

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA ETKİLİ İLETİŞİM,
İKNA TEKNİKLERİ ve EMLAK SEKTÖRÜNDEN
ÖRNEK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Ömer Furkan KILIÇ

Danışmanı
Prof. Dr. Kamile PERÇİN AKGÜL

İstanbul – 2018

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA ETKİLİ İLETİŞİM,
İKNA TEKNİKLERİ ve EMLAK SEKTÖRÜNDEN
ÖRNEK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Ömer Furkan KILIÇ

Danışmanı
Prof. Dr. Kamile PERÇİN AKGÜL

İstanbul – 2018

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi
..... Ömer Furkan Kılıç tarafından hazırlanan
"..... Dengesizlik, Pasiflik ve Etkilileşim İktisadi Teknik
leri ve İktisadi Etkileri Üzerine Bir" adlı bu çalışma
jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir. Uygulama

Sınav Tarihi 21/06/2018

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Kamile Perin Akda
Danışman: Halic, Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Arman Tuzel
Halic, Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Banu Dalgıç Kuyut
Halic, Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Feriye Kaya
Halic, Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İygin Remziye Özde
Halic, Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....

ÖNSÖZ

Araştırma boyunca, araştırma konusunun seçiminden tamamlanmasına kadar tüm aşamalarda büyük bir ilgiyle beni destekleyen ve bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Kamile Perçin Akgül'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Araştırma süresince benden desteğini hiç esirgemeyen, iyi temennileriyle ve anlayışıyla bana güç veren aileme teşekkür ederim.

Ömer Furkan KILIÇ

İstanbul 2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1.GİRİŞ	1
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	3
2.1. Satış.....	3
2.1.1. Satış Tanımı ve Kapsamı.....	3
2.1.2. Satışın Özellikleri.....	4
2.1.3. Satışın Amaçları.....	4
2.1.4. Satış Teknikleri	4
2.1.4.1. İlişki Satışı.....	4
2.1.4.2. İhtiyaç Analizi.....	4
2.1.4.3. Birlikte Hareket Etme.....	4
2.1.4.4. Hayat Boyu Müşteri Kazanılması.....	4
2.1.5. Satış Elemanında Olması ve Olmaması Gereken Özellikler.....	6
2.1.5.1. Satış Elemanı Kimdir?.....	6
2.1.5.2. Satış Elemanı Kişisel Özellikleri Nelerdir?.....	6
2.1.5.3. Satış Elemanının Yapmaması Gerekenler	7
2.1.4. Satış Süreci.....	8
2.1.4.1. Satış Öncesi.....	8

2.1.4.2. Satış Anı.....	10
2.1.4.3. Satış Sonrası.....	12
2.1.5. Satış Geliştirme.....	12
2.1.5.1. Satışa Yardımcı İkna Sözcükleri.....	12
2.2. Pazarlama.....	12
2.2.1.Pazarlamanın Tanımı.....	12
2.2.2.Pazarlamanın Özellikleri.....	13
2.2.3.Pazarlamanın Amaçları	13
2.2.4. Pazarlamanın Gelişmesi.....	14
2.2.4.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	14
2.2.4.2. Ürün Yaklaşımı Dönemi.....	15
2.2.4.3. Satış Anlayışı Dönemi.....	15
2.2.4.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	16
2.2.5. Pazarlama İletişimi Karması.....	17
2.2.6. Pazarlamayı Etkileyen Yeni Trendler.....	18
2.3. Deneyim Pazarlama.....	20
2.3.1. Deneyim Kavramı.....	20
2.3.2. Deneyim Ekonomisi.....	21
2.3.2.1. Ekonomik Ayrımlar.....	21
2.3.2.1.1. Metalar.....	22
2.3.2.1.2. Ürünler.....	22
2.3.2.1.3. Hizmetler.....	22

2.3.2.1.4. Deneyimler.....	23
2.3.3. Deneyimsel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	23
2.3.4. Deneyim Pazarlama Boyutları.....	26
2.3.4.1. Duyusal Deneyim.....	27
2.3.4.2. Duygusal Deneyim.....	28
2.3.4.3. Düşünsel Deneyim.....	29
2.3.4.4. Davranışsal Deneyim.....	30
2.3.4.5. İlişkisel Deneyim.....	31
2.3.5. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Modülleri.....	32
2.3.5.1. Deneyimsel Ürün.....	33
2.3.5.2. Deneyimsel Fiyatlandırma.....	33
2.3.5.3. Deneyimsel Tutundurma.....	34
2.3.5.4. Deneyimsel Dağıtım.....	34
2.3.5.5. Kişiler Aracılığıyla Deneyim.....	34
2.3.5.6. Deneyimsel Fiziksel Varlıklar.....	35
2.3.5.7. Deneyimsel Süreç.....	35
2.3.5.8. Deneyimin Kişisel Boyutu.....	35
3. İLETİŞİM.....	36
3.1. İletişim Kavramı	36
3.2. İletişimin Önemi.....	36

3.3. İletişimin Amaçları.....	37
3.4. İletişimin Süreci ve Öğeleri.....	37
3.5. İletişimde İlk İzlenim.....	37
3.6. İletişimde K.O.D. Tekniği.....	38
3.7. İletişimi Engelleyen Faktörler.....	38
3.8. İletişimde Ben – Sen Dili.....	39
3.9. Eleştiri ve İletişimde Eleştiri.....	39
3.9.1. Sözlü İletişim.....	40
3.9.1.1. Etkili Bir Konuşma Nasıl Olmalıdır?.....	40
3.9.1.2. Etkili Bir Konuşma İçin Yapılacak Olan Hazırlık....	41
3.9.1.3. Etkili Bir Konuşma Aşamaları.....	42
3.9.1.4. Etkileyici Bir Konuşmacıda Olması Gereken Özellikler.....	43
3.9.1.4.1. Etkili Dinleme.....	46
3.9.1.4.2. Dinleyici Çeşitleri.....	46
3.9.1.4.3. Etkili Dinleme nasıl Olmalıdır?.....	46
3.9.1.4.4. Etkili Dinlemeyi Engelleyen Etmenler.....	48
3.9.2. Sözsüz İletişim.....	48
3.9.2.1. Beden Dili.....	48
3.9.2.1. Jest ve Mimikler.....	50
3.9.2.2. Renklerin Anlamları.....	53
3.9.2.3. Kokunun Etkisi.....	55
3.9.2.2. Dış Görünüş.....	55
3.9.2.3. Ses Tonu.....	56
3.9.2.4. Mesafe Yönetimi.....	57

3.9.3. Bireylerarası İletişim.....	57
3.9.3.1. Bireylerarası İletişim İlkeleri.....	58
3.9.3.2. Bireylerarası İletişimin Modeli.....	58
3.9.4. Kitle İletişimi.....	59
3.9.4.1. Kitle İletişiminin İşlevi.....	59
4. İKNA.....	63
4.1. İkna Nedir?.....	63
4.2. Tutum.....	64
4.3. İkna Modelleri.....	64
4.3.1. Aristo Modeli.....	64
4.3.2. Hovland Modeli.....	65
4.3.3. İkna Edici İletişim Öğeleri.....	66
4.4. İkna Edici İletişim Öğeleri.....	66
4.5. İkna Etmenin Altı Evrensel İlkesi.....	70
4.5.1. Karşılık Bulma.....	70
4.5.2. Bağlılık ve Tutarlılık.....	71
4.5.3. Toplumsal Kanıt.....	72
4.5.4. Sevgi.....	73
4.5.5. Otorite.....	74
4.5.6. Azlık.....	75
4.6. Satışı Kolaylaştıran İkna Teknikleri.....	76

4.7.Mesajın İletilme Yöntemleri.....	77
4.7.1. Seslerin İknada Rolü.....	77
4.7.2. Yazıyla İkna.....	78
4.8. İkna Edici İletişimin Unsurları.....	79
4.9. İkna Teknikleri.....	80
 5. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ETKİLİ İLETİŞİM ve İKNAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ (UYGULAMA).....	85
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	85
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	85
5.3. Araştırmanın Modeli.....	85
5.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	86
5.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	91
5.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	91
5.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	92
5.8. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	93
5.9. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	94
5.10. Örneklem Grubunun Deneyimsel Pazarlama, Kişilerarası İletişim ve İkna Düzeylerine İlişkin Yapılan Analizler.....	100
6. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	163
KAYNAKÇA.....	165

EKLER.....171

ÖZGEÇMİŞ.....174

5



KISALATMALAR LİSTESİ

TDK :Türk Dil Kurumu

DP : Deneyimsel Pazarlama

DE : Deneyimsel Ekonomi

BD : Beden Dili

AMA : Amerikan Marketing Association

TEMA : Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

KOD : Kabul, Onay, Değer

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

diğ. : Diğerleri

F : Frekans

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Ort. : Ortalama

vd. : ve diğerleri

s : Sayfa

SS : Standart sapma

Var. : Varyans

α : Alfa

P : Ana kütle korelasyon katsayısı

N : Örneklem genişliği

R² : Faktör yükünün karesi

t : Test istatistiği

p : Güven derecesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1 Pazarlama Anlayışındaki Değişim.....	12
Şekil 2.2 Geleneksel Pazarlama Özellikleri.....	24
Şekil 2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	25
Şekil 4.1 İletişimde Aristo Modeli.....	64
Şekil 4.2 İletişim Sürecinin Öğeleri.....	67
Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli.....	86
Şekil 5.2 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi.....	108
Şekil 5.3 Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi.....	110
Şekil 5.4 İkna Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi.....	111

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar.....	24
Tablo 5.1 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Sonuçları	9HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.
Tablo 5.2 Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 5.3 Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	93
Tablo 5.4 Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	93
Tablo 5.5 Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	94
Tablo 5.6 Örneklem Grubunun Meslek Durumlarına Göre Dağılımı	94
Tablo 5.7 Örneklem Grubunun Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	95
Tablo 5.8 Örneklem Grubunun Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	95
Tablo 5.9 İlgili Firmadan Daha Önce Gayrimenkul Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı	95
Tablo 5.10 Örneklem Grubunun Cevaplarına İlişkin İstatistiksel Bilgiler	96
Tablo 5.11 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı Ve Faktör Yükleri	99
Tablo 5.12 Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı Ve Faktör Yükleri	101
Tablo 5.13 İkna Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı Ve Faktör Yükleri	103
Tablo 5.14 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyilik Uyum İstatistikleri	105
Tablo 5.15 Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyilik Uyum İstatistikleri	107
Tablo 5.16 İkna Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyilik Uyum İstatistikleri	109
Tablo 5.17 Boyutlara İlişkin Puan Ortalamaları.....	110
Tablo 5.18 Cinsiyet Değişkeni İle Otorite Değişkenine İlişkin T Testi Sonuçları	111
Tablo 5.19 Yaş Durumu Değişkeni İle İlişkisel Deneyim, Duyusal Deneyim, Toplumsal Kanıt Ve Otorite Değişkenlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları	112
Tablo 5.20 Yaş Durumu Değişkeni İle İlişkisel Deneyim, Duyusal Deneyim, Toplumsal Kanıt Ve Otorite Değişkenlerine İlişkin Lsd Testi Sonuçları	113
Tablo 5.21 Eğitim Durumu Değişkeni İle Davranışsal Deneyim Ve İlişkisel Deneyim Değişkenlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	116
Tablo 5.22 Eğitim Durumu Değişkeni İle Davranışsal Deneyim Ve İlişkisel Deneyim Değişkenlerine İlişkin Lsd Testi Sonuçları	116
Tablo 5.23 Çalışma Süresi Değişkeni İle Davranışsal Deneyim Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları	118
Tablo 5.24 Çalışma Süresi Değişkeni İle Davranışsal Deneyim Değişkenine İlişkin Lsd Testi Sonuçları	118
Tablo 5.25 Daha Önce İlgili Firmadan Gayrimenkul Satın Alma Durumu Değişkeni İle Dışsal Algı, Beğeni Ve Azlık Değişkenlerine İlişkin T Testi Sonuçları	119
Tablo 5.26 Deneyimsel Pazarlamanın Kişilerarası İletişime Etkisi	121
Tablo 5.27 Deneyimsel Pazarlamanın İknaya Etkisi.....	121
Tablo 5.28 Davranışsal Deneyimin İlişkisel Deneyime Etkisi	122

Tablo 5.29 Davranışsal Deneyimin Duyusal Deneyime Etkisi	123
Tablo 5.30 Davranışsal Deneyimin Düşünsel Deneyime Etkisi.....	123
Tablo 5.31 Davranışsal Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi	124
Tablo 5.32 Davranışsal Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi	124
Tablo 5.33 Davranışsal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi.....	125
Tablo 5.34 Davranışsal Deneyimin Beğeniye Etkisi.....	126
Tablo 5.35 Davranışsal Deneyimin Azlığa Etkisi	126
Tablo 5.36 Davranışsal Deneyimin Otoriteye Etkisi.....	127
Tablo 5.37 Davranışsal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi	128
Tablo 5.38 Davranışsal Deneyimin Karşılık Yaratmaya Etkisi.....	128
Tablo 5.39 İlişkisel Deneyimin Duyusal Deneyime Etkisi	129
Tablo 5.40 İlişkisel Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi	130
Tablo 5.41 İlişkisel Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi	130
Tablo 5.42 İlişkisel Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi	131
Tablo 5.43 İlişkisel Deneyimin Beğeniye Etkisi	132
Tablo 5.44 İlişkisel Deneyimin Tutarlılığa Etkisi	133
Tablo 5.45 İlişkisel Deneyimin Karşılık Yaratmaya Etkisi.....	133
Tablo 5.46 Duyusal Deneyimin Düşünsel Deneyime Etkisi	134
Tablo 5.47 Duyusal Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi.....	134
Tablo 5.48 Duyusal Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi	135
Tablo 5.49 Duyusal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi.....	136
Tablo 5.50 Duyusal Deneyimin Otoriteye Etkisi	137
Tablo 5.51 Duyusal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi	138
Tablo 5.52 Düşünsel Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi	138
Tablo 5.53 Düşünsel Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi	139
Tablo 5.54 Düşünsel Deneyimin Toplumsal Kanıt Etkisi	139
Tablo 5.55 Düşünsel Deneyimin Beğeniye Etkisi.....	140
Tablo 5.56 Düşünsel Deneyimin Otoriteye Etkisi.....	141
Tablo 5.57 Düşünsel Deneyimin Tutarlılığa Etkisi	141
Tablo 5.58 Duygusal Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi.....	142
Tablo 5.59 Duygusal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi.....	143
Tablo 5.60 Duygusal Deneyimin Beğeniye Etkisi	143
Tablo 5.61 Duygusal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi	144
Tablo 5.62 Kişilerarası İletişimin İknaya Etkisi.....	145
Tablo 5.63 İçsel Ayrılmaya Dışsal Algıya Etkisi.....	146
Tablo 5.63 İçsel Ayrılmaya Toplumsal Kanıt Etkisi.....	146
Tablo 5.64 İçsel Ayrılmaya Beğeniye Etkisi	147
Tablo 5.65 İçsel Ayrılmaya Otoriteye Etkisi	147
Tablo 5.66 İçsel Ayrılmaya Tutarlılığa Etkisi.....	148

Tablo 5.67 Dışsal Algının Beğeniye Etkisi	149
Tablo 5.68 Dışsal Algının Tutarlılığa Etkisi	150
Tablo 5.69 Toplumsal Kanıtın Beğeniye Etkisi	150
Tablo 5.70 Toplumsal Kanıtın Otoriteye Etkisi	151
Tablo 5.71 Toplumsal Kanıtın Karşılık Yaratmaya Etkisi	152
Tablo 5.72 Beğenin Tutarlılığa Etkisi	153
Tablo 5.73 Beğenin Karşılık Yaratmaya Etkisi.....	153
Tablo 5.74 Azlığın Tutarlılığa Etkisi	154
Tablo 5.75 Azlığın Karşılık Yaratmaya Etkisi	155
Tablo 5.76 Otoritenin Tutarlılığa Etkisi	155
Tablo 5.77 Otoritenin Karşılık Yaratmaya Etkisi.....	156
Tablo 5.78 Deneyimsel Pazarlama, Kişilerarası İletişim ve İkna Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi İle İncelenmesi.....	157

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı :Ömer Furkan KILIÇ
Anabilim Dalı :İşletme
Programı :İşletme
Tez Danışmanı :Prof. Dr. Kamile PERÇİN AKGÜL
Tez Türü ve Tarihi :Doktora – Haziran 2018

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ETKİLİ İLETİŞİM, İKNA TEKNİKLERİ ve EMLAK SEKTÖRÜNDEN ÖRNEK BİR UYGULAMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; modern dünyada geleneksel pazarlamanın yetersizliğiyle açığa çıkan sorunsalı, deneyimsel pazarlamada ikna tekniklerinin kullanımıyla, müşteri sadakati ve olumlu izlenim oluşturulmasına ilişkin etkin ve etkili seçeneklerle edinilen verimli sonuçları ortaya koyabilmektir. Deneyimsel pazarlamaya göre, insanlar yaşadıkları olumlu deneyimleri tekrar yaşamak isterken, olumsuz deneyimleri yaşamaktan kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu gerçeklik, işletme, kurum ve kuruluşların olumlu deneyim yaşatabilme isteğini tetiklemektedir.

İnsanların olumlu deneyim yaşayabilmelerine ilişkin, onların duygu durumlarında hedeflenen etkiyi yakalayabilmenin kaçınılmaz yolu, ikna tekniklerinin etkili kullanımından geçmektedir.

Yapılan bu araştırma kapsamında, İstanbul’da rezidans üreten ve son üç yılda en fazla satış yapan, ödüllü bir gayrimenkul firmasında deneyimsel pazarlama ve ikna teknikleri üzerine anket yapılmıştır. Yapılan anketler neticesinde uygulanan ikna tekniklerinin, deneyimsel pazarlamaya olumlu katkı sağladığı ve müşterilerin tekrar bu deneyimi yaşamak istedikleri ve çevrelerine referans olabildikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, İletişim, İkna

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname :Ömer Furkan KILIÇ

Department :İşletme

Program :İşletme

Theis Advisor :Prof. Dr. Kamile PERÇİN AKGÜL

Thesis Type and Date :Doctorate – June 2018

EFFECTIVE COMMUNICATION IN EXPERIENTIAL MARKETING, PERSUASION, TECHNIQUES AND A SAMPLE APPLICATION FROM REAL ESTATE SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study, to make a research on the types of customer loyalty and positive impression through the correct using of persuasion in experimental marketing, which occurs from the inadequacy of traditional marketing in the modern World. According to experimental marketing, people are reliving the positive experiences they had and staying away from negative ones. So if inatitutions or businesses have positive experiences, they may be the reason for preference.

Persuasion methods that touch people's feeling should be used to acquire for these positive experiences.

In the direction of this research, a survey was conducted on experiential marketing and persuasion techniques in a residence building in İstanbul, which sells the most real estate in the last three years. It has been observed that the applied persuasion methods have a positive effect on experiential marketing and the customers want to re-experience and want to refer to their surroundings.

Keywords: Experiential Marketing, Persuasion, Techniques

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, geleneksel pazarlamanın yetersiz kalmasıyla ortaya çıkan deneyimsel pazarlamanın ikna teknikleri kullanılarak kuvvetlendirilmesiyle sağlanan faydayı ölçmektedir.

Geleneksel pazarlama bakış açısında asıl amaç ürün özellikleri ve faydalarına yönelik tanıtımlar yaparak rasyonel fayda sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlamaktır aksine deneyimsel pazarlama bunun çok ötesinde bir kavramdır. 1920'li yıllarda yaygın olarak kullanılan geleneksel pazarlama anlayışında önemli olan kavramlar; üretim, ürün ve satış kavramlarıydı. Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra rekabet çok daha zorlayıcı olmuş ve işletmeler klasik pazarlama çalışmalarının ötesine geçmek durumunda kalmışlardır. Bu noktada bireyler, dağıtımlar ve organizasyonlar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır ve klasik pazarlamanın ötesinde olan deneyimsel pazarlama anlayışı hayata geçmiştir.

Geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Geleneksel pazarlamada ürünün özellikleri ve kazanılacak kazançlara odaklanılır.
2. Geleneksel pazarlamada yöntemler analitik, nicel ve sözlüdür.
3. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinin ve rekabetin geniş tanımı vardır.
4. Geleneksel pazarlamada müşteriler rasyonel karar vericilerdir.

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleri ve bu deneyim sonucunda kazanılmış olduğu zevkli deneyimlerdir. Müşteriye deneyimsel pazarlamada duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşatılır. Deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimlerine odaklanılır.
2. Deneyimsel pazarlamada yöntemler özenle seçilir

3. Deneyimsel pazarlamada tüketim bütünsel bir deneyimdir
4. Deneyimsel pazarlamada müşteriler rasyonel ve duygusal varlık olarak kabul edilir.

Geleneksel pazarlamanın yetersiz gelmesiyle ortaya çıkan deneyimsel pazarlamada müşterilere farklı deneyimler yaşatarak pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonuca ulaşması beklenir. Bernd Schmitt tarafından “stratejik deneyim modülleri” başlığı altında toplanan deneyim modülleri şu şekildedir: (Schmitt, 1999: 70)

- Duyusal Deneyimler
- Duygusal Deneyimler
- Düşünsel Deneyimler
- Davranışsal Deneyimler
- İlişkisel Deneyimler

Bu çalışma, 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Deneyimsel Pazarlama kapsamında satış ve pazarlama ve deneyimsel pazarlamaya yer verilmiştir.

İkinci kısımda pazarlama ve iknanın odak noktası olan iletişime yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde deneyimsel pazarlamayı kuvvetlendiren ikna ve tekniklerine yer verilmiştir

Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, hipotez testleri, veri toplama araçları, modeli, bulguları ve sınırlılıkları ile ilgili araştırmalar yapılmış anket bu çerçevede işlenmiştir. Çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır.

2.DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Satış

2.1.1. Satış Tanımı ve Kapsamı

Sosyal bir varlık olan insanın gündelik yaşam içerisinde birçok ihtiyacı olmaktadır. Bu ihtiyaçlar, tatmin edilmemesi durumunda iç huzursuzluğa sebep olmaktadır. İç tatmini sağlamak için ihtiyaçlara dair arayış bulunan veya bulunmayan insanlara karşı yürütülen pazarlama faaliyetleri ile dikkatleri üzerine çeken işletmeler kullandıkları teknikler ile insanları satışa yönlendirmektedirler. Satış ise iktisadi olarak şu şekilde açıklanabilmektedir; tüketicinin bir ürünü veya hizmeti tercih etmesi için yönlendirme ve ikna etme çabasıdır. Görüşme sonucunda fatura kesme veya sözleşme yapma gibi satışı kapayacak işlemler yapılır.

2.1.2. Satışın Özellikleri

Satış işleminin istenilen şekilde sonuçlanması için satışın özelliklerini iyi bilmek gerekir. Satış özellikleri şu şekildedir:

1. Satış, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan değişim faaliyetidir.
2. Satış, tüketicinin ürünü temin noktasıdır.
3. Satışta tüketiciden alınan geri bildirimler ürünün iyileştirilmesinde kullanılarak, ürünün revize edilmesi sağlanır. Böylelikle, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ürüne dair revizyonlar yapılmış olur.
4. Ürün temin noktasıdır. Eğer müşteri ikna edilemezse müşteri vazgeçer. Ürüne veya işletmeye karşı olumsuz düşüncesi oluşan müşterilerin çevreleri ile bu olumsuz deneyimi paylaşma oranı yüksektir. Müşterinin ürünü tercih etmeme sebebi ürün özellikleri veya işletmeye dair olumsuz düşünceler olmamalıdır.

2.1.3.Satışın Amaçları

Satışın temel amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir bedeli karşılığında ürün veya hizmet sunmaktır.

2.1.4. Satış Teknikleri (Petty ve Cacioppo, 1981: 127-139)

2.1.4.1. İlişki Satışı

1990-2000 yılları arasında küresel pazar piyasası gelişmiş, yerel üreticiler küresel rakiplerle rekabet eder duruma gelmiştir. Küreselleşme ile arz artmış tüketiciler piyasanın odak noktası olmuştur. Tüketicilerin odak nokta olduğu piyasada yer alabilmek için üreticiler tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak, müşterilerin takdirini ve güvenini kazanmak durumunda kalmışlardır.

2.1.4.2. İhtiyaç Analizi

Satış elemanı müşteriye sunum yapmadan önce müşteriye dinlemeli, talep ve isteklerini öğrenmelidir. Müşterinin ihtiyaçlarını, ilgi duydukları alanlar, kişisel özellikler ve yaşam tarzını öğrenip müşterinin ilgisini çekecek şekilde ürünün özelliklerinin anlatılmalıdır.

2.1.4.3. Birlikte Hareket Etme

Müşteri ile empati kurarak ürün sunumu yapılmalıdır. Müşterinin ürüne dair eleştiri ve istekleri dikkate alınmalıdır, müşteri kendisini üretici firmanın bir parçası olarak hissetmelidir.

2.1.4.4. Yaşam Boyu Müşteri Kazanılması

Alıcı ve satıcının buluşma noktası olan satış sürecinde satış elemanının yaklaşımı, alıcının uzun süreli alıcı veya memnuniyetsiz alıcı olmasını sağlar. Satış

odaklı yaklaşımla, alıcının işletmeye karşı olumsuz düşüncelerinin oluşmasına sebep olunur. Bu türlü satış elemanın yaklaşımı şu şekilde olur:

- Satışa odaklanır, alıcının beklentileri dikkate alınmaz
- Israrcı ve baskıcı bir yaklaşım sergiler
- Alıcının talep ve beklentilerini dinlemez
- Aktarılan bilgilerde tutarsızlıklar vardır
- Alıcı beklentilerini dikkate almadan, mevcut ürüne karşı baskıcı şekilde yönlendirme yapar.

Satış odaklı değil, yaşam boyu müşteri odaklı yaklaşımda ise, satış elemanı müşteriye karşı yaklaşımını uzun süreli ilişki üzerine kurar. Kaybedilen alıcının tekrar kazanılması çok güçtür, kaybedilmiş alıcılar yaşanılmış olan kötü deneyimi tekrar yaşamak istemedikleri için işletmeyi tercih etmez. Hayat boyu kazanılmak istenilen alıcıya karşı şu şekilde yaklaşılmalıdır:

- Ürün özelliklerinden ziyade, ürünün özellikleriyle sağlayacağı faydalara değinilmelidir.
- Ürünün satışı değil, alıcının isteğinin nasıl karşılanacağına odaklanılmalıdır.
- Alıcının talep ve beklentileri dinlenmelidir.
- Alıcının özel ve önemli olduğu hissettirilmelidir.

Mutsuz alıcı kaybedilmiş müşteridir ve kaybedilmiş müşteri işletmeyi bir daha ziyaret etmemekle birlikte çevresiyle de yaşanılmış olan bu kötü deneyimi paylaşacaktır. Paylaşım sonrasında kaybedilmiş bir müşteri çok sayıda kaybedilecek müşteri oluşmasına sebep olacaktır.

2.1.5. Satış Elemanında Olması ve Olmaması Gereken Özellikler

2.1.5.1. Satış Elemanı Kimdir?

Üretilmiş olan ürün/ hizmetin müşteriyle buluşma noktası olan son noktada markayı temsil edip, satışı tamamlayan kişidir.

2.1.5.2. Satış Elemanı Kişisel Özellikleri Nelerdir?

Üretim ve sanayileşmenin arttığı günümüz piyasasında, gerek internet gerek sosyal medyanın aktif olarak kullanımının artması ile rekabeti uluslararası boyutlara taşınmıştır. Yoğun rekabet koşullarına ek olarak rakiplerin pazarlama çalışmaları gibi engellere rağmen müşterinin dikkati çekilip satın almaya davet edildiğinde, son noktayı koyacak olan satış elemanıdır. Alternatifin çok fazla olduğu piyasada satışı tamamlayacak olan satış elemanında bazı özellikler olması gerekir. Satış elemanında olması gereken özellikler: (Bilginer, Gönen, Kayabaşı, 2006: 58)

- Marka ve sektöre hâkimiyet: Satış esnasında müşteri ikna olana kadar alternatif ürünler aklından geçmektedir. Sürekli alternatifler ile sözlü olarak veya kendi içlerinde kıyaslamaktadırlar. Eğer marka ve sektöre hakim olunursa markanın sektördeki gücü hissettirilip müşterinin güveni kazanılabilir.
- Ürüne hâkimiyet: Satış elemanı ürünün tüm özelliklerini bilmesi gerekir. Ürüne dair sorulan sorulara yanıt verilemezse ürüne dair olumsuz refleks oluşur.
- Dış görünüş: Araştırmacılara göre müşteri satış elemanı ile karşılaştıkları ilk 8 saniyede satın almaya dair fikirlerinin %50'si oluşmaktadır. Satış elemanı müşteriyi temiz ve düzenli kıyafetlerle karşılamalı çünkü özenli kıyafet müşteride firmanın düzenli, kaliteli ve itibarlı olduğu izlenimi oluşturup onda güven oluşturmaktadır. (Sevcan, 2008: 21)

- Güler yüzlü yaklaşım: Müşteri ile karşılaşılan ilk andan itibaren güler yüzlü, pozitif bir şekilde sunum yapılmalıdır. Tebessüm etmek karşınızdaki kişide ayna etkisinden kaynaklı tebessüm ettirir, tebessüm eden kişide endorfin salgılanır ve kişiyi rahatlatır.
- Güzel konuşmak, ikna kabiliyetine sahip olmak: Müşteriyi ikna edebilmek için hitabete dikkat edilmesi gerekir. Sözlü iletişimin kadar beden dili de önemlidir, beden dili sözlü iletişimi desteklemeli.
- Özverili ve sabırlı duruş: Müşteri hemen ikna olmayabilir, sabırla sunuma devam edilmeli. Müşteriden olumsuz tepkiler gelebilir veya sunumunu yaptığınız ürünü anlamamış olabilir. Bu türlü durumlarda sakın bir duruş sergilenmesi gerekir, eğer heyecanlanılır veya öfkelenirse müşteri üründen vazgeçebilir. Unutulmaması gerekir ki eğer müşteri öfkeli veya ürünü beğenmeyerek sunumdan ayrılırsa çevresine ürüne dair olumsuz reklam yapacaktır.
- Empatili duruş: Müşteriler satın alırken kendine yakın hissettiği markaları tercih ederler. Satış elemanları ürünlerin sunumlarını yaparken müşteriyle empati yapıp “Neden tercih etmeliyim bu ürünü?” sorusunun cevabını bulmalı ve bunun üzerinden sunumlarını yapmalıdırlar.

2.1.5.3. Satış Elemanının Yapmaması Gerekenler

Satış elemanı satışı arttıracak stratejiler kadar satışı olumsuz neticelendirecek yöntemleri de çok iyi bilmelidir. Satış elemanı aşağıdaki gibi hareket ederse” satış olumsuz sonuçlanacaktır.

- Müşteri odaklı değil, satış odaklı yaklaşım: Müşterinin ihtiyaçlarını dinlemeyip, ihtiyaçlara dair çözüm üretmeyip sadece ürünün satışını gerçekleştirip satışı kapamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu türlü davranışlar müşteride olumsuz izlenimler oluşturmaktadır.

Müşterinin isteklerinin geri plana atıldığı bu davranışta müşteri sıradan olduğunu hisseder ve satış kapatılamaz.

- Baskıcı, ısrarcı yaklaşım: Satış elamanı ürünü satmak için fazlasıyla baskı uygular, müşteriyi zorla satın almaya yönlendirir. Müşteri baskı yapılması durumunda kendisini sıkıştırılmış hisseder ve baskıdan kurtulmak için satın almaktan kaçınır.
- Müşteriyi dinlememek: Müşterinin ürüne dair soru sormasına fırsat vermeyen bir yaklaşımdır. Müşteri aklındaki sorulara cevap bulamadığı için ürünün ihtiyaçlarını tatmin edeceğine kanaat getirmez ve satın alma gerçekleşmez.
- Tutarsızlık: Ürün veya markaya dair yapılan sunumda birbirini destekleyecek şekilde bilgi sunulmaması durumunda, müşteri yalan söylenildiğini düşünür. Tutarsız şekilde yapılan açıklamalar müşterinin aklında soru işaretleri oluşturur böylelikle güven kaybedilir ve satın alma gerçekleşmez.

2.1.4. Satış Süreci

Arz fazlasının olduğu günümüz piyasasında satış elamanlarının, satışı kapamak için çok fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu çaba sadece satış sırasında müşteriyi ikna çabası değildir. Satış sırasında sarf edilen enerji kadar satış öncesi ve sonrası bazı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Böylelikle satış süreci 3 bölüme ayrılmıştır; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası. (Ürkmez, 2005: 16)

2.1.4.1. Satış Öncesi

Satış öncesi sunum için yapılacak olan çalışmaları üçe ayırabiliriz. Birincisi; satış elemanı kendisini sunuma hazırlamalıdır. İkinci olarak, satış elemanına ürün ve markaya dair detaylı bilgi verilmelidir. Son olarak, firmanın sunum materyalleri ve sunum ortamını hazırlaması.

1. Satış elemanın satışa hazır olması için kişisel yapması gerekenler:

- Motivasyonunu yükseltmek, güler yüzlü olmak
- Güzel konuşmak
- Özverili ve sabırlı duruş
- Empatili duruş

2. Satış elemanın sahip olası gereken bilgiler:

Firmanın satış sırasında müşteriden gelmesi muhtemel bilgileri satış elemanına vermesi gerekir. Satış elemanı tarafından eğer ürüne veya markaya dair yeterli bilgi sahibi olunmazsa satış işlemi büyük olasılıkla tamamlanmayacaktır. Firma tarafından verilmesi satış kolaylaştıracak olan bilgiler şu şekildedir:

- Ürün hangi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır, rakiplerinden farkları
- Ürün hangi ihtiyaçları karşılamaktadır
- Ürünün fiyat avantajı
- Ürün satış sonrası hizmetleri
- Şirket bilgileri
- Sektör bilgileri

3. Sunum atmosferi ve doküman:

Satışın etkileyici olması için firma tarafından ürünün ve markanın albenisini arttıracak satış ortamı hazırlanmalıdır. Satış ortamı müşterinin dikkatini çekmeli, güven hissettirmelidir. Satış kapama yapılsın veya yapılmıyorsa müşteriye ürün ve markaya dair materyaller verilmelidir. Satış kapama yapıldıysa müşteri memnun bir şekilde elindeki dokümanları çevresi ile paylaşacaktır. Eğer satış kapama yapılmadıysa müşteri elindeki dokümanlar vasıtasıyla sizi hatırlayacaktır.

2.1.4.2. Satış Anı

Satış Anı müşteriyle bire bir görüşmenin yapıldığı müşterinin büyük olasılıkla satın almaya dair karar verdiği aşamadır. Bu aşamada satış öncesi yapılan hazırlıklar ustalıkla sergilenmeli ve müşteri satın almaya ikna edilmelidir. Bu aşama için dikkat edilmesi ve satışı kolaylaştıracak olan faktörler şu şekildedir: (Tekin, 2006: 82-116)

- Müşterinin karşılanması: Müşterinin satış elemanı ile karşılaştığı ilk anlar, ilk intiba çok önemlidir. Çünkü araştırmacılara göre müşteri satış elemanı ile karşılaştığı ilk sekiz saniyede satın almaya dair fikirlerinin büyük olasılıkla oluştuğunu ifade etmektedirler. Satış elemanı güler yüzlü, kıyafetleri özenli, sunum materyalleri hazır ve sunum yapılacak ortamda düzenli olursa müşteri markanın kurumsallığı konusunda olumlu ilenime kapılır ve firmaya dair güven oluşur. İlk intibanın olumlu olmuş olması müşterinin ürünü tercih etmesine yardımcı olmaktadır.
- Konuya hakimiyet, doküman: Satış elemanı ürüne dair detaylı bilgi sahibi olması gerekir eğer müşteri aklındaki sorulara cevap bulamazsa ürüne ikna olmaz. Ürün özellikleri aktarılırken özellikle rakiplerinden farklı olup, ürünü tercih edilme sebeplerini ortaya koyacak şekilde tanıtmak gerekir. Ürün sunumunu desteklemek için yazılı materyaller kullanılabilir. Bu materyaller satışı kolaylaştırmak dışında müşterinin hafızasında kalınması ve çevresine tavsiye edebilmesine destek olur.
- Hitabet: Gayri ciddi bir hitabetle yapılan sunum marka ve ürüne karşı güveni azaltır. Bunun yaşanmaması için nezaket kuralları çerçevesinde, müşterinin özel olduğunu hissettirecek tavırlarda, monotonluktan uzak ve beden diliyle destekli bir sunum yapılmalıdır. Böylelikle müşteri işletmenin kurumsal bir firma olduğuna kanaat getirecektir.
- Müşteri ile etkileşim: Sunum yapılan yerin rahatlığı önemlidir eğer müşterinin gerileceği bir ortam olursa müşteri ürüne odaklanamaz. Müşteriye baskı yapılmamalıdır soru sormasına fırsat verilmelidir. Sunumun süresini

makul tutmak gerekir, uzun süren sunumlar konudan sapılmasına sebep olur. Sunumun şov havasından ziyade rasyonel ve duygusal alanlara dokunacak şekilde olması gerekir.

- Empati kurmak: Müşteri ile empati kurarak yapılan satış hem satış elemanın işini kolaylaştırmakta hem de müşterinin karşısındaki kişinin kendisinden olduğunu düşünmesini sağlar. Empati kurarak müşterinin neden o ürünü seçmesi gerektiğini tespit edip o konular üzerine yoğunlaşılır, müşteride de ayna etkisi oluşur ve başka bir müşteriden tavsiye almışçasına ürüne güven duyar.
- Duygularını gizlemek: Satış elemanı yaşadığı problemleri müşteriye yansıtmamalıdır. Mutsuz satış elemanı negatif enerjisini müşteriye yansıtacaktır ve müşteri gerginlik sebebiyle satın alma yapmayacaktır.
- Müşteri sadakati oluşturmak: Müşteriyi tek bir birey ve o satışı tek bir satış olarak görememek gerekir. Çünkü müşteri memnun olarak ayrılırsa çevresindeki kişilere firma ve ürünü anlatarak kulaktan kulağa pazarlama yapıp ürün/ marka reklamınızı yapacaktır. Aksi takdirde memnun olmayarak ayrılırsa da ürün/ marka aleyhine reklam yapacaktır. Memnuniyet paylaşma oranı memnuniyetsizlik paylaşma oranından daha az olduğu için olumsuzluklar bumerang gibi firmaya dönecektir.
- Hayır cevabı: Müşterinin hayır cevabı her zaman hayır değildir. Hayır cevabının iki sebebi olabilir. Birinci sebebi; pazarlık yapmak. Müşteri satın almayacağını belirtir, satış elemanı da indirim yoluna gider. İkinci sebebi; müşteri ilgili ürünün rakiplerin daha iyi olduğunu düşünmesidir. Bu türlü durumlarda satış elemanı rakip ürünlere karşı bilgi sahibi olup kendi ürünün üstün özelliklerini anlatmalıdır.
- Tek olmayan müşteri: Satın alma esnasında müşteri genellikle tek olmazlar. Müşteri satın alma esnasında yanındakilerin fikirlerini alırlar. Bu durumda müşteriye sadece odaklanılmamalıdır, müşteri yakınlarının da fikirleri alınmalı onlarda ikna edilmelidir.

- Satış kapama: Müşteri ürüne ikna olduğunda satış kapama işlemi yapılmalıdır. Müşteri ürünü satın almayı düşünmek için kurumdan çıktığında çevresindeki kişilere danışacak alternatif markaları inceleyecektir böylelikle firmaya geri dönüp satın alma ihtimali düşecektir bu sebepten müşteri ikna olduğunda satış kapatılmalı ya da kontrat/ sözleşme gibi bağlayıcı işlemler yapılmalıdır.

2.1.4.3. Satış Sonrası

Satış işlemi işletmeler için en önemli operasyonlardandır. Hazırlanılmamış olan sunum anlık satışları etkilemenin dışında potansiyel müşterileri de etkileyecektir. Satış sunumundan memnun olmayan müşteriler olumsuzlukları çevreleriyle kulaktan kulağa paylaşmanın yanı sıra, günümüzde çok etkili olan sosyal medya araçlarını kullanarak tüm dünya ile paylaşacaklardır.

2.1.5. Satış Geliştirme

Satış Geliştirme teknikleri diğer adıyla tutundurma faaliyetlerinin amacı satışları arttırmak, ürüne olan ilgiyi arttırmaktır. En yaygın şekilde kullanılan satış geliştirme teknikleri ise; hediye ürün, indirim ve kupon vermek gibi yöntemlerdir.

2.2. Pazarlama

2.2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlamanın ne olduğuna dair birçok tanım vardır öyle ki uygulamacılar tarafından satış – pazarlama farkı gözetilmeden iki kavram beraber kullanılmaktadır. Bu tanım karmaşasının önüne geçmek adına pazarlama alanında en büyük meslek kuruluşu olan Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association – AMA) 1985 yılında pazarlamanın tanımını yapmış ve bu tanım geniş çapta kabul görmüştür. Birliğin tanımına göre: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (William, Thomas ve Raymond, 2004:3)

2.2.2.Pazarlamanın Özellikleri

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğu, hangi pazarlara ne şekilde girileceği ve başarı sağlanacağı, pazara uygun mallar ve hizmetler üretmeye ve kazanılan müşterilerde sadakat sağlamaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin özellikleri, şu şekildedir: (Kotler, Keller, 2012; 58-65)

1. Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacağı adresi işaret eden tanıtım ve tutundurma faaliyetidir.
2. Pazarlama, ürünler/hizmetler, fikirler ve sunumlar ile ilgilidir.
3. Pazarlama tüketicilerin değişen ihtiyaç ve taleplerini takip ederek ürünün satış ve pazarlaması dışında üretim öncesi sürecine de müdahale eder.
4. Pazarlama çok fonksiyonlu bir yapıdır. Ürün fikirlerinin olduğu aşamada ürünün fonksiyonları, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına dair fikirler ortaya koyar.
5. Pazarlamanın dinamik bir yapısı vardır sürekli değişim ortamındadır.
6. Pazarlama, ürünün tanıtımı dışında üretici ve tüketici arasında köprü oluşturarak müşteri sadakati oluşturur.

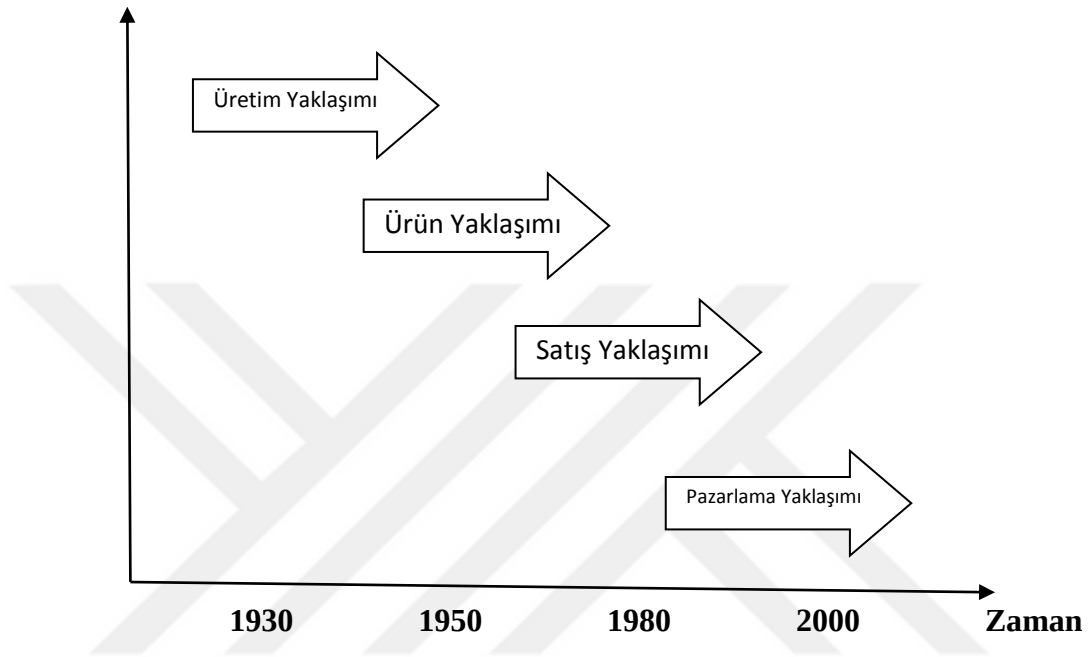
2.2.3.Pazarlamanın Amaçları

Pazarlama amaç bakımından işletmeler arasında farklılık gösterir. Bazı işletmeler Pazar payının arttırmak, satışlarını arttırmak isterken diğer bazı işletmeler ise ürüne kimlik kazandırmak veya markalarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. (Perreault, McCarthy, 2002: 92)

Pazarlama faaliyetlerinin amacı kar amaçlı kurumlar veya kar amacı gütmeyen kurumlara karşı tüketiciler tarafından olumlu intiba oluşturmaktır.

2.2.4.Pazarlamanın Gelişmesi

Pazarlamanın modern ticaretin en önemli faktörlerinden biri haline gelmesi uzun süren bir gelişimin sonucudur. Günümüz pazarlama anlayışı (Üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı) gibi evriminden geçerek ortaya çıkmıştır. (Altunışık, 2003: 97)



Şekil 2.1 Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Kaynak: (Altunışık vd., 2003)

2.2.4.1.Üretim Yaklaşımı Dönemi

Ürün kavramına dayanan bir dönemdir. Bu dönemde müşteri odaklı yaklaşım bulunmamaktadır. Temel hedef satışa odaklanmak, doğrudan ürün – hizmete odaklanmaktır. Bu dönemde müşteri kavramından ziyade tüketici kavramı vardır çünkü talep fazla, arz düşüktür. Baybars bu dönemi şu şekilde açıklamaktadır; “19. yüzyılın başlarındaki bu dönemde temel sorun, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı. Bu anlayışa, bir ürünün talebinin arzından daha fazla olduğu ve/veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için, maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur” (Baybars,1997).

Gelenekçi anlayışı ifade eden bu dönem; İşletmeler üretimi odak noktası olarak kabul etmişlerdir satışa destek olan diğer faktörleri ikinci plana almışlardır. Bu dönemde üretimi gerçekleştiren mühendisler yetki ve etkileri üst seviyededir, işlemlerin karar merciinde yer almışlardır.

Üretim odaklı bu yaklaşımda fiyatları düşürmek içi maliyetler düşürülerek verimliliği artırma yoluna gidilmiştir. Pazarlanmanın önemsenmediği dönem olup “arz kendi talebini yaratır” fikri ön plana çıkmaktadır.

2.2.4.2.Ürün Yaklaşımı Dönemi

Ürün yaklaşımı döneminde arz artmaya başlamış, rekabet oluşmaya başlamıştır. Böylelikle işletmeler tercih edilebilmek için performansı daha yüksek, üstün özellikleri fazla olan ürünleri üretmeyi tercih etmeye başlamıştır. Fakat bu dönemde üreticiler; tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlayarak onlara çözüm üretmek yerine, kendi tasarımlarının tüketicinin ihtiyaçlarına en iyi ifade edeceğini düşündükleri ürünleri sundukları dönemdir. Bu dönemde işletmeler “biz sizin için en iyisinin ne olduğunu biliyoruz.” Şeklinde düşünmekteydiler.

2.2.4.3. Satış Yaklaşımı Dönemi

Üretim yaklaşımı döneminden farkı üretilmiş olan ürün yerine bu ürünün nasıl satılacağına odaklanılmıştır. Artan rekabet ortamıyla birlikte işletmeler satış işlemleri, pazarlama araştırmaları ve reklam faaliyetleri gibi farklı alanlara yönelmeye başlamışlardır. Satış artırıcı teknikler üzerine çalışılmıştır. Satış yaklaşımına sahip işletmeler, ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı düşüncesindedir.

1930 yıllardan itibaren tüketicilerin gelirleri artmaya başlamış, tüketici farklı ürün arayışına gitmeye başlamıştır. Böylelikle işletmeler verimliliği yüksek ürünleri kişisel satış ve reklam gibi pazarlama yöntemleri ile pazarda hakim kalmaya çalışmışlardır. (Mucuk, 2010: 56)

Satış Yaklaşımında odak nokta mamuldür. Ürünleri tüketiciler için tercih edilebilir hale getirmektense pazarlama tekniklerinden; kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma teknikler yardımıyla tercih edilebilir hale getirmektedir.

2.2.4.4.Pazarlama Anlayışı Dönemi

Sanayileşmenin ve rekabetin artmasıyla birlikte satış odaklı pazarlamanın artık yetersiz kalmasıyla müşteri odaklı pazarlama yöntemi gündeme gelmiştir. Bu yaklaşımda müşterilerin talepleri, istekleri göz önünde bulundurularak üretim yapılmaya başlanmıştır. Böylelikle müşteriler işletme faaliyetlerinin odak noktası haline gelmişlerdir. Artık pazarlama faaliyetlerinin tüketici ile başlayıp, tüketici ile sona erdiği kabul edilmiştir. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi için etkili pazar araştırmaları yaparak ihtiyaçları doğru belirleyip ona uygun üretim yapılmaya başlanmıştır. (Blyte, 2009: 73)

İşletmenin modern pazarlama anlayışını benimsemesinin iki önemli aşaması vardır.

A- Etkin bir bilgi sistemi kurmak: Kişilerin ihtiyaç ve taleplerini belirleyip ve bu bilgiler ışığında yeni ürünler geliştirip üretmek. Ayrıca pazar fırsat ve olanaklarından haberdar olarak pazarlama faaliyetlerini yön vermek.

B-Uygun bir örgütü vücuda getirmek: Üretici veya kurumlar, kişilerin ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmet üretmek için pazara uygun örgüt oluşturmalıdır. Tüm sistem ve program buna uygun hareket etmelidir. Modern pazarlama anlayışında işletmeler tüm dikkatlerini müşteri talep ve isteklerine yönlendirmektedirler. Tüketici talebi ve üretici/kurum sunduğu ürün arasındaki uyum sağlanmak ve pazarlama faaliyetleri daha iyi koordinasyonu sağlayabilmek için pazarlama bölümleri oluşturulmuştur. Pazarlama anlayışının üç temel unsuru vardır.

a)Müşteriye Dönük Tutum: Geleneksel mallar yerine müşteri isteklerine yönelik üretim yapmak. Bunun için alınacak olan önemler şu şekildedir:

-Gereksinimlerin tanımı: İşletme karşılamayı planladığı ihtiyaçları öncelikle tanımını yapmalıdır.

-Hedef gruplar tanımı: İşletme ürettiği her ürünle tüketicilerin tamamına hitap edemeyeceğini bilir ve hedef pazarı belirler.

-Farklılaştırılmış mallar ve reklamlar: Hedef Pazar özelliklerine uygun şekilde farklılaştırılmış olan ürün ve reklam ile hedef pazarın ihtiyaçları giderilmeye çalışılır.

-Tüketici araştırması: Tüketici istek ve talepleri her geçen gün değişebileceği için tüketici istek ve talepleri sürekli araştırılmalıdır.

-Üstünlük stratejisi: İşletmeler tüketicilerin gözünde kendi ürünlerinin daha üstün olduğunu yönelik algı oluşturmaya çalışmalıdır.

b)Bütünleşmiş Pazarlama: Pazarlama anlayışının diğer önemli unsurudur. Bu kavramla mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karmaları koordineli bir şekilde kullanılarak müşterilerin taleplerinin karşılanması sağlanmaktadır. Müşteri talepleri karşılanırken işletmelerin karlılığını artıracak faaliyettir.

c)Müşteri Tatmini: Bu kavrama göre tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalırlarsa uzun vadede kara geçilecektir. Tüketici tatmini ve işletme karı çatışan değil birbirini destekleyen iki olgudur.

2.2.5.Pazarlama İletişim Karması

Teknolojinin gelişmesiyle hızla değişen iletişim kanallarıyla işletmelerin tüketiciye ulaşması için her geçen gün farklı yöntemler ortaya çıkarmıştır. Değişen ulaşım kanallarının tek başına uygulanması tüketiciye ulaşmakta yeterli gelmemesiyle bu kanalların tamamını bir arada kullanılacağı iletişim karması doğmuştur. İşletmelerin tüketiciye en etkili ve doğru kanaldan ulaşmasını sağlayan pazarlama iletişim karması; reklam, satış, promosyon, halkla ilişkiler, kişisel satış, ve doğrudan pazarlama araçlarını kapsar. Bu kanallar vasıtasıyla müşteriyle iletişim kurulur ve müşteriye değer oluşturulur. (İslamoğlu, 2006: 61 – 97)

Reklam; " İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur (Gürsoy, 1980: 9).

Satış; Pazarlama faaliyetleri sonucuna anlam katan hedef aşamasıdır. Satış görüşmesi sonucunda kontrat imzalamak, hesap kapatmak veya fatura kesilmesi gibi işlemler yapılarak görüşmenin sonlanması beklenir bir nevi cümlelerin sonuna nokta koymak gibidir. Cümlelerin sonuna noktayı koymak gibidir.

Promosyon; markaya dair dikkat çekmek veya marka hatırlanma süresini uzun tutmaya dönük yapılan pazarlama çalışmasıdır.

Halkla ilişkiler; Kamuoyunda şirkete veya gönüllü kuruluşa dair güven ve itibar oluşturacak çalışmalar bütünüdür. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla pozitif imaj oluşturulur.

Kişisel satış; Bir ya da daha fazla tüketiciye bire bir sözel sunuştur. Özellikle üst sekmen ürünler için kullanılan pazarlama tekniğidir

Doğrudan pazarlama; Tüketici ile bire bir iletişimde olunan, çift yönlü bir pazarlama yöntemidir. Tüketicinin üreticiye direk ulaşabildiği bu yöntemde tüketicilerin tepkileri ölçerek üretici pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. En yaygın kullanım şekli e-mail yollamak ve telefonla pazarlamadır.

2.2.6.Pazarlamayı Etkileyen Yeni Trendler

Gelişen teknoloji ve iletişim ağları ile ortaya çıkan küreselleşme; iktisadi, sosyal ve kültürel birçok alanda etkisini göstermiştir. Günümüzde küresel rekabet ortamında işletmeler rekabet edebilmeleri için müşterilerin değişen beklentileri ve taleplerini iyi analiz edip, beklentilere uygun hareket edebilme kabiliyeti kazanmaları gerekir.

Yenilik, ilk etapta teknoloji ve ürün geliştirmeyele akla gelse de pazarlamada da birçok yenilik getirmiştir. Pazarlamada yeni trendler şu şekildedir:

- Teknolojinin gelişmesi
- İş hayatının küreselleşmesi

- Veri tabanı ihtiyacı
- Kar amaçsız kurumların pazarlamadaki yeni rolü, sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisi
- Etkinlik Pazarlaması
- Etkileşimli pazarlama

Teknolojinin gelişmesi:

Bilgisayar teknolojisi ve özellikle internet teknolojisi kullanılmasıyla birlikte rekabet küresel boyutlara taşınmış dolayısıyla pazarlamada yolları da çeşitlenmiş durumdadır.

İş hayatının küreselleşmesi:

Küresel ekonominin etkin olduğu bu dönemde küresel ölçekte ticaret yapan üreticileri göz ardı edip sadece iç pazara yönelik, iç pazardaki rakipleri dikkate almak zordur. İç pazarda belli bir seviyeye kadar büyüyecek olan firmalar veya iç pazarda daralma olması durumunda dış pazardaki etkinlik işletmeyi kuvvetli hale getirir. Dış pazarda etkin olabilmek için yerel işletmelerle kurulacak olan ortaklıklar veya yerelin kültürü, sosyal dokusuna hakim kişilerde yöneticiler seçilmelidir.

Veri tabanı ihtiyacı:

Müşteri sadakatinin oluşturulması sadece ürün satışı değil bu sadakat verimli bir şekilde kullanılırsa işletmeye çok daha fazla fayda sağlayacağı anlaşılmıştır. Ömür boyu müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri-işletme ilişkisine ağırlık verilmeli ve müşteri değeri oluşturulmalıdır. Müşteri değeri oluşturularak müşteriyle çok daha yakın temasta olarak taleplere daha hızlı ve doğru şekilde ulaşılabilir aynı zamanda bu tutum müşterinin işletmeye olan sadakatini artırır.

Kar amaçsız kurumların pazarlamadaki yeni rolü, sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisi:

Kar amacı gütmeyen, sosyal yaşama fayda sağlayan kurumlarda daha önceki dönemlerde pazarlama çalışmaları yapılmamaktaydı fakat günümüzde bu kurumlar daha fazla dikkat çekip dolayısıyla daha fazla fayda üretmek için pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; Kızılay, Yeşilay, Akut veya siyasi partiler.

Etkinlik Pazarlaması:

Sponsorlukla marka imajı oluşturmak ve geliştirmek planlanır. İş yükü gerektirmeyen, düşük maliyetli fakat etkisi büyük olan pazarlama yöntemidir.

Etkileşimli pazarlama:

İlişki pazarlama yöntemlerinden olan etkili iletişimde müşteri ile işletme yakın ilişki halindedir. İşletme müşterinin değişen talep - isteklerini takip eder ve müşterinin değişen talebine yönelik revizyon yaparlar.

2.3. Deneyim Pazarlama Tanımı ve Önemi

2.3.1. Deneyim kavramı

Gündelik hayat içerisinde yaşanan olaylar doğrultusunda kişilerde oluşan olumlu veya olumsuz intibalar bütünü olan tecrübeye dair bir çok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde deneyim, "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" (TDK, 2018) olarak tanımlanmıştır. Hoch'a göre ise deneyim, "olayların gözlemlenmesi sonucu elde edilen bilgi beceridir"(Hoch, 2002: 29). İşletmeler açısından ise deneyim; tüketici ihtiyacına göre ürün veya hizmetin tüketim sonucu ortaya çıkan kanaattir.

2.3.2.Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılan deneyim ekonomisi kavramına göre “Gelişen rekabet ortamında işletmelerin rekabet edebilmeleri için fark yaratarak ekonomik büyümelerini devam ettirebilmeleri için sadece ürünlerin ve hizmetlerin artık yetersiz olduğu, deneyim ekonomisi çağı geldiğinden dolayı tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılmalıdır. “(Pine ve Gilmore, 1998: 97) Tarımsal ekonomi döneminde her üreticide mevcut olan meta kendi başına yeterliydi fakat sanayi dönemiyle birlikte sadece ürünün var olması yeterli olmamıştır. Sanayi dönemiyle birlikte üreticilerin artmasıyla pazarda tutunabilmek için ürünleri farklılaştırma yoluna gidilmiştir. Sanayi devriminin bir sonraki aşaması ise hizmet sunumudur. Bu dönemde sanayi dönemiyle farklılaştırılmış olan ürünlere hizmet sunumu eklenmiştir böylelikle soyut ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık hizmet sunumu ile farklılığınızı ortaya koymanız mümkün değildir. Rekabet gücünüzü arttırmak için müşterilerinize farklı deneyimler sunmanız gerekmektedir. Müşterilerin yaşadıkları bu deneyimlerden memnun kalmaları sonucunda sizi alternatiflerinize karşı tercih edecek ve sadık müşteriler olacaklardır. Bu gelişmelerle pazarlama çalışmaları ürün ve hizmet sunmaktan ziyade, deneyim sunma çalışmaları haline almıştır. Müşteri bağımlılığına yönelik yapılan pazarlama çalışmaları sonucunda ortaya çıkan deneyimsel pazarlama dönemine geçiş sürecini Pine ve Gilmore “Deneyimin dört ekonomisi” olarak adlandırmıştır. Deneyimin dört ekonomisi; metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir.

2.3.2.1. Ekonomik Ayrımlar

Pine ve Gilmore tarafından metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimler olarak ayrı ayrı sunuş şekilleri olan ekonomik ayrımlar şu şekilde sınıflandırılmıştır.

Ekonomik Sunu	Metalar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sunumun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygunluk	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tücar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

2.3.2.1.1. Metalar

Tarımsal ekonominin temellerini oluşturan metalar belli işlemlerden geçerek nitelik kazanırlar. Farklılaştırılma yapılamayacak olan metalar yıllarca arz talep doğrultusunda fiyatlandırılarak alıcı bulmuşlardır.

2.3.2.1.2. Ürünler

Sanayi devrimi ile tarımsal dönemden çıkmış artık metalar istiflenip arz talep doğrultusunda satılmaktan ziyade belli bir değere sahip olan ürünler haline gelmişlerdir.

2.3.2.1.3. Hizmetler

Hizmetler müşterilerin bireysel isteklerine yönelik hazırlanan ve sunulan soyut faaliyetlerdir. Hizmet işlemleri genellikle müşteri üzerinde veya ona ait olan

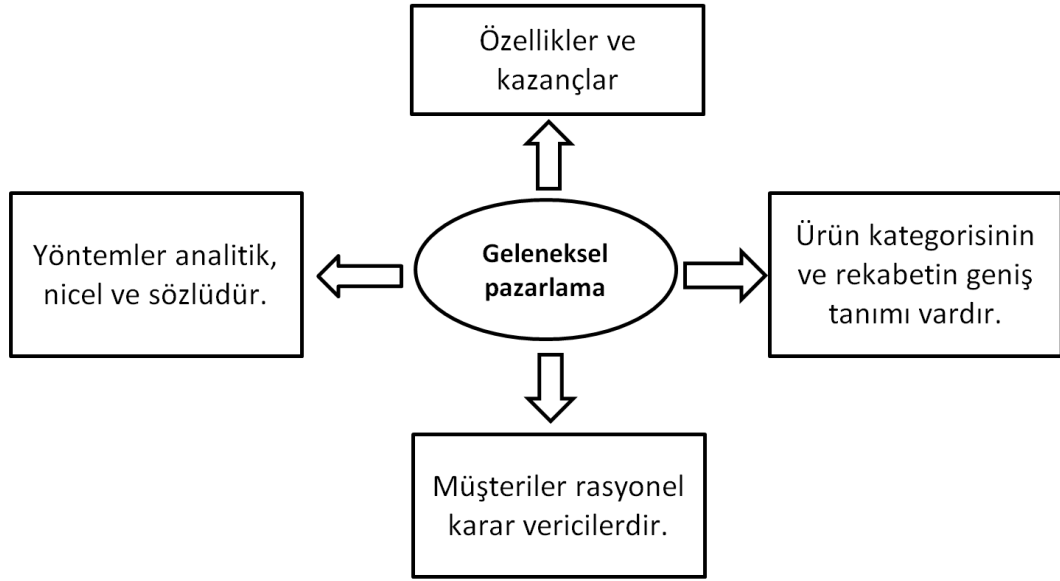
mallar üzerinde yapılan işlemlerdir. Örneğin; araba tamiri, diş dolgusu veya saç tıraşı. Hizmetlerde müşteri için önemli olan aldığı hizmettir. Hizmeti alırken kullanılan mallar onun için önemli değildir. Üretim odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçilmesiyle birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini hizmetlerle desteklemek durumunda kalmışlardır.

2.3.2.1.4. Deneyimler

Deneyimler, olumlu veya olumsuz hafızada yer eden hatıralardır. Deneyim sunumu işletmelerin, kişilerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne, ürünlerini ise dekor olarak kullanmasıyla ortaya çıkar. Deneyimlerde satıcılar soyut olan ürünü satıcı, konuklar ise alıcılardır. Sahnelenen deneyim bitse bile etkisi devam edecektir. Deneyimi yaşayan konuklar hem deneyim etkisiyle ürünü tercih edecek hem de çevrelerine tavsiye edecekleri için çevreleri de aynı deneyim için ürünü tercih edeceklerdir.

2.3.3. Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama bakış açısında asıl amaç ürün özellikleri, faydalarına yönelik tanıtımlar yaparak rasyonel fayda sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlamaktır fakat deneyimsel pazarlama bunun çok ötesinde bir kavramdır. 1920'li yıllarda yaygın olarak kullanılan geleneksel pazarlama anlayışında önemli olan; üretim, ürün ve satış kavramlarıydı. Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra rekabet çok daha zorlayıcı olmuş ve işletmeler klasik pazarlama çalışmalarının ötesine geçmek durumunda kalmışlardır. Bu noktada bireyler, dağıtımlar ve organizasyonlar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır ve klasik pazarlamanın ötesinde olan deneyim pazarlama anlayışı hayata geçmiştir.



Şekil 2.2. Geleneksel Pazarlama Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999: 55

Geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Geleneksel pazarlamada ürünün özellikleri ve kazanılacak kazançlara odaklanılır.

Geleneksel pazarlamaya göre müşteriler ürünleri veya hizmetleri satın alırken ürünün veya hizmetin temel özelliklerine dikkat ederek satın alma yaptıklarıdır. Müşteriler ürünleri veya hizmetleri seçerken alternatiflerinde aynı özelliklerin performanslarını karşılaştırarak seçim yaparlar.

2. Geleneksel pazarlamada yöntemler analitik, nicel ve sözlüdür.

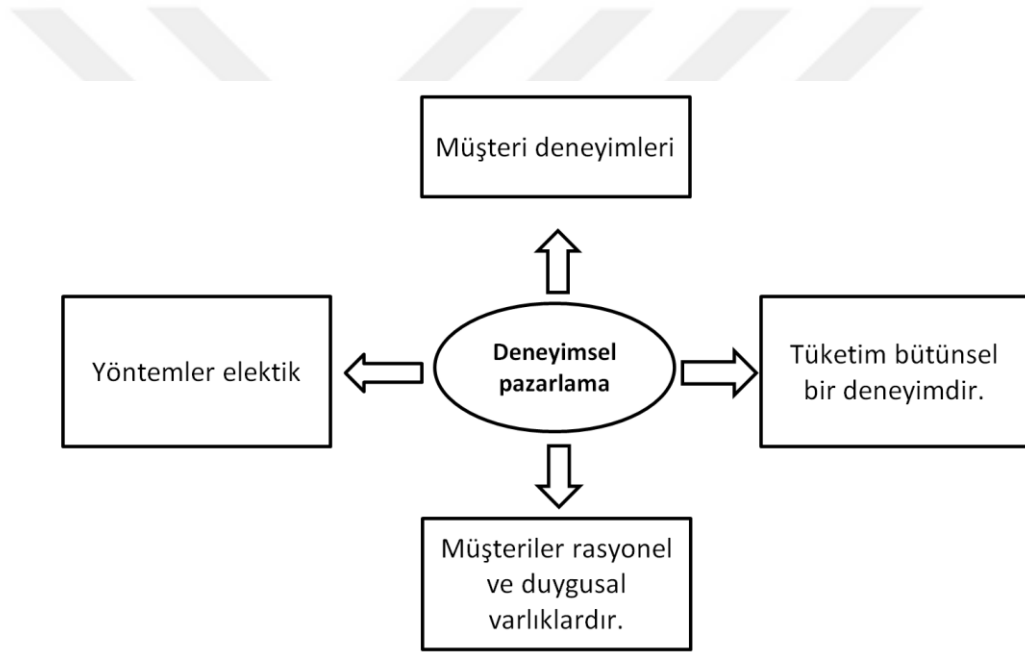
Geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda analitik ve nicel araştırmalar yapılarak karar verilir.

3. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinin ve rekabetin geniş tanımı vardır.

Geleneksel pazarlamada tüketici ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde bilgi toplar, alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirir, daha sonra tercihini yapar son olarak aldığı ürün ve hizmeti değerlendirir.

4. Geleneksel pazarlamada müşteriler rasyonel karar vericilerdir.

Geleneksel pazarlamaya göre müşteriler ürün veya hizmette yaşanılmış olan problemlere yönelik alternatiflerinin oluşturdukları çözüm önerilerini değerlendirir ve buna göre seçim yaparlar.



Şekil 2.3 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999: 58

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleri ve bu deneyim sonucunda kazandığı zevkli deneyimlerdir. Müşteriye deneyimsel pazarlamada duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşatılır. Deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliğı bulunmaktadır. Bunlar;

1. Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimlerine odaklanılır.

Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamadaki ürün veya hizmet özellikleri, fonksiyonları gibi bakış açıları yerine yaşanılmış olan deneyim dikkate alınır. Deneyimler; duyuşal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel değlerler yaşatır. Deneyim müşterinin ürün veya hizmet hakkında bilgi almasıyla başlar ve tüketim sonunda bıraktığı etkiyle devam eder. Deneyimsel pazarlama; seyahat, sağık, ulaşım, eğitim vb. birçok alanda etkin şekilde kullanılabilir.

2. Deneyimsel pazarlamada yöntemler özenle seçilir.

Geleneksel pazarlamada analitik, nicel karar vermenin aksine deneyimsel pazarlama yöntemleri çok yönlüdür. Deneyimsel pazarlamada müşterilerin deneyimlerinin ölçülmesi için yapılabilecek olan yöntemlerden biri tüketici evleridir. Tüketici evlerinden işletmeler ürününe dair deneyimler yaşatmakta ve müşterilerden yaşanan deneyime dair geri bildirim almaktadırlar.

3. Deneyimsel pazarlamada tüketim bütünsel bir deneyimdir.

Deneyimsel pazarlamaya göre tüketicilere sunulacak olan ürünler tek tek değil bütünsel olarak sunulmalıdır. Örneğın, tıraş kolonyası, tıraş makinası ve tıraş köpüğü olarak değil müşterinin tıraş olması için gereken malzemeler olarak düşünürler.

4. Deneyimsel pazarlamada müşteriler rasyonel ve duygusal varlık olarak kabul edilir.

Geleneksel pazarlamaya göre müşteriler ürün ya da hizmetin rasyonel faydalarına bakar fayda analizi yapıp ürünü tercih ederler fakat deneyimsel pazarlamaya göre müşterilerin içinde bulunduğı kültür ve duygusal yönlerine değinilmelidir. Deneyimsel pazarlamaya göre müşteriler rasyonel oldukları kadar duygusaldırlar.

2.3.4. Deneyim Pazarlama boyutları

Geleneksel pazarlamanın yetersiz gelmesiyle ortaya çıkan deneyimsel pazarlamada müşterilere farklı deneyimler yaşatarak pazarlama faaliyetlerinin

istenilen sonuca ulaşması beklenir. Bernd Schmitt tarafından “ Stratejik Deneyim Modülleri ” başlığı altında toplanan deneyim modülleri şu şekildedir: (Schmitt, 1999: 70)

- Duyusal Deneyimler
- Duygusal Deneyimler
- Düşünsel Deneyimler
- Davranışsal Deneyimler
- İlişkisel Deneyimler

2.3.4.1. Duyusal Deneyim

Deneyimsel pazarlama modüllerinden olan duyusal pazarlamada müşterinin dikkatini çekmek ve akılda kalabilmek için beş duyu organı olan görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama duyularına hitap edilir. Duyu organlarına dokunarak müşterilerin algı eşikleri harekete geçirilir.

Duyular arasında oluşturulan kuvvetli bağ sayesinde, markanın iddialı bir deneyim yaşatacağına inanılır. Örneğin; güzel kokan bir kahvenin lezzetli olduğu, şık bir restoranta gidildiğinde yemeklerin lezzetli olduğu düşünülür. Türünün ilk örneği olan Ice Hotel Jukkasjarvi İsveç’te tamamen buzdan inşa edilmiş bir oteldir. Otel her yıl Aralık – Nisan ayları arasında yaklaşık 50.000 misafirine unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. (Skyccanner, 2017) . Otel, mobilyalarının, objelerin tamamen buzdan yapılmış olması görsel deneyimi ön plana çıkararak duyusal deneyimlerle deneyim pazarlamadan faydalandığını göstermektedir. Deneyimsel pazarlamaya örnek verilebilecek bir diğer örnek ise Avatar filmidir. 2009 yılında 237 milyon dolar gibi büyük bütçeyle hazırlanan film yönetmeni James Cameron’dur. (wikipedia, 2017) Üç boyutlu olarak hazırlanan film de izleyiciler gerçek dışı dünyayı, gerçek dışı canlıların adeta yanındaymış hissi yaşayarak izlediler. 3D olarak sunulan film gerçeğe yakınlığından dolayı izleyicilerin beş duyu organına hitap etmiş ve unutulmaz bir deneyim yaşatmıştır. Bingo marka deterjanlar klasik leke çıkarmanın

öteside ultra temizlik vurgusuyla müşterilerin dikkatini çekerken deterjan formülüne ilave edilmiş olan lavanta ve gül kokularını deterjan paketlerinden hissedilir şekilde hazırlamışlardır. Paketlerden kolaylıkla fark edilen bu kokular ile tüketicilere farklı bir deneyim yaşatılmıştır.

Duyusal deneyimin önemli faktörlerinden biriside ürünün ambalaj tasarımıdır. Ambalaj tasarımıdaki renkler, yazı ton ve biçimleri, grafik ve resimler kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Tüketiciler alış veriş ihtiyaçlarını gidermek için gittiklerinde alternatifli birçok ürünle karşılaşmaktadırlar bu noktada tüketicinin en çok dikkatini çeken ürünler tercih edilecektir. Bingo marka deterjanın “ultra temizlik” vurgusu yapan tasarımı örnek olarak verilebilecektir.

2.3.4.2. Duygusal Deneyim

“Duygusal modül, tüketicilerin içsel duygularına dokunarak deneyimler oluşturulur. Duygusal pazarlamanın faydalı olabilmesi için empati kurularak yaklaşımlar hazırlanmalıdır. Duygu paylaşımları ve duyguların uyarıcıları kültürler arası farklılık gösterdiği için uluslararası ölçekte tek tip kampanyalar yapılamaz.” (Schmitt, 1999: 61) Markayla bağlantılı olacak şekilde oluşturulan sevinç, gurur gibi güçlü hisler deneyimin duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Markaların oluşturdukları kuvvetli mutluluk duyguları sayesinde tüketicilerde markaya dair güçlü bir bağlılık oluşturur.

Duygusal modülde; başarılı olabilmek için tüketicilerle empati kurulması gerekmektedir eğer olumsuz durumlar hissedecekleri durumlar olacaksa ya duygusal deneyime başvurulmamalı ya da hafif bir şekilde geçilmelidir. Tüketiciler ürün veya hizmet alımında çok yoğun şekilde duygusallık yaşarlar. Marka tarafından verilen duygusal mesajlar tüketicinin kararını olumlu ya da olumsuz şekilde belirleyecektir.

Güçlü duyguların oluşması için en önemli faktör insani ilişki nedeniyle yüz yüze iletişimidir. Ürün satın alırken kasadaki personelin size selam vermesi, nasıl olduğunuzu sorması gibi sıcak yaklaşımlar sayesinde tüketici kendisini işletmenin bir parçası olarak görür, işletme için önemli birisi olduğunu hissettirir bu türlü olumlu yaklaşımlar.

Tüketicilerin deneyim sırasına yaşadıkları başlıca duygular şu şekildedir; kızgınlık, sevinç, üzüntü, heyecan, mutluluk, karamsarlıktır.

Duygusal deneyimlerin kullanıldığı reklamlarda sıradan gülümseme, sıradan yaklaşımlar kullanılmaz. Bu türlü modüllerde daha fazla akılda kalıcı tüketicilerin kalbine işleyecek deneyimler hazırlanır. Sunulan bu deneyimlerle tüketiciler deneyimi yaşama arzusuyla hareket ederler. Arzum marka ev aletleri anneler gününe özel hazırladığı reklam filminde, yetişkinlerin çocukluklarında anneleriyle birlikte geçirdiği anları onlara gösterirken bir yandan da annelere çocuklarının bebeklik hallerini hatırlatmasıyla onların kalbinde yer edecek duygusal deneyimi işlemiştir.

Ürün satın alınırken, sadece akılcı yararlar değil, ürünü satın almakla kazanılacak olan statü, yaşam tarzı ve bunların iletişimi önem kazanmaktadır. Bununla ilgili örnek vermek gerekirse, İzmir’de faaliyet gösteren Folkart inşaat yerinde bir örnek teşkil etmektedir. Ürettiği yaşam alanlarında lüks yaşam konseptini uygulayan firma tüketicilerde prestij algısı oluşturmıştır. Yüksek maliyetli olan Folkart Narlıdere projesinde “Hayat Buna Değer” sloganını kullanmışlardır. Tüketicilerde katlanılan maliyet karşılığında prestijli hayat satın alacaklarını iletmişlerdir.

Küresel markaların ürünlerine dair standart deneyim sunumu yapmaları mümkün değildir çünkü her kültürün kendine has sevinçleri, üzüntüleri veya beklentileri vardır. Küresel çapta ürün satan Coca Cola markası her ülke için ayrı deneyim sunumları hazırlamaktadır. Türkiye’de Ramazan ayı iftar reklamları yayınlarken, Amerika Birleşik Devletleri’nde yılbaşı reklamlarıyla her ülkenin kendi değerine uygun deneyimler sunmaktadırlar.

2.3.4.3. Düşünsel Deneyim

“Düşünsel pazarlama; tüketicilerin ilgilerini çekmek, düşündürme, problem çözme gibi düşünsel faaliyetler içerdiği için zihne hitap eder. “(Richins, Marrsha L., 1997: 134) 9 Şubat Sigarayı Bırakma gününde Yeşilay, Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Örgütü iş birliğiyle “ Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” sloganıyla düşünsel deneyim yaşatılmıştır. Kampanya doğrultusunda hazırlanan reklam filmlerinde

sigarayı bırakmak için daha vakit var mantığına karşın her an sigara sebepli yaşanılabilir olumsuz sonuçlara değinilmiş. Hazırlanan sloganla kişisel düşünmeye sevk edilmiş düşünsel deneyim yaşatılmıştır. 1992 yılında kurulmuş olan Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, TEMA'nın hazırlamış olduğu reklam çalışmaları büyük ölçüde düşünsel deneyim modelidir. Tema tarafından yüksek sesle dile getirilen “Türkiye Çöl Olması” sloganı büyük etki oluşturmuştur. Kişilerde şok etkisi yapan bu sloganla kişiler çevre sorunları hakkında düşünmeye başlamış eğer önlem alınmazsa Türkiye çöl olabilir fikrini benimsetmiştir.

Schmitt'e göre düşünsel deneyimi; “başarılı bir düşünsel deneyim sırasıyla şu şekildedir; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve kısıktırılması”(Schmitt, 1999: 61) olarak açıklamaktadır. Şaşırtmak, tüketicileri yaratıcı düşünmeye sevk edecektir. Tüketicilerin taleplerinden daha fazlasını sunarak, bekledikleri güzelliklerden daha fazlasını sunarak tüketiciler şaşırtılabilir. Şaşırtmanın ötesinde ise ilgi çekmek vardır. İlgi çekmek, tüketicinin bilgi, kültür seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Kısıktırma ise tartışmayı tetiklemek dışında tüketiciyi şok edebilecek bir yaklaşımdır. Sonuç olarak şaşırtılan, ilgisi çekilen ve kısıktırılan tüketiciler düşünmeye sevk edilir ve bu doğrultuda ilgilerinin çekilmesi beklenir.

2.3.4.4. Davranışsal Deneyim

“Davranışsal pazarlama; tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel aktivitelerini ve diğer kişilerle olan etkileşim ve değiştiren bir yöntemdir.” (Schmitt, 1999:148-153) Davranışsal değişim; duygusal, duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler bütünüdür.

Tüketicilerin yaşam tarzlarına yenilikler getiren, alternatif yöntemler ve etkileşimlerle zenginleştiren bir modüldür. Yaşam tarzlarındaki değişimler genellikle güdüsel ve doğal şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu türlü değişimler genellikle ünlü ve rol model kabul edilen kişiler tarafından ortaya çıkmaktadır. Davranışsal deneyim

kapsamında tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyip yeni bir deneyim kazandıran en iyi örnek Apple firmasına ait olan Ipad'dir.

Davranışsal deneyim, tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgilidir. Fiziksel deneyim oluşturulması için fiziksel beden, yaşam tarzı ve diğer kişilerle etkileşime odaklanmaktadır. Örneğin; Bridgetone tarafından hazırlanan reklam filminde kişiler tarafından sevilen, rol model olarak kabul edilen kişiler ehliyet kemeri yerine lastik takmışlardır. Modül doğrultusunda hazırlanan reklam filminin amacı araç lastiğinin en az emniyet kemeri kadar hayati önem taşıdığına vurgu yapmaktır. “süt bıyığı kampanyası” örneğinde ise ünlü ve kişiler tarafından dikkate alınan ünlülerin süt içme videoları çekilmiş. Kampanyanın amacı ise tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliğe giderek süt tüketimini arttırmaktır.

Davranışsal deneyimde, etkileşim düzeyi değişmektedir. Bazı tüketiciler etkileşim seviyesini yüksek bazıları ise düşüğe tutmaktadır. Örneğin; fatura ödeme işlemlerinde genellikle yaşlı kişiler banka veya ilgili kuruma gidip sıra bekler ve elden ödeme yapmaktadırlar fakat gençler fatura ödemek için bankalara gitmek yerine internetten ödemeyi tercih etmektedirler.

2.3.4.5. İlişkisel Deneyim

“ İlişkisel pazarlama; duyuşal, duygusal, düşünşel ve davranışşal pazarlama yöntemlerini içerir. Bunlara ek olarak kişinin özel duygularının ötesine geçerek ürün ya da hizmete aidiyetine yönelir.” (Schmitt, 1999: 62) İlişkisel pazarlamada amaç; tüketicilerin diğer kişiler ve kültürler ile olan ilişkisini düzenleme çalışmasıdır. Kişilerin kabul edilme, önemse arzuları vardır ilişkisel pazarlamada tüketicilerin bu duyguları hedef alınarak işletme tarafından önemsendikleri ve işletmenin bir parçası olduklarına yönelik ilişkilendirme çalışmaları yapılır.

İlişkisel modülde tüketicinin kendisini bir grubun parçası olarak hissetmesi gerekir. İlişkisel modül giyimden kozmetiğe teknolojiden otomobil sektörüne kadar bir çok alanda kullanılabilir. Amerikan markası olan Apple ve Kore markası olan Samsung markaları ilişkisel modülü en iyi kullanan markalardandır. Apple markası şık ve ergonomik tasarımları, modern çalışma hayatını kolaylaştıracak ek

teknolojileri ve yüksek fiyat stratejileri ile ulaşılması güç lüks algısı oluşturmuştur. Tüketiciler hayatı kolaylaştıran aynı zamanda yüksek fiyatından dolayı herkesin sahip olamadığı Apple marka ürünlere sahip olmaları durumunda statü kazanacaklarını düşündükleri için Apple marka ürünleri tercih etmektedirler. Apple marka ürünler, toplum içerisinde statü kazanmış veya kazanmak isteyen kişilerin tercihi haline gelmiştir. Samsung marka ürünlerde ise şık tasarımdan ziyade android işlemci yapısıyla özellikle bilgisayar programları veya iş hayatını kolaylaştıracak uygulamaları kolaylıkla kullanmak isteyen yüksek hafıza yapısı, uzun pil ömrü gibi özelliklerine vurgu yaparak görsel tasarımdan ziyade kullanışa önem veren kişileri hedef olarak seçmişler ve bu kişiler ile ilişki kurmuşlardır. Samsung marka ürünleri kullanan tüketiciler markanın sağladığı kullanım özelliklerinden kolaylıkla vazgeçemiyor ve marka ile kendilerini bir görüyorlar.

İlişkisel deneyim için verilebilecek en dikkat çekici örnekler; Coca Cola ve Nutella markalarıdır. İki markada satış yapılan tüm ülkelerde en çok kullanılan isimleri ambalajlarına bastırmıştır. Tüketiciler ürün alacakları zaman kendi isimleri veya yakınlarının isimlerini tercih etmişlerdir marka ile duygusal ilişki kurulmuştur. Kişilerde markada kendi isimleri veya sevdikleri kişilerin isimlerini gördüğünden dolayı markayı kendisine yakın hissetmişler böylelikle marka ile müşteri arasında ilişki kurulmuştur. Dikkat çekici bir diğer örnek ise Muhteşem Yüzyıl dizinde yer alan Hürrem Sultan karakteri ile özdeşleşmiş olan yüzüktür. Kişiler dizide güzelliği ve kıvrak zekâsıyla dikkatleri üzerine çeken Hürrem Sultanın kullandığı yüzüğe güzellik ve kıvrak zekâ ile ilişkilendirmiş ve bu deneyimi deneyimlemek için yüzüğe talep göstermişlerdir.

2.3.5. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Modülleri

Üretilcek olan ürünün tasarlanmasından başlayıp, ürünün fiyatı, nasıl tanıtılacağı, akılda kalması için nasıl çalışmaların yapılacağı ve satış tekniklerinin de yer aldığı pazarlama karması ek olarak gelişen ilişkisel Pazarlama karmasında klasik pazarlama 4P ye kişiselleştirmede eklenmelidir. Pazarlama karmasının deneyimsel modülünde yer alan pazarlama karmaları ise şu şekildedir; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, kişiler, fiziksel varlıklar, süreç ve kişiselleştirmedir.

2.3.5.1. Deneyimsel Ürün

Ürün ve hizmet, bir isteği veya ihtiyacı gidermeye yönelik üretilmiş olan faydadır. Belli bir bedel ödenerek sahip olunun ürün ve hizmetlerde amaç eksikliği durumunda iç huzursuzluğa sebep olan eksikliği gidermektir. Hizmetler, ürünlere göre deneyim sunma açısından daha avantajlıdır. Örneğin; Hızlı trende yataklı vagon hizmeti. Tüketiciler hızlı trende vagon hizmeti satın aldıklarında alternatif kara yollarından çok daha kısa sürede istedikleri noktaya ulaşmanın yanında vagonlar rahat bir şekilde dinlenebilmektedirler böylelikle kısa sürede istedikleri noktaya yorulmadan ulaşmanın deneyimini yaşamış olmaktadır. Ürün için ise örneğimiz dokunmatik ekran cep telefonlarıdır. Dokunmatik ekran telefonların üretilmesiyle birlikte tuşlu telefonlardan artık şekillere dokunarak işlem yapılan döneme geçilmiştir. Tüketiciler ekran şekillerine dokunarak işlem yapma deneyimini yaşamalarıyla birlikte tuşlu cep telefonlarını kullanma dönemi bitmiştir. Rekabetin çok yoğun yaşandığı küresel ekonomide rakiplerle rekabet edebilmek için sürekli kendinizi yenilemeniz yeni deneyimler sunmanız gerekmektedir.

2.3.5.2. Deneyimsel Fiyatlandırma

Fiyat, tüketicilerin ürün veya hizmet satın almaları için ödedikleri bedeldir. Fiyatlandırma yapılırken hedef kitle göz önünde bulundurularak strateji oluşturulur. Örneğin; hedef kitleniz sosyo ekonomik seviyesi yüksek olan bir hedef kitle ise ürününüzün fiyatı piyasa fiyatlandırmasının üstünde olması gerekir. Tüketiciler pahalı ürünler satın alma deneyimi ile statü satın aldıklarını hissederler. Bir diğer örnek ise sezon sonu indirimler ve indirim çadırlarıdır. Büyük oranda indirim uyguladıkları bu dönemlerde tüketicilerin yoğun ilgisi olur. Tüketiciler normal fiyatın çok altında yoğun talep ortamında aradıkları ürünü satın almaları durumunda, düşük fiyattan dolayı düşünsel deneyim yaşamaktadırlar ayrıca yaşanan heyecanla birlikte duygusal deneyimde yaşanmaktadır.

2.3.5.3. Deneyimsel Tutundurma

Üretilmiş olan ürün veya hizmetin sürekli akılda kalmasını sağlayacak olan pazarlama kaması olan tutundurmada aktif olarak kullanılan yöntemler; reklam, halkla ilişkiler, promosyon faaliyetleri gibi yöntemlerdir. Tutundurma faaliyetleri kar amaçlı kurulan işletmeler kadar toplum yararına kurulmuş olan kar amaçsız firmalar tarafından da kullanılırlar. Örneğin; Tema'nın yüksek sesle dile getirdiği “Türkiye Çöl Olmasın” sloganının sürekli reklamının yapılmasıyla Tema ve projesi sürekli akılda kalır. Temanın dikkat çeken sloganı kişilerde düşünmeye sebep olduğu için işlemsel deneyim uygulanmıştır.

2.3.5.4. Deneyimsel Dağıtım

Dağıtım, üretilmiş olan ürünü tüketicinin kolaylıkla bulabilmesini sağlama faaliyetidir. Özellikle perakendecilik alanında işlem görmektedir. Örneğin; son dönemlerde marketlerde yer alan jet kasalar ile kısıtlı sayıda ürün alan müşteriler kasalardaki uzun kuyukları beklemeden işlemlerini kendileri yapıp hızlı bir şekilde işlemlerini bitirebilirler veya teknoloji mağazalarında satın alınmak istenilen bilgisayarlardan örnek ürünleri kullandırarak kişiler yaşayacağı deneyimi örneklemiş olurlar. Bu türlü faaliyetler tüketiciler üzerinde olumlu deneyimler oluştururlar.

2.3.5.5. Kişiler Aracılığıyla Deneyim

Pazarlamanın kişiler bileşeninde, hizmet sunumu sırasında ortamda bulunan tüm insanların deneyime olumlu veya olumsuz katkısından söz edilir. Örneğin; Hızlı tren ile yolculuk yapacağınız zaman bileti satan personel, tren içerisindeki görevli personeller ve diğer yolcular ile yaşanan veya ortamda oluşturdukları olumlu veya olumsuz tepkiler sonucunda hızlı tren deneyiminizde olumlu veya olumsuz deneyim yaşamınıza sebep olurlar.

2.3.5.6. Deneyimsel Fiziksel Varlıklar

Fiziksel varlıklar, hizmetin sunulduğu ortamda tüketici ile iletişimi arttırıp etkileşimi arttırmaya yönelik hazırlanan pazarlama bileşenidir. Örneğin; British Museum'a gittiğinizde sergilenen eserlerin hediyeliklerini bulabilirsiniz veya tarihi eserlerin yer aldığı müzenin girişinde yer alan cafe'de oturarak atmosferi uzun süre yaşama olanağı sunulmuştur. Bu türlü fiziksel aktivitelerle unutulmaz tüketici deneyimleri yaşanabilmektedir.

2.3.5.7. Deneyimsel Süreç

Süreç, hizmetin tasarlanmasından sunulmasına kadar her adımın tasarlandığı çalışmadır. Süreci deneyimsel olarak yaşanabileceği en güzel örnekler ise düğün, nişan veya doğum günü gibi organizasyonlardır. Bu türlü organizasyonlarda tüketici süreçte aktif olarak rol oynar. Kişiye özgü bu türlü organizasyonlar unutulmaz deneyimler sunar. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda hazırlanan bu türlü hizmetlerin sonucunda unutulmaz deneyimsel süreç yaşanır.

2.3.5.8. Deneyimin Kişisel Boyutu

Deneyimin kişisel boyutunda üreticinin sunduğu deneyimden ziyade tüketicinin yaşadığı deneyim önem kazanmaktadır. Örneğin; kişi bir müzeyi ziyaret ettiğinde müzede yaşadığı; kişisel, sosyal ve fiziksel bağlamlar neticesinde her ziyaretçide farklı hisler, deneyimler oluşmaktadır. Kişiselleştirme deneyiminde üretici sadece kendi yaşatmak istediği deneyimin yaşanmasını beklememelidir. Tüketici kişisel, sosyal ve fiziksel bağlamlar neticesinde üreticinin sunduğu deneyimler dışında deneyimler yaşayacaktır. Üreticiler kişiselleştirmede sadece üretecekleri deneyim dışında, farklı deneyimler de yaşanabileceğini göz önüne alarak tüketici deneyimi yönetimini gerçekleştirmelidir.

3. İLETİŞİM

3.1. İletişim Kavramı

Sosyal bir varlık olan insanın hayatını devam ettirmek için kişiler ve kurumlarla kurduğu etkileşimi olan iletişimi Türk Dil Kurumu şu şekilde açıklamıştır. “Bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanarak bir kimseden başka bir kimseye iletimi.” (tdk.gov.tr, 2017)

3.2. İletişimin Önemi

İletişim sosyal yaşamımızın temelinde yer alan bir ögedir. Etkili ve doğru tekniklerle kurulan iletişim ile mesleki ve sosyal yaşantıya yönelik problem çözülürken, zayıf iletişim sebebiyle çok küçük problemler bile çözülemez hale gelebilir.

Sosyal yaşamın temelinde yer alan iletişim gündelik hayatın her aşamasında önemli rol oynamaktadır. Kişinin yaptığı ve sosyal konumu ne olursa olsun etkili iletişim yöntemleri ile problemleri etkin bir şekilde çözebilir. Etkin iletişim yöntemlerinin sağlayacağı faydalar şu şekildedir (Megep, 2009):

1. Kişilerin iletişim çalışmaları ve iletişim süreç çalışmaları neticesinde kendi yetenekleri ve becerileri hakkında bilgi sahibi olurlar.
2. İletişim yöntemlerini üzerine yapılan çalışmalar insan ilişkilerini kuvvetlendirir. Kişiler iletişim yöntemleri yardımıyla olumlu yönlerini karşılarındaki kişilere aktarmayı öğrenir ve uygularlar.
3. İletişim yöntemleri insan ilişkileri konusunda bilgilerimizi artırır. Kişilerin birbirleri ile olan iletişimlerinin daha verimli olması yönünde bilgi verir.
4. İletişim yöntemleri yaşam becerileri kazandırır. Örneğin; konuşma becerisi veya problem çözme vb..

5. İletişim yöntemleri iş yaşantısında kolaylıklar sağlar. Teknik bilgilerin yanında sözlü ve yazılı iletişim becerileri günümüzde aranan özelliklerdendir.

3.3. İletişimin Amaçları

Sosyal bir varlık olan insan gündelik hayat içerisinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çevresi ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişimler çok çeşitli olup başlıca sebepleri; keşfetmek, ilişki kurmak, öğrenmek veya öğretmek şeklinde sıralanabilir.

3.4. İletişimde İlk İzlenim

İletişimde ilk izlenim çok önemlidir. Karşılaşma anı ve 10-15 saniyelik süre karşınızdaki kişinin size karşı izlenimi şekillenmektedir. Karşılaşmada etkili olan faktörler ise kıyafet, beden dili ve diksiyondur. İlk izlenimi sağladıktan sonra ilk iletişimde başarılı olunabilmesi için dikkat edilebilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Karşılaşılan kişiye ilgi odağı onun olduğu hissettirilirse kendisini özel hisseder ve aynı deneyimi tekrar yaşamak için tekrar bir araya gelmek ister fakat sınırları iyi belirlemek gerekir. Eğer gereğinden fazla ilgi verilirse alıcı kibire kapılıp kaynağı küçümseme ve değer vermeme yönünde tavır alınabilir.
- İsimleri sık sık kullanmak. Tanışılan kişinin adı sürekli cümle içinde kullanılması karşınızdaki kişiyi dikkate alındığı yönünde izlenim oluşturur.
- Aşırıya kaçmadan espri yapmak. Konuşma esnasında birkaç espri yapmak konuşmayı samimileştirebilir fakat çok fazla espri yapılırsa hem iletişimi önemsizleştirebilir hem de hassasiyetler bilinmediği için geri dönülmez uçurum açabilir.
- Konuşma üslubu ve hitabetle bilgi, kültür birikimi ve karakter üzerine mesaj verilebilir.

3.6. İletişimde K.O.D. Tekniği

İletişimde yaşanan en büyük problemlerden birisi farklı görüşlere kapalı olmaktır. Kişiler karşısındaki kişilerin aynı şekilde düşünmesini, aynı şekilde tepki vermesini beklerler eğer farklı düşünce tarzlarıyla karşılaşılırsa reddederler buna karşın iletişim K.O.D. (Kabul, Onay, Değer) tekniğini önermektedir. Tekniğe göre; insanları oldukları gibi kabul etmek, onlara değer vermek ve olumlu yönlerini onaylamak gerekir.

3.7. İletişimi Engelleyen Faktörler

İletişim kişilerden veya iletişim ortamından kaynaklı olarak kesilebilir veya verimsiz hale gelebilir. İletişimi olumsuz olarak etkileyen faktörler şu şekildedir:

- Kültür ve bilgi birikiminden kaynaklı farklılıklardan ötürü aynı dili kullanamamak
- Işık, ses gibi çevresel faktörler
- Cinsiyet farkından dolayı utangaçlık veya rahatlık
- Beden dilinin verdiği mesajlar
- Geçmişten gelen alışkanlıklar

3.8. İletişimde Ben – Sen dili

İletişimin devam etmesi veya bitmesi yönünde neticelendirecek olan ben – sen dili kullanılarak oluşabilecek etkiler şu şekildedir:

Ben Dili:

- Ben dili kullanılması durumunda alıcı kişiler kendilerine bir suçlama olduğunu düşünmezler, kendilerini savunmaya almadan iletimi olumlu şekilde devam ettirirler.
- Kaynak kişi mevcut durumu hissederek aktardığı için yargılamadan iletişime geçer

- Kişilerin yakınlaşmasını sağlar, anlaşmazlıklara engel olur.

Sen Dili:

- Sen dili itham edici ve suçlayıcıdır.
- Sen dili kişiye yönelik suçlayıcı, incitici bir dildir. Suçlayıcı bir dil olmasından dolayı iletişimi zorlaştırır.

3.9. Eleştiri ve İletişimde Eleştiri

Eleştiri TDK'ye göre “Bir insanı, bir eseri, bir konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi, tenkit”tir. (tdk.gov.tr, 2017) Eleştiri eğer doğru şekilde yapılamazsa kişilerarası iletişime ciddi zararlar verebilir. Eleştiri sanatını doğru şekilde uygulayabilmek için yapılması gerekenler şu şekildedir:

- Eleştiri yapılacak olan konu hakkında teferruatlı araştırma yapılmalı, bilgi sahibi olunması gerekmektedir.
- Özeleştiri yapmayı bilmek gerekir. Eğer özeleştiri yapılmazsa sürekli karşınızdaki kişilerin hata yaptığını düşünürsünüz.
- Eleştiri yapılmadan önce kişi dinlenmelidir, peşin hüküm verilmemelidir.
- Eleştiri dozu kaçırılmamalıdır, yargılayıcı şekilde yaklaşılmalıdır.
- Tarafsız şekilde eleştiri yapılmalıdır. Tarafların hatasından ziyade problemin çözümüne yönelik eleştiri yapılmalıdır.
- Eleştiri yapılan kişinin, eleştiriyi dikkate alarak kendisi için fayda üretecek hamlelerde bulunmalıdır.
- Eleştiri yaşam şekli haline getirilmemelidir. Eğer en ufak şeyleri dahi eleştirirseniz artık dünyaya bakışınız eleştirisel yönde olur.
- Farklı dünya görüşlerinin olduğunu kabullenmek gerekir. Olaylara verilen farklı tepkileri yanlışlık olarak kabul edip düzeltme çabasıyla eleştirmek doğru değildir.
- Eleştiri üslubu önemlidir. Eleştiren kişi karşısındakini çocuk veya bilgisiz kabul ederek aşağılayarak eleştirmemelidir.
- Eleştiri yapılırken eğer karşınızdaki kişi teknik kelimelere hakim değilse yalın şekilde anlatılmalıdır.

- Eleştiri yapılırken kişinin eleştiren kişiye geçmişte yaptığı hatalar hatırlatılmamalıdır. Eğer geçmişte dönük hatalar gündeme getirilirse, eleştiri yapılan konudan uzaklaşılır.
- “Üç övgü, bir yergi kuralı” kullanılmalıdır. Kurala göre kişinin üç güzel özelliğinden bahsedilip daha sonra eleştiri yapılacak konuya değinilmelidir. Örneğin; öğretmen her gün geç kalan öğrencisine nasihat ederken çalışkan bir öğrencisin, notların yüksek, derse ilgin yüksek bu bizi mutlu ediyor. Bununla birlikte derse geç kalman dersin ilk yarısını kaçırmaya sebep oluyor eğer daha erken gelirsen derslere daha hakim olup sınavlarında daha yüksek not alabilirsin şeklinde kullanabilir.
- Eleştirinin olumsuz yorum olduğu düşünülmemelidir.

3.9.1. Sözlü İletişim

Kişilerin duygu ve düşüncelerinin sözcükler yardımıyla alıcıya aktarılması olan sözlü iletişimi etkileyen faktörler; ses tonu, mesajda kullanılan kelimeler, cümle içerisinde kullanılan vurgular, mesaj içeriği, konuşma esnasındaki esprileri ve konuşma tonu, hızıdır.

3.9.1.1. Etkili Bir Konuşma Nasıl Olmalıdır?

Etkili bir konuşmada kaynak kadar alıcı ve mesajın iletildiği atmosferde önemlidir. Kaynak mesajını iletirken kısa, somut veriler ışığında alıcının anlayabileceği şekilde aktarmalıdır. Alıcılarında kaynaktan gelen mesajları doğru şekilde anlamaları için konsantre olarak dinlemeleri gerekmektedir. Doğru iletişimin önemli faktörlerinden biride iletişim ortamının mesaj iletimine elverişli olmasıdır. Mesaj iletimi sırasında ilgiyi dağıtacak gürültü olması durumunda alıcı ve kaynağın ilgisi dağılacak, iletişim verimli şekilde sonuçlanmayacaktır.

3.9.1.2. Etkili Bir Konuşma İçin Yapılacak Olan Hazırlık

Etkili bir iletişimde konuşmacının yaklaşımı kadar konuşmaya dair yapılan ön hazırlıkta önemlidir. Konuşma öncesi ve konuşma sırasında yapılacaklar şu şekildedir:

1. Adım – Ön Hazırlık:

- Aktarılabak olan konuya yeterince hazırlanıp, özömsenmelidir.
- Sunum süresi ile konuşma içeriğı içi planlanmalıdır.
- Alıcılardan beklenen tepki doğru şekilde saptanmalıdır bu doğrultuda gelen tepkiler doğru şekilde yorumlanmalıdır.
- Alıcı profili tespit edilip bu doğrultuda kültür ve bilgi birikimlerine yönelik mesaj iletilmelidir.
- Alıcıların ilgi alanları ile konu arasında köprüler oluşturulmalıdır.
- Aktarılan konular alıcıların yabancı olduğı bir konu ise kişilerin ne türlü işlerini kolaylaştıracığına dair bilgi verilmelidir.
- Hazırlık aşamasında kaynaklardan yararlanılarak, anlatılacak olan konunun içeriğı zenginleştirilmelidir.
- Alıcıların dikkatini dağıtacak veya inandırıcılığı azaltacak kıyafetlerden sakınmak gerekir.
- Konuşmayı olumsuz etkileyecek dış seslerin oluşmasına engel olunmalıdır.
- Sunum akışı konusunda zihinsel egzersizler yapılmalıdır.
- Konuşma öncesinde çok yemek veya az yemekten sakınılmalıdır.

2. Adım – Sunum Öncesi Hazırlık

- Konuşma öncesi bedensel ve psikolojik hazırlık yapılmalıdır.
- Dış görünümün son kontrolleri yapılmalıdır.
- Diyafram kontrolü ile ses ve heyecan kontrol altına alınmalıdır.
- Yapılan hazırlık ve kişinin üstün olduğı yönleri hatırlayarak öz güven yüksek tutulur.

- İletişimin ilk aşaması olan selamlamada, kelimelerin belirlenmesi gerekir.

3. Adım – Sunum/ Konuşma

- Konuşmanın yapılacağı salona giriş, mikrofona gidiş ve alıcılarla karşılaşılmasında tecrübeli değinilse sunum öncesinde salona gidip prova yapılmalıdır.
- Vücut dili ve göz temasıyla dikkatler toplanmalıdır.
- Kişi abartılı olmayacak şekilde kendisini tanıtmalıdır.
- Aktarılacak olan konu ve konu başlıklarına kısaca değinilmelidir.
- Tek düze ve aynı ses tonunda konuşmadan kaçınılmalıdır.
- Beden dilinin mimik ve jestler yardımıyla konuyu desteliyor olması gerekir.
- Konuya dair örnekler verilmelidir fakat örnek sayısı fazla olmamalıdır.
- Aktarılacak olan konular belli bir plan doğrultusunda sırayla sunulmalıdır.
- Alıcıların dikkatini toplamak için interaktif sunum yapmak.
- Alıcıların konuya dair çözülmesini istedikleri konular üzerine durmak dikkatleri toparlamaya yardımcı olacaktır.
- Kişisel problemlerin çözümlenmesini amaçlarken diğer alıcıların konuda kopmasına sebep olacak şekilde kişisel sorunların üzerinde uzun süre durulmamalıdır.

3.9.1.3. Etkili Bir Konuşma Aşamaları

Konuşmanın etkili olabilmesi için planlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda konuşma üç bölüme ayrılmaktadır; açılış, ana konu ve kapanıştır.

Açılış, alıcıların dikkatinin toparlanacağı, konunun içeriğine dair bilgilerin verildiği kısımdır.

Ana konu, belli bir düzen doğrultusunda asıl konunun aktarıldığı, alıcıların zihinlerin etki edilen alandır.

Kapanış, aktarılan konuya dair akılda kalıcı noktaların verildiği, sonuç fikirlerinin verildiği kısımdır.

3.9.1.4. Etkileyici Bir Konuşmacıda Olması Gereken Özellikler

Sözlü iletişimin verimli olabilmesi için kaynak konumunda olan kişinin bazı yetkinliklere sahip olması gerekir. Kaynakta olması gereken yetkinlikler şu şekildedir:

- Etkileyici bir konuşmacının aynı zamanda iyi bir gözlemci olması gerekir. Dünyayı, yaşadığı çevreyi, kişilerin yaşam şekli ve tepkilerini çok iyi şekilde gözlemlemelidir. Kaynak alıcılara belli bir konu üzerine bilgi verirken dünya ve yaşadıkları ülke gündemine dair veya yaşadıkları kültürün ince detaylarına yönelik ilgi çekici paylaşımlarda bulunursa, alıcıların dikkatini kolaylıkla toparlar.
- Etkileyici bir konuşmacının konusuna hakim olması gerekir. İletişimdeki kaynak kişinin etkili beden dili ve hitabetinin yanı sıra aktardığı konu hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekir. Konuya dair referans kaynaklardan yararlanılıp referans olarak gösterilebilir.
- Etkileyici bir konuşmacı dış görünüşüne dikkat etmelidir. Fazla şık veya abartılı renklerdeki kıyafetler kişilerin konudan sıyrılıp, konuşmacının kıyafetlerine odaklanılmasına sebep olur. Buruşuk, kirli ve dağınık kıyafetler kişilerin itibarsızlaşmasına sebep olur. Yazın terlemeye sebep olacak, kışın üşümenize sebep olacak mevsim dışı kıyafetlerde kişilerin komik duruma düşmelerine sebep olur.
- Etkileyici bir konuşmacının özgüveni yüksek olmalıdır. Eğer konuşmacının özgüveni yüksek olmazsa beden dili ve ses tonunu da olumsuz olarak etkileyecektir. Beden dili ve ses tonu konuşmayı desteklemezse konuşma içeriği ne kadar iyi olursa olsun yeterince algılanamaz, etki oluşturmaz.
- Etkileyici bir konuşmacının heyecanını kontrol edebiliyor olması gerekir. Konuşmacının karşılaştığı en zor durumlardan birisi olan heyecan durumunda ellerde terleme olur diyafram ya çok kasılır ya da fazla serbest kalır bu

durumda ses tonu değişir, adrenalın yüksekliğiyle aktarılmak istenilen konu unutulabilir, ses tonu bozukluğu alıcıda konunun ehemmiyetini azaltabilir.

- Etkileyici bir konuşmacı aktaracağı konuyu belli bir hiyerarşı içinde aktarmalıdır. Konuşmacı aktarmak istediklerini belli bir mantık çerçevesinde sıralama ki karşısındaki kişilerde anlam bütünlüğü bozulmasın.
- Etkileyici bir konuşmacı kendi bilgi birikiminin farkında olup alıcılarında bilgi birikimi olduğunun farkında olmalıdır. Etkili bir konuşmada kaynak kişi alıcıların bilgi birikimi olduğunu göz önünde bulundurarak konuşma yapar. Konuşmalarında -benim düşünceme göre- gibi anlatımlara başvurabilir.
- Etkileyici bir konuşmacı alıcıları tanımalıdır. Kaynak olan kişi mesaj ileteceği kişileri yakından tanınası gerekmektedir. Kişilerin eğitim düzeyleri, yaşam şekilleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu doğrultuda iletişim kurmalıdır. Konuşmacı karşısındaki kişiye önemsemeyen yaklaşımdan kaçınmalıdır.
- Etkileyici bir konuşmacı beden dilini iyi şekilde kullanmalıdır. Sözlü iletişimde aktarılan bilgilerin beden dili, ses tonu veya jestlerle desteklenmelidir. Konuşma sırasında dikkat edilmesi gereken beden dili şu şekilde sıralanabilir:
 - Ayakta yapılan sunumda konuşmacının omuzlarının dik başının sağa sola kolaylıkla dönebilir konumda olması gerekir fakat aşırı dik duruş çabası karşıdaki kişileri incitici olacaktır. Sunum sırasında yrnyorsa, sürekli ileri geri dönerek yrnmemelidir. Bu şekilde hareket edilmesi kaynağın kafese kapılmış izlenimi oluşturur. Oturarak yapılan sunumlarda alıcıları rahatlıkla görebilecek ve koltuğun ucunda olmayacak şekilde oturmak gerekir eğer bu şekilde konumlanılmazsa, alıcılarda acizlik hissi oluşturur. Sunum sırasında koltuk ayarlarıyla oynanılmamalıdır. Bu tür ayarlamalar sunum öncesinde yapılmalıdır.
 - Beden dilinde içten gelmesi durumunda, konuşmayı destekleyen fakat yapay ve aşırı olması durumunda konuşmadan alıcıyı çıkartan önemli faktörlerden olan jest ve mimik kullanımında dikkat edilmesi gereken nokta, konuşmayı destekleyecek şekilde makul düzeyde kullanmaktır.

- Etkileyici bir konuşmacı eleştiriye açık olmalıdır. Konuşmacı en başta kendisi tarafından eleştirilmelidir, kaynak kişi yapacağı konuşmayı video çekip veya ses kaydı alarak dinleyip konuşma sırasındaki yanlışlıkları tespit edip düzeltebilir.
- Etkileyici bir konuşmacı dürüst olmalıdır. Kaynak herhangi bir konuda bilgi paylaşıırken dürüst olmalıdır, yalan ve tutarsız bir söylemden uzak durmalıdır aksi takdirde dinleyiciler tarafından inandırıcılığını kaybeder.
- Etkileyici bir konuşmacı göz teması kurabilmelidir. İletişim sırasında kurulan göz teması neticesinde, kişi kendisini konuşmanın bir parçası olarak hisseder. Kurulan göz temasında süresi önemlidir. Eğer kısa süreli ve göz kaçırarak kurulursa alıcılarda tedirginlik oluşturur.
- Etkileyici bir konuşmacı “övgü” unsurunu iyi kullanabilmelidir. Alıcıyı konuşma sırasında üstün olduğu yönlerini ortaya çıkarıp, duygularına dokunulmalıdır fakat belli bir sınırdan aşılmamalıdır ki alıcı kibire kapılmasın.
- Etkileyici bir konuşmacı eğer görsel araçlar kullanıyorsa sunum tekniklerini çok iyi bilmelidir, aksi takdirde konuşmanın verimine fayda vermekten ziyade zarar getirir. Hazırlanan sunum aktarılabilecek olan mesajın tamamı olmayıp, konu başlıklarının yer aldığı dinleyicilere verilecek olan mesajın başlıkları şeklinde olmalıdır. Sunumda fotoğraf, video veya sesler kullanılırsa alıcıların dikkatleri toparlanır, konunun daha iyi kavranması sağlanabilir. Sunumun fontu belirlenirken herkesin okuyabileceği boyutlar seçilmeli. Sunum görselleri parlaklık ve renk seçimi kişilerin odaklanma veya odaklanamamasına sebep olacaktır. Kullanılan renkleri oluşturdukları etkiler; sarı, kişilere gerginlik telkin eder. Kahverengi; hızlanmak, Mavi; ferahlık. Mor ise huzursuzluk telkin eder.
- Etkileyici bir konuşmacı alıcıların tamamıyla ilgiyi paylaşmalıdır. Konuya ilgili olan kişiler, kaynak ile mesafesini yakın tutarlar. Bu türlü durumlarda kaynak eğer deneyimsizse yakında bulunan kişilerle göz teması kurup, onay bekleyen tavır içerisinde bulunurlar böylelikle uzakta yer alan kişiler konuda tamamen koparlar. Böyle bir durum olmaması için kaynağın tüm alıcılara belli mesafede olmalıdır.

- Etkileyici bir konuşmacının empati yapabiliyor olması gerekir. Kaynak, alıcıların yerine kendisini koyabilmeli ve hedef kitleye uygun şekilde mesaj iletmelidir. Eğer alıcılardan kendisini soyutlarsa aynı dilden konuşamaz, alıcılar kaynakta kendilerine ait yaşam şekillerine rastlayamazsa iletişim zayıflar.

3.9.1.4.1. Etkili Dinleme

İletişim iki yönlü bir faaliyettir. İletişimde kaynak kadar alıcı ve alıcının yaklaşımı da önemlidir. Alıcılar ise kendi içlerinde çeşitlilik göstermektedir.

3.9.1.4.2. Dinleyici Çeşitleri

Dinleyiciler farklılıklar göstermektedirler. En yaygın karşılaşılan dinleyici çeşitleri şu şekildedir:

- Dinliyormuş gibi bakan fakat dinlemeyen aklı başka yerde olan dinleyiciler
- Anlatılandan sadece ilgisini çeken kısmı dinleyen dinleyiciler
- Konuşmaya sürekli olarak katılan aktif dinleyiciler
- Konuşanın hatasını arayan ve bu doğrultuda soru soran dinleyiciler
- Aktarılan konu ne olursa olsun kendisine saldırı olduğunu düşünen ve buna karşı savunmaya geçen dinleyiciler
- Aktarılan konuları derinlemesine düşünmeden yüzeysel mesajlara bakıp alt mesajlara bakmayan dinleyiciler
- Konuşmanın bitmesini bekleyemeyen, konuşmaya dâhil olmaya çalışan aceleci dinleyiciler

3.9.1.4.3. Etkili Dinleme Nasıl Olmalıdır?

İletişim esnasında mesajı veren kaynak kadar mesajın alıcısı da önemlidir. Dinleyicinin yapması gerekenler şu şekildedir:

- Dinliyor gibi gözükmeyip, dinlemek gerekir.

- Konuşarak dinlemek mümkün değildir. Konuşmacı mesajını iletirken konuşmak dikkati dağıtır, aktarılan konudan uzaklaştırılır.
- İletişime açık ve istekli olunduğu gösterilmelidir. Bezgin veya asık yüz ifadesiyle dinlemeniz durumunda beden diliniz iletişime istekli olmadığınız yönünde mesaj verecektir ve konuşmacı iletişime devam etmek istemeyecektir.
- İletişim esnasında saate bakmak veya başka işlerle ilgilenmek, iletişime kapalı olduğunuz yönünde mesaj verir ve iletişim zayıflar.
- Dikkat dağıtıcı sesler ve gürültülerden kaçınılmalıdır.
- Kaynak dinlenirken başka şeyler düşünülmemelidir.
- Eleştiri veya sorular için konuşmanın bitmesi beklenmelidir. Konuşma esnasında soru sorulması veya eleştiri yapılması durumunda iletişim zayıflayacaktır.
- Baş sallama hareketi veya “evet” gibi beden dili ve sözlü onaylar iletişimi kuvvetlendirir. Kaynak kişi doğru bilgi aktardığını düşünerek açık ve istekli şekilde bilgi paylaşımında bulunur.
- Önyargılı yaklaşılmalıdır. Karşınızdaki kişi ile aynı şekilde düşünmeyebilirsiniz bunu öngörerek düşüncelerine saygı göstererek dinlemek gerekir.
- İyi dinleyiciler not tutarlar. İyi dinleyici, iyi not tutan dinleyicidir.
- İletişim için yeterli süreniz yoksa görüşmeyi müsait bir zamana ertelemek gerekir. Sıkışık zamanda görüşmek iletişime zarar verir. Görüşülen konu derinlemesine irdelenemez.
- Kaynağın kullandığı kelimeleri kullanmak, konuşmanın verimli şekilde geçtiği yönünde izlenim oluşturur.
- Konuşulan konunun ana fikri doğru şekilde algılanmalıdır. Ana konu ile alıcının algıladığı konu farklı olabilir. Bu türlü durumlarla karşılaşmamak için, ana konuyu kavrayacak şekilde iletişim konusuna odaklanılmalıdır.

3.9.1.4.4. Etkili Dinlemeyi Engelleyen Etmenler

Etkili dinlemeyi etkileyen fiziki ve kaynak kaynaklı birçok faktör olabilir. Dinlemeyi engelleyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Gürültülü ortam,
- Kısık ses tonu,
- Kaynağın konu hakkında yeterli bilgisinin olmayışı,
- Konuşmacı ile alıcı arasındaki statü, kültür farkı,
- Alıcının dikkatini çekmeyen konu hakkında bilgi paylaşımı yapıyor olması
- Yavaş konuşan konuşmacı. İnsan zihni dakikada 600 kelime algılayabilme yeteneğine sahiptir, ortalama bir insan ise 100-150 kelime arasında konuşabilir, aradaki farktan oluşan zamanda konuşulan konu hakkında hayal kurulur. Gereğinden hızlı konuşmakta dikkat dağıtıcıdır.

3.9.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, sözlü iletişim sırasında konuşmayı destekleyen jest ve mimiklerdir ayrıca sözlü iletişim kurmadan karşınızdaki kişiye jest ve mimikler yardımıyla iletişime geçmenize yarar. Mehrabian ve Ferris'e göre " iletişimin %7'lik kısmı sözlü iletişim, %38'i ses tonu gibi dilsiz sözlü iletişim, %55'lik kısmı ise beden dilini kapsamaktadır." (Mehrabian, A., and Ferris, S.R., 1967: 31) Beden dili ve ses tonu gibi sözlü dilsiz iletişim modellerinden arınmış bir konuşma elektronik posta görevi görür. İletişimde sözlü iletişim ve beden dili doğru şekilde kullanılmadığında, inandırıcılık azalır çünkü kişiler aktarılan bilgilere güvenmediklerinde beden dilinize göre karar verirler zira beden diliniz yalan söylemez, gerçek fikrinizi istemeseniz dahi ortaya çıkarır.

3.9.2.1. Beden dili

Sözsüz iletişim olan beden dili karşınızdaki kişiyle göz teması, mimik, jest veya yüz ifadelerinizle iletişime geçmektir. Beden dili ile verilen mesajlar büyük

oranda bilinçaltı tarafından algılanan ve kaydedilen mesajlar olmaktadır. Beden dili analiz edilirken tek bir durum üzerinden değerlendirme yapılmamalıdır, tüm mesajlar dikkate alınarak belli bir sonuca varılmalıdır. Farkında olarak yahut olmayarak vücudumuz zihnimizden geçen gerçek düşünceleri karşımızdaki kişiye beden dili olarak yansıtmaktadır. Beden dili yardımıyla verilebilecek olumlu mesajlar şu şekildedir:

- Dik ve rahat duruş kişinin kendisine güvendiği gösterir. Kişi bu şekilde durduğunda sözcükler daha ciddi bir şekilde çıkacaktır ağızından.
- Kıyafetlerin temiz ve düzenli olması itibar kazandıran bir beden dilidir. Dış görünüşünüz ile ekonomik – eğitim - sosyal konumunuz, güvenilirliğiniz hakkında bilgi verebilirsiniz.
- Ellerin açık olması iletişime açık olduğu mesajını verip, kişilerin iletişimde kalmasını sağlar.
- Göz teması kurulmasıyla alıcıların dikkatinin kaynakta kalması sağlanır.
- Konuşmaya espri katılması alıcıların rahat olmasını sağlar.

Beden dilimizle verdiğimiz olumsuz mesajlar şu şekildedir:

- Bıkkın ve kambur şekilde oturmuş bulunduğunuz yerde bulunmak istemediğinizi ve zayıflığınızı gösterir. Dik duruş ise güçlü olduğunuzu ifade eder.
- Abartılı el – kol hareketleri aktarılabilecek olan konuyu uzamak anlamına gelir ayrıca avuç içi açık konuşmak iletişime açık olmak ve birlikte hareket etmek yönünde mesaj vermekte, ellerin aşağıya doğru olması ise iletişime kapalı olduğunuz anlamına gelir.
- İletişim sırasında sık sık saate bakmak karşınızdaki kişiye görüşmeyi kesmek istediğinizi, daha önemli işlerim var mesajı vermektedir.
- Konuşan kişiden yönünüzü başka bir yöne çevirmek kaynağa güvenmediğiniz anlamına gelmektedir.
- Kolların bağlanması karşınızdaki kişiye karşı iletişiminizin kapalı olduğu mesajını verir.

- Kaşların çatık olması baskıcı bir tavır olduğundan kişiler iletişimi devam ettirmek istemezler.
- Sözlü verilen mesajlar ile beden dilinin birbirini desteklememesi sözlerinizin doğru olmadığı algısı oluşturur.
- Saçlarla fazla oynamak genellikle olumsuz şekilde algılanmaktadır. Kişinin dikkati dağınık, içine kapalı olduğu yönünde algılanmaktadır.
- Göz teması ile birçok mesaj verilebilir. Göz teması mesajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.
 - Göz temasından kaçmak karşınızdaki kişiden bir şeyler sakladığınızı, yalan söylediğiniz algısı oluşturmaktadır.
 - Aşağıya bakarak karşınızdaki kişiye karşı teslimiyetinizi göstermiş olursunuz.
 - Sert bakış bulunduğunuz ortamdan memnun olmadığınızı ve mutsuz olduğunuz mesajı vermekle birlikte güler gözlerle bakmak mutlu olduğunuz mesajı verip karşınızdaki kişiye huzur vermektedir.
- Tokalaşırken verilebilecek mesajlar; karşınızdaki kişinin elini hafif sıkmanız güven vermeyen, memnun olunmayan bir karşılaşma mesajı verirken karşınızdaki kişinin elini fazla sıkmak ise hakimiyetin sizde olduğu mesajı vermektedir.

3.9.2.1. Jest ve Mimikler

Jest ve mimikler; el, yüz, ayak ve beden hareketlerinin tamamını kapsar. Jest ve mimiklerin taşıdığı anlamlar evrenselidir. Dilleri farklı iki kişi jest ve mimikler yardımıyla kolaylıkla anlaşabilirler. En sık yapılan jest ise gülmektir. Gülmek, vücutta endorfin hormonu salgılanmasını sağlar, kandaki oksijen seviyesini artırır, kasların gevşemesine sebep olur böylelikle gerginliği azaltıp, rahatlamaya yardımcı olur. İletişimde etkili bir yöntem olan gülümseme, satış ilişkilerinde de yaygın olarak kullanılan ve başarı oranını arttıran bir yöntemdir.

Göz teması ve göz çevresi iletişimin ne kadar verimli sürdüğüne dair ipuçları verir. İletişim esnasında göz teması kurulması son derece önemlidir. Göz teması, karşınızdaki kişiye doğru söylediğinize dair mesaj verir. Açık alanda olursa dahi

gözlük kullanılmayıp göz temasını devam ettirmek gerekir. Göz temasından kaçınmak veya göz çevresindeki gerginlik; kişilerde doğru söylemedikleri, bilgi sakladıkları veya mahrem seviyesinde yakın olduğunuz ve bu durumdan rahatsız olduğuna dair mesaj verir. İletişim esnasında erkeklerin gözlerini ovuşturması veya yere bakması, kadınların ise gözlerinin altını ovuşturması ve yukarı bakması karşısındaki kişiden bir şeyler sakladığı veya yalan söylediğine işaretler.

Ağız çevresindeki rahatlık ve ağız köşesinin yukarı dönük olması rahatlık göstergesidir. Ağız çevresinin gergin olması, ağız köşesinin aşağıya dönük olması ise gerginlik ve huzursuzluk göstergesidir.

Başımızla yaptığımız jestler çok farklı anlamlar taşımaktadır. Başımızı aşağıya doğru sallamamız “evet” anlamına gelirken, başımızı yukarı kaldırdığımızda “hayır” mesajı vermektedir. İletişimimizi yakınlaştırmak istediğimiz kişiye karşı başımızı yaklaştırırız, uzaklaşmak istediğimiz kişiden başımızı uzaklaştırırız. Herhangi bir konuda karşımızdaki kişinin konuya dair olumlu tepki oluşmasını istediğimizde örneğin; “Türkiye’nin turizm cenneti İstanbul’dur” derken başımızı hafifçe sallarsak karşımızdaki kişide ayna etkisiyle başını sallayarak bu bilginin gerçekliğini kabullenir.

Beynin biyolojik gelişimi ile ellerin kullanımı paralel olarak gelişmektedir. Kişinin el, kol hareketleri ile iç dünyasına dair fikir edinilebilir. Göğsün dışa çıkık, ve kollar açık ise kendine güven ve iletişime açık olduğuna dair mesaj vermektedir. Göğsün içe doğru çekilmesi ve omuzun düşük olması ise özgüvensizlik, isteksizlik ve iletişime kapalılığa dair mesaj vermektedir. Böyle durumlarda karşılıklı iletişimden verim alınamaz. Ellerimiz yardımıyla karşımızdaki kişiye verebileceğimiz mesajlar şu şekildedir:

- Ellerin açık ve yukarı doğru olması iletişime açık olmak, saklanacak bir şeyinin olmadığına dair mesaj verir.
- Ellerin kapalı ve aşağıya doğru olması ise sakladığınız bir şeyler olduğu ve iletişime kapalı olduğunuza dair mesaj verir.
- Ellerin göğse doğru dönük olması; iletişime açık, uyum içinde olduğunuz fakat bazı soru işaretleri olduğuna dair mesaj vermektedir.

- Avuç içleri karşıya bakıyorsa kendi fikrini savunan, hayali saldırıya karşı tedbir alan bir yaklaşımdır.
- Parmak uçlarında ufak, hassas cisim tutarmış gibi parmak hareketiyle yaklaşan kişi konunun hassasiyetine dair mesaj vermektedir.
- Ellerin beden arka kısmında kavuşturulması özgüven ve güç göstergesidir.
- Ellerin beden arka kısmında bir kolu diğer elin tutma şekli ise gerginlik ve kendini kontrol etme ihtiyacını gösterir.
- Ellerin yumruk haline gelerek, kolların göğüs hizasında bağlanması karşısındaki kişinin aktardıklarını kabul etmeyen ve çatışmaya açık kişiyi gösterir. Yöneticiler ise kollarını göğüs hizasında bağladıklarında iki parmakları yukarı bakmaktadır ve bu, yöneticinin kendine güveni olduğu ve rahat olduğuna dair mesaj vermektedir.
- Elin yüzde tutularak verilen mesaj, konunun ilgisini çektiği fakat şüphelerinin olduğunu gösterir.
- Kolların kişinin önünde duvar gibi durarak parmakların iç içe geçirilmesi iç gerginliği yansıtır.
- Ellerin karşıdaki kişiye karşı piramit şeklinde bir araya getirilmesi ise güç göstergesidir.
- Ellerin kavuşturularak tutulması ise karşıdaki kişiden bir şey beklemeyi ifade eder.
- Elde herhangi bir şey tutuyormuş gibi havayı kavraması kararlılığı gösterir. İki elin makas gibi yanlara doğru açılması aktarılan bilgiyi kesinlikle reddetmeye dair mesaj vermektedir.
- Yumruk şeklinde el hareketi fikrinin sonuna kadar akasında olduğu, fikri sonuna kadar savunacağına dair mesaj vermektedir.
- Başın hafif bir şekilde yana eğilmesi konuya ve iletişime ilgili olduğuna dair mesaj vermektedir.
- Avuç çeneyi kavrayacak şekilde duruyorsa konudan uzaklaştığına işarettir.
- Kulak ovuşturulması, karşısındaki kişiyi dinlemek istememeyi işaret etmektedir.

Kişilik yansıtma ve karşıya mesaj verme konusunda kullanılan diğer bir yöntem ise el sıkışmaktır. Kullanılan yöntemler şu şekildedir:

- Avuç içinin aşağıya bakması üstünlük göstergesidir.
- Dengeli ve ellerin birbirinin kavrayan duruşu karşılıklı güven göstergesidir.
- Uzatılan eli iki elle kavramak dostluk ve güven göstergesidir.

3.9.2.2. Renklerin Anlamları

Beden diline dair verilen en kuvvetli mesajlardan birisi renklerdir. Renkler, insanların ruhsal yapıları hakkında mesaj vermektedir. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi renkler ateşi ve sıcaklığı yansıttıkları için kişilere canlılık ve enerji vermektedir. Güneşsiz günlerde hava siyah veya gri gibi renklere bürünmektedir ve vücut serotonin üretmemektedir. Bu yüzden siyah, gri veya kahverengi gibi renkler kullanıldıklarında kişilerde depresyon etkisi oluşturmaktadır. Yeşil, kırmızı veya mavi gibi renkler mutluluk vermektedir.

Kırmızı:

Renkler arasında en dikkat çeken ve en fazla sıcaklık veren renk kırmızıdır. Kırmızının kişilerde oluşturduğu etkiler; heyecan, kararlılık, arzu ve tutkudur. Kırmızı kullanan kişilerin verdiği mesajlar ise özgüven, cesaret ve otoritedir. Liderlerin otorite amaçlı tercih ettikleri renktir.

Pembe:

Kırmızı ve beyaz rengin karışımından ortaya çıkan pembe rengi kırmızı kadar olmasa da canlılık ve heyecan veren bir renktir. Pembe sakinleştiren yapısı sayesinde karşıdaki kişide güven ve ulaşılabilir imajı oluşturmaktadır.

Yeşil:

Doğanın rengi olan yeşil doğadaki tazelenme, yenilenmeyi ifade eder ve kişilerde tazelenme, yenilenme ve rahatlama hissi oluşturur. Rahatlama ve sakinlik veren yapısı nedeniyle huzur ve emniyette olma imajı vermektedir.

Turuncu:

Kırmızıdan sonra en sıcak renk olan turuncu kişilerde heyecan, enerji ve dinamizm oluşturmaktadır. Liderlerin tercih ettiği renklerden olan turuncu kişilerde karşılarındaki kişiye karşı üstünlük mesajı vermektedir.

Kahverengi:

Toprağın rengi olan kahverengi kişileri depresyona yönlendiren bir yapısı vardır. İç karartıcı yapısı nedeniyle olumsuz mesaj vermektedir.

Sarı:

Güneşin rengi olarak kabul edilen sarı; mutluluk ve neşe vermekte fakat bu etkilerin tıpkı güneşin doğup batması gibi geçici olduğu yönünde his verir. Hırslı insanları etkilemek için kullanılan renk, kısa süreli etki çekmek için kullanılabilir.

Mavi:

Gökyüzü rengi olan mavi tıpkı gökyüzünün verdiği gibi huzur, sakinlik ve durgunluk vermektedir. Açık tonları derin ve dinlendiricidir. Hayal gücünü tetikleyen bir etkisi vardır. Mavi kullanan kişilerin huzurlu ve güvenilir olduğuna dair mesaj verilmektedir.

Lacivert:

Mavinin koyu tonu olan lacivert gücü, ideali ve başarıyı simgelemektedir. Lacivert kullanan kişilerin başarılı ve güçlü olduğuna dair mesajlar verilmektedir.

Mor:

Açık tonlarında sanatta ilham veren, rahatlatıcı etkisi olan morun koyu tonları depresyona sevk eden aynı zamanda gücü ve korkuyu da tetikleyen bir renktir. Karşısındaki kişiye korku ve mesafe mesajı vermek isteyen kişilerin tercih ettiği bir renktir.

Siyah:

En kapalı renk olan siyah depresyona yatkın kişilerde depresyonu tetiklemektedir fakat bu etkisi dışında gücü, otoriteyi ve zarafeti de temsil etmektedir. Güçlü mesajı vermek için liderlerin ve yöneticilerin tercih ettiği bir renktir.

Gri:

Gökyüzünün kapalı olduğu durumlarda ortaya çıkan renk olan gri kişilerde depresyona iten yapının dışında, ciddiyet ve hareketsizliği de temsil etmektedir. Çok fazla kullanılması durumunda olumsuz etki oluşturacak olan gri belli oranda kullanılması durumunda karşısındaki kişiye güven ve ciddiyet mesajı vermektedir.

Beyaz:

Saflığı ve duruluğu temsil eder beyaz. Saflık, iyi niyet ve hoş görüye yönelik mesajlar veren beyaz, birlikte kullanıldığı rengin verdiği mesajı desteklemektedir. Otoriteyi tamlayan beyaz, motivasyonu da arttırmaktadır.

3.9.2.3. Kokunun Etkisi

Ağız kokusu, sigara ve ter gibi kokular iletişimi olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir. Odaklanmayı engelleyen bu kokular sebebiyle iletilen mesaj algılanamaz ve iletilen mesajla bu kokular çağrışım oluşturacağı için kişinin o konuya dair düşüncelerinin sürekli olarak olumsuz olmasına sebep olacaktır.

3.9.2.2. Dış Görünüş

Kişinin dış görünüşü karşısındaki kişiyle olan iletişiminin tamamını etkilemese dahi belli oranda etki oluşturmaktadır. Örneğin; güzellik bir insan daha fazla güven vermektedir, kilolu insanların yumuşak başlı, zayıf insanların ise sinirli ve mesafeli olduğu yönünde algı oluşmaktadır. 1954 yılında Sheldon vücut tipleri ile

verilen mesaj üzerine yaptığı araştırma neticesi şu şekildedir (Sheldon, 1954: 999-1016):

- a. Endomorphic (yuvarlar hatlara sahip, şişman vücut) - (çekingen, tembel, üşengeç, rahat kişiler)
- b. Mesomorphic (kemikli, atletik, kaslı vücut) - (kendine güveni yüksek, görev odaklı, agresif kişi)
- c. Ectomorphic (İnce, zayıf, narin vücut) - (gergin, sinirli, diğerlerin karşı eleştirel kişiler)

3.9.2.3. Ses Tonu

Ses iletişimde mesaj verme araçlarından olup, karşınızdaki kişiye verilen mesajda etkinliği yüksektir. Örneğin; bir şirket yöneticisinin personeliyle iletişimde kullandığı ses tonu ile küçük çoğu için kullandığı ses tonu çok farklıdır. Ses tonu ve konuşma biçimi ile verilebilecek mesajlar şu şekildedir:

- Sesin yüksekliği; sesin yüksekliği karşısındaki kişiye verilen güç mesajıdır.
- Ses ritmi; yüksek hızda konuşmak kişinin karşısındakilere yoğun bir konuşma yapıldığı izlenimi oluşturmakta, düşük hızda konuşmak ise yorgunluk hissi verir.
- Süre; konuşma süresi verilecek mesaj doğrultusunda belirlenmelidir.
- Düzenlilik; konuşma sırasında iniş çıkışlar olmaması durumunda ilgi dağınık, dikkati toparlamak zorlaşır.

Ses tonu, konuşma sırasında oluşturduğu etkiyi konuşma sonrasında da devam ettirir. Konuşma sonunda iletilen mesajlar aklınızda kalmasa dahi ses tonunun karşısındaki kişilerde oluşturduğu etki, his devam edecektir.

Ses tonunun verdiği mesaj, bilinçaltımıza işleyen bir yapısı vardır öyle ki hayvanların dahi ses tonlarına göre hayvanlara karşı korkumuz veya sevgimiz

şekillenebilir. Örneğin; kuş dilini anlamayız fakat ses tonu, ses rengi kuşa karşı sempatiimizin oluşmasını sağlar.

3.9.2.4. Mesafe Yönetimi

İletişimde alıcı ile kaynak arasındaki mesafe, son derece önemlidir. Alıcı ile kurulan fazlasıyla yakın mesafe mahremiyet alanına girebildiği gibi uzaklık da genel alana girer. Kişiler arası mesafeler şu şekilde gruplanmıştır:

0-25 cm; mahremiyet alanı:

Kişilerde psikolojik korunma sınırı olan bu alanı, sadece duygusal ilişki kurdukları kişilerde sağlamak isterler. Örneğin; eş, çocuk, anne, baba gibi.. Duygusal ilişki olan bu kişiler dışında, yabancı kişilerin bu mesafeye girmesiyle kişilerde adrenalin artar ve gerginlik olur.

25-100 cm; kişisel alan:

Kişisel alan kendine yakın hissettiğiniz kişiler, arkadaşlarınızla kuracağınız mesafedir. Yakın hissedilmeyen kişilerin yer alabileceği en yakın mesafedir.

100-250 cm; sosyal alan:

Sosyal yaşamda karşılaşılan kişilerle kurulan mesafedir. Örneğin; iş arkadaşları veya satış elemanı gibi...

250 cm' den itibaren; genel alan:

Topluma açık alanlarda karşılaşılan kişilerle kurulan mesafedir. Örneğin; tren garı, otobüs durakları gibi...

3.9.3. Bireylerarası İletişim

Bireylerarası iletişim, genellikle iki kişi arasında gerçekleşen belli bir konu üzerine bilgi verildiği ve alıcıyı düşünmeye sevk eden görüşmedir. Bireylerarası

ilişkide kaynak ile alıcı arasında ilişki mesafesi farklılıklar gösterir örneğin; taksi şoförü ile yolcu arasındaki süreli ve mesafeli ilişkinin tam aksine eşler arasındaki ilişkide bireylerarası ilişkidir.

Bireysel iletişimde kaynağın mesajı etkili şekilde iletmesinin yanında, alıcının da etkili şekilde dinlemesi gerekmektedir. Alıcı kişi karşısındaki kişinin sözünü kesmeden, yargılamadan ve göz teması kurarak dinlemesi gerekir. Etkin dinlemede olması gereken kurallar; sessizce dinlenmesi, kişiye karşı ön yargı sergilemeden, önemli olan ana noktayı yakalayarak dinlemektir. Etkili dinlemeye engel olan durumlar ise; kendini savunacak şekilde tepkili dinleme, derinlemesine düşünmeden dinleme, ön yargılı dinleme ve dinliyormuş gibi odaklanmadan diledir.

3.9.3.1. Bireylerarası İletişim İlkeleri

Bireylerarası iletişim ile ilgili ilkeler şu şekildedir:

- Bireylerarası iletişim kaynak ve alıcıların yer aldığı mesaj iletişiminin karşılıklı döngü halinde devam ettiği bir süreçtir. İletişim tek yönlü değildir.
- Bireylerarası iletişimde aktarılan mesajlar sözlü veya sözsüz olarak iletilmektedir.
- Bireylerarası iletişim kurallar ile yönetilir. Örneğin; karşınızdaki kişi konuşurken konuşmazsını, soru sorulduğunda cevap verirsiniz.
- Bireylerarası iletişimde aktarılmak istenilen mesaj ile algılanan mesaj aynı olmayabilir. Aktarmak istediğiniz konuyu yanlış anlaşılması durumunda farklı geri dönüş olabilir.

3.9.3.2. Bireylerarası İletişim Modeli

İki kişinin etkileşimiyle ortaya çıkan bireylerarası iletişim üç unsurdan oluşur. Bunlar; kişiler, mesaj içeriği ve iletişim ortamıdır.

Kişiler, iletişimde karşılıklı etkileşimi sağlayan taraflardır. Kişiler iletişim esnasında mesaj iletiminde problem yaşamamak adına motivasyonlarını yüksek tutmalı ve algıları açık olmalıdır.

Mesaj içeriği, etkileşim sürecinde aktarılan bilgilerdir.

İletişim ortamı, birebir iletişimi destekleyen veya olumsuz sonuçlanmasına sebep olan çevresel faktörlerdir. Örneğin; sıcaklık- soğukluk, iç- dış mekân veya sessizlik-kalabalık.

3.9.4. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi terimi ilk kez Lasswell tarafından 1940 yılı başında politik güç ve propaganda üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Bu terimin amacı, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve politik karar alma süreçlerinde, bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamak; ayrıca toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişim öneminin tanınmasını sağlamaktır. (Mutlu, 1994:171) İletilmek istenilen mesajları hızlı ve yaygın biçimde mekanik ortamda iletilmesidir. Aktarılan mesajların akıl süzgecinden geçirilmeden büyük oranda kabul edildiği görsel ve işitsel medya araçları 19. Yüzyıl sonrasında politik propagandalarda yaygın olarak kullanılma yönünde eğilim olmuştur.

Lasswell'e göre kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır:

Çevrenin gözetimini yapmak, örneğin diplomatlar, ataşeler vs; çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak

Editörler, gazeteciler ve konuşmacıların yaptıkları; bir kuşaktan diğerine sosyal mirası nakletmek

Aile ve okulun yaptıkları; nakledilen miras denilen şeyler ne, kimin için, gibi işlevler görüyor gibi sorular asla sorulmaz. (korkmaz, 1983:13)

Kitle iletişim araçlarının asli görevi haber iletmektir, haberi taşıyan araçlar ise göze hitap eden gazete, duymaya hitap eden radyo ve hem göz hem de kulağa hitap eden televizyondur. Bu üç araçtan en etkili olanı ise televizyondur çünkü sorgulanmadan görsel hafızayı direkt etkiler.

Kitlesel iletişim akımın temsilcilerinden McQuail, Blumler ve Brown'a göre kitlesel iletişim dört farklı sebepten dolayı tercih edilmektedir.

1. Zaman geçirmek: günlük yaşamda karşılaşılan problemleri unutmak, zihni farklı alanlara yönleltmek için tercih edilir.
2. Kişisel gelişim: gündem ve çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla tercih edilir.
3. Özdeşlik: olaylar veya ürünler hakkında bilgi alabilmek için tercih edilir.
4. Kişisel ilişki: toplumsal fayda veya sosyalleşmek amacıyla tercih edilir.

3.9.4.1. Kitle İletişiminin İşlevi

Birçok kişiye tek noktadan, mesaj iletilmesini sağlayan kitlesel iletişimin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Kitlesel iletişimin özelliklerini şu şekildedir:

- İçerik kurumsaldır yani herkese açıktır.
- Birbirinden uzak mesafede bulunan birçok insana aynı anda ulaşmayı sağlar.
- İçerik Profesyonel kişiler tarafından hazırlanır ve servis edilir.
- İçerik yayılma hızı çok hızlıdır.
- İletişim tek yönlüdür. Alıcılar mesaja dair anında geri dönüş yapmaları çok zordur.
- Ulaşılan kişi sayısına karşılık maliyeti düşüktür.

Kitle iletişim araçlarında çeşitlilikten söz ettiğimizde bu çeşitliliğin dört ana boyutunun var olduğu görülmektedir (Türkoğlu, 2003):

1. Biçim ve konularda çeşitlilik (eğlence, haber, bilgi, eğitim vb.).

2. İçeriksel çeşitlilik (görüş ve konuların çeşitliliği).

3. Kişi ve grupların çeşitliliği (temsiller).

4. Coğrafi çeşitlilik.

19. yüzyıl sonrası kitle toplumu yapısı oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçları ve bu araçlarının yoğun olarak kullanılma sebepleri şu şekildedir:

- Popülasyonun büyük oranda kentlere göç etmesi,
- Kentlerin büyümesi,
- Nüfusun artması,
- Kitlesele siyasi hareketler,
- Karar alma sürecinin merkezileşmesi.

1984 yılında yayınlanan Unesco Raporunda ise kitle iletişiminin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Türkoğlu, 2004):

1. Bilgi Verme (Enformasyon): Bireysel, toplumsal ve uluslar arası düzeyde, kişilerin anlamasına olanak verecek ölçüde haber, bilgi ve görüşleri toplayıp, uygun bir biçimde tartışma ortamına sunmak.
2. Toplumsallaştırma: Bireylerin, toplumsal kişiliklerinin oluşmasını sağlamak üzere, toplumsal hayata katılmalarına olanak verecek ortak duygu ve düşüncelerin oluşumuna katkıda bulunma.
3. Güdüleme (Motivasyon): Hem bireysel istekleri hem de toplumsal hedeflerin bir arada ilerlemesini sağlama, toplumsal hedefler için de bireylerin ortak eylemler için harekete geçmesine yardımcı olma.
4. Tartışma: Halkı ilgilendiren uluslar arası, ulusal, bölgesel veya yöresel sorunlarda gerekli bilgiyi ortaya koyarak halkın konu hakkında aydınlanmasını sağlamak.

5. Eğitim: Daha çok gündelik yaşamda kullanılabilecek beceriler ve bireysel gelişimi sağlayabilecek bilgileri aktarmak.
6. Kültürel Gelişme: Bireysel olarak yaratma gücünü ve estetik gereksinimlere hitap ederek, kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklemek.
7. Eğlence: Hem bireysel hem de toplumsal entelektüel gelişmeye destek olacak biçimde drama, dans, edebiyat ve sporla ilgili olayları aktarmak.
8. Katılım: Bireysel ve toplumsal düzeyde görüş açıları ve istekleri anlamaya yönelik çeşitli mesajları iletme.



4. İKNA

4.1.İkna Nedir?

İnsanları etkilemek, belli bir davranışa yönlendirmek amacıyla tercih edilen manipülasyona göre “İsteği kabul ettirmek ve etkileme hedefine ulaştıracak her şey, doğru ve mübahtır.” Bunlar; güç kullanma, para harcama ya da otorite uygulaması olabilir. (Kirschner, 1994:28)

Propaganda ise belir bir düşünce veya davranışı kabul ettirmek için, mesajların uygun iletişim kanallarıyla kaynağa aktarılma yöntemidir. İkna ile bir anılan propagandada çarpıtmak, abartmak ve gizlemek gibi teknikler uygulanır. Bunlar dilin aldatıcı bir şekilde kullanımıyla sağlanır. (Tompkins, 1998: 228) İkna ile bir anılan propagandada çarpıtmak, abartmak ve gizlemek gibi teknikler uygulanır. Bunlar dilin aldatıcı bir şekilde kullanımıyla sağlanır. (Küçük Kurt, 1987: 43) Propaganda kaynak istekleri doğrultusunda tek taraflı çıkarlara hizmet etmektedir.

“İkna”, Türk Dil Kurumuna göre “inanmak, kandırmak” (tdk.gov.tr, 2018) olarak ifade edilmiş olsa da olaylar çerçevesinde kabullenilme sebepleri tek tek değerlendirilmesi gerekir. Örneğin Marlon Brando’nun “Baba” filminde mafya üyesi haydut, bir adamın sırtına tabancayı dayar, alaycı bir sesle “Reddetmeyeceğin bir teklif yapacağım” der, zavallı da haraç “teklifini” kabul eder. (Türkkan, 1998: 11) Baskı altında kabul edilmiş olan bu teklif inanmak değildir çaresizliği içeren kabuldür. Bu türlü durumlar göz önünde bulundurulduklarında “inanmak” değil, “İKNA”, yani kabul ettirme, razı etme daha doğru bir deyimdir. (Türkkan, 1998: 11)

Duygu, düşünce ve tercihleri etkilemeye yönelik yapılan iletişim süreci olan ikna kendini ifade etme yani konuşma ve yazma, kaçınılmaz olarak ikna etmeye yöneliktir. Çünkü dinleyici veya okuyucunun inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları üzerinde bir etki oluşturma olasılığı olmayan konuşma veya yazı olamaz. Ancak, konuşmacı veya yazar, ürününde ikna etmeyi amaçlamayabilir. Amacını bilgi vermekle sınırlandırabilir. Bu durumda ürünün amacı, bilgi vermek olarak da tanımlanabilir. Ancak, yine de ürün ikna edici özellik taşımaktadır. (Akkurt, 2007: 18)

4.2. Tutum

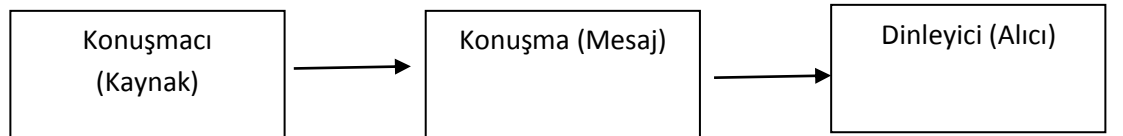
İnsan davranışlarının kaynağı olan tutum, kişilerin duygu, düşüncelerinin belli bir şekilde yönelimidir. Davranışların temelini oluşturan eğilimlerdir. Tutum, kişinin içinde bulunduğu sosyal, şekillendirir. (Usal, 1999: 128)

Tutum değişikliği, genelde sözlü iletişim sonucu kişi veya kişilerin belli konulara, olaylara veya nesnelere olan hislerinin veya değerlendirmelerinin değişimiyle ilgilidir. (Karadoğan, 2003: 117) Tutum değişiminde en çok sözlü iletişim yöntemleri kullanılmaktadır ve ikna edici iletişim en etkili yöntemdir.

4.3. İkna Modelleri

İnsanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan iknada iletişim sürecini Aristo, Hovland ve ayrıntılı inceleme olasılığı modelleri; alıcı, kaynak, mesaj, ortam vb. faktörlere bağlamışlardır. Aristo Modeli, ikna ile ilgili ilk çalışma olması; Hovland Modeli, modern ikna çalışmalarını başlatması ve Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli, alıcıyı temel alarak iknaya yaklaşması sebebiyle ikna modelleri içinde önemli bir yere sahiptir. (Deniz, 2007:18)

4.3.1.Aristo Modeli



Şekil 4.1 İletişimde Aristo Modeli

Kaynak: (Bülbül, 2002: 57)

Aristo Modeli'nde iletişimin, tek yönlü olduğu savunulmaktadır. Tek yönlü olan bu modelde kaynaktan alıcıya mesaj iletilir fakat alıcıdan kaynağa geri bildirim yapılmaz.

Aristo'ya göre konuşmacının kişisel karakteri ve özellikleri, dinleyicilerin uygun bir ruhsal durum içine sokulması ve konuşmada ikna edici yeterli, bilimsel

olan ve olmayan kanıta yer verilmesi ikna edici bir iletişim için önemli etkenlerdir. (Paksoy, 2000) Aristo'ya göre kanıtlar ise mantıksal, duygusal ve ahlakidir.

4.3.2. Hovland Modeli

İkna iletişim süreci Hovland'a göre mesaja dikkat etmek, mesajı anlamak ve mesajı kabul etmektir. Üç faktör birbirlerine bağlıdır. Mesaja dikkat edilmezse mesaj anlaşılmaz, anlaşılmazsa kabul edilmez. (Kağıtçıbaşı, 2005: 76)

Hovland Modeli'nde alıcının iknası ön planda tutulmaktadır. Modele göre alıcı, ön eğilim ve yatkınlık yönünden dikkate alınır. Alıcının geçmişte yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler aktarılan mesajın kabul edilme olasılığı üzerinde etkisi büyüktür. Ancak kaynağın ikna kabiliyeti de ön plandadır.

Kaynak, alıcı, mesaj ve ortama ait özelliklerin yer aldığı model, ayrıntılı inceleme olasılığı modelinde geniş bir şekilde yer almaktadır.

4.3.3. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli

Petty tarafından ele alınan “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı” Model'in ortaya koymaya çalıştığı iki temel nokta vardır: Birincisi, insanların ikna edici iletişimle karşılaştıkları zaman ne düşündükleri, ikincisi de oluşan bu düşüncelerin ve ilgili bilişsel süreçlerin insanların tutumlarını değiştirip değiştirmeyeceği, değiştiriyorsa ne ölçüde değiştireceğidir. (Petty, 1986: 125-205)

İleri sunulan bu modelde alıcının ikna olması “merkezi” ve “çevresel” olan iki faktöre bağlıdır. Merkezi faktör mesajın içeriği, alıcının düşünceleri ile örtüşüp örtüşmediği ile ilgilidir. Çevresel ise kaynağın beden dili, sunuş biçimi vs. gibi faktörlerdir.

4.4. İkna Edici İletişim Öğeleri

İletişim gündelik hayatımızın önemli bir kısmına kapsamaktadır. İletişim; sözlü, yazılı, giyim tarzımız veya ses tonumuz gibi çevremize mesaj veren birçok aktiviteyi kapsamaktadır. “Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi” kapsamında yapılan araştırmaya göre iletişim gündelik hayatımızın 2/3’ten daha fazla kısmını kapsamaktadır.

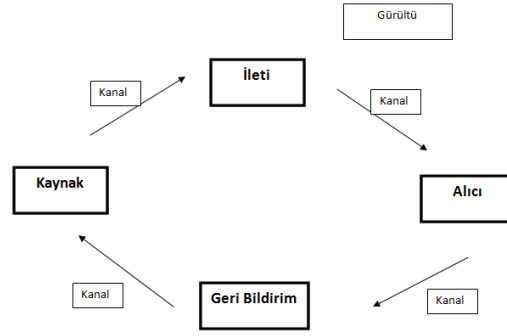
İletişim Türü (Oransal Olarak)	İletişim Türü (Saat Olarak)
• Yazma % 9 • Okuma % 16 • Konuşma % 30 • Dinleme % 45	• Yazma 1,5 saat • Okuma 3 saat • Konuşma 4.5 saat • Dinleme 7 saat

Tablo 2. Gündelik Hayatta Kullanılan İletişim Türlerinin Süreleri
Hayatta Kullanım Süresi

Kaynak: (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, İletişim modülü, 2009)

İletişim süreci; kişilere aktarmak istediğiniz konular üzerine bilgi vermek, ikna etmek veya eğlenmelerini sağlamak olarak açıklanabilir. İletişim süreci sonunda alıcı tarafından takdir edilmez veya desteklenmek iletişim sürecinin başarılı sonuçlandığını gösterir.

İletişim sürecinde yer alan öğeler; kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir.



Şekil 4.2 İletişim Sürecinin Öğeleri

Kaynak: (Zıllıoğlu, 2007: 199)

Kaynak:

Kaynak, iletişimi başlatan kişidir. Alıcıya mesaj gönderir ve alıcıdan geri bildirim ile yanıt alır. Kaynak bir kişi, kurum veya işletme olabilir. Kaynak iletişimin aktif tarafıdır.

Karşılıklı kurulan bu iletişimden istenilen sonuçların alınabilmesi için, kaynak tarafının dikkat etmesi gerekenler; mesajın içeriği, iletişimin yapılacağı mekan, iletişiminin zamanı, iletişiminin amacı, kaynağın üslubu ve alıcı kişilerin doğru belirlenmesidir.

Kaynak tarafının alıcıyla kurmuş olduğu iletişimde başarılı olması için dikkat etmesi gereken en önemli iki unsur; kişinin uzmanlığı ve güvenilirliğidir. Kaynağın aktardığı konuya dair yeterli bilgisinin olup olmadığı, söylediklerinin menfaat için mi yoksa fayda üretmek mi olduğu alıcı tarafından anlaşılır ve iletişim bu algı sonucunda olumlu veya olumsuz neticelenir.

Alıcı:

Alıcı, iletişimde kaynağın karşısında yer alan kişidir. Alıcı kişi, kurum ya da işletme olabilir. Alıcı, iletişimde pasif olarak nitelendirilse de aktif olmalıdır.

Karşılıklı kurulan bu iletişimden istenilen sonuçların alınabilmesi için kaynak tarafının alıcıya dair şu durumları gözeterek hareket etmesi beklenir. Alıcı iletişim esnasında ilgisini çeken kısımlarla ilgilenmeye başlamış olabilir veya aktarılan

mesajın belli bir kısmında kendisine saldırı gibi algılayıp kendisini korumaya alıp iletişimi kesebilir. Alıcı kişiler anlatılanların belli kısımlarında eksiklik hissedip, bu eksikliklere dair düşünceye dalebilir. Dinliyor gibi gözüküp dinlememe veya aktarılan mesajların arkasındaki derinliğe odaklanamamak.

İleti:

Kaynaktan, alıcıya aktarılmak istenilen duygu, düşünce veya bilgi paylaşımıdır. İletinin kaynaktan alıcıya aktarılması için birçok yöntem vardır. Bunlar; telefon, mail veya mesaj gibi günümüz iletişim kanalları yanı sıra beden dilimiz veya giyim tarzımızdır.

İletinin başarılı bir biçimde alıcıya ulaşması için şu şekilde olmalıdır;

- Yalın – anlaşılır olmalıdır,
- Doğru ve güvenilir bilgi olmalıdır,
- Uzun ve karmaşık olmamalıdır,
- Alıcının anlayabileceği açıklıkta ve alıcının anlayabileceği kelimelerle ifade edilmelidir.

Kodlama / Kod Açma:

Kodlama, kaynağın kod açma ise alıcının uyguladığı işlemlerdir.

Kaynağın aktarmak istediği bilgi veya duyguların belli simgelere bürünmesi, kodlamadır. Alıcının bu kodları açarak kendisine aktarılmış olan verilere ulaşmasına ise kod açma denir. Mesaj iletiminde en önemli kodlama aracı dil dir. Dil dışında beden dili, grafikler de en çok kullanılan kodlama araçlarındandır.

Kodlama, kod açmanın başarılı olmasında en önemli faktör aynı dilden konuşmaktır. Kaynak ve alıcı eğer aynı dili konuşuyorlar ise mesaj iletimi çok daha başarılı olacaktır.

Kanal:

Verinin aktarıldığı yoldur. Örneğin; günümüz iletişim kanallarından olan telefonla yapılan görüşmelerin teller aracılığı ile iletilmesi veya görsel olarak mesaj veren kaynağın ilan panoları vasıtasıyla mesajı iletmesidir.

Kanal seçiminde beş başlıkta toplanabilir. Şu şekilde:

- Yazılı iletişim (Kitap, dergi vb.)
- Sözlü iletişim (Sunum, internet- telefon vb.)
- Beden dli (Jestler, kıyafet vb.)
- Grafik seçimi (Şemalar, haritalar vb.)
- Kitle iletişim araçları (Televizyon, internet vb.)

Gürültü:

Kaynaktan alıcıya ileti aktarımı sırasında, iletinin anlaşılmasını güçlendiren tüm faktörlerdir.

- Fiziksel gürültü; iletinin aktarıldığı araçlardan kaynaklı problemlerdir.
- Fizyolojik gürültü; kaynak veya alıcıdan kaynaklı fizyolojik problem.
- Psikolojik gürültü; kaynak veya alıcının iletişim sırasındaki psikolojik durumlarından kaynaklı problem.

Gürültüye sebep olan faktörler:

- Televizyon programındaki ses kısıklığı, parazit
- Çevreden gelen yol çalışması veya trafik gürültüsü
- Kaynak ve alıcının eğitim ve bilgi düzeyi, algılama düzeyleri
- Kaynak veya alıcının içinde bulunduğu psikolojik durum

En etkin iletişim gürültüsü, psikolojik gürültüdür. Kaynak veya alıcının içerisinde bulunduğu ruh hali iletişimin verimini fazlasıyla etkilemektedir.

4.5. İkna Etmenin Altı Evrensel İlkesi

Cialdini'ye göre insanları etkilemenin altı prensibi mevcuttur. Bunlar; Karşılık bulma, bağlılık ve tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite ve azlık ilkelerine riayet edilerek yapılan iletişimlerde karşı taraf kolaylıkla ikna edilebilmektedir.

4.5.1. Karşılık Bulma

Karşılıkta bulunma kuralına göre, bize yapılan iyiliklerin, verilen hediyelerin, davetiyelerin ve buna benzer şeylerin geri ödemesini yapmak zorundayız. Bu sebeple, bu gibi şeyleri alınca “teşekkür ederim” yerine dilimize “minnettar olmak” sözü yerleşmiştir. (Cialdini, 2001: 45)

Karşılık bulma davranışı çok baskın bir ikna modelidir. Gündelik hayatın birçok alanında etkin şekilde kullanılan karşılık bulma davranışı markette ürün tanıtımından, seçimlerde oy istemeye kadar birçok farklı alanda kendisini göstermektedir. Marketlerde veya sokaklarda yeni çıkmış olan herhangi bir ürüne dair yapılan tanıtım çalışması, masum bir ürün tanıtımı olarak gözükse de etkin bir ikna çalışmasıdır. Tanıtılan ürün beğenilmese dahi ikram edildiği için alıcı tarafından kaynağa karşılıklı jest yapma içgüdüsünden dolayı üründen satın alır. Politikacılardan seçmenlerin ilgisini çekecek organizasyonlar düzenleyen veya ihtiyaç maddeleri verenler rakiplerine göre daha avantajlı olmaktadır çünkü kendisine herhangi bir şey veren politikacıya, aldığı hediyeye karşılık oy verme karşılığını gösterirler.

Birisi, bize istemediğimiz bir iyilik yaparak bile ona borçlu olma hissimizi tetikleyebilir. (Paese ve Gillin, 2000) Geri ödeme dürtüsüne göre aldığımız şeyi isteyip istememiz önemli değildir. Eğer bir fayda görmüşsek buna karşılık vermek isteriz. Örneğin, sokakta çiçek satan çiçekçi çiçek satmak için ısrar eder eğer satın almazsanız tamam satın alma benim hediyem olsun der ve çiçek hediye eder bunun karşılığında karşılıkta bulunma içgüdüsüyle çiçekçiye para verilir öyle ki çiçek hediye edildiği için gerçek değerinin üstünde para verilmektedir.

Karşılık bulma davranışının farklı bir yönetimi ise karşılıklı tavizdir. Bu yaklaşıma göre, eğer karşınızdaki kişi bir tavizde bulunursa ikinci olarak sunduğu teklif kabul ediyor olmanızdır. Örneğin; Yolda yürürken yanıma 11-12 yaşlarında bir erkek çocuk yaklaştı, kendisini tanıttı ve gelecek cumartesi gecesi yapılacak olan yıllık erkek izci sirkinin biletini sattığını söyledi. Tanesi 5 dolar olan bu biletlerden almak isteyip istemediğimi sordu. Cumartesi gecemi erkek izci sirkinde geçirmek istemediğim için reddettim. O da bilet almadığıma göre tanesi 1 dolar olan çikolatalardan alıp almayacağımı sordu. Birkaç tane aldım ve hemen olan bitenin farkına vardım. Ne olduğunu anlamıştım (a) Çikolata sevmem (b) Doları severim (c) İki tane çikolata ile orada yürüyordum (d) O da benim 2 dolarımla yürüyüp gidiyordu. (Cialdini, 2001: 68) Örnekte görüldüğü üzere kaynak tarafından yapılan taviz (sirk bileti satma) neticesinde ikinci olarak sunulan teklifi alıcı istemsiz şekilde kabul etmektedir çünkü karşı tarafın tavizi neticesinde karşılık verme içgüdüsü baskın olmaktadır. Taviz yöntemi kimi zamana reddetme ve geri çekilme olarak kasten yürütülen ikna yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Elde edilmek istenilen faydadan daha büyük bir talepte bulunup, daha sonra gerçek talep ortaya sunularak taviz bulma davranışıyla istenilen sonuca ulaşılabilir.

4.5.2. Bağlılık ve Tutarlılık

Tutarlılık, kişilerin daha önce yaptıkları veya söyledikleri şeylere sadık kalma isteklerine dayanan bir ikna prensibidir. İkna edilmek istenilen kişilere başlangıçta amacın küçük bir kısmı sunulur daha sonra asıl amaç sunulur. Kişiler kabul ettikleri adımı devam ettirmek adına tutarlı hareket eder ve asıl amaç kabul ettirilmiş olur. Bu tutarlılık eğilimi üç sebepten oluşmaktadır. Birincisi, kişisel tutarlılık toplumdaki karşılığı çok fazladır. İkincisi, günlük hayata daha faydalı bir yaklaşımdır. Üçüncüsü, modern hayatın getirdiği yenilikler ve karmaşıklığa karşı son derece önemli bir kısa yoldur. Kişilerin karşısına çıkan yeni olay ve gelişmelerde çözüm yolları üretmektense, tutarlı hareket ederek çok daha hızlı ve kısa yoldan sonuca ulaşmayı tercih ederler.

İtaat yaklaşımında, ilk bağlılığın oluşturulması son derece önemlidir. İlk bağlılık oluşturulduktan sonra, kişilerin bu bağlılığı devam ettirme olasılığı çok daha

kolay olacaktır. Uzmanlar kabul ettirmek istedikleri davranışları veya kararları oluşturmak için başvurdukları bu yöntemde önemli olan bağılıkların en çok aktif, aleni, çaba sarf edilen ve içten gelen şekilde olmasıdır.

Bağılılık oluşturmak için ne kadar çok çaba gösterilirse o davranışın oluşma olasılığı o kadar artar. Bu yaklaşım Afrika'da ki ilkel kabilelerde erkeklerin güçlü kimliğini kazanmak için yaptıkları fiziksel zorlayıcı aktivitelerden, modern dünyadaki öğrencilerin akademik başarı sağlayacağı aktivitelere veya modern askeri çalışmalara varana kadar birçok alanı kapsamaktadır. William Styron'a göre; Her şeyi safça kabullendiğimiz o acemilik günlerinin ardından ruhsal ya da politik yönden hangi yönü seçmiş olursa olsun, onu daha dayanıklı ve daha cesur yapan eğitimi, zorlu bir sınav olarak göremeyen eski bir denizci tanımıyorum. (Styron, 1977: 3) Bağımlılığı etkili kılan ise aktif, aleni ve çaba gerektiren olanlarıdır.

İtaat profesyonelleri içten gelen bağımlılıkları çok severler çünkü kişide oluşturulan bağımlılık hayatın tüm alanında benzer bakış açısıyla hareket etmeyi sağlar. Örneğin; topluma duyarlı ve fayda üreten yaşam şekli kabul ettirildiğinde kişi gündelik hayatı ve kararlarında toplumsal faydayı ön planda tutar.

4.5.3. Toplumsal Kanıt

Toplumsal kanıt ilkesi, insanların karar sürecinde çevrelerindeki kişilerin nasıl hareket ettiği, nasıl kararlar verdiğine bakarak hareket ettiklerini söylemektedir. Taklit davranışları her yaş grubu ve her alan için mümkündür. Örneğin, çocuklar çevresindeki çocuklarda gördüğü oyuncaklardan sahip olmak isterler veya yetişkinler arasında bağış yapan ve takdir edilen kişiler örnek olarak kabul edilir ve takdir toplamak için bağışta bulunurlar. Aynı şekilde, fobilerden kurtulmak için taklit yöntemleri kullanılmaktadır.

Belirsizlik durumlarında kişiler kararlarını verirken çoğunlukla, çevrelerindeki kişilerin almış oldukları kararları dikkate alırlar fakat onların da bu kararları alırken çevrelerini taklit ederek aldıkları göz ardı edilir. Bu durum, çoğulcu kayıtsızlık adı verilen bir fenomenin oluşmasına sebep olmaktadır.

Belirsizlik durumunda kişiler çevrelerindeki kişilerin davranışlarını taklit etmekteydiler buna ek olarak benzerlik durumu da toplumsal kanıt ilkesinin diğer bir çeşididir. Benzerlik, toplumsal kanıt ilkesinin en güçlü, bizim gibi insanların davranışlarını gözlemlediğimizde çalışmaktadır. (Festinger, 1954: 78) Bu gibi insanların davranışları bize, kendimiz için doğru davranışın ne olduğu konusunda büyük anlayış sağlar. Dolayısıyla, benzer birinin hareketini ilgisiz birinin hareketinden daha fazla takip ederiz. (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg ve Turner, 1990; Burn, 1991; Schultz, 1996)

Hatalı toplumsal kanıttan kolay etkilenmememiz için belirsizlik durumu ve benzerlik durumlarını hassas bir şekilde dikkate almalıyız.

4.5.4. Sevgi

İnsanlar bildikleri ve sevdikleri kişilere evet demeyi tercih ederler. İtaat profesyonelleri bu ilkeyi bilerek, sevilebilirliklerini ve genel çekiciliklerini artıracak faktörleri vurgulayarak etkinliklerini artırır.

İtaat uygulayıcılarına göre arkadaşlar arasındaki sevgi ve güven iknayı kolaylaştıran bir faktördür. Eğer kullanılacak sevgi bağı bulunmazsa, direkt olarak böyle bir bağ kurmak için stratejiler oluşturulmalıdır.

İyi görünümlü insanların sosyal hayatta daha avantajlı olduğuna dair düşünceler mevcuttur. Araştırmacılar, iyi görünümlü kişilere otomatik olarak yetenek, zarafet, dürüstlük ve zekâ gibi özelliklerin de yüklediğimizi göstermiştir. (Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo, 1991) Bu düşüncemiz bilinçdışı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bilinçdışı iyi görünümlü eşittir iyi varsayımı oluşturmaktadır.

Fiziksel görüntünün yanı sıra sevgi ve itaat oluşturan diğer bir faktör ise benzerliktir. Gerek fiziksel benzerlikler gerekse giyim tarzı benzeyen kişiler karşılıklı olarak daha yakın hissetmektedirler.

Birinin bizden hoşlandığı bilgisi karşı hoşlanma ve itaat yaratmak için çok etkili bir araçtır. (Berscheid ve Walster, 1978; Howard, Gengler ve Jain, 1995, 1997) O yüzden, insanlar bizi övdüğünde veya bize ilgi gösterdiğinde bizden bir şey

istiyordur. En başarılı araba satıcısı Joe Girard başarısını şöyle anlatmaktadır. Tüm önemli günlerde müşterilerime kutlama kartları gönderirim ve kartlarda tek bir şey yazılı olur “Seni seviyorum”. Bu mesajla müşteriler ile sevgi bağı kurulmakta ve müşteriler Girard’a güvenmektedirler.

İnsanların bildiği şeylere sevgileri dolayısıyla yatkınlıkları daha fazladır. Ana dilimiz, isimler, kokular vs.. Örneğin; farklı bir ülkeye gidildiğinde aynı dili konuşan birisiyle karşılaşıldığında aynı dilin konuluyor olması sevgi ve itaat oluşturur. Seçim dönemlerinde kültür içerisinde yer alan ve bilinen isimlere sahip siyasetçiler avantaj sağlamaktadırlar çünkü siyasetçinin ismi tanındık olduğu için sevgi ve itaat oluşturmaktadır.

Bir kişi veya bir şey tekrar tekrar hatırlatılması tanındıklığı arttırmaktadır. Tanındıklığın artması sevgiyi, sevginin artması ise güveni getirir.

4.5.5. Otorite

Yasal otoriteye uyma eğiliminin gücü, toplum üyelerini bu gibi bir itaatin doğru bir davranış olduğuna inandırmak için tasarlanan sistematik sosyalleştirme pratiğinden gelir. Buna ek olarak, sıklıkla zeki bir otoritenin emirlerine uyulur, çünkü böyle bireyler genellikle yüksek bilgi seviyesinde, zeki ve güçlüdür. Bu sebeplerden dolayı, otomatik olarak otoriteye uymak kısa yoldan karar vermenin bir çeşidi olarak akılsız bir biçimde oluşur. (Cialdini, 2001: 303)

İnsanların otoritenin daha doğru hareket ettiği, daha doğru yöne yönlendirdiğine dair düşüncesinin oluşma sebebi bebeklik dönemlerine dayanmaktadır. Bebeklikten itibaren büyüklerin söylediklerini yapmaları yönünde yönlendirmeleri neticesinde, kişilerde otoriteye itaate dair olumlu bir düşünce oluşmuş olmaktadır.

Unvanlar elde edilmesi güç fakat elde edildiklerinde itibar ve güven getiren sembollerdir. İnsanlar zorlukla kazanılmış olan unvanları takdir eder ve bu unvanlara sahip olan kişilerin kendilerinden daha başarılı olduklarını düşünüp, onlara saygı ve güven durmaktadırlar.

Kıyafet, aksesuar, araba, ev gibi şeyler fonksiyonlarının yanı sıra statü ve konum göstergesidirler. İyi tasarlanmış ve şık kıyafetler, pahalı araçlar veya evlere sahip kişiler yüksek statü izlenimi oluşturdıklarından diğer kişilere karşı otorite oluşturmaktadırlar.

4.5.6. Azlık

İnsanlar için maddi veya manevi “daha az erişilebilir olduğunda fırsatlar daha değerli” olurlar.

İnsanlar için kaybetmek, aynı değerdeki şeyi kazanmaktan çok daha fazla motive edicidir. Özellikle risk ve belirsizlik durumlarında, potansiyel kaybetme duygusu insanların karar vermelerinde önemli bir rol oynar. (Tversky ve Kahneman, 1981; De Dreu ve McCusker, 1997)

Azlık ilkesinin iki temel nedeni vardır. Birincisi; erişimi zor olan şeylerin daha kaliteli ve kıymetli olduğu yönünde fikir verir. İkincisi ise daha az erişilebilir olan şeye karşı ilgimiz daha yüksek olur, sahip olma isteğimiz artar.

Azlık ilkesinin olaylara veya nesnelere verdiğimiz değer üzerine etkisi çok büyüktür, bu sebepten itaat profesyonelleri pazarlamada bu ilkeyi “sınırlı sayı” taktiği ile yoğunlukla kullanılmaktadırlar. Örneğin; inşaat firmalarının kullanmış oldukları “sınırlı sayıdaki daire”, “son daire” gibi duyurular azlık ilkesiyle dikkatleri ve ilgiyi firma üzerine çekmektedir.

Zaman kısıtlamaları, sınırlı sayıda taktiği ile benzer yapıda olup insanlara belli bir zaman kaydı koyarak ilgilerini çekmekte olup aynı zamanda hızlı bir şekilde tercih etmeleri, eğer belirlenen sürede tercih etmezlerse kaybedecekleri korkusuyla ürünü tercih edilebilir hale getirmektedir.

Azlık ilkesine göre az olan nesneler eğer kısa süre önce azalmışsa, çok daha kıymetli olur. Diğer insanlarla rekabet halinde olduğunda az olan nesneler çok daha kıymetli olmaktadır.

Azlık baskısına karşı yapılması gereken şey, ilk önce sakin olmak ve daha sonra o ürünü gerçekten isteyip istemediğini tartmaktır aksi takdirde ihtiyaç olmasa dahi düşünmeyi zorlaştıran tahrik karşısında az olan ürüne sahip olunacaktır.

4.5.6. Satışı Kolaylaştıran İkna Teknikleri

Satışı geliştirmek için ürün özelliklerinin paylaşılması yeterli değildir, ürün özelliklerinin nasıl aktarıldığı önemlidir. Ürün özellikleri aktarılırken çeşitli psikolojik yöntemler kullanılır. Bu yöntemlerden en etkilileri ise kişilerde olumlu çağrışım yapan veya olumsuzlukların azaltılacağına dair olumlu etkilerin oluşturulduğu yaklaşımlardır. Psikolojik olan salıcıları, olumlu etkilemeye yardımcı olacak yaklaşımlar beş başlıkta toplanabilmektedir.

“Ben de tıpkı sizin gibi...”

Yatırım yapmak amacıyla inşaat firmasına görüşmeye giden müşteri, metrekare fiyatlarının yüksekliğinden dolayı küçük metrekareleri değerlendirmek durumunda kalır ve satış temsilcisi “Ben de tıpkı sizin gibi büyük metrekareleri tercih ederim ama günümüzde inşaat maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı küçük metrekareli dairelerin fiyatları çok daha fazla tercih edilebilir seviyelerdedir.” Şeklinde bir yanıt verir. Bununla birlikte müşteri, küçük metrekareleri göz önünde bulundurmaya başlar. Çünkü kişilik özellikleri, deneyimler, yaşam şekli hatta ufak benzerlikler kişilerde olumlu tepkiler oluşmasına neden olur. Benzerlikler neticesinde alıcı, ürüne dair verilen bilgilerin güvenilir kişiden geldiğine dair intiba oluşur.

“Herkes bunu yapıyor...”

“Herkes bunu yapıyor...” sloganı, Cialdini’nin ikna tekniklerinden olan toplumsal kanıt ilkesi doğrultusunda hazırlanan bir slogandır. Yüksek site aidatlarından dolayı klasik mahalle yaşam tarzını seçen bir kiracıya “Günümüzde

spor salonlarının yüksek fiyatları, yeşil alanların kısıtlı olması ve hırsızlıklara karşı korunma açısından sitelerin daha revaçtadır. Bu nedenle, aileler artık sitelerde yaşamayı tercih ediyor” şeklinde bilgi verildiğinde, kişilerde site yaşamına dair yönelim olmaktadır. Toplumsal kanıt ilkesine göre, neyin doğru olduğunu diğer benzer yaşam şekline sahip olan kişilerin tercihleriyle kanaat getiririz.

“Bu son daire...”

“Bu son daire..” sloganı, Cialdini’nin ikna tekniklerinden olan azlık ilkesi doğrultusunda hazırlanan bir slogandır. Gelişmiş bir bölgede satışı devam eden bir inşaat projesine dair görüşmeye gelen müşterinin alternatif daire talebine karşılık, satış elemanının “Bölgede arazi arzının azlığı neticesinde yeni projelerin çok az sayıda yapılabilirdiği ve projedeki son dairenin rezerv edildiği” bilgisi neticesinde daire, alıcı tarafından değerlendirilmektedir. Kıtık ilkesi gereğince, kişiler az olan seçeneklere fazlasıyla değer verir ve bunları fırsat olarak görür.

“Siz bu işten anlıyorsunuz...”

Gelişmekte olan bir bölgede satışı devam eden projeye yatırım amaçlı görüşmeye giden alıcıya, satış elemanının bölgeye dair bilgi verdikten sonra “Siz başarılı bir yatırımcı olarak gelişmekte olan bölgelerin kazandırdığı katma değeri çok iyi biliyorsunuz.” Demesiyle, alıcı kendisine edilen iltifatı geri çevirmek istemez. Bunun nedeni ise herkesin kendisine iltifat yapılmasını sevmesi ve iltifata karşılık verme gereksimi doğmasıdır. Bu alışveriş sırasında kişi daireyi satın alarak iltifata karşılık verdiğini düşünür.

4.7. Mesajın İletilme Yöntemleri

4.7.1. Sözle İkna

Parmak izi gibi kişiye özgü olan ses tonu; kişiyle özdeşleşmiş, kişinin kimliği haline gelmiş ve kişiye dair olumlu veya olumsuz fikirler oluşmasına sebep olan

önemli bir faktördür. Ses tonu, gündelik hayat ve iş hayatında kişinin iletişim gücünü ve başarısını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

İletişimin bir parçası olan sözlü iletişimde, aktarılan mesaj kadar tonlamalarda önemlidir. Tonlama konuşma esnasında kişinin soru sorup sormadığını, söylediklerinde ne kadar kararlı ve emin olduğuna dair mesajlar vermektedir. Tonlamaların kullanılmadığı konuşmalarda alıcıların dikkati dağınık, konudan uzaklaşırlar ve konuşma olumsuz şekilde sonuçlanır. Konuşma esnasında kullanılan tonlamalar, alıcıların algılarının açık kalması, dikkatleri toplaması ve konunun öneminin kavranmasına dair mesajlar vermektedir.

Ses tonları kişinin kararlılıkları ve baskınlığına dair mesajlar veren diğer faktördür. Kişinin ses tonunun kalınlığı, alıcıya karşı kararlı ve otoriter kişi mesajı vermektedir. Otoriter mesaj veren ses tonu, kaynağın bilgi ve deneyim sahibi olduğu ve faydalı bir aktarım yaptığına dair izlenim oluşturmaktadır.

Etkili konuşma iyi bir ses tonuyla oluşur. Eğer bir kişinin sesi iyiye karşısındakini mutlu eder, kötüye karşısındakini huzursuz eder. Eğer bir kişi aktif satış hayatındaysa ve kısık kötü bir sesle konuşuyorsa kendini çok yormuş ve yıpratmış imajı verir, bu da karşısındakini uzaklaştırır

4.7.2. Yazıyla İkna

İkna edici metnin iletişimsel hedefi, okuyucunun düşüncesinde değişiklik yapmaktır. İçerik ya da biçim bu tür metinlerin ulaşmayı hedeflediği dil üstü etkinin yanında geri planda kalır. Metnin amacı alıcının düşüncesinde bir değişiklik yaratmaksa, o metnin ikna odaklı olduğu söylenebilir. Reklam, afiş, propaganda gibi metinler örnek olarak gösterilebilir. Bu tür metinler içerdikleri bilginin alıcısında bir değişiklik yapmayı amaçlayan metinlerdir. Metni okuyan kişide fikir değişikliği yapmak gerekmektedir. İkna edici tekniklerin iyi anlaşılmasıyla ve bilinmesiyle; bir eğitimci, bir reklamcı ya da bir politikacı başka deyişle amacı başkalarının düşüncelerini ve yaptıklarını değiştirmek olan her kimseyi açıkça değerlendirmek mümkün olur. (Yüksel, 2005: 5)

4.8. İkna Edici İletişimin Basamakları

İkna, bir davranış değiştirme sürecidir. Bu süreç, Davranış Değişim Kuramı'nda "Dikkat, Kavrama, Kabul, Saklama, Davranış" bölümleriyle ortaya konmaktadır. Bu kurama göre, belirtilen unsurlar ikna edici iletişimin değiştirilmeyen unsurlarından olan bağımlı değişkenlerdir (Baysal, 1989: 190). Bağımlı değişkenler kadar bağımsız değişkenlerde önemlidir çünkü iletişim kaynak ve alıcı olarak iki unsur mevcuttur. Belirtilen unsurlar, günümüzde kişiler arası iletişim ekseninde daha yalın bir kullanımla dört faktörle ele alınmaktadır. Bunlar, "Dikkat, ilgi, istek ve Davranış" basamaklarından oluşur (Türkkan, 2000: 97; Kaya, 2003: 269). İknanın başarılı olması için tüm bu unsurların başarılı olması gerekmektedir.

a. Dikkat

İkna edici iletişimin birinci adımı dikkattir. Eğer mesaj verilirken dikkat toparlanamazsa baştan mesaj doğru şekilde iletilememiş olacaktır. Ani uyarıcı değişimleriyle sağlanmakta olan dikkat ses ve beden dili ile sağlanmaktadır. Örneğin; konuşma sırasında, ses tonunu alçaltmak veya yükseltmek. Öğretmenlerin ders sırasında öğrencinin adıyla hitap etmesi, ses kayıtları dinletmeleri, grafik harita göstermeleri, "Bu nokta çok önemli", "Resmi dikkatle inceleyin" şeklinde vurgu yapmaları onların dikkatini bu yöne çekmek amacıyla yapılmaktadır.

b. İlgi

Aktarılan mesajın, alıcının ilgi alanına giren bir konu olduğu alıcı tarafından anlaşılmalıdır. Dikkat çekildikten sonra, alıcının ilgisi uyanmış olacaktır. İlgi çekilebilmesi için mesajın anlaşılır şekilde aktarılması gerekir. Eğer ilgi çekilmiş ise mesajın aktarımının önemli bir kısmı sağlanmış demektir.

c. İstek

Dikkat ve ilgi çeken mesaj alıcıda istek uyandırmalıdır. İstek uyandıran mesajın iletilme şekli de önemlidir. İletilen mesaj kabul edilmesiyle bir sonraki adım

olan harekete geçme davranışı olur. İnsanları motive eden ve harekete geçiren noktalar tespit edildiğinde başarılı bir ikna için en önemli adımlardan biri atılmış olur. Bu bilgi sayesinde düşünceler, bilgiler, istekler, karşı tarafın rahatlıkla anlayabileceği ve direnç göstermeden kabulleneceği bir sekile sokulabilir. Bu yolla karşı taraftaki insanlar, sizi kendisine yakın hisseder. Duyguların, anlamların ve anlayışların bütünleştiği bir ortam, karşı tarafı kaynağın taleplerine uyum göstermeye yönlendirir. (Hogan ve Speakman, 2007:19).

. Hareket

Harekete geçirme, iknanın hedefi olan davranışın sergilenmesidir. İkna edici iletişimin beklenen sonucudur. Harekete geçirme ile istek birebir ilgilidirler. İsteğin oluşmasıyla harekete geçilir.

3.9. İkna teknikleri

Davranış biçiminin değiştirilmesine yönelik yapılan ikna teknikleri konuşmanın etkili kullanımından, ses ve beden dilinin etkili kullanımına hatta konuşmayı destekleyecek kanıt seçimine kadar birçok faktörü içermektedir.

Hogan ve Speakman (2007) kişiler arası iletişimde kullanılacak olan ikna tekniklerini şu şekilde özetlemişlerdir:

- Karşınızdaki insanlarla uyum sağlayın. Uyum sağlamada, konuşmanın içeriğinden ve ortak unsurlardan (tanıdık, tecrübe vb.) yararlanmak, karşıdaki kişinin duruş ve hareketleriyle uyumlamak, aynı tonda ve hızda konuşmak, empati kurmak gibi bağdaştırıcılardan yararlanılabilir.
- Uyum sağlandıktan sonra karşınızdaki kişinin beden dili ve ses kullanımını kendinizi taklit ettirecek şekilde yönlendirin.
- Hediye vererek ortak paydada buluşun.
- Kusur ve hataların belirtilmesinden kaçınmayın; önerilen fikir veya ürünün kusurlarından bahsedin.

- Zor zamanlarda yardımcı olun, paylaşımda bulunmaktan kaçınmayın.
- Ortak düşman, ortak sorun bulun veya oluşturun.
- Benzer durumdaki insanların bu türlü durumdan nasıl çıktıklarına dair bilgiler paylaşın.
- Saygı göstermeniz yakınlaşmanıza fayda sağlayacaktır.
- Karşınızdakileri iddia ve bilgilerle şaşırtın.
- Yapılacak olan işten daha azını söz verin, verilen sözden daha fazlasını yapın.
- Mütevazî davranın.
- Kısa, öz ve net biçimde ifadeler kullanın.
- Hızlı, kolay ve iyi çözümler üreterek uygulayın.
- Dikkatle dinlenmeli ve dikkatle dinlendiği belli edilmeli.
- Bir iş, hareket konusunda karşınızdakilerin onayını almanızı sağlayacak sorular, sözde sorular kullanın.
- Az ve kıymetli olduğu hissi oluşturulmalı.
- Bilinmeyenleri, bilinenlerle bağlantısını belirterek anlatın.
- Bir grubun, yapının parçası olduğu hissettirilmeli.
- Mesajlarınızda zıtlıklardan yararlanın.
- Karşınızdakilerin kısa, orta ve uzun vadede kazanacaklarını anlatın.
- Karşınızdakilere güven verin.
- Mekânı, ortamı etkili bir biçimde kullanın.
- Tutarlı olun.
- Etkileyici dil kullanın (“Sana ödevlerini yap demeyeceğim.” , “Önce bu derste nasıl başarılı olacağını konuşalım mı?”).

- Beden dili, ses ve mesaj uyum içerisinde olmalıdır.
- Sonuca odaklanarak bunu kafanızda canlandırın.
- Karşınızdaki kişinin öğrenme kanalını tespit etmeye çalışın. Görsel, işitsel ve hissi kanıtlama; bilgi verme yollarından hangisini kullandığını belirlemeye çalışarak o kişinin öğrenme şekline uygun konuşun.
- Karşınızdakilerin hissettiklerini başkalarının da hissettiğini söyleyerek sosyal kanıt oluşturun.
- Karşınızdakilerin not almalarını sağlayın. Bu, onları sürece katmaya yardımcı olur.
- Sesinizi karşınızdaki kişinin dikkatini çekecek şekilde kullanın.
- Vurgu ve tonlamayı etkili biçimde kullanın.
- Çeşitli engeller karşısında hedefinizi değiştirmeden farklı yollar kullanın.
- Empati kurun.
- Görünürde anlamlı olan ancak net bir anlam ifade etmeyen sözlerden yararlanın (Bu ülkenin eğitim sisteminin reforma ihtiyacı var).
- Konuşmalarınızda, üçlü yapılar kullanın. Mesela, üç öneri sunun. Bunlardan özellikle birincisi, kabul ettirmek istediğiniz öneri olsun. Sunduklarınızı üç maddede toparlamaya çalışın.
- Karşınızdakilere olumlu bir iş yaptırarak onları ikna sürecine aktif bir şekilde katınız.
- Yapmayı planladıklarınız için olumlu beklenti içinde olun. Bu, tavırlarınıza da yansıtacak ve karşınızdakileri etkileyecektir.
- Güçlü bir ikna aracı olan müziği, bulunduğunuz ortamlara uygun olarak kullanın.

- Karşınızdakilere sunacağınız seçenekleri sınırlayın; böyle davranmanız durumunda size uyum gösterme olasılıkları artar.
- Karşınızdakilere bir şey yapmalarını doğrudan söylemeyin. Sorular yoluyla onları sürece katın. Bu soruların cevaplarıyla, hareket cümlelerini kendilerinin kurmalarını sağlayın.
- Kendinizin ulaşılabilir, gerçek birisi olduğunu hissettirin. Zayıf ve insani yönlerinizi ortaya koyun.
- Sebep gösterici etkisinden dolayı “çünkü” kelimesini cevap verirken ve soru sorarken sık kullanın.
- İnsanlara; onları, varmak istediğiniz hedeflere yönlendiren sorular sorun.
- Etki gücü yüksek kelimeler (sen, para, kurtarmak, sonuç, sağlık, kolay, ask, kesif, kanıtlanmış, yeni, güvenlik, garanti, vb.) kullanın. Bu kelimelerin özellikle soru kalıpları içinde kullanılması daha etkili olur.
- Önce amacınızı, sonra bu amaca götürecek planınızı belirleyin.
- Olumlu sözcükler kullanın. Bu, duygularınızı da etkileyecektir.
- İster duygusal ister mantıklı olsun; kanıtlarınız, argümanlarınız kimseyi yanıltığını kabul etmek zorunda bırakmayacak şekilde olmalıdır. Çünkü hiç kimse yanıltmış olduğunu kabullenmekten hoşlanmaz.
- Kanıtlarınız, öncelikle duygulara hitap edecek şekilde olsun. Ardından, mantığa seslenerek ifadenize nesnellik katın.
- Kanıtlarınız, kesinliğe dayansın. İfadelerinizdeki sürpriz, ihtimalli sonuçlar pek inandırıcı kabul edilmez. Bunun yerine, ne tür sonuçlar çıkacağını kesin bir dille anlatmak, karşınızdakinin inanma olasılığını artırır.
- Karşınızdaki kişinin değerleri, ihtiyaçları, tutumları, ilgi alanları, onu motive eden unsurlar, bildikleri vb. hakkında ön bilgi sahibi olmaya çalışın. Bu, amacınıza giden yolları belirlemenizi sağlayacaktır.

- Sorular yardımıyla karşınızdaki kişilerin bakış açılarını, değerlerini ve inançlarını ortaya çıkarmaya çalışın.
- İsim, rica, teşekkür ve sebep kelimelerini konuşmalarınızda sık kullanın.
- İnsanlara; harekete geçmek, bir şey yapmak için az zamanlarının kaldığını vurgulayın.
- Bir şeyleri doğrudan istemek yerine olasılık, tahmin, tonlama yoluyla rica etme gibi ifadeleri kullanın.
- İnsanlar eğer bir konuyu bilmiyorsa da cümlelerinizi “Sizin de bildiğiniz gibi...” gibi ifadelerle zenginleştirin. Bu, karşınızdaki kişinin size uymasını sağlayacaktır.

5.GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN ETKİLİ İLETİŞİM ve İKNAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ (UYGULAMA)

Bu bölümde, gayrimenkul sektöründe deneyimsel pazarlamanın etkili iletişim ve ikna tekniklerine etkisine ilişkin görüşlerin elde edildiği verilerle ilgili bilgiler verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

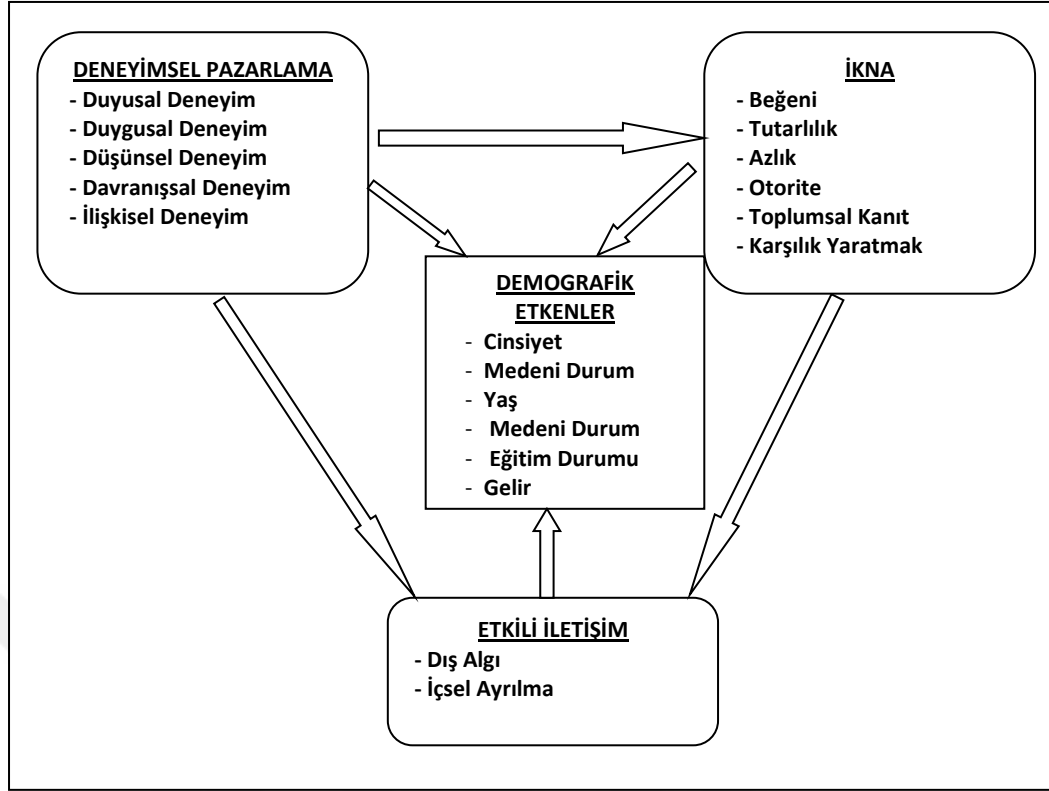
Araştırmada gayrimenkul satın alan kişilerde, deneyimsel pazarlamanın, etkili iletişim ve ikna tekniklerine etkisi ve aralarındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu kapsamda demografik etkenlerin deneyimsel pazarlama, etkili iletişim ve ikna tekniklerini nasıl ve ne oranda etkilediği ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama, etkili iletişim ve ikna tekniklerinin gayrimenkul satın alanlara uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan sorulara faktör analizi yapılarak yeniden boyutlandırılmıştır. Demografik değişkenlerin deneyimsel pazarlama, etkili iletişim ve ikna tekniklerine ilişkin farklılık durumlarını belirlemek için t testi ve anova testleri, deneyimsel pazarlamanın etkili iletişim ve ikna tekniklerine etkisini belirleyebilmek için regresyon analizi ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek için de pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, gayrimenkul satın alan kişiler de deneyimsel pazarlamanın, etkili iletişim ve ikna tekniklerine etkisi ve aralarındaki ilişkinin belirlenebilmesi için ampirik olarak analiz yapılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise örneklem grubunun demografik değişkenlere göre deneyimsel pazarlama, etkili iletişim ve ikna tekniklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Ayrıca, konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması ve bu alanda yapılacak olan araştırmalara rehberlik edecek öneriler sunulması da amaçlanmaktadır.

5.3. Araştırmanın Modeli

Verilerin toplanmasında ve analizinde çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Bu yöntemlerde kullanılan değişkenler araştırmanın modelinde gösterilmiştir (Şekil 4.1).



Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde demografik etkenlerle deneyimsel pazarlama, etkili iletişim ve ikna teknikleri arasındaki anlamlı farklılığa, deneyimsel pazarlamanın, etkili iletişim ve ikna tekniklerine etkisi ve aralarındaki ilişkiye yer verilmiştir.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırma problemi ile ilgili olarak ileri sürülen iddia ve açıklamalardır. Bu iddialar veya açıklamalar, araştırma probleminin çözümüne katkıda bulunacak hareket tarzlarının istatistiksel parametrelerle ifadesidir. Hipotez testi bu iddialar ve açıklamaların doğruluğunun araştırılması ve karara bağlanmasıdır (Yükselen 2011: 18). Araştırmada anlamlı farklılık gösteren 5 adet ana hipotez ve 27 adet yardımcı hipotez olmak üzere toplam 32 hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H₀: Demografik değişkenler ile deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna arasında fark yoktur.

H₁: Demografik değişkenler ile deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna arasında fark vardır.

H₀: Cinsiyet değişkeni ile otorite değişkeni arasında fark yoktur.

H_{1a}: Cinsiyet değişkeni ile otorite değişkeni arasında fark vardır.

H₀: Yaş durumu değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, toplumsal kanıt ve otorite değişkenleri arasında fark yoktur.

H_{1b}: Yaş durumu değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, toplumsal kanıt ve otorite değişkenleri arasında fark vardır.

H₀: Eğitim durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenleri arasında fark yoktur.

H_{1c}: Eğitim durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenleri arasında fark vardır.

H₀: Çalışma süresi değişkeni ile davranışsal deneyim değişkeni arasında fark yoktur.

H_{1ç}: Çalışma süresi değişkeni ile davranışsal deneyim değişkeni arasında fark vardır.

H₀: Daha önceden ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile dışsal algı, beğeni ve azlık değişkenleri arasında fark yoktur.

H_{1d}: Daha önceden ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile dışsal algı, beğeni ve azlık değişkenleri arasında fark vardır.

H₀: Deneyimsel pazarlama değişkeni kişilerarası iletişim ve ikna değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H₂: Deneyimsel pazarlama değişkeni kişilerarası iletişim ve ikna değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Davranışsal deneyim değişkeni ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{2a}: Davranışsal deneyim değişkeni ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: İlişkisel deneyim değişkeni duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{2b}: İlişkisel deneyim değişkeni duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Duyusal deneyim değişkeni düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{2c}: Duyusal deneyim değişkeni düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Düşünsel deneyim değişkeni duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{2ç}: Düşünsel deneyim değişkeni duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Duygusal deneyim değişkeni içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{2d}: Duygusal deneyim değişkeni içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Kişilerarası iletişim değişkeni ikna değişkenine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H₃: Kişilerarası iletişim değişkeni ikna değişkenine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: İçsel ayrılma değişkeni dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3a}: İçsel ayrılma değişkeni dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Dışsal algı değişkeni beğeni ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3b}: Dışsal algı değişkeni beğeni ve tutarlılık değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Toplumsal kanıt değişkeni beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3c}: Toplumsal kanıt değişkeni beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Beğeni değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3ç}: Beğeni değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Azlık değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3d}: Azlık değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Otorite değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmemektedir.

H_{3e}: Otorite değişkeni tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerine anlamlı bir şekilde etki etmektedir.

H₀: Deneyimsel pazarlama değişkeni ile kişilerarası iletişim ve ikna değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₄: Deneyimsel pazarlama değişkeni ile kişilerarası iletişim ve ikna değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal deneyim değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4a}: Davranışsal deneyim değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: İlişkisel deneyim değişkeni ile duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4b}: İlişkisel deneyim değişkeni ile duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Duyusal deneyim değişkeni ile düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4c}: Duyusal deneyim değişkeni ile düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Düşünsel deneyim değişkeni ile duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4ç}: Düşünsel deneyim değişkeni ile duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Duygusal deneyim değişkeni ile içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4d}: Duygusal deneyim değişkeni ile içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Kişilerarası iletişim değişkeni ile ikna değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Kişilerarası iletişim değişkeni ile ikna değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: İçsel ayrılma değişkeni ile dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5a}: İçsel ayrılma değişkeni ile dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Dışsal algı değişkeni ile beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5b}: Dışsal algı değişkeni ile beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Toplumsal kanıt değişkeni ile beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5c}: Toplumsal kanıt değişkeni ile beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Beğeni değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5ç}: Beğeni değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Azlık değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5d}: Azlık değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Otorite değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{5e}: Otorite değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın, incelenen konuda ana kütlenin tümünü kapsaması pratik olmadığı gibi, çoğu kez buna olanak da bulunmayabilir. O nedenle bütünün tamamı yerine onun temsil edici bir parçası dikkate alınarak ana kütle özellikleri belirlenmeye çalışılır (Seyidoğlu 2000: 39). Örneklem seçimi, olasılığa dayanan ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Bu araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem seçme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, örneğe ulaşılabilirdi kadar çok kişinin dâhil edilmesini esas almaktadır (Altunışık ve diğ. 2012: 142). Gayrimenkul satın alan 600 kişiye anket uygulanmış ve katılımcılar tarafından doldurulan 600 anket analize tabi tutulmuştur.

5.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada, nicel ve tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket, birinci dereceden veri toplamada çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Amacı davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirlerini ölçmektir (Tokol 2010: 45). Anket yönteminin uygulanmasında telefon, kişisel görüşme, mektup ve e-posta gibi araçlardan yararlanılabilir.

Anketin birinci bölümündeki sorular, anket katılımcılarının demografik ve diğer özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik olan sorular; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim

durumu, meslek, gelir, çalışma süresi ve daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumunu belirlemeye ilişkin sorular sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan deneyimsel pazarlamaya ilişkin sorular Kuo Ming Lin (2006) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Lin deneyimsel pazarlamaya ilişkin soruları Schmitt (1999a) ve Huang (2004)'ın deneyimsel pazarlama çalışmasından almıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği Güney (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği Güney'in çalışmasından alınarak uzman görüşleriyle yeniden düzenlenmiş ve çalışmamızda kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde Campbell ve Akdemir (2016) tarafından geliştirilen kişilerarası iletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uzman görüşlerinden yararlanılarak son halini almış ve bu çalışma ile Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde Modic ile Anderson (2014) ve Karadoğan (2003)'in çalışmalarından derlenerek Cialdi'ninin ikna psikolojisi ilkelerine göre oluşturulan ikna ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uzman görüşlerinden yararlanılarak son halini almış ve bu çalışma ile geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır.

5.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmalarda yapılmak istenen, ancak çeşitli nedenlerle yapılması mümkün olmayan bazı sınırlılıklar bulunabilmektedir. Bu sınırlılıklar, bazen araştırmacının kontrol ve etki alanının dışında olabileceği gibi, bazen de fayda-maliyet açısından uygun olmadığı için ortaya çıkabilir (Karasar 2012: 73). Anket sorularının gayrimenkul satın alan kişilerin çok sayıda olması nedeniyle tüm satın alan kişilere uygulanamaması, araştırmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır.

Araştırmada bütçe imkânları, zaman kısıtları, araştırma içeriği ve istenen cevaplama oranı (Gegez 2011: 79) gibi nedenlerle veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

5.8. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma demografik etkenlerle deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna teknikleri arasında fark olup olmadığını, deneyimsel pazarlamanın, kişilerarası iletişim ve ikna tekniklerine etkisi ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analiziyle deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna teknikleri ölçekleri yeniden düzenlenmiştir. Ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Sonuçları

	C. Alpha	
1. Projenin mimari tasarımını beğendim	Deneyimsel Pazarlama ,726	,779
2. Örnek daire dekorasyonu oldukça çekici hale getirilmiş		
3. Projenin ses yalıtımını beğendim.		
4. Projenin ışıklandırma sistemi etkileyiciydi.		
5. Projenin fiziki koşulları konforlu ve rahat bir görünüme sahiptir.		
6. Satın alma sürecinde yeni beceriler edindim.		
7. Projenin sunduğu olanaklar yaşam tarzımı sorgulamama neden oldu.		
8. Projenin konumunu önemserim.		
9. Bu projeden daire satın alma sürecimde önemli deneyimler edindim.		
10. Örnek dairedeki deneyimlerim, yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.		
11. Projenin bulunduğu bölgede yer alan restaurant olanaklarını önemserim.		
12. Proje kapsamında yer alan restoranlarda nitelikli servis hizmetlerinden etkilenirim.		
13. Projenin ortak yaşam alanları beni keyiflendirir.		
14. Projede gerçekleştirilen aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.		
15. Projenin, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapabilmeme olanak sunması benim için önemlidir.		
16. Bu proje, sunduğu sosyal yaşam olanaklarıyla arkadaş çevremi genişlemesine katkı sağladı.	Kişisel İletişim ,640	
17. Projenin ortak yaşam alanlarının elverişliliği ve düzenlenen etkinlikler aile içi ve komşuluk ilişkilerimi güçlendirdi.		
18. Satın alma sürecinde sağlanan kolaylıkları çevremle paylaştım.		
19. Projenin fiziki olanakları yaşam konforumu artıracak niteliktedir.		
20. Sosyal çevremdekileri, neler hissettiklerini anlamaya ilişkin teşvik ederim.		
21. Arkadaşlarım benimle iletişim kurmanın kolay olduğunu söylerler.		
22. Tanışmadığım insanlar bile benimle iletişim kurma güclüğü çekmezler.		
23. Arkadaşlarım bana iyi bir dinleyici olduğumu söylerler.		
24. Düşüncelerim ve hislerim hakkında başkalarına karşı dürüst davranmayı severim.	İkna ,666	
25. İletişimin üretkenliği arttıracağına olan inancım sonsuzdur.		
26. Satış temsilcisinin güvenilir olduğunu hissettirmesi gerekir.		
27. Kendinden emin olması gerekir		
28. Saygılı olması gerekir		
29. Açık sözlü olması önemlidir		
30. Sakin olması önemlidir		

31. Seviyeli olması gerekir		
32. Beni tanıyanların ne yapacağını tahmin edebilmeleri benim için önemlidir.		
33. Başkalarının beni kararlı ve öngörülebilir biri olarak bilmesini isterim.		
34. Tercihlerimi yaparken tutarlı olmakla anılmayı önemserim.		
35. Arkadaş seçimimde sergilenen kişisel tutarlılık benim için önemlidir.		
36. Yakın arkadaşımın öngörülebilir davranışlar sergilemesini beklerim.		
37. Başkalarına tutarlı görünmek için çaba harcarım.		
38. Genel olarak herkesin rağbet ettiği ürünlerden kaçınırım.		
39. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören projelere ilgi duymam.		
40. Genellikle yaşam alanımı, kendime özgü nitelikte oluştururum.		
41. Sempatik olması önemlidir		
42. Konuşmasının düzgün olması etkilidir.		
43. Güzel-çekici ya da karizmatik olması önemlidir		
44. Konu hakkında bilgili olması gerekir		
45. Konusunda uzman olması önemlidir.		
46. Deneyimli olması memnuniyet yaratır.		
47. Bir ürün hakkında bilgi ihtiyacım olduğunda, arkadaşlarıma danışırım		
48. Ürün hakkında seçim yaparken, etrafımdakilerin kararlarını göz önünde tutarım.		
49. Bir şey satın almadan önce muhakkak aileme ya da arkadaşlarıma danışırım		
50. Genel olarak herkesin ilgi gösterdiği ürünlerden kaçınırım		
51. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören marka ya da ürünlerle ilgilenmem.		
52. Projede peşin ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır		
53. Projede erken ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır		
54. Projede faizsiz senetlerle ödeme seçeneği bulunmaktadır		

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri deneyimsel pazarlama için ,726, kişisel iletişim ,640 ve ikna ,666 olarak bulunmuştur. Genel Cronbach's Alpha değeri ise ,779 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 $\leq \alpha <$,80 değerleri arasında olmasından dolayı ölçek güvenilirdir denilebilir (Kalaycı, 2010: 405).

5.9. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4.2'de incelenmiştir.

Tablo 5.2: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	319	53,2
Kadın	281	46,8
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 53,2'si erkek ve % 46,8'si kadın katılımcılardır. Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4.3'de incelenmiştir.

Tablo 5.3: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	317	52,8
Bekar	283	47,2
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 52,8'i evli ve % 47,2'si bekar katılımcılardır. Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 4.4'de incelenmiştir.

Tablo 5.4: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
25 Yaş ve Altı	17	2,8
26-30 Yaş Aralığı	123	20,5
31-35 Yaş Aralığı	153	25,5
36-40 Yaş Aralığı	120	20,0
41-45 Yaş Aralığı	80	13,3
46-50 Yaş Aralığı	26	4,3
51 Yaş ve Üzeri	81	13,5
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 2,8'i 25 yaş ve altı, % 20,5'i 26-30 yaş aralığında, % 25,5'i 31-35 yaş aralığında, % 20'si 36-40 yaş aralığında, % 13,3'ü 41-45 yaş aralığında, % 4,3'ü 46-50 yaş aralığında ve % 13,5'i 51 yaş ve üzerindedir. Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 4.5'de incelenmiştir.

Tablo 5.5: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lise	36	6,0
Ön Lisans	32	5,3
Lisans	420	70,0
Yüksek Lisans	69	11,5
Doktora	43	7,2
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 6'sı lise, % 5,3'ü ön lisans, % 70'i lisans, % 11,5'i yüksek lisans ve % 7,2'si doktora eğitim durumundadır. Örneklem grubunun meslek durumlarına göre dağılımı Tablo 5.6'da incelenmiştir.

Tablo 5.6: Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	37	6,2
Mühendis	66	11,0
Eğitim Çalışanı	42	7,0
Tekstil Çalışanı	47	7,8
Hukuk	55	9,2
Gıda Çalışanı	43	7,2
Mali Müşavir	39	6,5
Kamu Görevlisi	41	6,8
Asistan	19	3,2
Bankacı	67	11,2
Emekli	7	1,2
Esnaf	41	6,8
Sağlık Çalışanı	53	8,8
Yönetici	43	7,2
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 6,2'si halkla ilişkiler, % 11'i mühendis, % 7'si eğitim çalışanı, % 7,8'i tekstil çalışanı, % 9,2'si hukuk çalışanı, % 7,2'si gıda çalışanı, % 6,5'i mali müşavir, % 6,8'i kamu görevlisi, % 3,2'si asistan, % 11,2'si bankacı, % 1,2'si emekli, % 6,8'i esnaf, % 8,8'i sağlık çalışanı ve % 7,2'si yönetici olarak çalışmaktadırlar. Örneklem grubunun gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 5.7'de incelenmiştir.

Tablo 5.7: Örneklem Grubunun Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
4.000 TL ve Altı	115	19,2
4.001-5.500 TL Arası	183	30,5
5.501-7.000 TL Arası	127	21,2
7.001 -8.500 TL Arası	67	11,2
8.501-10.000 TL Arası	57	9,5
10.001 TL ve Üzeri	51	8,5
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 19,2'si 4.000 TL ve altı, % 30,5'i 4.001-5.500 TL arasında, % 21,2'si 5.501-7.000 TL arasında, % 11,2'si 7.001-8.500 TL arasında, % 9,5'i 8.501-10.000 TL arasında ve % 8,5'i 1.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Örneklem grubunun çalışma sürelerine göre dağılımı Tablo 5.8'de incelenmiştir.

Tablo 5.8: Örneklem Grubunun Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
0-5 Yıl	157	26,2
6-10 Yıl Aralığı	171	28,5
11-15 Yıl Aralığı	126	21,0
16-20 Yıl Aralığı	79	13,2
21-25 Yıl Aralığı	19	3,2
26 Yıl ve Üzeri	48	8,0
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 26,2'si 0-5 yıl aralığında, % 28,5'i 6-10 yıl aralığında, % 21'i 11-15 yıl aralığında, % 13,2'si 16-20 yıl aralığında, % 3,2'si 21-25 yıl aralığında ve % 8'i 26 yıl ve üzeri çalışma süresine sahiptir. Örneklem grubunun daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumlarına göre dağılımı Tablo 5.9'da incelenmiştir.

Tablo 5.9: İlgili Firmadan Daha Önce Gayrimenkul Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet, Satın Aldım	122	20,3
Hayır, Satın Almadım	478	79,7
Toplam	600	100

Örneklem grubundaki kişilerin % 20,3'ü daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın aldıklarını ve % 79,7'si daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna düzeylerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplara ilişkin bazı istatistiksel bilgiler Tablo 5.10'da görülmektedir.

Tablo 5.10: Örneklem Grubunun Cevaplarına İlişkin İstatistiksel Bilgiler

	N	Min.	Mak.	Ort.	s.s.
1. Projenin mimari tasarımını beğendim	600	2	5	4,62	,553
2. Örnek daire dekorasyonu oldukça çekici hale getirilmiş	600	2	5	4,67	,515
3. Projenin ses yalıtımını beğendim.	600	1	5	4,45	,655
4. Projenin ışıklandırma sistemi etkileyiciydi.	600	2	5	4,47	,619
5. Projenin fiziki koşulları konforlu ve rahat bir görünüme sahiptir.	600	3	5	4,59	,532
6. Satın alma sürecinde yeni beceriler edindim.	600	2	5	4,60	,517
7. Projenin sunduğu olanaklar yaşam tarzımı sorgulamama neden oldu.	600	2	5	4,50	,586
8. Projenin konumunu önemserim.	600	3	5	4,63	,508
9. Bu projeden daire satın alma sürecimde önemli deneyimler edindim.	600	2	5	4,57	,538
10. Örnek dairedeki deneyimlerim, yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	600	2	5	4,59	,550
11. Projenin bulunduğu bölgede yer alan restaurant olanaklarını önemserim.	600	2	5	4,47	,635
12. Proje kapsamında yer alan restoranlarda nitelikli servis hizmetlerinden etkilenirim.	600	2	5	4,47	,658
13. Projenin ortak yaşam alanları beni keyiflendirir.	600	2	5	4,55	,558
14. Projede gerçekleştirilen aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.	600	2	5	4,51	,584
15. Projenin, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapabilmeme olanak sunması benim için önemlidir.	600	1	5	4,48	,578
16. Bu proje, sunduğu sosyal yaşam olanaklarıyla arkadaş çevremi genişlemesine katkı sağladı.	600	2	5	4,50	,598
17. Projenin ortak yaşam alanlarının elverişliliği ve düzenlenen etkinlikler aile içi ve komşuluk ilişkilerimi güçlendirdi.	600	2	5	4,47	,597
18. Satın alma sürecinde sağlanan kolaylıkları çevremle paylaştım.	600	2	5	4,55	,555
19. Projenin fiziki olanakları yaşam konforumu artıracak niteliktedir.	600	2	5	4,52	,554
21. Sosyal çevremdekileri, neler hissettiklerini anlamaya ilişkin teşvik ederim.	600	2	5	4,50	,566
21. Arkadaşlarım benimle iletişim kurmanın kolay olduğunu söylerler.	600	2	5	4,54	,556
22. Tanışmadığım insanlar bile benimle iletişim kurma gücünü çekmezler.	600	1	5	4,52	,566
23. Arkadaşlarım bana iyi bir dinleyici olduğumu söylerler.	600	2	5	4,56	,527
24. Düşüncelerim ve hislerim hakkında başkalarına karşı dürüst davranmayı severim.	600	1	5	4,53	,553
25. İletişimin üretkenliği arttıracağına olan inancım sonsuzdur.	600	2	5	4,54	,540
26. Satış temsilcisinin güvenilir olduğunu hissettirmesi gerekir.	600	2	5	4,58	,518

27. Kendinden emin olması gerekir	600	3	5	4,57	,541
28. Saygılı olması gerekir	600	2	5	4,56	,542
29. Açık sözlü olması önemlidir	600	1	5	4,55	,555
30. Sakin olması önemlidir	600	1	5	4,56	,563
31. Seviyeli olması gerekir	600	3	5	4,60	,511
32. Beni tanıyanların ne yapacağını tahmin edebilmeleri benim için önemlidir.	600	3	5	4,54	,534
33. Başkalarının beni kararlı ve öngörülebilir biri olarak bilmesini isterim.	600	2	5	4,58	,520
34. Tercihlerimi yaparken tutarlı olmakla anılmayı önemserim.	600	1	5	4,54	,556
35. Arkadaş seçimimde sergilenen kişisel tutarlılık benim için önemlidir.	600	2	5	4,52	,557
36. Yakın arkadaşımın öngörülebilir davranışlar sergilemesini beklerim.	600	2	5	4,49	,569
37. Başkalarına tutarlı görünmek için çaba harcarım.	600	2	5	4,52	,557
38. Genel olarak herkesin rağbet ettiği ürünlerden kaçınırım.	600	1	5	3,26	,894
39. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören projelere ilgi duymam.	600	1	5	3,24	,916
40. Genellikle yaşam alanımı, kendime özgü nitelikte oluştururum.	600	1	5	2,92	1,006
41. Sempatik olması önemlidir	600	1	5	4,49	,630
42. Konuşmasının düzgün olması etkilidir.	600	1	5	4,55	,612
43. Güzel-çekici ya da karizmatik olması önemlidir	600	1	5	4,53	,605
44. Konu hakkında bilgili olması gerekir	600	2	5	4,57	,544
45. Konusunda uzman olması önemlidir.	600	1	5	4,54	,559
46. Deneyimli olması memnuniyet yaratır.	600	1	5	4,52	,614
47. Bir ürün hakkında bilgi ihtiyacım olduğunda, arkadaşlarıma danışırım	600	1	5	4,45	,659
48. Ürün hakkında seçim yaparken, etrafımdakilerin kararlarını göz önünde tutarım.	600	1	5	4,51	,600
49. Bir şey satın almadan önce muhakkak aileme ya da arkadaşlarıma danışırım	600	1	5	4,49	,609
50. Genel olarak herkesin ilgi gösterdiği ürünlerden kaçınırım	600	1	5	3,04	1,117
51. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören marka ya da ürünlerle ilgilenmem.	600	1	5	3,37	,926
52. Projede peşin ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır	600	2	5	4,76	,445
53. Projede erken ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır	600	2	5	4,73	,462
54. Projede faizsiz senetlerle ödeme seçeneği bulunmaktadır	600	2	5	4,69	,484

Tablo 5.10’da örneklem grubunun araştırma sorularına vermiş olduğu cevapların minimum, maksimum, ortalama ve standart hata puanları gösterilmiştir. Sorulara verilen cevapların minimum puanı 1-2, maksimum puanını 5’tir. Genellikle yaşam alanımı, kendime özgü nitelikte oluştururum değişkenini (2,92 - 1,006) en düşük puandadır. Projede peşin ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır değişkeni (4,76 - ,445) en yüksek puandadır.

5.10. Örneklem Grubunun Deneyimsel Pazarlama, Kişilerarası İletişim ve İkna Düzeylerine İlişkin Yapılan Analizler

Katılımcıların deneyimsel pazarlama düzeylerini ölçmek için Schmitt (1999a) ve Huang (2004)'ın deneyimsel pazarlama çalışmasından alınarak Kuo Ming Lin (2006) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği Güney (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek beş alt boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak için gayrimenkul satın alan kişilerden elde edilen verilere açıklayıcı (Principal Components Analysis) faktör analizi yapılmıştır (Kalaycı 2010: 321). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Bartlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise, değişkenlerin birbirleri ile ilişki gösterip göstermediklerini test eder. KMO'nun, 60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı bulunması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Sonuçlar (KMO=0,675; $X^2= 1.895,219$; $df=171$; $p=,000$), veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Varimax dönüştürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 49,348'ini açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör belirlenmiştir. Özdeğer grafiği, analiz sonucunda ortaya çıkan gerçek ve hata faktörlerini gösteren bir grafikdir. Veri grubuna uygulanan öz değer grafiği sonuçları maddelerin beş boyutlu bir özelliği ölçtüğünü desteklemektedir (Özdemir, 2009: 61). Tablo 5.11'de görüldüğü üzere öz değeri 1.00'den büyük beş faktör çıkmıştır.

Tablo 5.11: Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Maddeler	1. Faktör Davranışsal Deneyim	2. Faktör İlişkisel Deneyim	3. Faktör Duyusal Deneyim	4. Faktör Düşünsel Deneyim	5. Faktör Duygusal Deneyim
M17	,656				
M15	,629				
M18	,606				
M16	,581				,306
M14	,529				
M19	,474				
M20	,468				
M12		,743			
M11		,647			
M13		,647			

M10		,556			
M8		,477			
M3			,755		
M4			,751		
M5			,662		
M2				,877	
M1				,861	
M22					,798
M21					,790
Özdeğer	2,396	2,019	1,853	1,611	1,496
Açıklanan Varyans %	12,613	10,627	9,754	8,478	7,876
Toplam Açıklanan Varyans %	12,613	23,240	32,994	41,472	49,348

En düşük faktör yükü ,40 alınmıştır ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü ,45'in üstünde ve bu maddenin diğer faktörlerdeki yükünden ,10 veya daha yüksek ise madde o faktörde sayılmıştır (Özdemir, 2009: 67). Buna göre 6, 7 ve 9. maddeler birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlandığında açıklanan varyans, toplam varyansın % 49,348'ini oluşturmuştur. 1. faktörün toplam varyansın % 12,613'ünü açıkladığı, özdeğerinin 2,396; 2. faktörün toplam varyansın % 10,627'sini açıkladığı, özdeğerinin 2,019; 3. faktörün toplam varyansın % 9,754'ünü açıkladığı, özdeğerinin 1,853; 4. faktörün toplam varyansın % 8,478'ini açıkladığı, özdeğerinin 1,611 ve 5. faktörün toplam varyansın % 7,876'sını açıkladığı, özdeğerinin 1,496 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 19 madde beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin faktör yapısının mevcut yapısıyla benzerlik gösterdiği ve maddelerin özgün yapıya uygun dağıldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların kişilerarası iletişim düzeylerini ölçmek için Campbell ve Akdemir (2016) tarafından geliştirilen kişilerarası iletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uzman görüşlerinden yararlanılarak son halini almış ve bu çalışma ile Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek iki alt boyuttan ve 7 maddeden oluşmaktadır. Kişilerarası iletişim ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak için gayrimenkul satın alan kişilerden elde edilen verilere açıklayıcı (Principal Components Analysis) faktör analizi yapılmıştır (Kalaycı, 2010: 321). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Bartlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise; değişkenlerin birbirleri ile ilişki gösterip göstermediklerini test eder. KMO'nun, 60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı bulunması verilerin faktör analizi için uygun

olduğunu gösterir. Sonuçlar (KMO=0,666; $X^2= 559,560$; $df=15$; $p=,000$), veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 59,319'unu açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan iki faktör belirlenmiştir. Özdeğer grafiği, analiz sonucunda ortaya çıkan gerçek ve hata faktörlerini gösteren bir grafikdir. Veri grubuna uygulanan öz değer grafiği sonuçları maddelerin iki boyutlu bir özelliği ölçtüğünü desteklemektedir (Özdemir, 2009: 61). Tablo 5.12'de görüldüğü üzere öz değeri 1.00'den büyük iki faktör çıkmıştır.

Tablo 5.12. Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Maddeler	1. Faktör İçsel Ayrılma	2. Faktör Dışsal Algı
M4	,700	
M5	,670	-,469
M3	,643	
M6	,602	-,383
M2	,467	,679
M1	,485	,674
Özdeğer	2,168	1,391
Açıklanan Varyans %	36,138	23,181
Toplam Açıklanan Varyans %	36,138	59,319

En düşük faktör yükü ,40 alınmıştır ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü ,45'in üstünde ve bu maddenin diğer faktörlerdeki yükünden ,10 veya daha yüksek ise madde o faktörde sayılmıştır (Özdemir, 2009: 67). Buna göre 7. madde birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlandığında açıklanan varyans, toplam varyansın % 59,319'unu oluşturmuştur. 1. faktörün toplam varyansın % 36,138'ini açıkladığı, özdeğerinin 2,168 ve 2. faktörün toplam varyansın % 23,181'ini açıkladığı, özdeğerinin 1,391 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 6 madde iki boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin faktör yapısının mevcut yapısıyla benzerlik gösterdiği ve maddelerin özgün yapıya uygun dağıldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların ikna düzeylerini ölçmek için Modic ile Anderson (2014) ve Karadoğan (2003)'ün çalışmalarından derlenerek Cialdi'nin ikna psikolojisi ilkelerine göre oluşturulan ikna ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uzman görüşlerinden yararlanılarak son halini almış ve bu çalışma ile geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek

altı alt boyuttan ve 42 maddeden oluşmaktadır. İkna ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak için gayrimenkul satın alan kişilerden elde edilen verilere açıklayıcı (Principal Components Analysis) faktör analizi yapılmıştır (Kalaycı, 2010: 321). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Bartlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise; değişkenlerin birbirleri ile ilişki gösterip göstermediklerini test eder. KMO'nun, 60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı bulunması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Sonuçlar (KMO=0,627; $X^2= 5.253,427$; $df=406$; $p=,000$), veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Varimaks dönüştürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin % 48,702'sini açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan altı faktör belirlenmiştir. Özdeğer grafiği, analiz sonucunda ortaya çıkan gerçek ve hata faktörlerini gösteren bir grafikdir. Veri grubuna uygulanan öz değer grafiği sonuçları maddelerin altı boyutlu bir özelliği ölçtüğünü desteklemektedir (Özdemir, 2009: 61). Ölçekte yer alan 14, 15, 34, 35 ve 36. maddeler ters kodlanmıştır. Tablo 5.13'de görüldüğü üzere öz değeri 1.00'den büyük altı faktör çıkmıştır.

Tablo 5.13: İkna Ölçeğinin Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Maddeler	1. Faktör Toplumsal Kanat	2. Faktör Beğeni	3. Faktör Azlık	4. Faktör Otorite	5. Faktör Tutarlılık	6. Faktör Karşılık Yaratmak
M32	,807					
M31	,791					
M33	,773					
M30	,670					
M4		,733				
M3		,686				
M2		,645				
M5		,625				
M1		,533				
M6		,443				
M14			,838			
M15			,835			
M36			,628			
M35			,571			
M16			-,473			
M25				,724		
M24				,722		
M26				,673		
M27				,557		
M28				,511		

M12					,741	
M13					,697	
M11					,623	
M9					,518	
M8					,486	
M10					,470	
M41						,868
M42						,841
M40						,721
Özdeğer	2,498	2,443	2,436	2,295	2,291	2,160
Açıklanan Varyans %	8,615	8,425	8,399	7,915	7,902	7,448
Toplam Açıklanan Varyans %	8,615	17,039	25,438	33,353	41,254	48,702

En düşük faktör yükü ,40 alınmıştır ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü ,45'in üstünde ve bu maddenin diğer faktörlerdeki yükünden ,10 veya daha yüksek ise madde o faktörde sayılmıştır (Özdemir, 2009: 67). Buna göre 7, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 29, 34, 37, 38 ve 39. maddeler birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlandığında açıklanan varyans, toplam varyansın % 48,702'sini oluşturmuştur. 1. faktörün toplam varyansın % 8,615'ini açıkladığı, özdeğerinin 2,498; 2. faktörün toplam varyansın % 8,425'ini açıkladığı, özdeğerinin 2,443; 3. faktörün toplam varyansın % 8,399'unu açıkladığı, özdeğerinin 2,436; 4. faktörün toplam varyansın % 7,915'ini açıkladığı, özdeğerinin 2,295, 5. faktörün toplam varyansın % 7,902'sini açıkladığı, özdeğerinin 2,291 ve 6. faktörün toplam varyansın % 7,448'ini açıkladığı, özdeğerinin 2,160 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 29 madde altı boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin faktör yapısının mevcut yapısıyla benzerlik gösterdiği ve maddelerin özgün yapıya uygun dağıldığı belirlenmiştir.

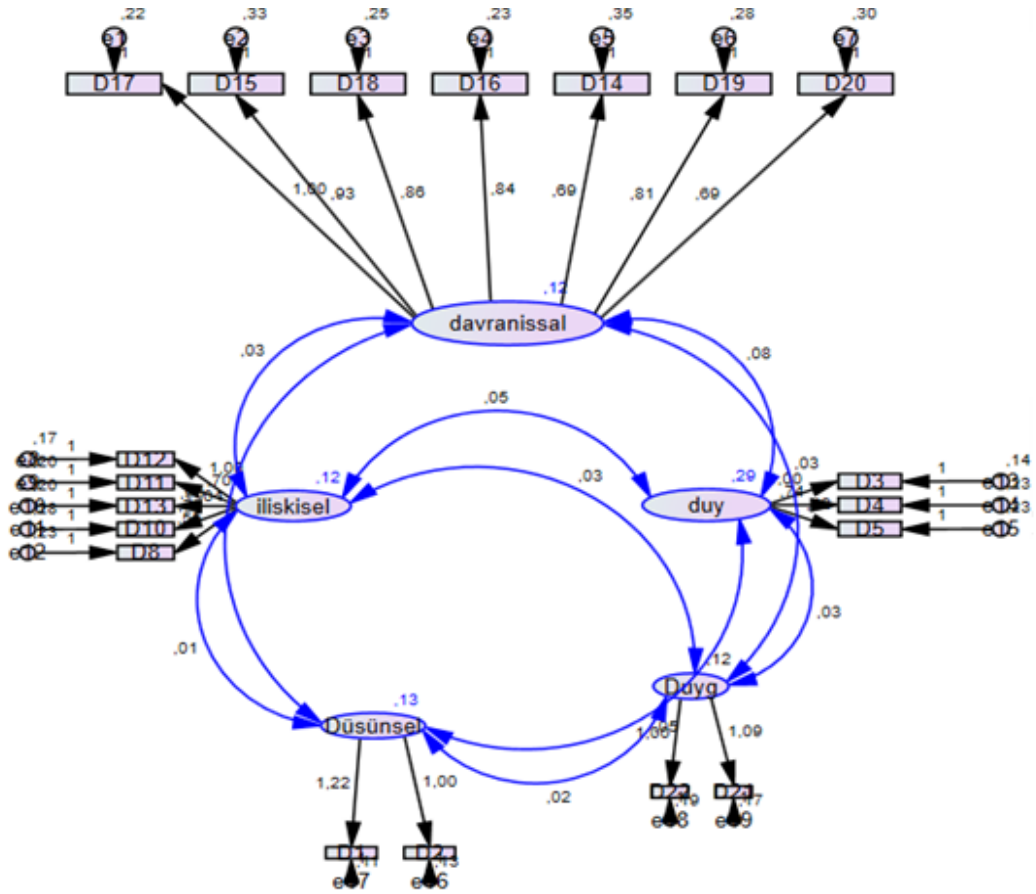
Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ek olarak, gözlenen verinin beş boyutlu modele ne oranda uyum sağladığını belirleyebilmek için AMOS 25 programı kullanılarak doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gözlenebilir faktörlerden oluşan (gizil değişkenler) faktöriyel bir modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeyi amaçlar. Modelin veriye uyumunu tanımlamada Ki Kare'nin serbestlik derecesine oranının hesaplanması kullanılmaktadır. Bu oranın 5 ve altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir. Diğer kullanılan uyum indeksleri, GFI, AGFI ve

CFI'nın değerinin .90 ve üzerinde olması iyi uyum olarak; RMR ve RMSEA değerinin ise .05 ve altında olması mükemmel uyumu, .08 ve altında olması ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2009:69). Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini artırmak amacıyla örtük değişkenleri en iyi açıklayan maddeler belirlenerek model üzerinde gerekli görülen değişiklikler DFA'ya uygun olarak yapılmıştır. Bu süreçte, AMOS 25'in sunduğu değişiklik belirteçleri özellikle dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları tablo 5.14'de verilmiştir.

Tablo 5.14: Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyi Uyum İstatistikleri

İyilik Uyum İndeksi	
X ² /sd (429,239/142)	3,02
GFI	,931
AGFI	,908
CFI	,836
RMR	,017
RMSEA	,058

Tablo 5.14'deki uyum değerleri incelendiğinde, ölçekten üç madde çıkarıldıktan sonraki ölçüm modelinin değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. RMR mükemmel uyum, GFI ve AGFI indeksleri iyi uyum, x²/sd, RMSEA ve CFI değerleri de kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre modelin genel olarak uyumunun sağlandığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan madde-faktör ilişkilerine ait katsayılar şekil 5.2'de gösterilmiştir.



Şekil 5.2: Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin madde faktör ilişkisi 5 alt boyut altında ve 19 maddeden oluşmaktadır.

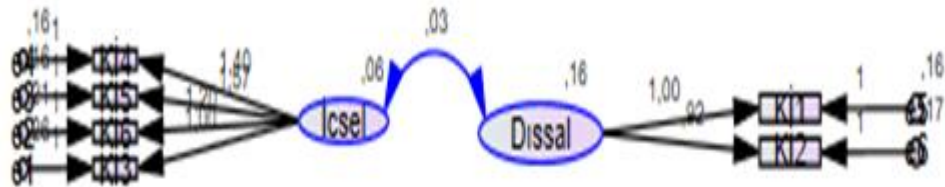
Kişilerarası iletişim ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ek olarak, gözlenen verinin beş boyutlu modele ne oranda uyum sağladığını belirleyebilmek için AMOS 25 programı kullanılarak doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gözlenebilir faktörlerden oluşan (gizil değişkenler) faktöriyel bir modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeyi amaçlar. Modelin veriye uyumunu tanımlamada Ki Kare'nin serbestlik derecesine oranının hesaplanması kullanılmaktadır. Bu oranın 5 ve altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir. Diğer kullanılan uyum indeksleri, GFI, AGFI ve CFI'nın değerinin .90 ve üzerinde olması iyi uyum olarak; RMR ve RMSEA değerinin ise .05 ve altında olması mükemmel uyumu, .08 ve altında olması ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2009:69). Deneyimsel

pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini artırmak amacıyla örtük değişkenleri en iyi açıklayan maddeler belirlenerek model üzerinde gerekli görülen değişiklikler DFA'ya uygun olarak yapılmıştır. Bu süreçte, AMOS 25'in sunduğu değişiklik belirteçleri özellikle dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları tablo 5.15'de verilmiştir.

Tablo 5.15: Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyi Uyum İstatistikleri

İyilik Uyum İndeksi	
X ² /sd (61,980/8)	7,748
GFI	,966
AGFI	,910
CFI	,901
RMR	,020
RMSEA	,106

Tablo 5.15'deki uyum değerleri incelendiğinde, ölçekten bir madde çıkarıldıktan sonraki ölçüm modelinin değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. RMR mükemmel uyum, GFI, CFI ve AGFI indeksleri iyi uyum, ve x²/sd, RMSEA kabul edilemeyen uyum olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre modelin genel olarak uyumunun sağlandığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan madde-faktör ilişkilerine ait katsayılar şekil 5.3'de gösterilmiştir.



Şekil 5.3: Kişilerarası İletişim Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi

Kişilerarası iletişim ölçeğinin madde faktör ilişkisi 2 alt boyut altında ve 6 maddeden oluşmaktadır.

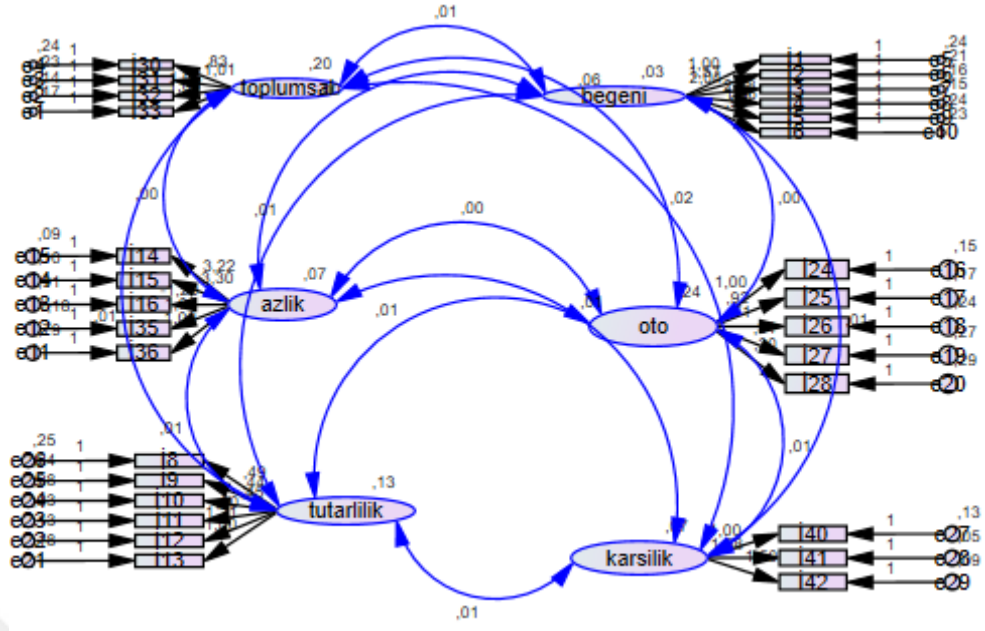
İkna ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ek olarak, gözlenen verinin beş boyutlu modele ne oranda uyum sağladığını belirleyebilmek için AMOS 25 programı kullanılarak doğrulayıcı

(confirmatory) faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gözlenebilir faktörlerden oluşan (gizil değişkenler) faktöriyel bir modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeyi amaçlar. Modelin veriye uyumunu tanımlamada Ki Kare'nin serbestlik derecesine oranının hesaplanması kullanılmaktadır. Bu oranın 5 ve altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir. Diğer kullanılan uyum indeksleri, GFI, AGFI ve CFI'nın değerinin .90 ve üzerinde olması iyi uyum olarak; RMR ve RMSEA değerinin ise .05 ve altında olması mükemmel uyumu, .08 ve altında olması ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2009:69). Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini artırmak amacıyla örtük değişkenleri en iyi açıklayan maddeler belirlenerek model üzerinde gerekli görülen değişiklikler DFA'ya uygun olarak yapılmıştır. Bu süreçte, AMOS 25'in sunduğu değişiklik belirteçleri özellikle dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları tablo 5.16'da verilmiştir.

Tablo 5.16: İkna Ölçeğinin Faktör Yapısı İçin İyi Uyum İstatistikleri

İyilik Uyum İndeksi	
X ² /sd (1.545,79/362)	4,270
GFI	,861
AGFI	,833
CFI	,760
RMR	,035
RMSEA	,074

Tablo 5.16'daki uyum değerleri incelendiğinde, ölçekten on üç madde çıkarıldıktan sonraki ölçüm modelinin değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. RMR mükemmel uyumu ve REMSEA, GFI, AGFI, CFI ve x²/sd kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre modelin genel olarak uyumunun sağlandığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan madde-faktör ilişkilerine ait katsayılar şekil 5.4'de gösterilmiştir.



Şekil 5.4: İkna Ölçeğinin Madde Faktör İlişkisi

İkna ölçeğinin madde faktör ilişkisi 6 alt boyut altında ve 29 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarına ilişkin puan ortalamaları tablo 5.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17: Boyutlara İlişkin Puan Ortalamaları

Değişkenler	N	Ort.	s.s.
Davranışsal Deneyim	600	4,491	,350
İlişkisel Deneyim	600	4,577	,339
Duyusal Deneyim	600	4,502	,464
Düşünsel Deneyim	600	4,645	,474
Duygusal Deneyim	600	4,536	,468
Deneyimsel Pazarlama	600	4,550	,239
İçsel Ayrılma	600	4,539	,384
Dışsal Algı	600	4,518	,481
Kişilerarası İletişim	600	4,529	,338

Toplumsal Kanıt	600	4,493	,486
Beğeni	600	4,568	,337
Azlık	600	3,164	,551
Otorite	600	4,535	,393
Tutarlılık	600	4,531	,334
Karşılık Yaratmak	600	4,728	,389
İkna	600	4,337	,205

Tablo 5.17’de boyutlara ilişkin ortalama puanlara yer verilmiştir. Deneyimsel pazarlama değişkeninin puan ortalamasının 4,550 (,239), kişilerarası iletişim değişkeninin puan ortalamasının 4,529 (,338) ve ikna değişkeninin puan ortalamasının ise 4,337 (,205) olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız örneklem t testiyle deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyuşsal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun cinsiyetleriyle karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni ile davranışsal deneyim ($p=,278>,05$), ilişkisel deneyim ($p=,989>,05$), duyuşsal deneyim ($p=,901>,05$), düşünsel deneyim ($p=,152>,05$), duygusal deneyim ($p=,826>,05$), içsel ayrılma ($p=,063>,05$), dışsal algı ($p=,155>,05$), toplumsal kanıt ($p=,277>,05$), beğeni ($p=,519>,05$), azlık ($p=,533>,05$), tutarlılık ($p=,901>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,944>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet değişkeni ile otorite değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren t testi sonuçları Tablo 5.18’de verilmiştir.

Tablo 5.18: Cinsiyet Değişkeni ile Otorite Değişkenine İlişkin t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Hata	F	P
Otorite	Erkek	319	4,556	,364	5,276	,022
	Kadın	281	4,511	,422		

Tablo 5.18’de cinsiyet değişkeni ile otorite ($p=,022<, 05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende erkek katılımcıların puan ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Değişkene erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla katılım gösterme nedeni olarak otoriteye daha fazla önem vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyuşsal deneyim, düşünşel deneyim, duyuşsal deneyim, içşel ayrılma, dışşal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun medeni durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Medeni durum değişkeni ile davranışsal deneyim ($p=,891>,05$), ilişkisel deneyim ($p=1,000>,05$), duyuşsal deneyim ($p=,240>,05$), düşünşel deneyim ($p=,605>,05$), duyuşsal deneyim ($p=,339>,05$), içşel ayrılma ($p=,963>,05$), dışşal algı ($p=,187>,05$), toplumsal kanıt ($p=,910>,05$), beğeni ($p=,336>,05$), azlık ($p=,580>,05$), otorite ($p=,438>,05$), tutarlılık ($p=,406>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,250>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anova testiyle deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyuşsal deneyim, düşünşel deneyim, duyuşsal deneyim, içşel ayrılma, dışşal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun yaş durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yaş durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ($p=,069>,05$), düşünşel deneyim ($p=,195>,05$), duyuşsal deneyim ($p=,069>,05$), içşel ayrılma ($p=,856>,05$), dışşal algı ($p=,859>,05$), beğeni ($p=,775>,05$), azlık ($p=,615>,05$), tutarlılık ($p=,994>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,518>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yaş durumu değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyuşsal deneyim, toplumsal kanıt ve otorite değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren Anova testi sonuçları Tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19: Yaş Durumu Değişkeni ile İlişkisel Deneyim, Duyusal Deneyim, Toplumsal Kanıt ve Otorite Değişkenlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	N	Kareler Ort.	F	P	Anl. Fark
İlişkisel Deneyim	Gruplararası	2,342	6	,390	3,475	,002	1-2, 1-6, 2-3, 2-4, 2-5, 3-6, 5-6, 5-7
	Gruplariçi	66,611	593	,112			
	Toplam	68,953	599				
Duyusal Deneyim	Gruplararası	3,447	6	,574	2,715	,013	3-4, 3-5, 4-6, 5-6,
	Gruplariçi	125,441	593	,212			
	Toplam	128,887	599				
Toplumsal Kanıt	Gruplararası	3,672	6	,612	2,635	,016	2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-7, 5-7
	Gruplariçi	137,736	593	,232			
	Toplam	141,407	599				
Otorite	Gruplararası	1,993	6	,332	2,174	,044	2-5, 3-5, 4-5, 5-6 5-7,
	Gruplariçi	90,618	593	,153			
	Toplam	92,611	599				

Tablo 5.19’da verilen analiz sonuçları, yaş durumu ile ilişkisel deneyim ($p=,002<,05$), duyusal deneyim ($p=,013<,05$), toplumsal kanıt ($p=,016<,05$) ve otorite ($p=,044<,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Yaş grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.20’de verilmiştir.

Tablo 5.20: Yaş Durumu Değişkeni ile İlişkisel Deneyim, Duyusal Deneyim, Toplumsal Kanıt ve Otorite Değişkenlerine İlişkin LSD Testi Sonuçları

	Yaş Durumu	Farkların Ort.	St. Hata	P
İlişkisel Deneyim	25 Yaş ve Altı	,176	,086	,042
	26-30 Yaş Aralığı			
	25 Yaş ve Altı	,259	,104	,013
	46-50 Yaş Aralığı			
	26-30 Yaş Aralığı	-,083	,040	,039
	31-35 Yaş Aralığı			
	26-30 Yaş Aralığı	-,127	,043	,003
	36-40 Yaş Aralığı			
	26-30 Yaş Aralığı	-,139	,048	,004

	41-45 Yaş Aralığı			
	31-35 Yaş Aralığı	,166	,071	,020
	46-50 Yaş Aralığı			
	41-45 Yaş Aralığı	,221	,075	,003
	46-50 Yaş Aralığı			
	41-45 Yaş Aralığı	,109	,052	,039
	51 Yaş ve Üzeri			
Duyusal Deneyim	31-35 Yaş Aralığı	-,180	,056	,001
	36-40 Yaş Aralığı			
	31-35 Yaş Aralığı	-,144	,063	,023
	41-45 Yaş Aralığı			
	36-40 Yaş Aralığı	,261	,099	,009
	46-50 Yaş Aralığı			
	41-45 Yaş Aralığı	,225	,103	,031
	46-50 Yaş Aralığı			
Toplumsal Kanıt	26-30 Yaş Aralığı	,156	,061	,012
	36-40 Yaş Aralığı			
	26-30 Yaş Aralığı	,195	,069	,005
	41-45 Yaş Aralığı			
	31-35 Yaş Aralığı	,117	,058	,046
	36-40 Yaş Aralığı			
	31-35 Yaş Aralığı	,155	,066	,019
	41-45 Yaş Aralığı			
	36-40 Yaş Aralığı	-,148	,069	,033
	51 Yaş ve Üzeri			
	41-45 Yaş Aralığı	-,186	,075	,014
	51 Yaş ve Üzeri			
Otorite	26-30 Yaş Aralığı	-,131	,056	,020
	41-45 Yaş Aralığı			
	31-35 Yaş Aralığı	-,108	,053	,045
	41-45 Yaş Aralığı			
	36-40 Yaş Aralığı	-,191	,056	,001
	41-45 Yaş Aralığı			
	41-45 Yaş Aralığı	,193	,088	,029
	46-50 Yaş Aralığı			
	41-45 Yaş Aralığı	,121	,061	,049
	51 Yaş ve Üzeri			

Tablo 5.20’de görüldüğü gibi, 25 yaş ve altı ile 26-30 yaş aralığı ($p=,042<,05$), 25 yaş ve altı ile 46-50 yaş aralığı ($p=,013<,05$), 26-30 yaş aralığı ile

31-35 yaş aralığı ($p=,039<,05$), 26-30 yaş aralığı ile 36-40 yaş aralığı ($p=,003<,05$), 26-30 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,004<,05$), 31-35 yaş aralığı ile 46-50 yaş aralığı ($p=,020<,05$), 41-45 yaş aralığı ile 46-50 yaş aralığı ($p=,003<,05$) ve 41-45 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzeri ($p=,039<,05$) katılımcıların ilişkisel deneyim durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 26-30 yaş, 46-50 yaş ve 51 yaş ve üzeri olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 26-30 yaş ($\bar{X}=4,507$), 46-50 yaş aralığında ($\bar{X}=4,423$) ve 51 yaş ve üzeri ($\bar{X}=4,535$) olan katılımcıların ilişkisel deneyim düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

31-35 yaş aralığı ile 36-40 yaş aralığı ($p=,001<,05$), 31-35 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,023<,05$), 36-40 yaş aralığı ile 46-50 yaş aralığı ($p=,009<,05$) ve 41-45 yaş aralığı ile 46-50 yaş aralığında ($p=,020<,05$) olan katılımcıların duyusal deneyim durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 31-35 yaş ve 46-50 yaş aralığında olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 31-35 yaş aralığında ($\bar{X}=4,413$) ve 46-50 yaş aralığında ($\bar{X}=4,333$) olan katılımcıların duyusal deneyim düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

26-30 yaş aralığı ile 36-40 yaş aralığı ($p=,012<,05$), 26-30 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,005<,05$), 31-35 yaş aralığı ile 36-40 yaş aralığı ($p=,046<,05$), 31-35 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,019<,05$), 36-40 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzeri ($p=,033<,05$) ve 41-45 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzeri ($p=,014<,05$) katılımcıların toplumsal kanıt durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 36-40 yaş ile 41-45 yaş aralığında olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 36-40 yaş ($\bar{X}=4,410$) ve 41-45 yaş aralığında ($\bar{X}=4,371$) olan katılımcıların toplumsal kanıt düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

26-30 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,020<,05$), 31-35 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,045<,05$), 36-40 yaş aralığı ile 41-45 yaş aralığı ($p=,001<,05$), 41-45 yaş aralığı ile 46-50 yaş aralığı ($p=,029<,05$) ve 41-45 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzeri ($p=,049<,05$) katılımcıların otorite durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 41-45 yaş aralığında olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 41-45 yaş aralığında ($\bar{X}=4,655$) olan katılımcıların otorite düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anova testiyle deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim,

duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun eğitim durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile duyusal deneyim ($p=,155>,05$), düşünsel deneyim ($p=,999>,05$), duygusal deneyim ($p=,479>,05$), içsel ayrılma ($p=,384>,05$), dışsal algı ($p=,644>,05$), toplumsal kanıt ($p=,056>,05$), beğeni ($p=,905>,05$), azlık ($p=,257>,05$), otorite ($p=,054>,05$), tutarlılık ($p=,204>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,323>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Eğitim durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren Anova testi sonuçları Tablo 5.21’de verilmiştir.

Tablo 5.21: Eğitim Durumu Değişkeni ile Davranışsal Deneyim ve İlişkisel Deneyim Değişkenlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	N	Kareler Ort.	F	P	Anl. Fark
Davranışsal Deneyim	Gruplararası	2,169	4	,542	4,542	,001	1-3, 1-4, 2-3, 2-4,
	Gruplariçi	71,044	595	,119			
	Toplam	73,214	599				
İlişkisel Deneyim	Gruplararası	1,439	4	,360	3,170	,014	1-5, 3-4, 3-5, 4-5
	Gruplariçi	67,514	595	,113			
	Toplam	68,953	599				

Tablo 5.21’de verilen analiz sonuçları, eğitim durumu ile davranışsal deneyim ($p=,001<,05$) ve ilişkisel deneyim ($p=,014<,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.22’de verilmiştir.

Tablo 5.22: Eğitim Durumu Değişkeni ile Davranışsal Deneyim ve İlişkisel Deneyim Değişkenlerine İlişkin LSD Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	Farkların Ort.	St. Hata	P
Davranışsal Deneyim	Lise	-,170	,060	,005
	Lisans			
	Lise	-,205	,071	,004
	Yüksek Lisans			
	Ön Lisans	-,181	,063	,004
	Lisans			
	Ön Lisans	-,216	,073	,004
	Yüksek Lisans			
İlişkisel Deneyim	Lise	-,161	,076	,034
	Doktora			
	Lisans	,089	,043	,042
	Yüksek Lisans			
	Lisans	-,135	,053	,012
	Doktora			
	Yüksek Lisans	-,224	,065	,001
	Doktora			

Tablo 5.22’de görüldüğü gibi, lise ile lisans ($p=,005<,05$), lise ile yüksek lisans ($p=,004<,05$), ön lisans ile lisans ($p=,004<,05$) ve ön lisans ile yüksek lisans ($p=,004<,05$) eğitim durumunda olan katılımcıların davranışsal deneyim durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık lise ve ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Lise ($\bar{X}=4,341$) ve ön lisans ($\bar{X}=4,330$) eğitim durumunda olan katılımcıların davranışsal deneyim düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Lise ile doktora ($p=,034<,05$), lisans ile yüksek lisans ($p=,042<,05$), lisans ile doktora ($p=,012<,05$) ve yüksek lisans ile doktora ($p=,001<,05$) eğitim durumunda olan katılımcıların ilişkisel deneyim durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık yüksek lisans ve doktora eğitim durumunda olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Yüksek lisans ($\bar{X}=4,487$) ve doktora ($\bar{X}=4,3711$) eğitim durumunda olan katılımcıların ilişkisel deneyim düzeyinin diğer yaş durumu gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anova testiyle deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim,

duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun gelir durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gelir durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ($p=,198>,05$), ilişkisel deneyim ($p=,057>,05$), duyusal deneyim ($p=,980>,05$), düşünsel deneyim ($p=,978>,05$), duygusal deneyim ($p=,532>,05$), içsel ayrılma ($p=,555>,05$), dışsal algı ($p=,137>,05$), toplumsal kanıt ($p=,358>,05$), beğeni ($p=,920>,05$), azlık ($p=,067>,05$), otorite ($p=,609>,05$), tutarlılık ($p=,242>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,329>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anova testiyle deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun çalışma süreleriyle karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma süresi değişkeni ile ilişkisel deneyim ($p=,584>,05$), duyusal deneyim ($p=,330>,05$), düşünsel deneyim ($p=,614>,05$), duygusal deneyim ($p=,569>,05$), içsel ayrılma ($p=,890>,05$), dışsal algı ($p=,463>,05$), toplumsal kanıt ($p=,258>,05$), beğeni ($p=,349>,05$), azlık ($p=,145>,05$), otorite ($p=,252>,05$), tutarlılık ($p=,646>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,682>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışma süresi değişkeni ile davranışsal deneyim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren Anova testi sonuçları Tablo 5.23'de verilmiştir.

Tablo 5.23: Çalışma Süresi Değişkeni ile Davranışsal Deneyim Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	N	Kareler Ort.	F	P	Anl. Fark
Davranışsal Deneyim	Gruplararası	1,851	5	,370	3,081	,009	1-4, 2-4, 2-5, 4-6, 5-6
	Gruplarıçi	71,363	594	,120			
	Toplam	73,214	599				

Tablo 5.23’de verilen analiz sonuçları, çalışma süresi ile davranışsal deneyim ($p=,009<,05$) değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Çalışma süresi grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. LSD testine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.24’de verilmiştir.

Tablo 5.24: Çalışma Süresi Değişkeni ile Davranışsal Deneyim Değişkenine İlişkin LSD Testi Sonuçları

	Çalışma Süresi	Farkların Ort.	St. Hata	P
Davranışsal Deneyim	0-5 Yıl Aralığı	-,104	,047	,029
	16-20 Yıl Aralığı			
	6-10 Yıl Aralığı	-,136	,047	,004
	16-20 Yıl Aralığı			
	6-10 Yıl Aralığı	-,168	,083	,045
	21-25 Yıl Aralığı			
	16-20 Yıl Aralığı	,201	,063	,002
	26 Yıl ve Üzeri			
	21-25 Yıl Aralığı	,234	,093	,013
	26 Yıl ve Üzeri			

Tablo 5.24’de görüldüğü gibi, 0-5 yıl ile 16-20 yıl ($p=,029<,05$), 6-10 yıl ile 16-20 yıl ($p=,004<,05$), 6-10 yıl ile 21-25 yıl ($p=,045<,05$), 16-20 yıl ile 26 yıl ve üzeri ($p=,002<,05$) ve 21-25 yıl ile 26 yıl ve üzeri ($p=,013<,05$) çalışma süresi olan katılımcıların davranışsal deneyim durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 16-20 yıl ve 21-25 yıl aralığında çalışma süresi olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 16-20 yıl ($\bar{X}=4,3591$) ve 21-25 yıl ($\bar{X}=4,624$) aralığında çalışma süresi olan katılımcıların davranışsal deneyim düzeyinin diğer çalışma durumu gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama, kişisel iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile davranışsal deneyim ($p=,137>,05$),

ilişkisel deneyim ($p=,763>,05$), duygusal deneyim ($p=,069>,05$), düşünsel deneyim ($p=,322>,05$), duygusal deneyim ($p=,068>,05$), içsel ayrılma ($p=,799>,05$), toplumsal kanıt ($p=,250>,05$), otorite ($p=,389>,05$), tutarlılık ($p=,090>,05$) ve karşılık yaratmak ($p=,197>,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile dışsal algı, beğeni ve azlık değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren t testi sonuçları Tablo 5.25’de verilmiştir.

Tablo 5.25: Daha Önce İlgili Firmadan Gayrimenkul Satın Alma Durumu Değişkeni ile Dışsal Algı, Beğeni ve Azlık Değişkenlerine İlişkin t Testi Sonuçları

	Satın Alma Durumu	N	Ortalama	St. Hata	F	P
Dışsal Algı	Evet, Satın Aldım	122	4,471	,446	6,030	,014
	Hayır, Satın Almadım	478	4,530	,488		
Beğeni	Evet, Satın Aldım	122	4,569	,275	8,996	,003
	Hayır, Satın Almadım	478	4,566	,350		
Azlık	Evet, Satın Aldım	122	3,077	,640	10,344	,001
	Hayır, Satın Almadım	478	3,186	,524		

Tablo 5.25’de daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile dışsal algı ($p=,014<, 05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende hayır satın almadım diyen katılımcıların puan ortalaması evet satın aldım diyen katılımcılara göre daha yüksektir. Değişkene hayır satın almadım diyen katılımcıların evet satın aldım diyen katılımcılara göre daha fazla katılım gösterme nedeni olarak dışsal algıya daha fazla önem vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile beğeni ($p=,003<, 05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende evet satın aldım diyen katılımcıların puan ortalaması hayır satın almadım diyen katılımcılara göre daha yüksektir. Değişkene evet satın aldım diyen katılımcıların hayır satın almadım diyen katılımcılara göre daha fazla katılım

gösterme nedeni olarak beğeniye daha fazla önem vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumu değişkeni ile azlık ($p=,001<,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkende hayır satın almadım diyen katılımcıların puan ortalaması evet satın aldım diyen katılımcılara göre daha yüksektir. Değişkene hayır satın almadım diyen katılımcıların evet satın aldım diyen katılımcılara göre daha fazla katılım gösterme nedeni olarak azlığa daha fazla önem vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın, kişilerarası iletişim ve iknaya etkisini ve kişilerarası iletişimin iknaya etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın, kişilerarası iletişim ve iknanın alt boyutları ayrı ayrı değişken olarak değerlendirilerek analize tabi tutulmuştur. Deneyimsel pazarlama ve alt boyutları bağımsız değişken, kişilerarası iletişim ve alt boyutları ile ikna ve alt boyutları bağımlı değişkenler; kişilerarası iletişim ve alt boyutları bağımsız değişken ikna ve alt boyutları bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir.

Deneyimsel pazarlama değişkeninin kişilerarası iletişim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,328$; $R^2=0,108$; $F=72,269$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile kişilerarası iletişim değişkenindeki değişimin % 10,8’lik kısmı deneyimsel pazarlama değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05’ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.26’da verilmiştir.

Tablo 5.26: Deneyimsel Pazarlamanın Kişilerarası İletişime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	2,418	,249		9,727	,000
Deneyimsel Pazarlama	,464	,055	,328	8,501	,000
$R= ,328$	$R^2= ,108$	$F= 72,269$	$p=,000$		

Deneyimsel pazarlama değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda kişilerarası iletişim değişkenini ,328 birim artıracaktır. Deneyimsel pazarlama değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05’ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde

anlamli bulunduğundan deneyimsel pazarlama değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre kişilerarası iletişim değişkenini arttırmak için deneyimsel pazarlama değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama değişkeninin ikna değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,280$; $R^2 = 0,079$; $F = 50,986$ ve $\text{Sig.} = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile ikna değişkenindeki değişmenin % 7,9'luk kısmı deneyimsel pazarlama değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.27'de verilmiştir.

Tablo 5.27: Deneyimsel Pazarlamanın İknaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,245	,153		21,206	,000
Deneyimsel Pazarlama	,240	,034	,280	7,140	,000
$R = ,280$	$R^2 = ,079$	$F = 50,986$	$p = ,000$		

Deneyimsel pazarlama değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda ikna değişkenini ,280 birim artıracaktır. Deneyimsel pazarlama değişkeninin ($p = ,000 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan deneyimsel pazarlama değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre ikna değişkenini arttırmak için deneyimsel pazarlama değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin ilişkisel deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,174$; $R^2 = 0,030$; $F = 18,648$ ve $\text{Sig.} = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile ilişkisel deneyim değişkenindeki değişmenin % 3'lük kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.28'de verilmiştir.

Tablo 5.28: Davranışsal Deneyimin İlişkisel Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,819	,176		21,694	,000
Davranışsal Deneyim	,169	,039	,174	4,318	,000
R= ,174	R ² = ,030	F= 18,648	p=,000		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda ilişkisel deneyim değişkenini ,174 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre ilişkisel deneyim değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin duyusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,288; R²=0,083; F=54,024 ve Sig.=,000 olarak bulunmuştur. R² değeri ile duyusal deneyim değişkenindeki değişimin % 8,3'lük kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.29'da verilmiştir.

Tablo 5.29: Davranışsal Deneyimin Duyusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	2,787	,234		11,906	,000
Davranışsal Deneyim	,382	,052	,288	7,350	,000
R= ,288	R ² = ,083	F= 54,024	p=,000		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duyusal deneyim değişkenini ,288 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duyusal deneyim değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin düşünsel deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,205$; $R^2 = 0,042$; $F = 26,163$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile düşünsel deneyim değişkenindeki değişimin % 4,2'lik kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.30'da verilmiştir.

Tablo 5.30: Davranışsal Deneyimin Düşünsel Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,399	,244		13,917	,000
Davranışsal Deneyim	,277	,054	,205	5,115	,000
$R = ,205$	$R^2 = ,042$	$F = 26,163$	$p = ,000$		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda düşünsel deneyim değişkenini ,205 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p = ,000 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre düşünsel deneyim değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin duygusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,151$; $R^2 = 0,023$; $F = 13,992$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile duygusal deneyim değişkenindeki değişimin % 2,3'lük kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.31'de verilmiştir.

Tablo 5.31: Davranışsal Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,628	,244		14,896	,000
Davranışsal Deneyim	,202	,054	,151	3,741	,000
$R = ,151$	$R^2 = ,023$	$F = 13,992$	$p = ,000$		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duygusal deneyim değişkenini ,151 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duygusal deneyim değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin içsel ayrılma değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,212$; $R^2=0,045$; $F=28,276$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile içsel ayrılma değişkenindeki değişimin % 4,5'lik kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.32'de verilmiştir.

Tablo 5.32: Davranışsal Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,492	,198		17,675	,000
Davranışsal Deneyim	,233	,044	,212	5,318	,000
$R= ,212$	$R^2= ,045$	$F= 28,276$	$p=,000$		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda içsel ayrılma değişkenini ,212 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre içsel ayrılma değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,161$; $R^2=0,026$; $F=15,859$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % 2,6'lık kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.33'de verilmiştir.

Tablo 5.33: Davranışsal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,526	,250		14,113	,000
Davranışsal Deneyim	,221	,055	,161	3,982	,000
R= ,161	R ² = ,026	F= 15,859	p=,000		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda dışsal algı değişkenini ,161 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre dışsal algı değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,072$; $R^2=0,005$; $F=3,155$ ve $Sig.=,076$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % ,005'lik kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,076>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,139$; $R^2=0,019$; $F=11,752$ ve $Sig.=,001$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % 1,9'luk kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,001<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.34'de verilmiştir.

Tablo 5.34: Davranışsal Deneyimin Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,967	,176		22,572	,000
Davranışsal Deneyim	,134	,039	,139	3,428	,001
R= ,139	R ² = ,019	F= 11,752	p=,001		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,139 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,001<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,114$; $R^2=0,013$; $F=7,842$ ve $\text{Sig.}=,005$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % 1,3'lük kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,005<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.35'de verilmiştir.

Tablo 5.35: Davranışsal Deneyimin Azlığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	2,359	,288		8,178	,000
Davranışsal Deneyim	,179	,064	,114	2,800	,005
$R=,114$	$R^2=,013$	$F=7,842$	$p=,005$		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda azlık değişkenini ,114 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,005<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre azlık değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,190$; $R^2=0,036$; $F=22,295$ ve $\text{Sig.}=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % 3,6'luk kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.36'da verilmiştir.

Tablo 5.36: Davranışsal Deneyimin Otoriteye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,578	,203		17,589	,000
Davranışsal Deneyim	,213	,045	,190	4,722	,000
R= ,190	R ² = ,036	F= 22,295	p=,000		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda otorite değişkenini ,190 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre otorite değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,200$; $R^2=0,040$; $F=24,835$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 4'lük kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.37'de verilmiştir.

Tablo 5.37: Davranışsal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,673	,173		21,280	,000
Davranışsal Deneyim	,191	,038	,200	4,983	,000
R= ,200	R ² = ,040	F= 24,835	p=,000		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,200 birim artıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak

anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Davranışsal deneyim değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,083$; $R^2 = 0,007$; $F = 4,187$ ve $Sig. = ,041$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,07'lik kısmı davranışsal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,041 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.38'de verilmiştir.

Tablo 5.38: Davranışsal Deneyimin Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,311	,204		21,102	,000
Davranışsal Deneyim	,093	,045	,083	2,046	,041
$R = ,083$	$R^2 = ,007$	$F = 4,187$	$p = ,041$		

Davranışsal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,083 birim arttıracaktır. Davranışsal deneyim değişkeninin ($p = ,041 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan davranışsal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratmak değişkenini arttırmak için davranışsal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin duyusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,207$; $R^2 = 0,043$; $F = 26,892$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile duyusal deneyim değişkenindeki değişimin % 4,3'lük kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.39'da verilmiştir.

Tablo 5.39: İlişkisel Deneyimin Duyusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,204	,251		12,764	,000
İlişkisel Deneyim	,284	,055	,207	5,186	,000
R= ,207	R ² = ,043	F= 26,892	p=,000		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duyusal deneyim değişkenini ,207 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duyusal deneyim değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin düşünsel deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,053$; $R^2=0,003$; $F=1,703$ ve $Sig.=,192$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile düşünsel deneyim değişkenindeki değişimin % ,03'lük kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,192>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin duygusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,141$; $R^2=0,020$; $F=12,133$ ve $Sig.=,001$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile duygusal deneyim değişkenindeki değişimin % 2'lik kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,001<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.40'da verilmiştir.

Tablo 5.40: İlişkisel Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,646	,256		14,240	,000
İlişkisel Deneyim	,194	,056	,141	3,483	,001
R= ,141	R ² = ,020	F= 12,133	p=,001		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duygusal deneyim değişkenini ,141 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p=,001<,05$) sig.

değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duygusal deneyim değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin içsel ayrılma değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,118$; $R^2 = 0,014$; $F = 8,436$ ve $Sig. = ,004$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile içsel ayrılma değişkenindeki değişimin % 1,4'lük kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,004 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.41'de verilmiştir.

Tablo 5.41: İlişkisel Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,929	,211		18,639	,000
İlişkisel Deneyim	,133	,046	,118	2,905	,004
$R = ,118$	$R^2 = ,014$	$F = 8,436$	$p = ,004$		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda içsel ayrılma değişkenini ,118 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p = ,004 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre içsel ayrılma değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,154$; $R^2 = 0,024$; $F = 14,562$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % 2,4'lük kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.42'de verilmiştir.

Tablo 5.42: İlişkisel Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,519	,263		13,401	,000
İlişkisel Deneyim	,218	,057	,154	3,816	,000
R= ,154	R ² = ,024	F= 14,562	p=,000		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda dışsal algı değişkenini ,154 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre dışsal algı değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,009; R²=0,000; F=0,050 ve Sig.=,824 olarak bulunmuştur. R² değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % ,000'lık kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,824>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,194; R²=0,038; F=23,501 ve Sig.=,000 olarak bulunmuştur. R² değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % 3,8'lik kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.43'de verilmiştir.

Tablo 5.43: İlişkisel Deneyimin Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,684	,183		20,158	,000
İlişkisel Deneyim	,193	,040	,194	4,848	,000
R= ,194	R ² = ,038	F= 23,501	p=,000		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,194 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri

0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,020$; $R^2=0,000$; $F=0,243$ ve $Sig.=,622$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,00'lık kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,622>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,056$; $R^2=0,003$; $F=1,864$ ve $Sig.=,173$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % ,003'lük kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,173>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,101$; $R^2=0,010$; $F=6,112$ ve $Sig.=,014$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 1'lik kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,014<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.44'de verilmiştir.

Tablo 5.44: İlişkisel Deneyimin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,077	,184		22,158	,000
İlişkisel Deneyim	,099	,040	,101	2,472	,014
$R=,101$	$R^2=,010$	$F=6,112$	$p=,014$		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,194 birim artıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p=,014<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca

göre beğeni değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İlişkisel deneyim değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,082$; $R^2 = 0,007$; $F = 4,020$ ve $Sig. = ,045$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,07'lik kısmı ilişkisel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,045 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.45'de verilmiştir.

Tablo 5.45: İlişkisel Deneyimin Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,299	,215		20,040	,000
İlişkisel Deneyim	,094	,047	,082	2,005	,045
$R = ,082$	$R^2 = ,007$	$F = 4,020$	$p = ,045$		

İlişkisel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,082 birim arttıracaktır. İlişkisel deneyim değişkeninin ($p = ,045 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ilişkisel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratma değişkenini arttırmak için ilişkisel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin düşünsel deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,175$; $R^2 = 0,031$; $F = 18,876$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile düşünsel deneyim değişkenindeki değişimin % 3,1'lik kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.46'da verilmiştir.

Tablo 5.46: Duyusal Deneyimin Düşünsel Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,841	,186		20,644	,000
Duyusal Deneyim	,179	,041	,175	4,345	,000
R= ,175	R ² = ,031	F= 18,876	p=,000		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda düşünsel deneyim değişkenini ,175 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre düşünsel deneyim değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin duygusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,097$; $R^2=0,009$; $F=5,630$ ve $Sig.=,018$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile duygusal deneyim değişkenindeki değişimin % ,09'luk kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,018<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.47'de verilmiştir.

Tablo 5.47: Duyusal Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,098	,186		22,068	,000
Duyusal Deneyim	,097	,041	,097	2,373	,018
R= ,097	R ² = ,009	F= 5,630	p=,018		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duygusal deneyim değişkenini ,097 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p=,018<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duygusal deneyim değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin içsel ayrılma değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,161$; $R^2 = 0,026$; $F = 15,840$ ve $\text{Sig.} = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile içsel ayrılma değişkenindeki değişimin % ,2,6'lık kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.48'de verilmiştir.

Tablo 5.48: Duyusal Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,941	,151		26,081	,000
Duyusal Deneyim	,133	,033	,161	3,980	,000
$R = ,161$	$R^2 = ,026$	$F = 15,840$	$p = ,000$		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda içsel ayrılma değişkenini ,161 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p = ,000 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre içsel ayrılma değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,098$; $R^2 = 0,010$; $F = 5,857$ ve $\text{Sig.} = ,016$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % 1'lik kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.49'da verilmiştir.

Tablo 5.49: Duyusal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,059	,191		21,278	,000
Duyusal Deneyim	,102	,042	,098	2,420	,016
$R = ,098$	$R^2 = ,010$	$F = 5,857$	$p = ,016$		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda dışsal algı değişkenini ,098 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p=,016<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre dışsal algı değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,041$; $R^2=0,002$; $F=1,007$ ve $\text{Sig.}=,316$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % ,02'lik kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,316>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,065$; $R^2=0,004$; $F=2,527$ ve $\text{Sig.}=,112$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % ,04'lik kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,112>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,012$; $R^2=0,000$; $F=,089$ ve $\text{Sig.}=,765$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,0'lık kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,765>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,160$; $R^2=0,026$; $F=15,862$ ve $\text{Sig.}=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % 2,6'lık kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.50'de verilmiştir.

Tablo 5.50: Duyusal Deneyimin Otoriteye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,925	,155		25,349	,000
Duyusal Deneyim	,136	,034	,160	3,960	,000
$R= ,160$	$R^2= ,026$	$F= 15,682$	$p=,000$		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda otorite değişkenini ,160 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre otorite değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,111$; $R^2=0,012$; $F=7,444$ ve $Sig.=,007$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 1,2'lik kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,007<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.51'de verilmiştir.

Tablo 5.51: Duyusal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,171	,133		31,462	,000
Duyusal Deneyim	,080	,029	,111	2,728	,007
$R= ,111$	$R^2= ,012$	$F= 7,444$	$p=,007$		

Duyusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,111 birim artıracaktır. Duyusal deneyim değişkeninin ($p=,007<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duyusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için duyusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duyusal deneyim değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,055$; $R^2=0,003$; $F=1,843$ ve $Sig.=,175$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,03'lük kısmı duyusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,175>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin duygusal deneyim değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,088$; $R^2=0,008$; $F=4,633$ ve $Sig.=,032$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile duygusal deneyim değişkenindeki değişimin % 0,8’lik kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,032<,05$) 0,05’ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.52’de verilmiştir.

Tablo 5.52: Düşünsel Deneyimin Duygusal Deneyime Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,134	,188		22,015	,000
Düşünsel Deneyim	,087	,040	,088	2,152	,032
$R= ,088$	$R^2= ,008$	$F= 4,633$	$p=,032$		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda duygusal deneyim değişkenini ,088 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,032<,05$) sig. değeri 0,05’ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre duygusal deneyim değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin içsel ayrılma değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,097$; $R^2=0,009$; $F=5,715$ ve $Sig.=,017$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile içsel ayrılma değişkenindeki değişimin % 0,09’luk kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,017<,05$) 0,05’ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.53’de verilmiştir.

Tablo 5.53: Düşünsel Deneyimin İçsel Ayrılmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,173	,154		27,106	,000
Düşünsel Deneyim	,079	,033	,097	2,391	,017
$R= ,097$	$R^2= ,009$	$F= 5,715$	$p=,017$		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda içsel ayrılma değişkenini ,097 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,017<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre içsel ayrılma değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,065$; $R^2=0,004$; $F=2,562$ ve $\text{Sig.}=,110$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % ,04'lük kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,110>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,133$; $R^2=0,018$; $F=10,807$ ve $\text{Sig.}=,001$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % 1,8'lik kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,001<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.54'de verilmiştir.

Tablo 5.54: Düşünsel Deneyimin Toplumsal Kanıt Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,858	,194		19,876	,000
Düşünsel Deneyim	,137	,042	,133	3,287	,001
$R= ,133$	$R^2= ,018$	$F= 10,807$	$p=,001$		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda toplumsal kanıt değişkenini ,133 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,001<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre toplumsal kanıt değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,105$; $R^2=0,011$; $F=6,680$ ve $\text{Sig.}=,010$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni

değişkenindeki değişimin % 1,1'lik kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,010<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.55'de verilmiştir.

Tablo 5.55: Düşünsel Deneyimin Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,220	,135		31,256	,000
Düşünsel Deneyim	,075	,029	,105	2,584	,010
R= ,105	R ² = ,011	F= 6,680	p=,010		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,105 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,010<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,051; R²=0,003; F=1,532 ve Sig.=,216 olarak bulunmuştur. R² değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,03'lük kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,216>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,105; R²=0,011; F=6,680 ve Sig.=,010 olarak bulunmuştur. R² değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % 1,1'lik kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,010<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.56'da verilmiştir.

Tablo 5.56: Düşünsel Deneyimin Otoriteye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,995	,157		25,457	,000
Düşünsel Deneyim	,116	,034	,140	3,459	,001
R= ,140	R ² = ,020	F= 11,967	p=,001		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda otorite değişkenini ,140 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,001<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre otorite değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,189$; $R^2=0,036$; $F=22,228$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 3,6'lık kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.57'de verilmiştir.

Tablo 5.57: Düşünsel Deneyimin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,910	,132		29,545	,000
Düşünsel Deneyim	,134	,028	,189	4,715	,000
R= ,189	R ² = ,036	F= 22,228	p=,000		

Düşünsel deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,189 birim artıracaktır. Düşünsel deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan düşünsel deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için düşünsel deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Düşünsel deneyim değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,002$; $R^2 = 0,000$; $F = 0,002$ ve $Sig. = ,965$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,00'lık kısmı düşünsel deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,965 > ,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin içsel ayrılma değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,140$; $R^2 = 0,020$; $F = 11,931$ ve $Sig. = ,001$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile içsel ayrılma değişkenindeki değişimin % 2'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,001 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.58'de verilmiştir.

Tablo 5.58: Duygusal Deneyimin İçsel Ayrılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,019	,152		26,523	,000
Duygusal Deneyim	,115	,033	,140	3,454	,001
$R = ,140$	$R^2 = ,020$	$F = 11,931$	$p = ,001$		

Duygusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda içsel ayrılık değişkenini ,140 birim artıracaktır. Duygusal deneyim değişkeninin ($p = ,001 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğu için duygusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre içsel ayrılma değişkenini arttırmak için duygusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,274$; $R^2 = 0,075$; $F = 48,478$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % 7,5'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.59'da verilmiştir.

Tablo 5.59: Duygusal Deneyimin Dışsal Algıya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,242	,184		17,593	,000
Duygusal Deneyim	,281	,040	,274	6,963	,000
R= ,274	R ² = ,075	F= 48,478	p=,000		

Duygusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda dışsal algı değişkenini ,274 birim artıracaktır. Duygusal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duygusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre dışsal algı değişkenini arttırmak için duygusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,024$; $R^2=0,001$; $F=0,347$ ve $Sig.=,556$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,556>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,158$; $R^2=0,025$; $F=15,258$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % 2,5'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.60'da verilmiştir.

Tablo 5.60: Duygusal Deneyimin Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,052	,133		30,551	,000
Duygusal Deneyim	,114	,029	,158	3,906	,000
R= ,158	R ² = ,025	F= 15,258	p=,000		

Duygusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,158 birim artıracaktır. Duygusal deneyim değişkeninin ($p=,000<,05$)

sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duygusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için duygusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,039$; $R^2=0,001$; $F=0,895$ ve $Sig.=,345$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,345>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,051$; $R^2=0,003$; $F=1,545$ ve $Sig.=,214$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % ,03'lük kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,214>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,101$; $R^2=0,010$; $F=6,104$ ve $Sig.=,014$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 1'lik kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,014<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.61'de verilmiştir.

Tablo 5.61: Duygusal Deneyimin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	4,205	,133		31,698	,000
Duygusal Deneyim	,072	,029	,101	2,471	,014
$R=,101$	$R^2=,010$	$F=6,104$	$p=,014$		

Duygusal deneyim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,101 birim arttıracaktır. Duygusal deneyim değişkeninin ($p=,014<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan duygusal deneyim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak

anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için duygusal deneyim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Duygusal deneyim değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,051$; $R^2 = 0,003$; $F = 1,530$ ve $Sig. = ,217$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,03'lük kısmı duygusal deneyim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,217 > ,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Kişilerarası iletişim değişkeninin ikna değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,241$; $R^2 = 0,058$; $F = 36,994$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile ikna değişkenindeki değişimin % 5,8'lik kısmı kişilerarası iletişim değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.62'de verilmiştir.

Tablo 5.62: Kişilerarası İletişimin İknaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	t	Sig.
Sabit	3,674	,109		33,659	,000
Kişilerarası İletişim	,146	,024	,241	6,082	,000
$R = ,241$	$R^2 = ,058$	$F = 36,994$	$p = ,000$		

Kişilerarası iletişim değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda ikna değişkenini ,241 birim artıracaktır. Kişilerarası iletişim değişkeninin ($p = ,000 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğu için kişilerarası iletişim değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre ikna değişkenini arttırmak için kişilerarası iletişim değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin dışsal algı değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,215$; $R^2 = 0,046$; $F = 28,849$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile dışsal algı değişkenindeki değişimin % 4,6'lık kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri,

modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.63’de verilmiştir.

Tablo 5.63: İçsel Ayrılmanın Dışsal Algıya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,299	,228		14,480	,000
İçsel Ayrılma	,269	,050	,215	5,371	,000
R= ,215	R ² = ,046	F= 28,849	p=,000		

İçsel ayrılma değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda dışsal algı değişkenini ,215 birim artıracaktır. İçsel ayrılma değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05’ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan içsel ayrılma değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre dışsal algı değişkenini arttırmak için içsel ayrılma değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, R= 0,121; R²=0,015; F=8,923 ve Sig.=,003 olarak bulunmuştur. R² değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % 1,5’lik kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,003<,05$) 0,05’ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.63’de verilmiştir.

Tablo 5.63: İçsel Ayrılmanın Toplumsal Kanıt Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,796	,234		16,214	,000
İçsel Ayrılma	,154	,051	,121	2,987	,003
R= ,121	R ² = ,015	F= 8,923	p=,003		

İçsel ayrılma değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda toplumsal kanıt değişkenini ,121 birim artıracaktır. İçsel ayrılma değişkeninin ($p=,003<,05$) sig. değeri 0,05’ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan içsel ayrılma değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre toplumsal kanıt değişkenini arttırmak için içsel ayrılma değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,135$; $R^2=0,018$; $F=11,018$ ve $Sig.=,001$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % 1,8'lik kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,001<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.64'de verilmiştir.

Tablo 5.64: İçsel Ayrılmanın Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,032	,162		24,882	,000
İçsel Ayrılma	,118	,036	,135	3,319	,001
$R=,135$	$R^2=,018$	$F=11,018$	$p=,001$		

İçsel ayrılma değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,135 birim artıracaktır. İçsel ayrılma değişkeninin ($p=,001<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan içsel ayrılma değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için içsel ayrılma değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,035$; $R^2=0,001$; $F=,735$ ve $Sig.=,392$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,392>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,223$; $R^2=0,050$; $F=31,342$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % 5'lik kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.65'de verilmiştir.

Tablo 5.65: İçsel Ayrılmanın Otoriteye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,497	,186		18,797	,000
İçsel Ayrılma	,229	,041	,223	5,598	,000
R= ,223	R ² = ,050	F= 31,342	p=,000		

İçsel ayrılma değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda otorite değişkenini ,223 birim artıracaktır. İçsel ayrılma değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan içsel ayrılma değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre otorite değişkenini arttırmak için içsel ayrılma değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,115$; $R^2=0,013$; $F=7,963$ ve $Sig.=,005$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 1,3'lük kısmı içsel ayrılma değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,005<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.66'da verilmiştir.

Tablo 5.66: İçsel Ayrılmanın Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,078	,161		25,288	,000
İçsel Ayrılma	,100	,035	,115	2,822	,005
R= ,115	R ² = ,013	F= 7,963	p=,005		

İçsel ayrılma değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,115 birim artıracaktır. İçsel ayrılma değişkeninin ($p=,005<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan içsel ayrılma değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için içsel ayrılma değişkeninin artırılması gerekmektedir.

İçsel ayrılma değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,066$; $R^2=0,004$; $F=2,599$ ve $Sig.=,107$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,04'lük kısmı içsel ayrılma

değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,107>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Dışsal algı değişkeninin toplumsal kanıt değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,035$; $R^2=0,001$; $F=,751$ ve $Sig.=,386$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile toplumsal kanıt değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,386>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Dışsal algı değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,178$; $R^2=0,032$; $F=19,569$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % 3,2'lik kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.67'de verilmiştir.

Tablo 4.67: Dışsal Algının Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,004	,128		31,237	,000
Dışsal Algı	,125	,028	,178	4,424	,000
$R= ,178$	$R^2= ,032$	$F= 19,569$	$p=,000$		

Dışsal algı değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,178 birim artıracaktır. Dışsal algı değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan dışsal algı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için dışsal algı değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Dışsal algı değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,050$; $R^2=0,002$; $F=1,484$ ve $Sig.=,224$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,02'lik kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,224>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Dışsal algı değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,059$; $R^2=0,004$; $F=2,110$ ve $Sig.=,147$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite

değişkenindeki değişimin % ,04'lük kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,147>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Dışsal algı değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,120$; $R^2=0,014$; $F=8,776$ ve $Sig.=,003$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 1,4'lük kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,003<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.68'de verilmiştir.

Tablo 5.68: Dışsal Algının Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,153	,128		32,353	,000
Dışsal Algı	,084	,028	,120	2,962	,003
$R=,120$	$R^2=,014$	$F=8,776$	$p=,003$		

Dışsal algı değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,120 birim artıracaktır. Dışsal algı değişkeninin ($p=,003<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğu için dışsal algı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için dışsal algı değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Dışsal algı değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,076$; $R^2=0,006$; $F=3,454$ ve $Sig.=,064$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,06'lık kısmı dışsal algı değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,064>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Toplumsal kanıt değişkeninin beğeni değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,094$; $R^2=0,009$; $F=5,366$ ve $Sig.=,021$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile beğeni değişkenindeki değişimin % ,09'luk kısmı toplumsal kanıt değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,021<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.69'da verilmiştir.

Tablo 5.69: Toplumsal Kanıtın Beğeniye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,274	,128		33,509	,000
Toplumsal Kanıt	,065	,028	,094	2,317	,021
R= ,094	R ² = ,009	F= 5,366	p=,021		

Toplumsal kanıt değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda beğeni değişkenini ,094 birim artıracaktır. Toplumsal kanıt değişkeninin ($p=,021<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan toplumsal kanıt değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre beğeni değişkenini arttırmak için toplumsal kanıt değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Toplumsal kanıt değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,025$; $R^2=0,001$; $F=,363$ ve $Sig.=,547$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı toplumsal kanıt değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,547>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Toplumsal kanıt değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,241$; $R^2=0,058$; $F=36,862$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % 5,8'lik kısmı toplumsal kanıt değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.70'de verilmiştir.

Tablo 5.70: Toplumsal Kanıtın Otoriteye Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,659	,145		25,210	,000
Toplumsal Kanıt	,195	,032	,241	6,071	,000
R= ,241	R ² = ,058	F= 36,862	p=,000		

Toplumsal kanıt değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda otorite değişkenini ,241 birim artıracaktır. Toplumsal kanıt değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri

0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan toplumsal kanıt değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre otorite değişkenini arttırmak için toplumsal kanıt değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Toplumsal kanıt değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,077$; $R^2=0,006$; $F=3,540$ ve $Sig.=,060$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % ,06'lık kısmı toplumsal kanıt değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,060>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Toplumsal kanıt değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,149$; $R^2=0,022$; $F=13,527$ ve $Sig.=,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % 2,2'lik kısmı toplumsal kanıt değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,000<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.71'de verilmiştir.

Tablo 5.71: Toplumsal Kanıtın Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,193	,146		28,647	,000
Toplumsal Kanıt	,119	,032	,149	3,678	,000
$R=,149$	$R^2=,022$	$F=13,527$	$p=,000$		

Toplumsal kanıt değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,149 birim artıracaktır. Toplumsal kanıt değişkeninin ($p=,000<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan toplumsal kanıt değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratmak değişkenini arttırmak için toplumsal kanıt değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Beğeni değişkeninin azlık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,023$; $R^2=0,001$; $F=,305$ ve $Sig.=,581$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile azlık değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı beğeni değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,581>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Beğeni değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,045$; $R^2 = 0,002$; $F = 1,201$ ve $Sig. = ,273$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % ,02'lik kısmı beğeni değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,273 > ,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Beğeni değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,171$; $R^2 = 0,029$; $F = 17,952$ ve $Sig. = ,000$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % 2,9'luk kısmı beğeni değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,000 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.72'de verilmiştir.

Tablo 5.72: Beğenin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	3,757	,183		20,509	,000
Beğeni	,169	,040	,171	4,237	,000
$R = ,171$	$R^2 = ,029$	$F = 17,952$	$p = ,000$		

Beğeni değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,171 birim artıracaktır. Beğeni değişkeninin ($p = ,000 < ,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan beğeni değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için beğeni değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Beğeni değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R = 0,117$; $R^2 = 0,014$; $F = 8,267$ ve $Sig. = ,004$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % 1,4'lük kısmı beğeni değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p = ,004 < ,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.73'de verilmiştir.

Tablo 5.73: Beğenin Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,112	,215		19,135	,000
Beğeni	,135	,047	,117	2,875	,004
R= ,117	R ² = ,014	F= 8,267	p=,004		

Beğeni değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,117 birim artıracaktır. Beğeni değişkeninin ($p=,004<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan beğeni değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratmak değişkenini arttırmak için beğeni değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Azlık değişkeninin otorite değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,026$; $R^2=0,001$; $F=,405$ ve $Sig.=,525$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile otorite değişkenindeki değişimin % ,01'lik kısmı azlık değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,525>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Azlık değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R= 0,094$; $R^2=0,009$; $F=5,321$ ve $Sig.=,021$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % ,09'luk kısmı azlık değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,021<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.74'de verilmiştir.

Tablo 4.74: Azlığın Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,351	,079		54,836	,000
Azlık	,057	,025	,094	2,307	,021
R= ,094	R ² = ,009	F= 5,321	p=,021		

Azlık değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,094 birim artıracaktır. Azlık değişkeninin ($p=,021<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan azlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için azlık değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Azlık değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,081$; $R^2=0,007$; $F=3,935$ ve $Sig.=,048$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,07'lik kısmı azlık değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,048<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 4.75'de verilmiştir.

Tablo 5.75: Azlığın Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,548	,092		49,192	,000
Azlık	,057	,029	,081	1,984	,048
$R=,081$	$R^2=,007$	$F=3,935$	$p=,048$		

Azlık değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,081 birim artıracaktır. Azlık değişkeninin ($p=,048<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan azlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratmak değişkenini arttırmak için azlık değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Otorite değişkeninin tutarlılık değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,095$; $R^2=0,009$; $F=5,434$ ve $Sig.=,020$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile tutarlılık değişkenindeki değişimin % ,09'luk kısmı otorite değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,020<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.76'da verilmiştir.

Tablo 5.76: Otoritenin Tutarlılığa Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,165	,158		26,429	,000
Otorite	,081	,035	,095	2,331	,020
$R=,095$	$R^2=,009$	$F=5,434$	$p=,020$		

Otorite değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda tutarlılık değişkenini ,095 birim artıracaktır. Otorite değişkeninin ($p=,020<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan otorite değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre tutarlılık değişkenini arttırmak için otorite değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Otorite değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,106$; $R^2=0,011$; $F=6,810$ ve $Sig.=,009$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % 1,1'lik kısmı otorite değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,009<,05$) 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine ait sonuçlar aşağıdaki tablo 5.77'de verilmiştir.

Tablo 5.77: Otoritenin Karşılık Yaratmaya Etkisi

Değişkenler	Model Değişken.	St. Hata	Standart Coefficients (β)	T	Sig.
Sabit	4,252	,183		23,209	,000
Otorite	,105	,040	,106	2,610	,009
$R=,106$	$R^2=,011$	$F=6,810$	$p=,009$		

Otorite değişkenindeki 1 birimlik artış toplamda karşılık yaratmak değişkenini ,106 birim artıracaktır. Otorite değişkeninin ($p=,009<,05$) sig. değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan otorite değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre karşılık yaratmak değişkenini arttırmak için otorite değişkeninin artırılması gerekmektedir.

Tutarlılık değişkeninin karşılık yaratmak değişkenine etkisi incelendiğinde, $R=0,079$; $R^2=0,006$; $F=3,786$ ve $Sig.=,052$ olarak bulunmuştur. R^2 değeri ile karşılık yaratmak değişkenindeki değişimin % ,06'lık kısmı tutarlılık değişkenince açıklanmaktadır. Sig. Değeri ($p=,052>,05$) 0,05'ten büyük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna düzeyini incelemeye yönelik sorulardan oluşan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 5.78'de verilmiştir.

Tablo 5.78: Deneyimsel Pazarlama, Kişilerarası İletişim ve İkna Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyut I	Boyut II	N	r	p
Deneyimsel Pazarlama	Kişilerarası İletişim	600	,328	,000
Deneyimsel Pazarlama	İkna	600	,280	,000
Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim	600	,174	,000
Davranışsal Deneyim	Duyusal Deneyim	600	,288	,000
Davranışsal Deneyim	Düşünsel Deneyim	600	,205	,000
Davranışsal Deneyim	Duygusal Deneyim	600	,151	,000
Davranışsal Deneyim	İçsel Ayrılma	600	,212	,000
Davranışsal Deneyim	Dışsal Algı	600	,161	,000
Davranışsal Deneyim	Beğeni	600	,139	,001
Davranışsal Deneyim	Azlık	600	,114	,005
Davranışsal Deneyim	Otorite	600	,190	,000
Davranışsal Deneyim	Tutarlılık	600	,200	,000
Davranışsal Deneyim	Karşılık Yaratmak	600	,083	,041
İlişkisel Deneyim	Duyusal Deneyim	600	,207	,000
İlişkisel Deneyim	Duygusal Deneyim	600	,141	,001
İlişkisel Deneyim	İçsel Ayrılma	600	,118	,004
İlişkisel Deneyim	Dışsal Algı	600	,154	,000
İlişkisel Deneyim	Beğeni	600	,194	,000
İlişkisel Deneyim	Tutarlılık	600	,101	,014
İlişkisel Deneyim	Karşılık Yaratmak	600	,082	,045
Duyusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	600	,175	,000
Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	600	,097	,018
Duyusal Deneyim	İçsel Ayrılma	600	,161	,000
Duyusal Deneyim	Dışsal Algı	600	,098	,016
Duyusal Deneyim	Otorite	600	,160	,000
Duyusal Deneyim	Tutarlılık	600	,111	,007
Düşünsel Deneyim	Duygusal Deneyim	600	,088	,032

Düşünsel Deneyim	İçsel Ayrılma	600	,097	,017
Düşünsel Deneyim	Toplumsal Kanıt	600	,133	,001
Düşünsel Deneyim	Beğeni	600	,105	,010
Düşünsel Deneyim	Otorite	600	,140	,001
Düşünsel Deneyim	Tutarlılık	600	,189	,000
Duygusal Deneyim	İçsel Ayrılma	600	,140	,001
Duygusal Deneyim	Dışsal Algı	600	,274	,000
Duygusal Deneyim	Beğeni	600	,158	,000
Duygusal Deneyim	Tutarlılık	600	,101	,014
Kişilerarası İletişim	İkna	600	,241	,000
İçsel Ayrılma	Dışsal Algı	600	,215	,000
İçsel Ayrılma	Toplumsal Kanıt	600	,121	,003
İçsel Ayrılma	Beğeni	600	,135	,001
İçsel Ayrılma	Otorite	600	,223	,000
İçsel Ayrılma	Tutarlılık	600	,115	,005
Dışsal Algı	Beğeni	600	,178	,000
Dışsal Algı	Tutarlılık	600	,120	,000
Toplumsal Kanıt	Beğeni	600	,094	,021
Toplumsal Kanıt	Otorite	600	,241	,000
Toplumsal Kanıt	Karşılık Yaratmak	600	,149	,000
Beğeni	Tutarlılık	600	,171	,000
Beğeni	Karşılık Yaratmak	600	,117	,004
Azlık	Tutarlılık	600	,094	,021
Azlık	Karşılık Yaratmak	600	,081	,048
Otorite	Tutarlılık	600	,095	,020
Otorite	Karşılık Yaratmak	600	,106	,009

Deneyimsel pazarlama değişkeni ile kişilerarası iletişim ve ikna değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, kişilerarası iletişim değişkeniyle % 32,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) zayıf bir ilişki, ikna değişkeniyle % 28 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre deneyimsel pazarlama değişkeninin puanı arttıkça kişilerarası iletişim ve ikna değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Davranışsal deneyim değişkeni ile ilişkisel deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere

yapılan korelasyon analizi sonucunda, ilişkisel deneyim değişkeniyle % 17,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, duyusal deneyim değişkeniyle % 28,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) zayıf bir ilişki, düşünsel deneyim değişkeniyle % 20,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, duygusal deneyim değişkeniyle % 15,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, içsel ayrılma değişkeniyle % 21,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, dışsal algı değişkeniyle % 16,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, beğeni değişkeniyle % 13,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, azlık değişkeniyle % 11,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,005<,05$) çok zayıf bir ilişki, otorite değişkeniyle % 19 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, tutarlılık değişkeniyle % 20 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 8,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,041<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre davranışsal deneyim değişkeninin puanı arttıkça ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

İlişkisel deneyim değişkeni ile duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, duyusal deneyim değişkeniyle % 20,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, duygusal deneyim değişkeniyle % 14,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, içsel ayrılma değişkeniyle % 11,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,004<,05$) çok zayıf bir ilişki, dışsal algı değişkeniyle % 15,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, beğeni değişkeniyle % 19,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, tutarlılık değişkeniyle % 10,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,014<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 8,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,045<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre ilişkisel deneyim değişkeninin puanı arttıkça duyusal deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Duyusal deneyim değişkeni ile düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, düşünsel deneyim değişkeniyle % 17,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, duygusal deneyim değişkeniyle % 9,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,018<,05$) çok zayıf bir ilişki, içsel ayrılma değişkeniyle % 16,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki, dışsal algı değişkeniyle % 9,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,016<,05$) çok zayıf bir ilişki, otorite değişkeniyle % 16 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve tutarlılık değişkeniyle % 11,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,007<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre duyusal deneyim değişkeninin puanı arttıkça düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, otorite ve tutarlılık değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Düşünsel deneyim değişkeni ile duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, duygusal deneyim değişkeniyle % 8,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,032<,05$) çok zayıf bir ilişki, içsel ayrılma değişkeniyle % 9,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,017<,05$) çok zayıf bir ilişki, toplumsal kanıt değişkeniyle % 13,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, beğeni değişkeniyle % 10,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,010<,05$) çok zayıf bir ilişki, otorite değişkeniyle % 14 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki ve tutarlılık değişkeniyle % 18,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre düşünsel deneyim değişkeninin puanı arttıkça duygusal deneyim, içsel ayrılma, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Duygusal deneyim değişkeni ile içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, içsel ayrılma değişkeniyle % 14 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, dışsal algı değişkeniyle % 27,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) zayıf bir ilişki, beğeni değişkeniyle % 15,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve tutarlılık değişkeniyle % 10,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,014<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre duygusal deneyim değişkeninin puanı arttıkça içsel ayrılma, dışsal algı, beğeni ve tutarlılık değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Kişilerarası iletişim değişkeni ile ikna değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, % 24,1,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kişilerarası iletişim değişkeninin puanı arttıkça ikna değişkeninin de puanı artmaktadır.

İçsel ayrılma değişkeni ile dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, dışsal algı değişkeniyle % 21,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, toplumsal kanıt değişkeniyle % 12,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,003<,05$) çok zayıf bir ilişki, beğeni değişkeniyle % 13,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,001<,05$) çok zayıf bir ilişki, otorite değişkeniyle % 22,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve tutarlılık değişkeniyle % 11,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,005<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre içsel ayrılma değişkeninin puanı arttıkça dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve tutarlılık değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Dışsal algı değişkeni ile beğeni ve tutarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, beğeni değişkeniyle % 17,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve tutarlılık değişkeniyle % 12 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre dışsal algı değişkeninin puanı arttıkça beğeni ve tutarlılık değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Toplumsal kanıt değişkeni ile beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, beğeni değişkeniyle % 9,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,021<,05$) çok zayıf bir ilişki, otorite değişkeniyle % 24,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 14,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre toplumsal kanıt değişkeninin puanı arttıkça beğeni, otorite ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Beğeni değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, tutarlılık değişkeniyle % 17,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,000<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 11,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,004<,05$) çok

zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre beğeni değişkeninin puanı arttıkça tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Azlık değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, tutarlılık değişkeniyle % 9,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,021<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 8,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,048<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre azlık değişkeninin puanı arttıkça tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

Otorite değişkeni ile tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, tutarlılık değişkeniyle % 9,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,020<,05$) çok zayıf bir ilişki ve karşılık yaratmak değişkeniyle % 10,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($p=,009<,05$) çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre otorite değişkeninin puanı arttıkça tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenlerinin de puanı artmaktadır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilişim çağının toplumsal yaşamda kaçınılmaz kıldığı dönüşüm çerçevesinde, geleneksel pazarlamanın sektör kapsamında talepleri karşılama sürecinde yetersizliği sonucu gereksinim duyulan deneyimsel pazarlama, disiplinlerarası bir anlayışla ikna biliminden yararlanma eğilimi göstermiştir. Deneyimsel pazarlamada ikna tekniklerinin kullanılarak kuvvetlendirilmesiyle sağlanan faydayı ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmada İstanbul'da son 5 yıl içerisinde kademeli olarak büyüyen son 3 yılda en çok satış yapan özel bir inşaat firması örnek olay olarak incelenmiştir. Firma müşterilerine yönelik yapılan 600 adet anket ile satışların artmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının ne kadar etkili olduğu incelenmiştir.

Araştırma da öncelikle deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yüklerine doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin uyum indeksleri test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin uyum indekslerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama değişkeninin puan ortalamasının 4,550, kişilerarası iletişim değişkeninin puan ortalamasının ise 4,529 ve ikna değişkeninin puan ortalaması 4,337 olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin genel puan ortalamaları büyükten küçüğe doğru düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, duygusal deneyim, duyusal deneyim ve davranışsal deneyim olarak sıralanmıştır. Kişilerarası iletişim ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin genel puan ortalamaları büyükten küçüğe doğru içsel ayrılma ve dışsal algı olarak sıralanmıştır. İkna ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin genel puan ortalamaları büyükten küçüğe doğru karşılık yaratmak, beğeni, otorite, tutarlılık, toplumsal kanıt ve azlık olarak sıralanmıştır.

T testiyle deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna düzeylerini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun cinsiyet, medeni durum ve daha önce ilgili firmadan

gayrimenkul satın alma durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni ile otorite değişkeni arasında anlamlı bir farklılık belirlenirken, daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın alma durumları ile dışsal algı, beğeni ve azlık değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiş, medeni durum değişkeniyle diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anova testiyle deneyimsel pazarlama, kişilerarası iletişim ve ikna düzeylerini incelemeye yönelik sorulardan oluşan davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, duygusal deneyim, içsel ayrılma, dışsal algı, toplumsal kanıt, beğeni, azlık, otorite, tutarlılık ve karşılık yaratmak değişkenleri ile örneklem grubunun yaş durumu, eğitim durumu ve çalışma süreleriyle karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yaş durumu değişkeni ile ilişkisel deneyim, duyusal deneyim, toplumsal kanıt ve otorite değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenirken, eğitim durumu ile davranışsal ve ilişkisel deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiş ve çalışma süresi değişkeniyle davranışsal deneyim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Regresyon analizi sonucunda deneyimsel pazarlama değişkeninin kişilerarası iletişim ve ikna değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, kişilerarası iletişim değişkeninin de ikna değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise deneyimsel pazarlama değişkeninin kişilerarası iletişim ve ikna değişkeni arasında pozitif anlamlı zayıf bir ilişkinin olduğu, kişilerarası iletişim ve ikna değişkeni arasında pozitif anlamlı çok zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Pazarlamaya ilişkin literatür taramalarında deneyimsel pazarlama ve ikna değişkenlerinin içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve özgüven bağlamında nasıl bir etki ve ilişki içerisinde olduklarının ortaya konduğu bu çalışmanın alana katkı sağlaması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ABRAMS, D., Wetherell M., Cochrane, S., Hogg, M.A., & Turner, J. C. (1990) “*Knowing what to think by knowing who you are.*” *British Journal of Social Psychology*, 29. S. 97-119.

AKKURT, D. (2007). Sosyal Etkileşim ve İletişim Becerileri. <<http://www.ak-kurt.com/KGikna.shtml#1>> (25 Nisan 2018).

ALTUNIŞIK R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 7. basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2010, s. 168.

BAYBARS, Ö. (1997), Tek, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7.baskı, Cem Ofset Matbaacılık AŞ., İstanbul.

BAYSAL, C. (1989). Tutumlar. Sosyal Psikoloji. Tekarslan, E. ve diğ. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Blythe, J. (2009). Key Concepts in Marketing. Londra: SAGE, s. 73

BÜLBÜL, A.R. (2000). Uluslararası İletişim. Konya: Damla Ofset

CAMPBELL, J .M. and Akdemir, Ö. A. (2016). The Development of Interpersonal Communication Scale: The Study of Validity and Reliability. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 11/19, 859-872.

CİALDİNİ Robert B., (2001), İknanın Psikolojisi, s.45 - 68

DEDREU, C. K.W., McCusker, C. (1997). “Gain-loss frames and cooperation in two-person social dilemmas: A. Transformational analysis.” Journal of Personality and Social Psychology, 72, s. 1093 – 1106.

EAGLY, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. & Longo, L. C. (1991). “What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype.” Psychological Bulletin, 110, s. 109-28.

FESTİNGER, L. (1954). “A theory of social comparison processes. “Human Relations, 7, s.117-140.

GEGEZ, E. 2008. *Pazarlama araştırmalar*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

GÜNEY, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla’daki butik otellere yönelik bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE.

HOCH, S.J. (2002). “Product Experience is Seductive” s. 29

HOGAN, K., SPEAKMAN J. (2007). Gizli İkna Taktikleri. (Birinci baskı). İngilizceden Çeviren: Taner GEZER. İstanbul: Yakamoz Yayınları.

İslamoğlu, A. H., (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları, s. 61- 97

KAGITÇIBASI, Ç. (2005). Yeni İnsan ve insanlar. (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.

KALAYCI Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım; 2010, s: 405.

KARADOĞAN, S. E. (2003). Kişiler Arası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve ikna Ölçeği Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. S. 117

KARASAR N. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık; 2012, s. 73

KIRSCHNER, J. (1994). Manipülasyon Ama Nasıl? İnsanları Etkilemenin ve Kullanmanın Sekiz Ana Kuralı. Çeviren: Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi. S.28

KORKMAZ Alemdar, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s.13.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). Marketing Management, Upper Saddle River N. J: PEARSON. s. 58-65

MEHRABIAN, A., and Ferris, S.R. (1967), Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, 3, 48-258

MODIC, D. and Anderson, R. J. (2014). We Will Make You Like Our Research: The Development of A Susceptibility-to-Persuasion Scale. *SSRN*. 22-23, 1-25, Retrieved JUN 8, 2014, Erişim Tarihi: 28 Mart 2018, Elsevier veritabanı.

Mucuk, İ., (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul Türkmen Kitapevi, s. 56

ÖZDEMİR Ş. Altunışık R. Ve Torlak, Ö.(2003)

PAESE, P. W., & Gilin, D.A. (2000). “ When an adversary is caught telling the truth.” *Personalıty and Social Psychology Bullettin*, 26, s.75-90

PAKSOY, M., Acar, A. C. (2000). İletişim ve İletişim Modelleri. Örgütsel İletişim. Özalp, İ. (ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Perreault, Jr., W. D. Ve McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing, Boston: McGraw – Hill. s. 92

Petty R. E. ve Cacioppo J. T. (1981) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. s. 127-139

PETTY, R. E. and CACIOPPO, J. T. (1986). The Eleboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology. L. Berkowitz (ed) 19, p. 125-205. New York: Academic Press.

Pine ve Gilmore, Welcome to Experience Economy, (1998) s. 97 – 98

Richins, Marrsha L. (1997). Measuring Emotion in Consumption Experience. S. 134

Schmitt, Journal of Marketing Management, 1999: s.55-153

SEYİDOĞLU H. Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Can Yayınları; 2009, s. 41.

Sheldon. (1954), “Hume and Conservatism”, The American Political Science Review, s. 999-1016.

Styrin, W. (1977). “A Farewell to Arm. “ New York Review of Books, 24, s.34)

Taneses Gürsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım, İst.: Adam, s.9

Tekin, V. N., (2006), Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler Taktikler, Ankara Seçkin Yayıncılık, s.82-116

TOKOL, T. 2010. *Pazarlama araştırması*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.

TOMPKINS, G. E. (1998). Language Arts -Content and Teaching Strategies-. Ohio: Prentice-Hall. S. 288

TÜRKKAN R. O. (1998), İkna ve Uzlaşma Sanatı, İstanbul. Hayat yayınları, s.11

TÜRKKAN, R. O. (2000). İkna ve Uzlaşma Sanatı. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

TÜRKÖĞLU, Nurçay (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.

TÜRKÖĞLU, Nurçay (2004). Toplumsal İletişim. İstanbul: Babil Yayınları.

TVERSKY, A. Kahneman, D. (1981). “The framing of decisions and the psychology of choice.” Science, 211, s.453-458

USAL, A., Kuşluvan, Z. (1999). Davranış Bilimleri. İzmir: Barış Yayınları. S. 128

WILLIAM O. Bearden, Thomas N. Ingram and Raymond W. LaFarge, Marketing: Principles and Perspectives, 4th ed. (New York McGraw Hill/Irwin, 2004), s.3.

YÜKSELEN, C. 2011. *Pazarlama araştırmaları*. 5.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

ZILLIOĞLU, M. (2007). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi

Sürelî Yayınlar

Bilginer Nejat, Gönen Seçkin, Kayabaşı Aydın, Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünde Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi, Cilt: 8, Sayı:3, 2006, s.58)

DENİZ, Kemalettin (2007) Ankara . İlköğretim İkinci kademedede Konuşma ve Dinleme Yoluyla Öğrencileri İkna Üzerine Bir Araştırma, s.18

KÜÇÜKKURT, M. (1987). Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi. Düşünceler (Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi). Yıl: 1, S. 1, s.43.

MUTLU, Erol. İletişim Sözlüğü (İstanbul:Ark Yayınları, 1994),s.171

Ürkmez İlhan, Yaratı Satış, Hayat Yayıncılık, Yönetim Dizisi: 56, İstanbul, 2005, s.16

YÜKSEL, A. H. (2005). İkna ve Konuşma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1629.

Diğer Kaynaklar

Erdolu Sevcan, Kişisel Satış Elamanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Gazi Üniversitesi SBE, YL Tezi, Ankara, 2008, s.21

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a16e3b0bc72f7.38317520

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a16e3b43205e2.45751301

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=166766

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M (Erişim tarihi:27.05.2017)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avatar_(film)) (Erişim tarihi:07.06.2017)

<https://www.skyscanner.com.tr/haberler/buzdan-oteller-duenyanin-en-etkileyici-10-buzdan-oteli> (Erişim tarihi:06.06.2017)

MEGEP (2009). İletişim. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Ankara.

ÖZDEMİR, Y. (2009). Ergenlik döneminde benlik kurgusu gelişiminin anababanın çocuk yetiştirme stilleri açısından incelenmesi. *Doktora tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi EBE.

EKLER

EK -1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

“Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim ve İkna Teknikleri: Gayrimenkul Sektörü Örneği” konulu çalışmamıza ilişkin ampirik veri desteği sağlamak amacıyla geliştirdiğimiz anket çalışmamız aşağıda yer almaktadır.

1. KİŞİSEL BİLGİLER
A. Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın
B. Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr
C. Yaşınız :
Ç. Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
D. Meslek
E. Gelir () 4.000 TL ve Altı () 4.001-5.500 TL () 5.501-7.000 TL () 7.001- 8.500 TL () 8.501- 10.000 TL () 10.001 TL ve Üzeri
F. Çalışma süresi:
G. Daha önce ilgili firmadan gayrimenkul satın aldınız mı? () Evet () Hayır

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Projenin mimari tasarımını beğendim					
2. Örnek daire dekorasyonu oldukça çekici hale getirilmiş					
3. Projenin ses yalıtımını beğendim.					
4. Projenin ışıklandırma sistemi etkileyiciydi.					
5. Projenin fiziki koşulları konforlu ve rahat bir görünüme sahiptir.					
6. Projenin sosyal yaşam alanları özenle tasarlanmış.					
7. Projenin iç dekorasyonundan etkilenirim.					
8. Satın alma sürecinde yeni beceriler edindim.					
9. Projenin manzarası benim için önemlidir.					
10. Projenin sunduğu olanaklar yaşam tarzımı sorgulamama neden oldu.					
11. Projenin konumunu önemserim.					
12. Bu projeden daire satın alma sürecimde önemli deneyimler edindim.					
13. Örnek dairedeki deneyimlerim, yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.					
14. Projenin bulunduğu bölgede yer alan restaurant olanaklarını önemserim.					
15. Proje kapsamında yer alan restoranlarda nitelikli servis hizmetlerinden etkilenirim.					
16. Projenin ortak yaşam alanları beni keyiflendirir.					
17. Projede gerçekleştirilen aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.					
18. Projenin, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapabilmeme olanak sunması benim için önemlidir.					
19. Bu proje, sunduğu sosyal yaşam olanaklarıyla arkadaş çevremi genişlemesine katkı sağladı.					
20. Projenin ortak yaşam alanlarının elverişliliği ve düzenlenen etkinlikler aile içi ve komşuluk ilişkilerimi güçlendirdi.					

21. Satın alma sürecinde sağlanan kolaylıkları çevremle paylaştım.					
22. Projenin fiziki olanakları yaşam konforumu artıracak niteliktedir.					
2. KİŞİLERARASI İLETİŞİM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal çevremdekileri, neler hissettiklerini anlamaya ilişkin teşvik ederim.					
2. Arkadaşlarım benimle iletişim kurmanın kolay olduğunu söylerler.					
3. Tanışmadığım insanlar bile benimle iletişim kurma gücünü çekmezler.					
4. Arkadaşlarım bana iyi bir dinleyici olduğumu söylerler.					
5. Düşüncelerim ve hislerim hakkında başkalarına karşı dürüst davranmayı severim.					
6. İletişimin üretkenliği arttıracağına olan inancım sonsuzdur.					
7. İletişim sürecimi anlaşılır kılmak adına örnekler kullanmayı severim.					

3. İKNA	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fark Etmez	Önemli	Çok Önemli
1. Satış temsilcisinin güvenilir olduğunu hissettirmesi gerekir.					
2. Kendinden emin olması gerekir					
3. Saygılı olması gerekir					
4. Açık sözlü olması önemlidir					
5. Sakin olması önemlidir					
6. Seviyeli olması gerekir					
7. İstikrarlı olması gerekir					
8. Beni tanıyanların ne yapacağımı tahmin edebilmeleri benim için önemlidir.					
9. Başkalarının beni kararlı ve öngörülebilir biri olarak bilmesini isterim.					
10. Tercihlerimi yaparken tutarlı olmakla anılmayı önemserim.					
11. Arkadaş seçimimde sergilenen kişisel tutarlılık benim için önemlidir.					
12. Yakın arkadaşımın öngörülebilir davranışlar sergilemesini beklerim.					
13. Başkalarına tutarlı görünmek için çaba harcarım.					
14. Genel olarak herkesin rağbet ettiği ürünlerden kaçınırım.					
15. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören projelere ilgi duymam.					
16. Genellikle yaşam alanımı, kendime özgü nitelikte oluştururum.					
17. İlgilendiğim projelerin hızlı tüketilme kaygısı, satın alma içgüdümü güçlendirir.					
18. İlginç ve ayırt edici bir göze sahip olmak farklı bir imaj oluşturmamda bana fayda sağlar					
19. İlgilendiğim projenin bölgedeki tek A plus proje olmasını önemserim.					
20. Orijinal olmayı sevdiğim için, sıradan ürünleri ilginç bir hale getirmeye çalışırım.					
21. Satış temsilcisinin beden dilini iyi kullanmasını beklerim.					
22. Göz temasını kaybetmemesi önemlidir					
23. Giyimine dikkat etmesi gerekir.					
24. Sempatik olması önemlidir					
25. Konuşmasının düzgün olması etkilidir.					
26. Güzel-çekici ya da karizmatik olması önemlidir					

27. Konu hakkında bilgili olması gerekir					
28. Konusunda uzman olması önemlidir.					
29. Konuyu örneklerle desteklemesi gerekir					
30. Deneyimli olması memnuniyet yaratır.					
31. Bir ürün hakkında bilgi ihtiyacım olduğunda, arkadaşlarıma danışırım					
3. İKNA	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fark Etmez	Önemli	Çok Önemli
32. Ürün hakkında seçim yaparken, etrafımdakilerin kararlarını göz önünde tutarım.					
33. Bir şey satın almadan önce muhakkak aileme ya da arkadaşlarıma danışırım					
34. Sahip olduğum ürün, popüler olmaya başladığında onu gözden çıkarırım					
35. Genel olarak herkesin ilgi gösterdiği ürünlerden kaçınırım					
36. Yaygın olarak herkes tarafından kabul gören marka ya da ürünlerle ilgilenmem.					
37. Projede promosyon çalışmalarına yer verilmiştir					
38. Projede ankastre ürünler ücretsiz olarak sunulmaktadır					
39. Projede arkadaşlara tavsiye edilmesi ek indirim hakları sağlamaktadır.					
40. Projede peşin ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır					
41. Projede erken ödemelerde ek indirimler uygulanmaktadır					
42. Projede faizsiz senetlerle ödeme seçeneği bulunmaktadır					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ömer Furkan KILIÇ

Uyruk : T.C.

Doğum Tarihi : 1986

Yabancı Dil : İngilizce

EĞİTİM BİLGİLERİ

2007-2010	Bahçeşehir Üniversitesi Bilgisayar
2007-2011	Anadolu Üniversitesi İşletme
2011-2013	Bahçeşehir Üniversitesi Finansal Ekonomi (Yüksek Lisans)
2015-devam	Anadolu Üniversitesi Adalet
2013-2018	Haliç Üniversitesi İşletme (Pazarlama) (Doktora)

İŞ DENEYİMİ

2004 - 2005	YÖN S.M.M.M. Ön Muhasebe
2010 - 2011	SAYA GRUP A.Ş. Stratejik İş Geliştirme ve Pazar Araştırması
2011 - 2013	NEF İnşaat Stratejik İş Geliştirme ve Pazar Araştırması
2013 -	Zeytinburnu Belediyesi Sosyal Medya Uzmanı
2017 -	Nişantaşı Üniversitesi Pazarlama Bölümü Öğretim Görevlisi

SİVİL TOPLUM ÇALIŞMALARI

2010 - 2013	Kızılay Genel Merkez Gençlik Kolları Başkan Yardımcılığı
2009 - 2011	İ.B.B. Gençlik Meclisi Başkan 1. Vekili (2 yıl)
2007 - 2009	İ.B.B. Gençlik Meclisi Divan Üyeliği (2 yıl)
2005 - 2007	İ.B.B. Gençlik Meclisi Komisyon başkanlığı (2 yıl)

Prof. Dr. Kevke Ben Akgöl

tez

ORIJINALLIK RAPORU

%29

BENZERLİK ENDEKSİ

%12

İNTERNET
KAYNAKLARI

%6

YAYINLAR

%25

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	%14
2	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%5
3	acikarsiv.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	%3
4	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	%1
5	Submitted to Abant İzzet Baysal Universitesi Öğrenci Ödevi	%1
6	www.dusunenadamdergisi.org İnternet Kaynağı	<%1
7	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
8	Submitted to Kadir Has University Öğrenci Ödevi	<%1
9	www.anosmi.com İnternet Kaynağı	<%1

10	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	<%1
11	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<%1
12	Submitted to Haliç Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
13	HERGÜNER, Burak. "YENİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN HİZMET KALİTESİNE ", Bülent Ecevit Üniversitesi, 2017. Yayın	<%1
14	transist.net İnternet Kaynağı	<%1
15	tercumanlikbilgisi.blogspot.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
16	Submitted to Galatasaray University Öğrenci Ödevi	<%1
17	www.ermanakdeniz.com İnternet Kaynağı	<%1
18	dhgm.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
19	www.akademiportal.com İnternet Kaynağı	<%1

ds.anadolu.edu.tr

20	İnternet Kaynağı	<%1
21	www.rtuk.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
22	ÖZDEMİR, Özgür. "KALDIRAÇ ORANI VE YATIRIMLAR İLİŞKİSİNİN BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN FİRMALAR AÇISINDAN İNCELENMESİ", Marmara Üniversitesi, 2016. Yayın	<%1
23	Submitted to Kocaeli Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
24	www.kritikanalitikdanismanlik.com İnternet Kaynağı	<%1
25	akademikbakis.org İnternet Kaynağı	<%1
26	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
27	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
28	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<%1
29	www.turkmmo.com İnternet Kaynağı	<%1

30	iibf.gop.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
31	openaccess.inonu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
32	ilkogretim-online.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
33	ÇOLAKLAR, Huriye and BOZKURT DEMİRDAĞ, Fatma. "Üniversite Hastaneleri Çalışanlarının Kalite Anlayışı ve Kalite Çalışmalarında İletişimin Önemi: Bir Uygulama Örneği", Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği, 2013. Yayın	<%1
34	pdrgunlugu.net İnternet Kaynağı	<%1
35	www.miibf.com İnternet Kaynağı	<%1
36	KOÇ, Hakan and YAZICIOĞLU, İrfan. "Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki: Kamu ve özel sektör karşılaştırması", Doğuş Üniversitesi, 2011. Yayın	<%1
37	ARLI, Erdal. "Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel	<%1

memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi", Detay
Yayıncılık, 2012.
Yayın

- | | | |
|----|--|-----|
| 38 | dergipark.gov.tr
İnternet Kaynağı | <%1 |
| 39 | cevreciyiz.tv
İnternet Kaynağı | <%1 |
| 40 | AKKOYUN, Bülent. "ÇALIŞANLARIN
TEKNOLOJİ YÖNETİMİ ALGILARININ
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE
FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA",
Dicle Üniversitesi, 2016.
Yayın | <%1 |
| 41 | www.narsanat.com
İnternet Kaynağı | <%1 |
| 42 | AVCI, Turgay and ATEŞ, Özlem. "Fen Bilimleri
Öğretmenlerinin Teknolojik Pedagojik Alan
Bilgilerine Yönelik Algıları Üzerine Bir
Araştırma", Uludağ Üniversitesi, 2017.
Yayın | <%1 |
| 43 | www.highway6.com
İnternet Kaynağı | <%1 |
| 44 | journal.mufad.org
İnternet Kaynağı | <%1 |
| 45 | YAZIOĞLU, İrfan. "Örgütlerde İş Tatmini ve | <%1 |

İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması", Ahmet Yesevi Üniversitesi, 2010.
Yayın

-
- | | | |
|-----------|------------------------------------|-----|
| 46 | www.jotags.org
İnternet Kaynağı | <%1 |
|-----------|------------------------------------|-----|
-
- | | | |
|-----------|--|-----|
| 47 | Submitted to Mugla University
Öğrenci Ödevi | <%1 |
|-----------|--|-----|
-
- | | | |
|-----------|--|-----|
| 48 | FİDAN EROL, Meral and SUBAŞI, Şerife.
"Muhasebe meslek mensubu adaylarının etik algıları: İstanbul İli örneği," Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Derneği (MUFAD), 2014.
Yayın | <%1 |
|-----------|--|-----|
-
- | | | |
|-----------|--|-----|
| 49 | KANER, Sema and KESİKTAS, A. Dolunay.
"Ders Çalışma Becerileri Ölçeği Ana-Baba, Öğretmen ve Öğrenci Formlarının Psikometrik Özellikleri", Ankara Üniversitesi, 2008.
Yayın | <%1 |
|-----------|--|-----|
-

Alıntılar çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat