebek.com/3d-ve-ar-teknolojisiyle-urunleri-evinizde-deneyimleyin>

Vestel-Evinde Gör

Web sitesi üzerinde üzerinden ürünlerini 360 derece görüntüleme deneyimi sunan Vestel aynı zamanda evinde gör butonu ile seçili ürünler için müşterilerine evlerinde nasıl gözükeceğini görme fırsatı sunmaktadır (Şekil 20).

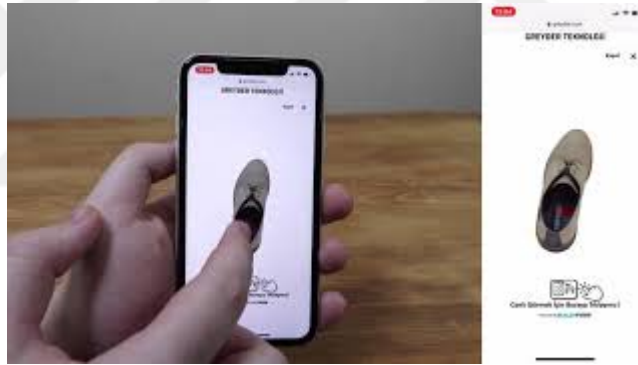


Şekil 20. Vestel-Evinde Gör

Kaynak: <https://www.vestel.com.tr/content/vestelle-olur-neden-olmasin>

Greyder AR

Greyder Markası, Scalar Vision ile yaptığı iş birliği sayesinde müşterilerine AR deneyimi sunarak alacakları ayakkabıları denemeden önce ayaklarında nasıl duracakları hakkında fikir edinmelerini sağlamaktadır (Şekil 21).

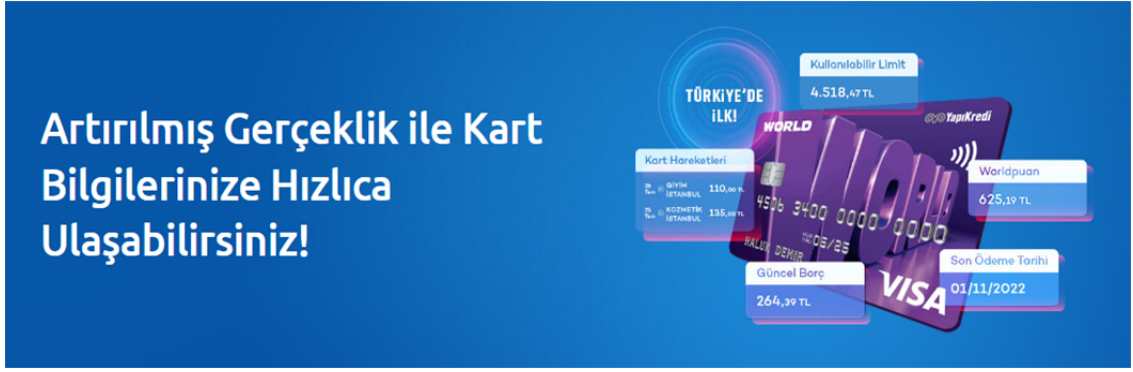


Şekil 21. Greyder AR

Kaynak: <https://www.greyder.com.tr/greyder-ar-bilgilendirme?id=2400>

Yapı Kredi

Yapı Kredi Bankası hayata geçirdiği AR özelliği ile müşteriye kartını akıllı telefonunun kamerasına okutarak kart bilgilerine erişebilme kolaylığı sağlıyor. Limit, borç, kart hareketleri, puan gibi bilgileri tek bir ekrandan erişebilme kolaylığı sunan özellik Yapı Kredi bankası uygulaması üzerinden sunmaktadır (Şekil 22).

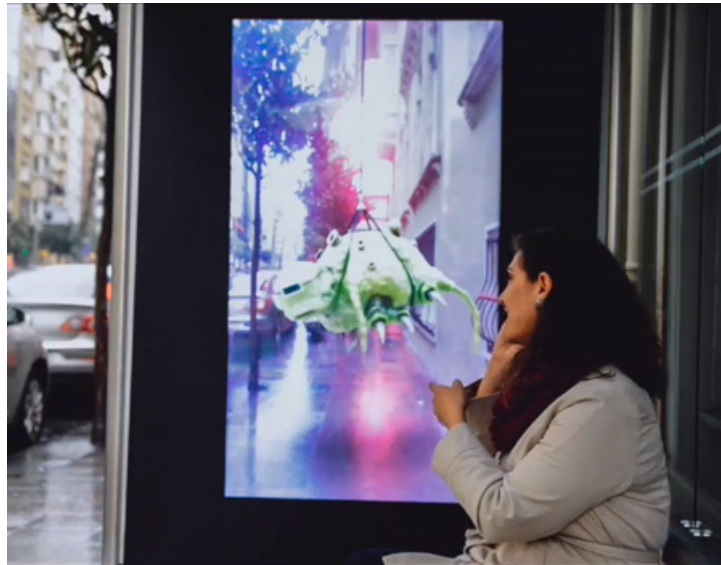


Şekil 22. Yapı Kredi AR ile Kart Bilgilerine Erişim

Kaynak: <https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/yapi-kredi-mobil/bireysel- ihtiyaclariniz-icin/artirilmis-gerceklik-ile-kart-bilgileri-goruntuleme>

Domestos AR Deneyi

City's Nişantaşı AVM önündeki bir durağa özel bir ekran yerleştiren Domestos (Şekil 23), durağa gelen insanların ekrana bakınca arkasının görüldüğü bir cam gibi hissetmesini sağlamıştır. Bir süre sonra özel ekranda sokakta beliren mikropların durağa doğru yöneldiği görüntüler canlandırılmıştır. Mikroplar durağı istila etmek üzereyken Domestos yetişerek durağı kurtarmıştır. Reklam haricinde eğlenceli görsellerinde sergilendiği özel ekran ile 14 gün boyunca durakta gösterim yapılmıştır.



Şekil 23. Domestos AR Deneyi

Kaynak: <https://mediacat.com/domestostan-artirilmis-gerceklik-deneyi/>

2.8.2. Dünya'dan Örnekler

IKEA 2014 Kataloğu

Ikea 2014 kataloğu için AG tabanlı uygulaması ile kullanıcıların almak istedikleri ürünleri Şekil 24'te gösterildiği şekilde evlerinin istedikleri köşesinde gözlemleyebilmesine olanak sağlamaktadır.



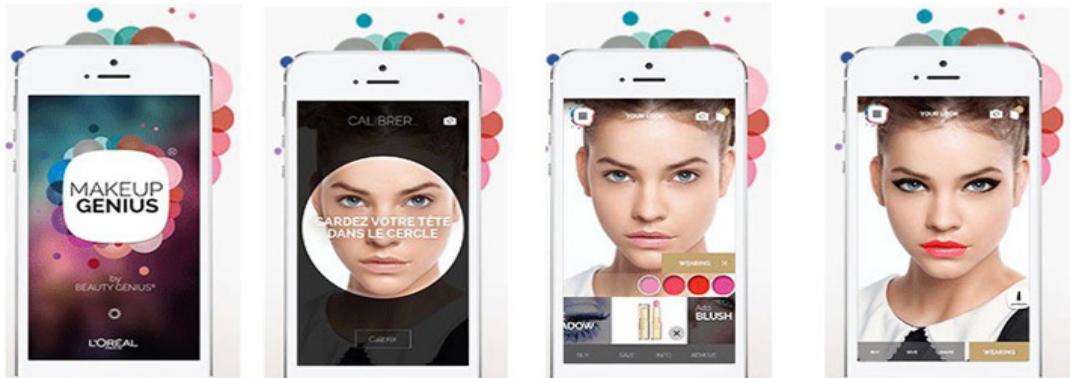
Şekil 24. Ikea Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/ikeanin-artirilmis-gerceklik-uygulamasiyla-esyalari-evinizin-icinde-gorun/>

L'Oréal Paris Make Up Genius

Şekil 25'de L'Oréal'in Make Up Genius uygulamasından ekran görüntüleri gösterilmektedir.

Kullanıcılar, L'Oréal tarafından geliştirilen AG tabanlı makyaj simülatörü Make Up Genius ile gerçek zamanlı bir makyaj deneyimi yaşamaktadır. Bu uygulama, uzman makyaj tasarımcıları tarafından ünlülerin yüzleri için tasarlanan makyaj stillerini kullanıcılara göstermektedir.



Şekil 25. L'Oréal Paris Make Up Genius Uygulaması

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/loreal-paris-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-makeup-genius/>

Asos Sanal Podyum

ASOS markası da 2019 yılında AG akımına katılarak Sanal Podyum adını verdikleri deneysel özelliği mobil uygulaması üzerinden kullanıma sunmuştur (Şekil 26). ASOS, Sanal Poyum özelliği ile 100 adet tasarım ürününü sanal deneyime açmıştır (yeniisfikirleri.net).



Şekil 26. Asos Sanal Podyum

Kaynak:

<https://twitter.com/ASOS/status/1139248605754286080?s=20&t=nFuB1mSTFlfurnDjdc5mHQ>

Audi Quattro AR

Audi artırılmış gerçeklik uygulaması olan Audi Quattro AR'ı kullanıcıların beğenisine sunMUŞTUR. Bu uygulama ile kullanıcılar yeni Audi Quattro modellerini garajlarına ve oto parklarına yerleştirebilmektedirler. Quattro'nun dört modelinin bulunduğu uyugulama sayesinde Şekil 27'de görüldüğü üzere istedikleri boyutta ve istedikleri alanda araçları gözlemleyebilmektedirler.



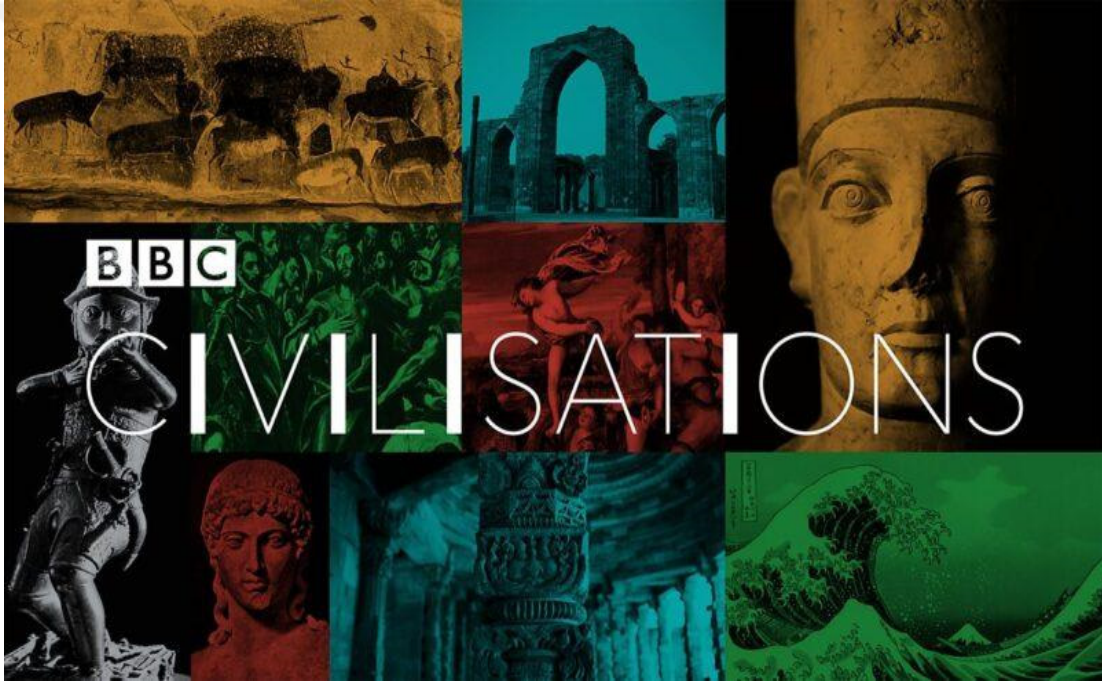
Şekil 27. Audi Quattro AR Uygulaması

Kaynak: <https://webrazzi.com/2018/02/20/audi-quattro-modellerini-artirilmis-gerceklik-uygulamasiyla-evlere-tasiyor/>

Üstelik modelin birebir ölçülerde olması da gerekmemektedir. Kullanıcılar arzu ettikleri ölçülerde Audi Quattro'larını bulundukları alana yerleştirebilmektedirler. Uygulamada bir diğer dikkat çeken özellikte kişiselleştirilmiş bir test sürüşü imkânı bulunmaktadır.

BBC Civilization AR

BBC Civilization AR uygulaması ile geçmiş dönemlere ait eserleri görüntülenebilmektedir. AR ile piramitlerin içerisinden geçilebilir, Şekil 28'de görüldüğü haliyle mumyalara yakından bakılabilir hatta geçmiş dönemlerdeki konuşmalara tanıklık edilebilir.



Şekil 28. BBC Civilisations AR Uygulaması

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/bbcnin-ilk-ar-uygulamasi-civilisations/>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin gereksinimlerinde ve taleplerinde bazı değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketicilerin gözündeki değişim ile birlikte pazarlama anlayışına farklı boyutlar getirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama temelde geleneksel pazarlama ile beraber uygulanarak daha iyi sonuçlar üretebilecek bir yaklaşımdır.

Tüketici ve marka arasında duygusal olarak bir bağlantı oluşturarak marka bağlılığını sağlamak adına uygulanan deneyimsel pazarlama, temelde tüketici memnun eden ve buna ek olarak tüketicilerin duyularına da hitap eden değerlere odaklanmaktadır. , tüketicilerin hizmet ya da ürün satın almadan önce, satın alma esnasında ve sonrasında duygusal, kişisel, fiziksel, ruhsal ve entelektüel deneyimi olarak tanımlanan deneyimsel olan pazarlama kavramını ortaya ilk atan kişidir. Schmitt (1999b)'e göre klasik pazarlamada tüketici ürünlerin somut fiyatları ve faydaları üstünden karşılaştırma yaparak karar vermektedir. Deneyimsel pazarlamadaysa tüketicinin deneyim aşamasına daha çok odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama dönemimizde pek çok pazarlama stratejisi içerisinde bulunmaktadır (Schmitt, 1999b).

Gilmore & Pine (2001) deneyimi temelde ekonomik bir değer şeklinde nitelendirmektedir. Deneyimsel pazarlama, esasında bir hayat tecrübesi gerçekleştirmek adına tüketicinin de edindiği ve katıldığı tecrübeler veya olay zinciri şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre de tüketici adına deneyimsel pazarlama, hayat tecrübesini göstermektedir.

Teknolojide ortaya çıkan hızlı gelişmeler ile medya ve iletişim çevrelerinin gelişmesi sağlanmıştır. Son dönemlerde mobil cihazların sık kullanılmaya başlanmasıyla tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar kullanılabilen, arttırılmış gerçeklik işlemleri öne çıkmaktadır. Arttırılmış gerçeklik, sanal dünya ve gerçek dünya arasında köprü hazırlayarak iki türdeki nesneler içerisinde etkileşimin oluşturulduğu yeni nesil teknoloji şeklinde tanımlanmaktadır (Azuma, 1997).

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan sanal gerçeklik, dijital ürünlerin gerçek dünyaya aktarılmasına ek olarak, gerçek yaşamdaki kullanıcıların algılarına da bunu dahil ederek, katılımcıya bir tecrübe oluşturma imkanı sağlamaktadır. Son yıllarda arttırılmış gerçeklik teknolojisinin şirketler tarafınca deneyimsel pazarlama aracı şeklinde öne çıktığı görülmektedir. Dönemimizde teknolojinin gelişmesi ile beraber deneyimler ve bilgi aktarımı neticesinde müşteriler ürünleri almaya başlamıştır. Klasik pazarlama strateji ve teknikleri yerini deneyimsel bir pazarlama stratejisine bırakmaya başlamıştır. Buna ek olarak şirketler, yoğun bir rekabet içerisinde müşteri memnuniyet ve sadakati sağlayarak sürdürülebilirliklerini muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin yalnızca hizmet ve ürün satın almadıkları buna ek olarak bütün bu süreci kapsamakta olan tüm deneyimi satın aldıkları düşünülmektedir. Buna ek olarak dönemimizde rekabet arttığı için ürünler arasında çeşitli özellikler, kalite ve fiyat farklarının azalması neticesinde artık şirketler hizmetler ya da ürünler yerine müşterilere odaklanmaya başlamışlardır ve onlara bu deneyimin tümünü hissettirmek adına stratejiler üretmişlerdir. Deneyimsel arttırılmış gerçeklik ve pazarlama uygulamaları ile beraber müşteri zihninde unutulmaz tecrübelerle dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte arttırılmış gerçeklik ve deneyimsel olan pazarlama politikalarıyla müşterilerin duyularına hitap edilerek yaşanan tecrübenin zihinde kodlanarak unutulmaz hale gelmesini basitleştirmiştir. Müşterilerin günümüzde ürünün mevcut yararlarından ziyade, satın almış oldukları ürünün kendisinden daha fazla yansıttığını duygusal değerlere daha fazla önem vermesi ve tatmin olmak istemeleri pazarlama politikalarında duygusal ve deneyimsel satın alımların öne çıkmasını gerekli hale getirmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş arası kişiler, örneklemini ise firmaların deneyimsel pazarlama faaliyetleri için geliştirdikleri arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma anketi ise 2 temel bölümden oluşmaktadır. Bölümler; Arttırılmış gerçeklik, Deneyimsel Pazarlama Ölçeği, Müşteri memnuniyeti ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Müşteri sadakati

ölçeğini oluşturan birinci bölüm ve demografik bilgilerden oluşan ikinci bölüm şeklindedir. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi, veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket maddeleri oluşturulurken daha önceki araştırmalarda kullanılan anketlerden yararlanılmıştır (Rese vd., 2014; Akıncı ve Boztepe Taşkiran, 2020; Brakus vd., 2009 ; Saygılı, 2014). Araştırma anketi demografik bilgiler, artırılmış gerçeklik ölçeği (7 madde), deneyimsel pazarlama ölçeği (12 madde), müşteri memnuniyeti ölçeği (4 madde), satın alma niyeti ölçeği (4 madde) ve müşteri sadakat ölçeği (3 maadde)’den oluşmaktadır. 5’li likert tipi değerlendirmeden yararlanılan ölçekler, ilgili literatüre dayanarak hazırlanmış ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır.

H1: Artırılmış gerçeklik kullanımı tüketicilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımını anlamlı yönde etkilemektedir.

H2: Artırılmış Gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarını anlamlı yönde etkilemektedir.

H2a: Duyusal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2b: Duygusal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2c: Düşünsel deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2d: Davranışsal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2e: Duyusal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2f: Duygusal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2g: Düşünsel deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2h: Davranışsal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2ı: Duyusal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2i: Duygusal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2j: Düşünsel deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2k: Davranışsal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

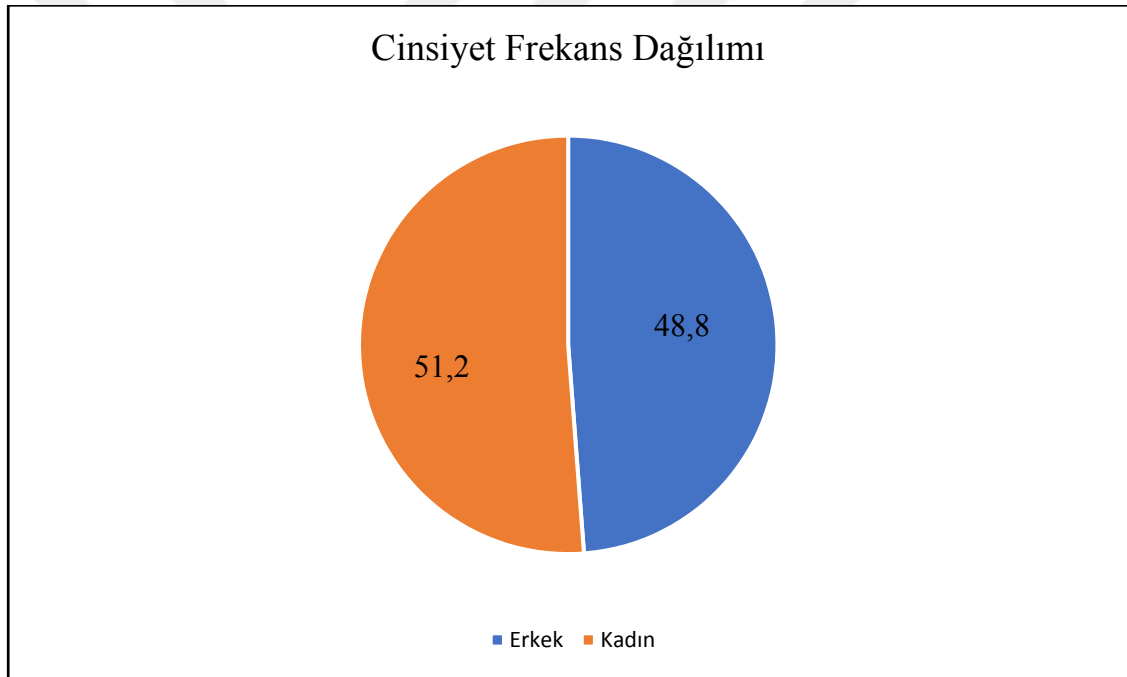
3.4. Demografik Bulgular

Demografik özellikleri belirlemek üzere katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, mesleği ve marka tercihi özellikleri sorulmuştur. İlk olarak cinsiyete göre dağılım Tablo 1 ve Grafik 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	202	48,8
Kadın	212	51,2

Tablo 1’de belirtildiği gibi; çalışmaya katılan 414 katılımcının 202’si (% 48,8) erkek ve 212’si (% 51,2) kadındır.



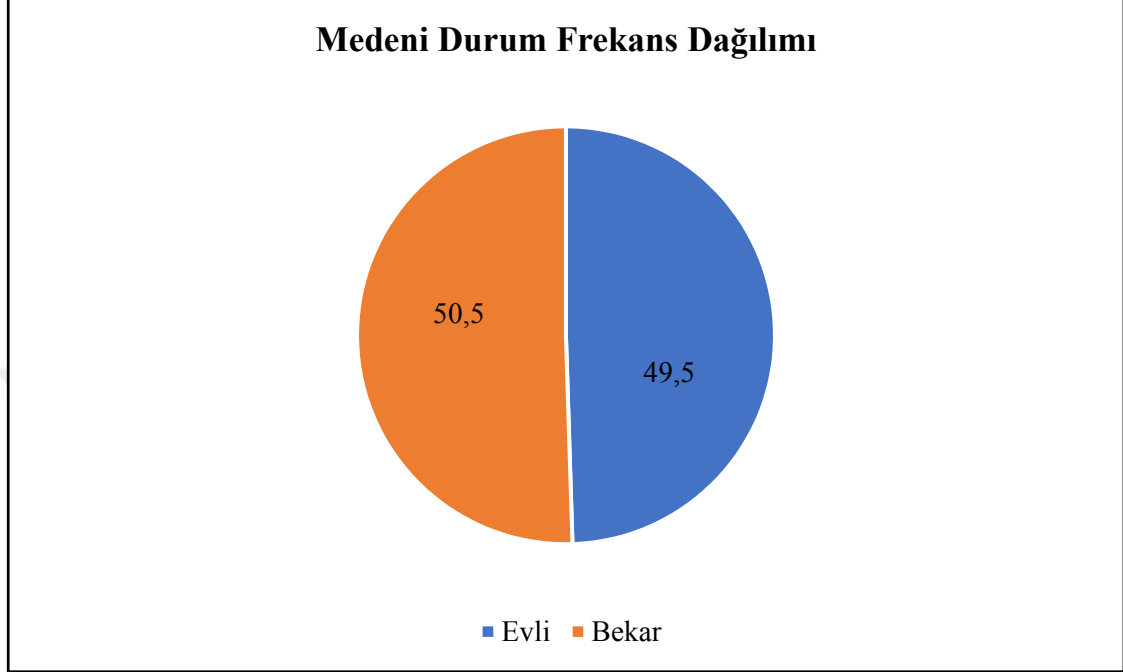
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılım Grafiği

Erkek katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu ve kadın katılımcılardan fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’de belirtildiği gibi çalışmaya katılan 414 katılımcının 205’i (% 49,5) evli ve 209’u (% 50,5) kadındır. Bekâr katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu ve evli katılımcılardan fazla olduğu belirlenmiştir. Grafik 2’de katılımcıların medeni durum frekans dağılım grafiği verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	205	49,5
Bekar	209	50,5

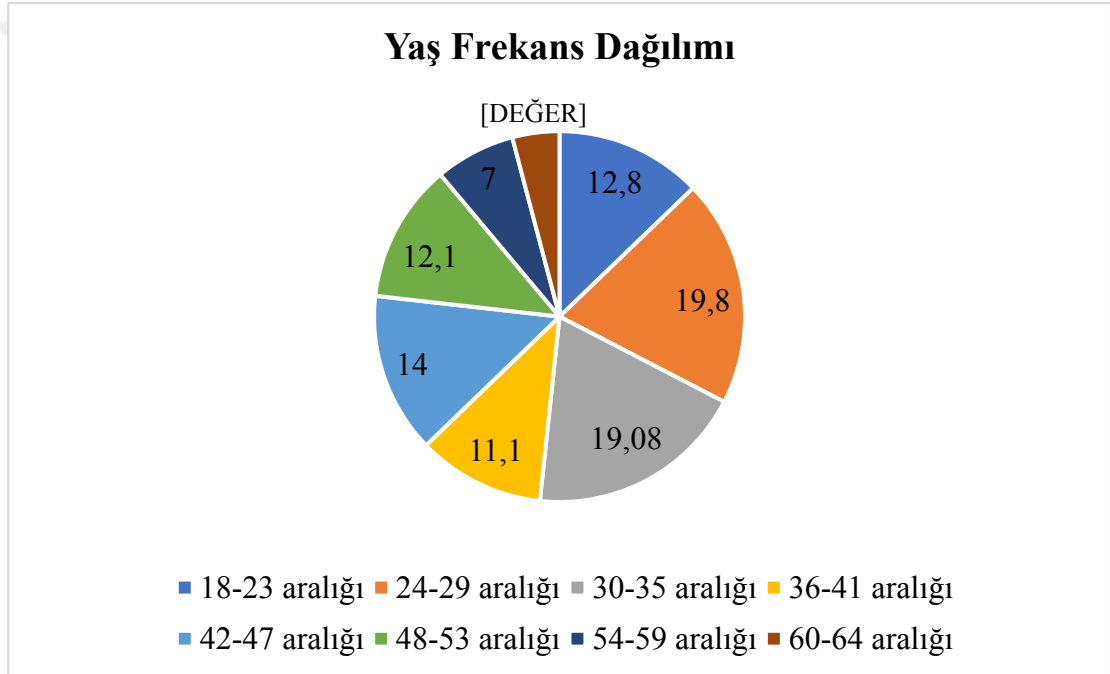


Grafik 2. Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılım Grafiği

Tablo 3’te belirtildiği gibi çalışmaya katılan 414 katılımcının %12,8’i 18-23 yaş arası, %19,8’i 24-29 yaş arası, %19,1’i 30-35 yaş arası, %11,1’i 36-41 yaş arası ve kalan kısmı 42 yaş ve üstündedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 24-29 yaş arasına sahip olan katılımcılar en çok orana sahiplerdir. Grafik 3’te katılımcıların yaş frekans dağılım grafiği verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Frekans Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-23 aralığı	53	12,8
24-29 aralığı	82	19,8
30-35 aralığı	79	19,1
36-41 aralığı	46	11,1
42-47 aralığı	58	14
48-53 aralığı	50	12,1
54-59 aralığı	29	7
60-64 aralığı	17	4,1



Grafik 3. Katılımcıların Yaş Frekans Dağılım Grafiği

Tablo 4'te katılımcıların öğrenim durumu ve mesleklerine ilişkin dağılım verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların çoğu lise, ön lisans ve lisans mezunudur. Meslekler dağılıma bakıldığında serbest meslek ve işçiler en fazla meslek olarak görülmektedirler.

Tablo 4. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

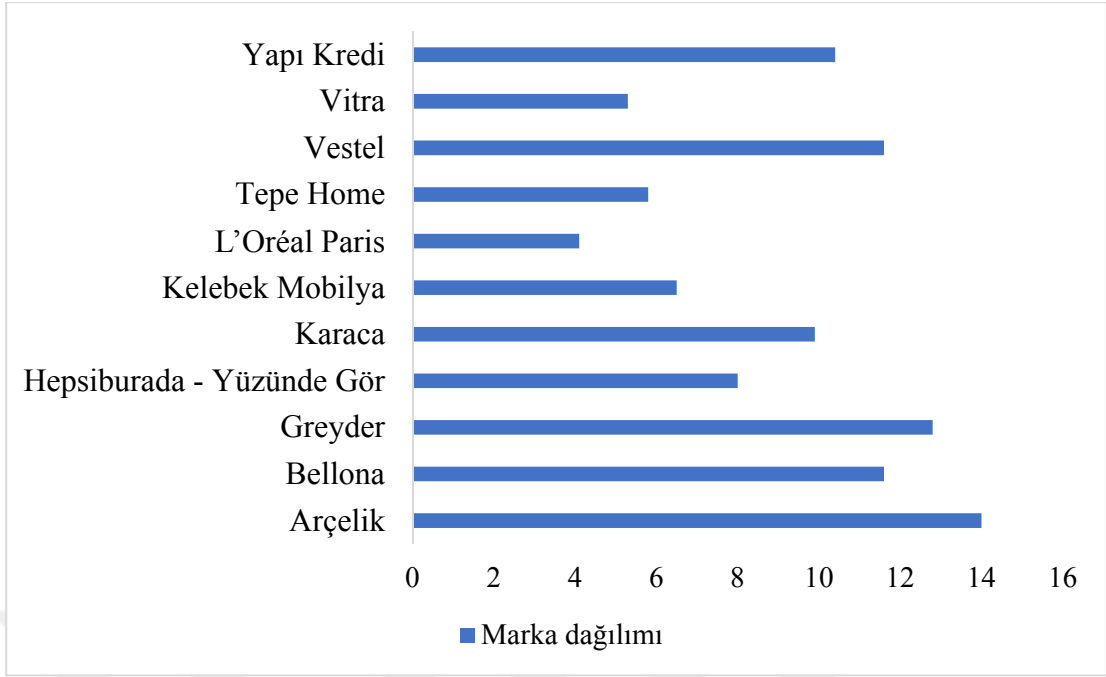
Öğrenim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	28	6,8
Ortaokul	46	11,1
Lise	120	29
Ön lisans	104	25,1
Lisans	97	23,4
Lisansüstü	19	4,6
Meslek durumu		
Ev hanımı	62	15
İşçi	80	19,3
Öğrenci	58	14
Serbest meslek	82	19,8
Memur	41	9,9
Diğer	91	22

Tablo 5'te markaların frekans dağılımı verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların marka dağılımları şu şekildedir: (%14) Arçelik, (%11,6) Bellona, (%12,8) Greyder, (%8) Hepsiburada, (%9,9) Karaca, (%6,5) Kelebek mobilya, (%4,1) L'oréal paris, (%5,8) Tepe home, (%11,6) Vestel, (%5,3) Vitra ve (%10,4) Yapı kredi.

Tablo 5. Markaların Frekans Dağılımı

Marka dağılımı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Arçelik	58	14
Bellona	48	11,6
Greyder	53	12,8
Hepsiburada - Yüzünde Gör	33	8
Karaca	41	9,9
Kelebek Mobilya	27	6,5
L'Oréal Paris	17	4,1
Tepe Home	24	5,8
Vestel	48	11,6
Vitra	22	5,3
Yapı Kredi	43	10,4

Grafik 4'te markaların frekans dağılım grafiği detaylı olarak verilmiştir.



Grafik 4. Markaların Frekans Dağılım Grafiği

3.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlarının güvenilirlik analizi için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) düzeyleri hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 6'de verilmiştir.

Cronbach Alpha katsayılarının aldığı değerler 0 ile 1 arasında değişmektedir. Yeterli güvenilirlik düzeyi için 0,70 ve üzeri katsayılar yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2021). Araştırma ölçek boyutlarının iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde, tüm boyutların iç tutarlılık katsayıları literatürde kabul gören 0,70 düzeyinin üzerindedir. Bu nedenle tüm ölçek maddelerinin ve boyutlarının güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 6'daki deneyimsel pazarlama, artırılmış gerçeklik ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği, satın alma niyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizindeki Cronbach Alfa katsayı değerleri incelendiğinde değerlerin 0,825 ile 0,968 arasında olduğu dolayısıyla ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir bir şekilde ölçümlendiği anlaşılmıştır.

Tablo 6. Ölçek Boyutları için Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Deneyimsel Pazarlama	0,825	12
Artırılmış Gerçeklik Ölçeği	0,968	7
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,958	4
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,955	4
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,877	3

3.6. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ve boyutlarının ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek puanları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerine ve Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	Maddeler	En küçük	En büyük	Ort.	Std. Sapma
AR1	Bu uygulamayı kullanmak gerçekten eğlenceli.	1	5	4,40	0,79
AR2	Bu uygulama beni markanın ürün kataloglarını keşfetmeye davet eder.	1	5	4,38	0,77
AR3	Artırılmış gerçeklik uygulamaları ürünler hakkında oldukça oldukça faydalı fikirler sunar.	1	5	4,41	0,78
AR4	Bu artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde ürünü satın almadan deneyimleyebilme fırsatına sahip olduğum için memnuniyet duyarım.	1	5	4,48	0,70
AR5	Markaların artırılmış gerçeklik uygulamaları yoluyla tüketicilere yeni ve eğlenceli bir metotla ulaşmalarının olumlu olacağını düşünüyorum.	1	5	4,51	0,75
AR6	Artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri markalara bakış açımı olumlu etkilemektedir.	1	5	4,48	0,75
AR7	Artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşarak diğer markalar tarafından da tüketicilerin kullanımına sunulmasını isterim.	1	5	4,52	0,79
Artırılmış Gerçeklik				4,45	0,76
DP1	Bu marka duyularım (görsel, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır.	1	5	4,32	0,77
DP2	Bu markayı duyulara hitap etme açısından etkili buluyorum.	1	5	4,25	0,78
DP3	Bu marka duyularıma hitap etmiyor.	1	5	4,23	0,92
DP4	Bu marka benim ilgimi çekiyor.	1	5	3,88	1,18
DP5	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemiyorum.	1	5	4,04	1,03
DP6	Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	2	5	4,04	0,75
DP7	Bu markayı kullanırken fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurum.	1	5	3,69	1,02
DP8	Bu marka beni sattıkları ürünü denemeye yönlendirir.	2	5	4,21	0,70
DP9	Bu marka beni sattıkları ürünü denemeye yönlendirmez.	2	5	4,17	0,92
DP10	Bu markayla karşılaştığımda çok düşünürüm.	1	5	3,16	1,13
DP11	Bu marka hakkında hiç düşünmem.	1	5	3,42	1,20
DP12	Bu marka beni ürünleri hakkında merak duymaya teşvik	2	5	4,23	0,80

	eder.				
	Deneyimsel Pazarlama			3,97	0,93
MEM1	Artırılmış gerçeklik uygulamasını gerçekten beğendim.	2	5	4,47	0,71
MEM2	Artırılmış gerçeklik uygulaması beklentilerimin ötesine geçti.	2	5	4,48	0,73
MEM3	Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullandığım anlarda güzel vakit geçirdim.	1	5	4,55	0,72
MEM4	Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemek değerli.	2	5	4,53	0,68
	Müşteri Memnuniyeti			4,51	0,71
SA1	Daha sonra yeniden uygulamayı kullanmak isterim.	1	5	4,50	0,72
SA2	Arkadaşlarıma uygulamadan bahsedeceğim.	1	5	4,45	0,75
SA3	Uygulamayı başkalarına tavsiye edeceğim.	1	5	4,34	0,87
SA4	Bu uygulama deneyimini sunan markayı büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	2	5	4,46	0,78
	Satın Alma Niyeti			4,44	0,78
SAD1	Gelecekte de bu uygulamayı sunan markadan alışveriş yapmaya devam edeceğim.	1	5	4,50	0,78
SAD2	Bu uygulamayı sunan markadan alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	2	5	4,56	0,68
SAD3	Geleneksel alışverişe göre artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimleyerek alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	2	5	4,64	0,69
	Müşteri Sadakati			4,57	0,72

Maddelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma düzeyleri incelendiğinde, tüm boyutlarda da verilen yanıtlar 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Yanıtların sıklık ve büyüklükleri incelendiğinde, katılımcıların en yüksek puanları müşteri sadakati verdikleri, bunu artırılmış gerçeklik izlediği görülmektedir.

Artırılmış gerçeklik boyutunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamaları 4,38 ve 4,52 arasında değişmektedir. Deneyimsel pazarlama boyutunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamaları 3,16 ve 4,32 arasında değişmektedir. Müşteri memnuniyeti boyutunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamaları 4,47 ve 4,53 arasında değişmektedir. Satın alma niyeti boyutunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamaları 4,34 ve 4,50 arasında değişmektedir. Müşteri sadakati boyutunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamaları 4,5 ve 4,64 arasında değişmektedir.

Katılımcıların artırılmış gerçeklik ölçeği, deneyimsel pazarlama ölçeği, memnuniyet, sadakat, satın alma niyeti düzeylerine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçeklerin düzeylerine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistik bilgileri

	n	Minimum	Maksimum	$\bar{x}$	ss
Artırılmış Gerçeklik Ölçeği	414	1	5	4,46	0,70
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	414	2,42	5	3,97	0,55
Duyusal deneyim	414	1,33	5	4,27	0,71
Duygusal deneyim	414	2	5	3,99	0,72
Düşünsel deneyim	414	1,33	5	3,60	0,71
Davranışsal deneyim	414	2	5	4,02	0,69
Memnuniyet Ölçeği	414	2	5	4,51	0,67
Sadakat Ölçeği	414	1,25	5	4,44	0,73
Satın Alma Niyeti Ölçeği	414	1	5	4,43	0,74

Tablo 8'e göre artırılmış gerçeklik ölçeği ve deneyimsel pazarlama ölçeği düzeylerine ilişkin puanlar bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik ölçeğinden alınan puanlar ($\bar{x} = 4,46$; $ss = 0,7$) ve deneyimsel pazarlama ölçeğinden alınan puanlar ($\bar{x} = 3,97$; $ss = 0,55$) şeklindedir.

Memnuniyet ölçeğinden alınan puanlar ($\bar{x} = 4,51$; $ss = 0,67$) şeklindedir. Sadakat ölçeğinden alınan puanlar ($\bar{x} = 4,44$; $ss = 0,73$) şeklindedir. Satın alma niyeti ölçeğinden alınan puanlar ($\bar{x} = 4,43$; $ss = 0,74$) şeklindedir.

3.7. Hipotez Testleri

Hipotez testlerinden önce, her bir ölçek boyutunun normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir. Görüldüğü gibi burada Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Ölçek boyutlarının normallik analizi için yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

	Z	p
Artırılmış Gerçeklik Ölçeği	0,218	0,000
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	0,123	0,000
Duyusal deneyim	0,197	0,000
Duygusal deneyim	0,118	0,000
Düşünsel deneyim	0,108	0,001
Davranışsal deneyim	0,148	0,000
Memnuniyet Ölçeği	0,265	0,000
Sadakat Ölçeği	0,267	0,000
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,268	0,000

Kolmogorov Smirnov testinde elde edilen değerin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) sonuçların normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir (Çokluk vd., 2021). Tablo 9'dan da görüleceği gibi, tüm ölçek boyutları ve alt boyutlarının (artırılmış gerçeklik ölçeği, deneyimsel pazarlama ölçeği, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti) ortalama değerlerinin dağılımı standart normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle araştırmada non-parametrik testlerden Spearman korelasyon testi kullanılmıştır.

3.7.1. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmanın birinci hipotezi deneyimsel pazarlama ve alt boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim) ile artırılmış gerçeklik, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti ölçekleri arasında aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H: Deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Spearman Korelasyon testi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0 - 0,29 aralığında ise ilişki düzeyi zayıf, 0,30 - 0,64 aralığında orta, 0,65 - 0,84 aralığında güçlü ve 0,85 - 1 aralığında bulunması halinde ise ilişki düzeyi çok güçlü olarak yorumlanabilir (Kılıç & Ural, 2013). Hipotezin sınanması için yapılan analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik düzeyleri ($r = 0,621$; $p < 0,01$), memnuniyet düzeyleri ($r = 0,624$; $p < 0,01$), sadakat düzeyleri ($r = 0,624$; $p < 0,01$), ve satın alma niyeti düzeyleri ($r = 0,610$; $p < 0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu durum deneyimsel pazarlamanın alt boyutları içinde geçerlidir.

Tablo 10. Deneyimsel Pazarlama ve Alt Boyutları ile Artırılmış Gerçeklik, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatı ve Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Spearman Korelasyon Analizleri

		Artırılmış Gerçeklik	Memnuniyet	Sadakat	Satın Alma Niyeti
Deneyimsel Pazarlama	Korelasyon (r)	0,621 ^{**}	0,624 ^{**}	0,624 ^{**}	,610 ^{**}
	<i>p</i>	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Duyusal deneyim	Korelasyon (r)	0,726 ^{**}	0,603 ^{**}	0,634 ^{**}	0,631 ^{**}
	<i>p</i>	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Duygusal deneyim	Korelasyon (r)	0,575 ^{**}	0,528 ^{**}	0,524 ^{**}	0,507 ^{**}
	<i>p</i>	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Düşünsel deneyim	Korelasyon (r)	0,150	0,259 ^{**}	0,200 ^{**}	0,181 [*]
	<i>p</i>	0,101	0,004	0,028	0,047
Davranışsal deneyim	Korelasyon (r)	0,471 ^{**}	0,583 ^{**}	0,598 ^{**}	0,585 ^{**}
	<i>p</i>	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

^{**}*p*<0,001 ^{*}*p*<0,005

Korelasyon analizlerinden elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde H1 kabul edilmiştir.

3.7.2. Ölçekler Arasındaki Regresyon Analizine Ait Bulgular

Bu bölümde regresyon analizleri sonucu elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.7.2.1. Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerini Etkileme Durumu

Regresyon analizi, aralarında ilişki bulunan ve biri bağımlı, diğerleri bağımsız değişken ya da değişkenler olarak değerlendirilen ilişkinin bir model veya denklem formunda bir eşitlikle belirtilmesi sürecidir. Regresyon analizi, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ki açıklama gücünü göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi artırılmış gerçeklik kullanımının deneyimsel pazarlama faaliyetlerine etkisi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Artırılmış gerçeklik kullanımı tüketicilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımını etkilemektedir.

Araştırmada “Artırılmış Gerçeklik” bağımsız değişken olarak incelenmektedir. “Artırılmış Gerçeklik” faktörünün “Deneyimsel Pazarlama” faaliyetlerini etkileyecek durumları incelemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 11. Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerini Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R2
Deneyimsel pazarlama	Sabit	1,541	6,452	105,882	<0,001	0,471
	Artırılmış gerçeklik	0,545	10,290			

Artırılmış gerçeklik kullanımı tüketicilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerini etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 11’de görülmektedir. Artırılmış gerçeklik (x) ve deneyimsel pazarlama (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,541+0,545x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik kullanımı tüketicilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,545$; $t = 10,290$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan artırılmış gerçeklik kullanımı, bağımlı değişken olan deneyimsel pazarlamayı %47,1 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde Artırılmış gerçeklik kullanımı tüketicilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine etkisi (%47,1) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Basit doğrusal regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde H1 kabul edilmiştir.

3.7.2.2. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Etkileme Durumu

Araştırmanın müşteri memnuniyetini içeren hipotezleri duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H2a: Duyusal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2b: Duygusal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2c: Düşünsel deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2d: Davranışsal deneyim müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Araştırmada artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını bağımsız değişken olarak incelenmektedir. “müşteri memnuniyeti”, “müşteri satın alma niyet” ve “müşteri sadakati” ise ayrı ayrı analizlerde bağımlı değişken olarak incelenmiştir ve basit doğrusal regresyon analizinde uygulanmıştır.

Bu bölümde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını bağımsız değişken olarak ve “müşteri memnuniyeti” bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 12. Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R ²
Müşteri memnuniyeti	Sabit	1,060	3,434	126,948	<0,001	0,516
	Deneyimsel Pazarlama	0,868	11,267			
Müşteri memnuniyeti	Sabit	1,582	6,239	136,579	<0,001	0,534
	Duyusal deneyim	0,685	11,687			
Müşteri memnuniyeti	Sabit	2,412	8,522	56,530	<0,001	0,322
	Duygusal deneyim	0,525	7,519			
Müşteri memnuniyeti	Sabit	3,341	11,250	15,995	<0,001	0,118
	Düşünsel deneyim	0,323	3,999			
Müşteri memnuniyeti	Sabit	2,130	7,321	68,655	<0,001	0,366
	Davranışsal deneyim	0,591	8,286			

Artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 12’de görülmektedir. Deneyimsel pazarlama (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,060+0,868x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,868$; $t = 11,687$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini %51,6 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini (%51,6) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 12’de görülmektedir. Duyusal deneyim (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,582+0,685x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,685$; $t = 11,687$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan duysal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini %53,4 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini (%53,4) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 12’de görülmektedir. Duygusal deneyim (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=2,412+0,525x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,525$; $t = 7,519$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan duygusal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini %32,2 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini (%32,2) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 12’de görülmektedir. Düşünsel deneyim (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=3,341+0,323x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre Artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,323$; $t = 3,999$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan düşünsel deneyim, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini %11,8 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini (%11,8) düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 12’ de görülmektedir. Davranışsal deneyim (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=2,130+0,591x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,323$; $t = 8,286$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan davranışsal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini %33,6 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini (%33,6) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Basit doğrusal regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde H2a, H2b, H2c ve H2d kabul edilmiştir.

3.7.2.3. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Satın Alma Niyetini Etkilenme Durumu

Araştırmanın müşteri satın alma niyetini içeren hipotezleri duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti üzerine etkisi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H2e: Duyusal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2f: Duygusal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2g: Düşünsel deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

H2h: Davranışsal deneyim satın alma niyetini etkilemektedir.

Bu bölümde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını bağımsız değişken olarak ve “müşteri satın alma niyeti” bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 13. Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R2
Müşteri Satın Alma Niyeti	Sabit	0,990	2,647	86,081	<0,001	0,420
	Deneyimsel Pazarlama	0,866	9,278			
Müşteri Satın Alma Niyeti	Sabit	1,418	4,704	10,494	<0,001	0,463
	Duyusal deneyim	0,705	10,124			
Müşteri Satın Alma Niyeti	Sabit	2,389	7,252	39,529	<0,001	0,249
	Duyusal deneyim	0,511	6,287			
Müşteri Satın Alma Niyeti	Sabit	3,458	10,234	8,532	0,004	0,067
	Düşünsel deneyim	0,269	2,921			
Müşteri Satın Alma Niyeti	Sabit	1,861	5,707	63,692	<0,001	0,349
	Davranışsal deneyim	0,638	7,981			

Artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 13'te görülmektedir. Deneyimsel pazarlama (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=0,990+0,866x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,866$; $t = 9,278$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %42 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%42) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duyusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 13'te görülmektedir. Duyusal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,418+0,705x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine

göre artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,705$; $t = 0,124$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan duysal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %46,3 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%46,3) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 13'de görülmektedir. Duysal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği " $y=2,389+0,511x$ " olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta=0,511$; $t=6,287$; $p<0,05$). Bağımsız değişken olan duysal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %24,9 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duysal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%24,9) düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 13'de görülmektedir. Düşünsel deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği " $y=3,458+0,269x$ " olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre Artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,269$; $t = 2,921$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan düşünsel deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %6,7 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%6,7) çok düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 13'de görülmektedir. Davranışsal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği " $y=1,861+0,638x$ " olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri satın alma niyeti düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,638$; $t = 7,981$; p

< 0,05). Bağımsız değişken olan davranışsal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %34,9 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%34,9) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Basit doğrusal regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde H2e, H2f, H2g ve H2h kabul edilmiştir.

3.7.2.4. Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakati Etkileme Durumu

Araştırmanın müşteri sadakatini içeren hipotezleri duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H2i: Duyusal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2j: Duygusal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2k: Düşünsel deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H2l: Davranışsal deneyim müşteri sadakatini etkilemektedir.

Bu bölümde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını bağımsız değişken olarak ve “müşteri sadakati” bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 14. Araştırmada Artırılmış Gerçeklik Destekli Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakati Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	F	Model (p)	R2
Müşteri sadakati	Sabit	0,975	2,664	91,261	<0,001	0,434
	Deneyimsel Pazarlama	0,872	9,553			
Müşteri sadakati	Sabit	1,435	4,838	105,148	<0,001	0,469
	Duyusal deneyim	0,703	10,254			
Müşteri sadakati	Sabit	2,385	7,349	41,268	<0,001	0,257
	Duygusal deneyim	0,514	6,424			
Müşteri sadakati	Sabit	3,480	10,395	8,474	0,004	0,118
	Düşünsel deneyim	0,265	2,911			
Müşteri sadakati	Sabit	1,796	5,683	71,742	<0,001	0,376
	Davranışsal deneyim	0,656	8,470			

Artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 14’de görülmektedir. Deneyimsel pazarlama (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=0,975+0,872x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,872$; $t = 9,553$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %43,4 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%43,4) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duyuşal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 14’de görülmektedir. Duyusal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,435+0,703x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli duyuşal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,703$; $t = 10,254$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan duyuşal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %46,9 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duyuşal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%46,9) orta düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 14’de görülmektedir. Duygusal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=2,385+0,514x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,514$; $t = 6,424$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan duygusal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %25,7 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli duygusal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%25,7) düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli düşünşel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 14’de

görülmektedir. Düşünsel deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=3,480+0,265x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre Artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,265$; $t = 2,911$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan düşünsel deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %11,8 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli düşünsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%11,8) çok düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyi etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu Tablo 14’de görülmektedir. Davranışsal deneyim (x) ve müşteri sadakati (y) arasındaki regresyon eşitliği “ $y=1,796+0,656x$ ” olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta = 0,656$; $t = 8,470$; $p < 0,05$). Bağımsız değişken olan davranışsal deneyim, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini %37,6 oranında açıklamaktadır. Araştırmamızın modelinde artırılmış gerçeklik destekli davranışsal pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini (%37,6) düşük düzeyde bir oranla açıklayabilmektedir.

Basit doğrusal regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde H2₁, H2_i, H2_j ve H2_k kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki gelişmeler ve pazarlama anlayışındaki üründen deneyime doğru değişim, yeni nesil iletişim araçlarının ortaya çıkması ve tüketicilerin istek ve karar verme süreçlerindeki farklılaşmalar tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranışlarında da değişimlere sebep olmuştur. Teknolojideki gelişmeler aynı zamanda artırılmış gerçeklik teknolojisinde gelişmesine ve pek çok fonksiyona erişmesini sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik tabanlı sosyal platformların giderek artması da deneyim ekonomisi ile hayatımıza giren deneyimsel pazarlama yaklaşımı için artırılmış gerçeklik teknolojisini vazgeçilmez bir araç olarak ön plana çıkarmıştır. Artırılmış gerçeklik araçlarının tüketiciler için benzersiz bir deneyim oluşturma yanısıra tüketiciler ile iletişim kurmadaki etkinliği pazarlamacıların dikkatini çeken bir diğer husus olmuştur. Bu bağlamda pek çok marka gerek mobil uygulamalarında gerekse showroomlarında bu artırılmış gerçeklik araçlarına yer vermektedir. Her iki ortamda da tüketiciler benzersiz bir deneyim yaşarken aynı zamanda eğlence ihtiyacını da gidermektedir. Keyifli zaman geçiren tüketiciler markayı tanımaya teşvik edilmekte ve marka ile duygusal bağ kurması kolaylaşmaktadır. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik, tutundurma faaliyetleri açısından çok etkili bir araç konumunda görülmektedir.

Teknoloji ile gelen günlük yaşam koşullarındaki değişiklikler tüketici istek ve ihtiyaçlarında da çeşitli değişikliklere neden olmakta ve yön vermektedir. Günümüzde sadece ürün özellikleri ve fiyatlandırma stratejileri ile tüketicilere ulaşmak yeterli olmamaktadır. Bu noktada işletmeler tarafından tüketicilere özel olarak hazırlanan stratejiler ve kampanyalar hedeflenmekte, bu strateji ve kampanyaları tüketiciler için özelleştirebilmek adına tüketicilerin deneyimlerinden faydalanılmaktadır. Deneyimler, markalar tarafından tasarlanıp tüketicilere sunulan güzel hatıralar ve duygular oluşmasını sağlayan olgulardır. Bu hoş hatıralar ve güzel duygular sonucunda tüketicinin duygularını etkileyerek markanın yeni ve sadık müşterileri olmaları sağlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin özellikleri ve işlevlerinden çok duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faydalarının tüketiciye sunulması hedeflenir. Müşteri merkezli pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlama ile tüketiciler 5 duyu organı yoluyla hissettikleri haz ve

faydalar sayesinde alışveriş konusunda ikna edilirken markaların elleri güçlenmekte ve mevcut müşteriler sadık hale dönüştürülebilmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejisinde müşteriler sürecin bir parçası haline gelmekte ve müşteri deneyimi firmalar için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Öte yandan, teknolojiye yenilikler pazarlama stratejilerini de oldukça etkilemektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi son yıllarda pazarlama alanında kullanılan yeni nesil teknolojilerin başında gelmektedir. Son on yılda daha da yaygınlaşan ve hemen her yaşta insanlara hitap eder noktaya gelen akıllı cihazlar pazarlamanın ulaşabileceği sınırları iyice genişletmektedir. Markalar benzersiz deneyim yaşatma noktasında artırılmış gerçeklik teknolojilerinden son derece faydalanmakta ve deneyimsel pazarlama ile tüketicilere ulaşırken onların hem eğlence ihtiyacını karşılamaya hem de onları tüketime yönleltmeye çalışmaktadır. Bu noktada artırılmış gerçeklik teknolojisi görsel anlamda da pazarlamaya büyük katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine etkisi, deneyimin alt boyutları ve bu boyutların müşteri memnuniyeti, müşteri satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Artırılmış gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanan 414 kişiye çevrimiçi ortamda anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 414 katılımcıdan 202'si erkek iken 212'si kadındır. Medeni durumlarına bakıldığında ise 205 katılımcı evli iken 209 katılımcı ise bekdir. Çalışmaya katılanlar arasında sırasıyla lise, ön lisans ve lisansüstü mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır. Meslek belirtme noktasında (%22) ile “diğer” seçeneğini işaretleyen kullanıcılar çoğunluk durumundayken, diğeri sırasıyla (%19,8) ile serbest meslek ve (%19,3) ile “işçi” seçeneğini işaretleyen kullanıcılar takip etmektedir. Marka deneyimlerine göre ise katılımcılar en çok Arçelik (%14) markasını tercih ederken ikinci sırada Greyder (%12,8) üçüncü sırada Vestel (%11,6) ve dördüncü sırada aynı oranla Bellona (%11,6) gelmektedir.

Anket kapsamında kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeği (Brakus vd., 2009)'nin **“Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”** adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte toplam 12 ifade yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik ölçeği için (Rese vd., 2014)'nin **“Technology Acceptance Modeling of**

Augmented Reality at the Point of Sale: Can Surveys be Replaced by an Analysis of Online Reviews?” ve (Akıncı & Boztepe Taşkiran, 2020)’ın **“Deneyim Odaklı Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”** adlı çalışmalarından uyarlama yapılmıştır. İlk çalışmada 3 ikinci çalışmada ise 4 olmak üzere artırılmış gerçeklik ölçeği toplam 7 ifadeden meydana gelmiştir. Müşteri memnuniyet ve müşteri sadakat ölçekleri (Kao vd., 2008)’nin **“Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme ParksEffects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks”** adlı çalışmasından, satın alma niyeti ölçeği ve demografik sorular ise (Saygılı, 2014)’nın **“Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”** adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği 4, müşteri sadakati 3, satın alma niyeti ölçeği ise 4 ifadeden oluşmaktadır.

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerleri, deneyimsel pazarlama ölçeği için 0,825 artırılmış gerçeklik ölçeği için 0,968 müşteri memnuniyet ölçeği için 0,958 satın alma niyeti ölçeği için 0,955 ve müşteri sadakat ölçeği için 0,877 olarak hesaplanmıştır. Araştırma ölçek boyutlarının iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde, tüm boyutların iç tutarlılık katsayıları literatürde kabul gören 0,70 düzeyinin üzerindedir. Bu nedenle tüm ölçek maddelerinin ve boyutlarının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ölçeklere Kolmogorov Smirnov, Sperarman Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgularda artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama faaliyetlerine katılımı anlamlı derecede etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteri memnuniyetini, müşteri satın alma niyetini ve müşteri sadakatini de anlamlı yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular detaylı olarak incelendiğinde şu öneriler sıralanabilir;

- ✓ Tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimlere son derece önem gösterdikleri bu alanda yapılan çalışmalar ve bu çalışma sayesinde ortaya konmuştur. Bu kapsamda tüketiciler hem eğlence ihtiyacını karşılayan hem de kendilerine kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan markalarla daha kolay kurabilecektir.

- ✓ Tüketici ile kurulan bu bağ marka sadakatini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle müşterinin edindiği deneyimden memnun kalmasına son derece dikkat edilmelidir.
- ✓ Deneyimsel pazarlama faaliyetleri artırılmış gerçeklik teknolojisi ile desteklendiğinde kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilmektedir. Etkin şekilde kullanıldığında markalara rekabet avantajı sağlayacaktır.
- ✓ Tüketiciler memnun kaldıkları deneyimleri aile ve yakınlarına tavsiye edeceklerinden hem bedelsiz hem de geleneksel reklam kanallarından daha etkili bir yolla ürün ve marka bilinirliğini artıracabileceklerdir.
- ✓ Deneyimsel pazarlama faaliyetleri marka iletişimi açısından da son derece önemlidir. Karlılığını ve müşteri sadakatini artırmak isteyen işletmelerin tüketicilerle samimi ve kuvvetli bağlar kurmak için deneyimsel pazarlama faaliyetlerine önem vermelidir.
- ✓ Rekabette avantaj sağlamak isteyen markaların müşteri deneyimi yönetimi alanında uzmanlaşması gerekmektedir.
- ✓ İnovasyonun önemi günden güne artmaktadır ve hayatta kalmak isteyen işletmelerin mutlaka teknoloji ve pazarlama stratejileri alanındaki yenilikleri yakalaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, O., & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128.
- Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi 1 (Evaluation of the Mobile Augmented Reality Applications Used in Historical Tourist Attractions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Aksoy, T. (2015, Nisan 3). Deneyim Ekonomisi.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deneyim-ekonomisi/>.
- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Altınpulluk, H., Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. *Akademik Bilişim Kongresi*. 4-6 Şubat Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- Avcı, E. (2021). Artırılmış Gerçekliğin Deneyimsel Pazarlama ve Turist Tipleri Açısından Araştırılması: Kartepe Örneği [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayyıldız, H. (2000). Pazarlamada Performans Ölçümü ve Ağaçlandırma Genel Müdürlüğü'ne (AGM) Bağlı Fidanlıklarda Uygulanması: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi Örneği [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Balıkçı, D. (2020). Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezek, E. (2023). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Bilici, F. (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama [Tezsiz Yüksek Lisans Projesi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. C. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediator ve Mağaza Türünün Moderator Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Özel Sayı), 37-64.
- Coşkunoğlu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelteç, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (C. 6). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama (S. Ünal, Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Demirelli, D. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Z Kuşağı Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Zincirleri Üzerine Bir Uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirer, V., & Erbaş, Ç. (2015). Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi ve Eğitimsel Açından Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 802-813.
- Demirtaş, S. (2022). Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dirsehan, T. (2012). Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi. Hiperlink Yayınları.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Eğüz, E. B. (2021). Yakınsama Kavramı Bağlamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma [Doktora Tezi]. T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ercan, E. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2001). Welcome To The Experience Economy. *Health Forum Journal*, 44(5), 10-16.
- Godin, S. (2010). Köfte Üstü Krem Şanti: Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor mu? Elma Yayınevi.
- Güleç, U. T. (2019). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Bir Değerlendirme [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2009). Sosyal Psikoloji. Nobel Dağıtım Yayınları.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 10(4), 401-415.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi- Stratejik ve Global Yaklaşım (C. 1). Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi: C. Gen. 4. Baskı. Beta Yayınları.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

- Kaleci, D., Demirel, T., & Akkuş, İ. (2016). Örnek Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Tasarımı. *Akademik Bilişim Konferansı*, 270-280.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karatay, A. (2015). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, İ., & Ural, A. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (C. 4). Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H. (2010). Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2004). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri (Şensoy, Ümit). Optimist Yayınevi.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik : Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 51, 73-73.
- Metin, S. (2021). Cinsiyet ve Kuşak İtibariyle AVM Tüketicilerinin Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer Algılarının Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri: C. 20. Baskı. Türkmen Yayınevi.
- Örsel, K. (2023). Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Deneyimsel Değeri: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology Acceptance Modeling of Augmented Reality at the Point of Sale: Can Surveys be Replaced by an Analysis of Online Reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876.

- Saygılı, M. (2014). Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management : A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers. Wiley.
- Stephenson, N. (1992). Snow Crash. Bantam Dell Publishing.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2011). İşletme Bilimine Giriş. Eğitim Yayınevi.
- Tan, M. F. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Torlak, Ö. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (İ. Varinli & K. Çatı, Ed.; C. 1). Detay Yayıncılık.
- Tuncay, İ. E. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(4), 145-156.
- Yeşilot, F. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Avm Müşterileri İle Bir Araştırma [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

EK-1 ANKET

Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. Ayşe TOPAL'ın danışmanlığında hazırlanan tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu anket çalışmasının amacı deneyimsel pazarlama çalışmalarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Katılımcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Çalışma kapsamında siz değerli katılımcılardan hiçbir kimlik bilgisi talep edilmeyeceği gibi cevaplar gizli tutulacak ve elde edilen veriler tamamiyle akademik çalışmada kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ediyorum.

NOHÜ Üretim Yönetimi ve Pazarlama YL. Öğrencisi Burak Yıldız

Doç. Dr. Ayşe TOPAL Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aşağıdaki markalardan hangisinin artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlediniz?

- ☐ Kelebek Mobilya
- ☐ Tepe Home
- ☐ Bellona
- ☐ Vestel
- ☐ Arçelik
- ☐ Greyder
- ☐ Vitra
- ☐ Hepsiburada - Yüzünde Gör
- ☐ L'Oréal Paris
- ☐ Yapı Kredi
- ☐ Karaca
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Diğer:

1. Bölüm

Aşağıdaki sorular daha önce kullanmış olduğunuz artırılmış gerçeklik uygulamalarından edindiğiniz deneyimleri ve bu deneyimlerin tüketici davranışlarına olan etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu uygulamayı kullanmak gerçekten eğlenceli.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu uygulama beni markanın ürün kataloglarını keşfetmeye davet eder.	☐	☐	☐	☐	☐
3. AR uygulamaları ürünler hakkında oldukça oldukça faydalı fikirler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bu artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde ürünü satın almadan deneyimleyebilme fırsatına sahip olduğum için memnuniyet duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Markaların AR uygulamaları yoluyla tüketicilere yeni ve eğlenceli bir metotla ulaşmalarının olumlu olacağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6. AR destekli deneyimsel pazarlama faaliyetleri markalara bakış açımı olumlu etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
7. AR uygulamalarının yaygınlaşarak diğer markalar tarafından da tüketicilerin kullanımına sunulmasını isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Bu marka duyularım (görsel, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Bu markayı duyulara hitap etme açısından ilginç buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Bu marka duyularıma hitap etmiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Bu marka benim ilgimi çekiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Bu markaya karşı güçlü duygular beslemiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bu markayı kullanırken fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurum.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Bu marka beni sattıkları ürünü denemeye yönlendirir.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Bu marka beni sattıkları ürünü denemeye yönlendirmez.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Bu markayla karşılaştığımda çok düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Bu marka hakkında hiç düşünmem.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Bu marka beni ürünleri hakkında merak duymaya teşvik eder.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Artırılmış gerçeklik uygulamasını gerçekten beğendim.	☐	☐	☐	☐	☐

21. Artırılmış gerçeklik uygulaması beklentilerimin ötesine geçti.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullandığım anlarda güzel vakit geçirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemek değerli.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Daha sonra yeniden uygulamayı kullanmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Arkadaşlarıma uygulamadan bahsedeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Uygulamayı başkalarına tavsiye edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Bu uygulama deneyimini sunan markayı büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Gelecekte de bu uygulamayı sunan markadan alışveriş yapmaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Bu uygulamayı sunan markadan alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Geleneksel alışverişe göre artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimleyerek alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Bölüm

DEMOGRAFİK BİLGİLER

CİNSİYETİNİZ?

☐ Kadın

☐ Erkek

MEDENİ HALİNİZ?

☐ Bekar

☐ Evli

MESLEĞİNİZ?

☐ İşçi

☐ Emekli

☐ Ev hanımı

☐ Akademisyen

☐ Diğer(.....)

☐ Memur

☐ Öğrenci

☐ Serbest Meslek

☐ Esnaf

EĞİTİMİNİZ?

☐ ilkokul

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Ortaokul

☐ Ön

☐ Lisans üstü

YAŞINIZ?

☐ 18-23

☐ 24-29

☐ 30-35

☐ 36-41

☐ 42-47

☐ 48-53

☐ 54-59

☐ 59-64

☐ 65 yaş ve üzeri

Aylık Ortalama Kişisel Geliriniz?

☐ 11.000 TL'den az

☐ 11.001-20.000 arası

☐ 20.001-30.000 arası

☐ 30.001-40.000 arası

☐ 40.001-50.000 arası

☐ 50.001-60.000 arası

☐ 60.001 TL'den fazla

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ÖLÇEĞİ	Resen, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014, Eylül). Technology Acceptance Mmodeling of Augmented Reality at the Point of sale: Can Surveys be Replaced by an Analysis of Online Reviews? <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 21(5), s. 869-876. Akıncı, O., & Boztepe Taşkiran., H. (2020, Aralık 31). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. <i>İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi</i>, 8(18), s. 98-128.
DENEYİMSEL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ	Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009, Mayıs). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? <i>Journal of Marketing</i>, 73(3), s. 52-62.
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ	Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008, Mayıs 20). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>, 13(2), s. 163-174.
SADAKAT ÖLÇEĞİ	Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008, Mayıs 20). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>, 13(2), s. 163-174.
SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ	Saygılı, M. (2014). Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, <i>Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi</i>, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

