

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**“TÜKETİCİ DENEYİMİ KAVRAMININ UYGULANIŞI
VE ALGILANIŞI; REKLAM AJANSI, MARKA VE
TÜKETİCİ PERSPEKTİFİ”**

ZİLAN OĞUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül**

KONYA/2025

JURİ ONAY SAYFASI

Bu çalışma, 9.04.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Savunma Tez Jürisi

Prof. Dr. Aşına Gülerarslan Özdengül Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Prof. Dr. Süleyman Karaçor Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	Doç. Dr. Burçe Akcan Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

TEŞEKKÜR

Öncelikle, lisansüstü eğitim sürecim boyunca akademik ve bilimsel gelişmelere önemli katkılarda bulunan, bilgisi, ilgisi, sevgisi, şevkati ve deneyimleriyle bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın **Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül**'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışma sürecimde bana gösterdiği sabır, sağladığı kolaylıklar, yönlendirmeleri ve değerli katkıları için kendisine minnettarım.

Akademik hayata adım attığım ilk günden itibaren bana ilham veren ve yolumu aydınlatan değerli hocam Sayın **Doç. Dr. Burçe Akcan**'a ve benimle deneyimlerini paylaşarak yol gösteren, samimi desteklerini sunan Sayın **Doç. Dr. Ahmet Uşaklı**'ya, deneyim çalışmama ilham olan, tez yazma deneyimim boyunca desteğini esirgemeyen **Gökhan Kara**'ya özel teşekkürlerimi sunmak isterim.

Sevgisi, fedakârlıkları ve desteğiyle beni güçlü kılan ilham kaynağım canım annem Remziye Oğuz'a, canım babam Sabri Oğuz'a, bu sancılı süreçte kalbimi neşeleriyle doyuran kardeşlerim Mehmet Taha ve Yusuf Eymen Oğuz'a, her daim yanımda olan, nazımı çeken, beni her aşamada motive eden canım kız kardeşlerim Nesrin Oğuz, Medine Oğuz, Leyla Tetik, Canan Neval Salış, Sultan Tilbe Görür ve Sevim Kahvecioğlu'na en kalbi teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, araştırmama katılarak değerli görüşleriyle çalışmama katkı sunan tüm ajans temsilcilerine, marka temsilcilerine ve katılımcılara içtenlikle teşekkür ederim.

Beni, çok güzel bir yerlerden izlediğine inandığım dedem Mehmet Erbey'e...

Zilan Oğuz

Selçuk Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

JURİ ONAY SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DENEYİMİ

1.1. Deneyim Ekonomisi.....	4
1.2. Deneyim Kavramı	9
1.3. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklar.....	14
1.4. Deneyim Alanları	15
1.4.1. Eğlence (Entertainment)	17
1.4.2. Eğitim (Educational)	18
1.4.3. Kaçış (Escapist)	19
1.4.4. Estetik (Esthetic)	21
1.5. Tüketici Deneyimi Kavramı.....	26
1.6. Deneyimsel Pazarlama	29
1.7. Tüketici Deneyimi Türleri.....	33
1.7.1. Duyusal deneyim (Sense-Algılamak).....	34
1.7.2. Duygusal deneyim, (Feel- Hissetmek)	35
1.7.3. Düşünsel deneyim, (Think- Düşünmek).....	38
1.7.4. Davranışsal deneyim, (Act- Faaliyette Bulunmak)	39
1.7.5. İlişkisel (sosyal) deneyim, (Relate- İlişkilendirmek)	40
1.8. Dijital Tüketici Deneyimi	42
1.9. Kullanıcı Deneyimi (User Experience, UX)	43
1.9.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR)	44
1.9.2. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR).....	45
1.9.3. Metaverse (Sanal Evren)	47

1.9.4. Yapay Zeka (Artificial Intelligence)	48
1.10. Fijital Tüketici Deneyimi	51

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMİN AKTÖRLERİ

(REKLAM AJANSI, MARKA VE TÜKETİCİ)

2.1. Reklam Ajansı	55
2.1.2. Reklam Ajans Çeşitleri	57
2.1.2.1. Tam Hizmet Ajansları	57
2.1.2.2. Yaratıcı Ajanslar	60
2.1.2.3. Dijital Ajanslar	61
2.1.2.4. Medya Ajansları	61
2.1.2.5. Niş Ajanslar	62
2.1.2.6. Halkla İlişkiler Ajansları	63
2.1.2.7. Influencer Ajansları	64
2.1.2.8. Kurum İçi Reklam Ajansları	64
2.1.2.9. Deneyim Ajansları	65
2.2. Marka	67
2.2.1. Marka Deneyimi	71
2.2.2. Tüketici Deneyiminin Markalar İçin Önemi Ve İş Stratejilerine Etkisi... ..	72
2.2.3. Markalar için Tüketici Deneyimi Bileşenleri	73
2.2.4. Tüketici Deneyimi Yönetimi (CEM)	77
2.2.4.1. Müşteri Geri Bildirimlerini Toplama ve Analiz Etme	78
2.2.4.2. Müşteri Yolculuğunu Haritalama	78
2.2.4.3. Müşteri Segmentasyonu	79
2.2.4.4. Çalışan Eğitimi ve İlgili İletişim	79
2.2.4.5. Teknolojik Çözümler ve Otomasyon	80
2.2.4.6. Müşteri Sadakat Programları	80
2.2.4.7. Hızlı Müdahale ve Sorun Çözme	82
2.2.4.8. Performans Analizi ve Sürekli İyileştirme	82
2.2.5. Tüketici Deneyimi Tasarımı (CX Design)	83
2.2.6. Müşteri Yolculuğu Haritası	87
2.2.6.1. Kimler Müşteri Deneyimi Haritası Hazırlamalıdır?	88
2.2.6.2. Müşteri Yolculuğu Haritası Oluşum Süreçleri	89

2.2.6.3. Müşteri Yolculuk Haritası Unsurları	91
2.2.6.3.1. Belirgin Bir Zaman Ölçeği	91
2.2.6.3.2. Senaryolar	91
2.2.6.3.3. Temas Noktaları	92
2.2.6.3.4. Kanallar	92
2.2.6.3.5. Düşünceler ve Duygular	92
2.2.6.3.6. Örnek Müşteri Yolculuğu Harita Analizi	92
2.2.7. Müşteri Odaklı Kültür Oluşturmak	94
2.2.8. Şirket İçinde Müşteri Odaklı Bilinci Yaratma	94
2.3. Tüketici	95
2.3.1. Tüketici Davranışları	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODU VE BULGULAR

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	99
3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	100
3.4.ARAŞTIRMA ETİĞİ	102
3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	102
3.6.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	106
4.BULGULAR	113
5.SONUÇ	156
KAYNAKÇA	170

ÖZET

Bu çalışma, tüketici deneyimi kavramını hem akademik hem de sektörel perspektiflerden ele alarak, reklam ajanslarının, markaların ve tüketicilerin deneyim algılarını ve uygulamalarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmete değil, aynı zamanda unutulmaz deneyimlere olan talebinin artışı vurgulanmıştır. Araştırma kapsamında, nitel yöntemlerden yararlanılarak, reklam ajansları, marka temsilcileri ve bilinçli tüketicilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi kavramı çerçevesinde şekillendirilen görüşme sorularından elde edilen bulgular, deneyim tasarımıyla duygusal, duysal, eğitici, estetik ve eğlence odaklı unsurların farklı ağırlıklarda öne çıktığını ortaya koymuştur. Özellikle markalar, deneyimlerin marka kimliğiyle uyumlu biçimde kurgulanmasının tüketiciyle duygusal bağ kurmada ve marka sadakatini artırmada belirleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir. Ajanslar ise, bu sürecin stratejik planlama ve yaratıcı içerik üretimiyle desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tüketici perspektifinden elde edilen bulgular ise, deneyimlerin marka algısını doğrudan etkilediğini ve deneyim yoluyla kurulan bağın, geleneksel reklam biçimlerinden daha kalıcı izler bıraktığını göstermektedir. Katılımcılar, markayla yaşadıkları deneyimlerin, yalnızca ürün ya da hizmet kalitesiyle sınırlı kalmayıp, markanın değerleriyle olan örtüşme düzeyiyle de şekillendiğini belirtmiştir. Ayrıca, deneyimlerin dijitalleşme, yapay zekâ entegrasyonu ve teknolojik yeniliklerle daha katılımcı, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir hale geldiği görülmektedir. Genel olarak çalışma, tüketici deneyiminin yalnızca pazarlama iletişiminin bir unsuru değil, marka değerinin inşasında ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, tüketici deneyiminin ekonomik ve sosyal bağlamda artan önemine ışık tutarak, markalar ve reklam ajansları için uygulamaya yönelik değerli stratejik öneriler sunmaktadır. Çalışmanın, hem teorik katkı sağladığı hem de sektörel uygulamalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Deneyimi, Reklam Ajansı, Marka Deneyimi

ABSTRACT

This study aimed to examine the experience perceptions and practices of advertising agencies, brands and consumers by considering the concept of consumer experience from both academic and sectoral perspectives. The study emphasizes that with the rise of the experience economy, consumers' demand for not only products and services, but also unforgettable experiences has increased. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with advertising agencies, brand representatives and conscious consumers by using qualitative methods. The findings obtained from the questions of Pine and Gilmore (1998), which were shaped within the framework of the experience economy concept, revealed that emotional, sensory, educational, aesthetic and entertainment-oriented elements stand out in different weights in experience design. In particular, brands have stated that the construction of experiences in accordance with the brand identity plays a decisive role in establishing an emotional connection with the consumer and increasing brand loyalty. The agencies emphasized that this process should be supported by strategic planning and creative content production. The findings obtained from the consumer perspective show that experiences directly affect brand perception and that the connection established through experience leaves more permanent traces than traditional advertising formats. The participants stated that their experiences with the brand are not limited to the quality of the product or service, but are also shaped by the level of overlap with the values of the brand. In addition, it is observed that experiences have become more participatory, measurable and personalizable with digitalization, artificial intelligence integration and technological innovations. In general, the study reveals that the consumer experience is not only an element of marketing communication, but also a strategic tool for building brand value and creating a sustainable competitive advantage. This research sheds light on the increasing importance of the consumer experience in an economic and social context and provides valuable strategic recommendations for brands and advertising agencies to implement. It is thought that the study will provide both theoretical contribution and guidance to sectoral applications.

Key words: Consumer Experience, Advertising Agency, Brand Experience

KISALTMALAR

- AR: Augmented Reality/Arttırılmış Gerçeklik
- AI: Artificial İntelligence/ Yapay Zeka
- CEM: Customer Experience Management/Tüketici Deneyimi Yönetimi
- CRM: Customer Relationship Management/Müşteri İlişkileri Yönetimi
- CX: Consumer Experience/Tüketici Deneyimi
- diğ.: diğerleri
- IXMA: International Experiential Marketing Association/Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği
- örn: Örneğin
- TDK: Türk Dil Kurumu
- vb.: Ve benzeri
- vd.: Ve diğerleri
- VR: Virtual Reality/Sanal Gerçeklik
- yy.: Yüzyıl

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pine ve Gilmore'un Deneyim Kombinasyonları.....	32
Tablo 2: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	43



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sir Winston Tea House.....	17
Şekil 2: İKEA.....	18
Şekil 3: Cold Play, Etkileşimli Bileklik.....	22
Şekil 4: Türk Hava Yolları, Business Class Uçuş Hizmetleri.....	23
Şekil 5: Pine ve Gilmore’un (1998) Deneyim Alanları Modeli.....	26
Şekil 6: Duolingo, Gamification.....	28
Şekil 7: Yayoi Kusama, Silinmişlik Odası.....	30
Şekil 8: MediaCat, Türkiye’nin Lovemark’ları 2024.....	34
Şekil 9: Duxiana, Kişiselleştirilmiş Yatak Deneyimi.....	40
Şekil 10: Türk Hava Yolları, Dünyanın İlk Ekmeği.....	41
Şekil 11: Efendy İstanbul, Çingene Kızı Tatlısı.....	42
Şekil 12: Toms, One For One (Bir İçin Bir)	47
Şekil 13: Darüşşafaka, Bazı Şeyler Olmasa da Olur, Eğitim Olmazsa Olmaz.....	49
Şekil 14: Harley Davidson Owners Group.....	51
Şekil 15: Heinz, Şişe Tasarımı.....	53
Şekil 16: Hezarfen Flight Experience.....	54
Şekil 17: Burger King, Burn That Ad Kampanyası.....	56
Şekil 18: Medina Turgul DDB, Metaverse Ramazan Deneyimi.....	57
Şekil 19: Activia, Bağırsakta İyilik Hareketi Müzesi.....	63
Şekil 20: Lego, Müşteri Yolculuğu Haritası.....	101

GİRİŞ

Deneyimin ekonomiye dönüştüğü çağımızda, gerek toplumsal gerekse ticari amaçla gerçekleşen bütün temasların tasarımının önemini gözler önüne seren bir kavram var: Tüketici Deneyimi. Markaların üstünlük yarışının hız kazanması, tüketicilerin bilgi düzeyindeki artış, değişen talepler ve giderek sertleşen marka rekabeti, deneyimin değerini daha da artırmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişim ile eğlencenin birbirine daha fazla entegre olması, deneyim odaklı yaklaşımları kaçınılmaz hale geldiğini göstermektedir. (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 2000).

Gelişen teknoloji ve değişen dünya ile birlikte sorgulamaya başlayan günümüz tüketicileri artık daha bilinçlidir. Alternatiflerin bol olduğu çağımızda, bilinçli tüketicilerin satın alma davranışını yakalayabilmek isteyen tüm markalar ve şirketler için deneyim yaratmak artık vazgeçilmez bir yöntemdir. Üstelik günümüz bilinçli tüketicileri, ürünlere değil, markalar aracılığıyla yaşatılan deneyime para harcamaktadır.

Tüketici deneyimi, markaların mevcut veya potansiyel müşterileriyle, kanal fark etmeksizin temas ettiği tüm etkileşimlerin bütünüdür. Markalar, dünyanın değişimi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte hızla değişen tüketicilerin satın alma davranışını yakalamak, değiştirmek ve bu davranışı sürdürülebilir hale getirebilmek amacıyla deneyim yaratarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın en elzem gereçlerinden biri, hedef tüketicilerin duygularına dokunabilmektir. Çünkü artık insanlar satın alma davranışlarını rasyonel düşünerek değil, duygusal kararlarla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, fiyat, ürün özellikleri, kalite ve müşteri hizmetleri gibi geleneksel farklılıklar, bir işletmeyi farklılaştırmak için yetersiz kalmaktadır.

İnsanların yapıları gereği ne düşündüklerini untabildikleri ama ne hissettiklerini unutamadıkları kaçınılmaz bir gerçektir. Hissettiklerimiz bu denli önemliyken ‘Tüketici Deneyimi’ kavramını, günümüz tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını etkileme noktasındaki önemi görmezden gelinmemelidir. Özellikle postmodern tüketim anlayışı ile tüketicilerin istekleri ve beklentileri farklılaşmaktadır.

Bu farklılaşmanın getirmiş olduğu en önemli kural da, dönemin ruhuyla uyumlu adımlar atmaktır.

Bu çalışma tüketici deneyimi kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi, deneyim uygulayıcılarının (reklam ajansı ve marka) ve tüketicilerin bu kavrama karşı geliştirdikleri bakış açılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, hızla değişen tüketici davranışlarının reklam ajansları ve markalar tarafından deneyime nasıl etki ettiğini anlamak ve bu etkileşimin tüketici nezdindeki önemini vurgulamak hedeflenmiştir. Ayrıca, bu etkileşimin çeşitli güncel örneklerle desteklenerek ele alınması, konunun daha iyi anlaşılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici deneyiminin pazarlama dünyasında ne denli önemli bir araç haline geldiği ve bu kavramın işletme stratejilerine entegrasyonunun nasıl sağlanabileceği, bu çalışmanın temel araştırma sorularından biridir. Çalışma, hem akademik literatüre katkıda bulunmayı hem de pazarlama sektörü profesyonellerine, tüketici deneyimini stratejilerinde nasıl etkili bir şekilde kullanabileceklerine dair rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, Türkiye'deki reklam ajansları ve markaların müşteri deneyimi stratejilerine odaklanmakta olup, özellikle tüketici deneyimi uygulamalarının bu bağlamda nasıl şekillendiği ve başarılı örneklerin nasıl ortaya konduğu üzerinde durulmaktadır. Çalışma, reklam ajanslarında görevli deneyim departmanı temsilcileri, markaların pazarlama ve müşteri deneyimi ekipleri ve son olarak tüketiciler ile gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerle desteklenen nitel bir araştırma yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini ve algılarını daha net bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada, 'Tüketici Deneyimi' kavramı derinlemesine açıklanmış ve deneyim yaratan markaların, bu deneyimleri uygulayan reklam ajanslarının Deneyime verdikleri önem ve deneyimlerin tüketici üzerindeki rolü ve etkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, "Tüketici Deneyimi" kavramının anlamı, türleri ve önemi örneklerle açıklanmaktadır. Ardından, reklam ajansı, marka ve tüketici kavramları detaylandırılarak açıklanmıştır.

Çalışmada, tüketici deneyiminin reklam ajansları, markalar ve tüketiciler açısından nasıl algılandığını ve uygulandığını kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bulgular, yaratıcı tasarımlar ve teknolojik yeniliklerle zenginleşen deneyimlerin, markalar için duygusal bağ ve sadakat oluşturma sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketiciler açısından ise deneyimin unutulmazlık, kişiselleştirme ve anlam taşıması, algılanan değeri artıran temel unsurlardır. Bu bağlamda, tüketici deneyimi, markalar ve ajanslar için rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DENEYİMİ

1.1. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi, Joseph Pine ve James Gilmore sayesinde 1998 yılında önemi anlaşılmaya ve konuşulmaya başlanmıştır. Pine ve Gilmore'a göre tüm markalar için başarıya ulaşmanın yolu; sıra dışı, fark edilebilir ve yenilikçi olmaktan geçmektedir. Onlara göre, iyi ürün ve kaliteli hizmet günümüz tüketicisi için artık yeterli değildir. Tüketiciler, somut ihtiyaçlarına çözümler sunulmasından çok soyut yani duygusal temelli beklentilerinin karşılanmasını istemektedir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisini tarihsel bir perspektiften ele alarak, ekonominin dört aşamada evrimleştiğini belirtmişlerdir. Bu dört aşama, hammadde, mal, hizmet ve deneyim ekonomileridir. Her bir aşama, ekonomik değerin yaratılma şekli ve tüketicilere sunulan değer bakımından farklılık göstermektedir. Bu dönüşüm, yalnızca ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda işletmelerin ve markaların tüketici ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir.

Hammadde Ekonomisi (Commodities Economy): Hammadde ekonomisi, tarımsal ürünler ve doğal kaynakların ekonomik değerin ana unsuru olduğu dönemi temsil etmektedir. İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde, toplumlar ekonomik faaliyetlerini tarım ve hayvancılık gibi doğrudan doğal kaynaklara dayanan işler üzerine inşa etmiştir. Bu dönemde:

- Ürünler homojendir ve genellikle bir marka değeri taşımamaktadır.
- Ekonomik başarı, toprak sahipliği ve hammaddeye erişim ile ölçülmektedir.
- Tüketici talepleri, çoğunlukla temel yaşam gereksinimlerine dayalıdır.

Örneğin, buğday, kömür, pamuk gibi hammaddeler, işlenmemiş halde satılmakta ve ticaretin ana unsurlarını oluşturmaktadır.

Mal Ekonomisi (Goods Economy): Sanayi devrimiyle birlikte, hammadde ekonomisi yerini mal ekonomisine bırakmıştır. Mal ekonomisi, hammaddelerin

işlenerek ürün haline getirilmesiyle ekonomik değer yaratıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde:

- Seri üretim, maliyetlerin düşürülmesi ve ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmıştır.
- Markalar, ürünlerin ayırt edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.
- Değer, ürünlerin fiziksel özellikleri ve fiyat performansı üzerinden ölçülmektedir.

Örneğin, Ford'un T Model arabası, seri üretimle geniş kitlelere ulaşan ilk otomobillerden biridir ve mal ekonomisinin başarısını simgelemektedir.

Hizmet Ekonomisi (Services Economy): 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ekonomik büyüme ürünlerin ötesine geçerek hizmetlere odaklanmıştır. Hizmet ekonomisi, ürünlerin tüketiciye ulaştırılma biçiminden çok, bu süreçte sağlanan kolaylık ve memnuniyete dayanmaktadır. Bu dönemde:

- Hizmet sektörü (bankacılık, turizm, sağlık gibi) ekonomik büyümenin merkezine yerleşmiştir.
- Tüketiciler, yalnızca ürünlerin değil, aynı zamanda ürünlerin sunumu ve destekleyici hizmetlerin kalitesine önem vermeye başlamıştır.
- Müşteri memnuniyeti, işletmelerin temel odak noktası haline gelmiştir.

Örneğin, McDonald's, yalnızca yiyecek sunmayı; hızlı servis, standart kalite ve tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamaktadır.

Deneyim Ekonomisi (Experience Economy): Deneyim ekonomisi, tüketicilerin yalnızca ürün ya da hizmet satın almak yerine, bu süreçte yaşadıkları deneyimlere odaklandığı bir dönemi ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisinin yalnızca bir ekonomik aşama değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında önemli bir değişimi temsil ettiğini vurgulamaktadır. Bu dönemde:

- Tüketiciler, duygusal bağ kurabileceği, anlamlı ve unutulmaz deneyimler aramaktadır.

- Ekonomik değer, sunulan deneyimin benzersizliği ve kişiselleştirilmesiyle belirlenmektedir.
- Deneyimler, tüketicilerin algılarında kalıcı izler bırakmayı hedeflemektedir.

Pine ve Gilmore'un orataya koymuş olduğu her bir aşama, tüketici beklentilerindeki değişimlere ve teknolojik yeniliklere paralel olarak gelişmiştir. Mal ve hizmet ekonomilerinde tüketiciler rasyonel seğimlere odaklanırken, deneyim ekonomisinde tüketiciler, duygusal ve sosyal bağlara dayalı daha derin anlamlar aramaktadır. Pine ve Gilmore'un modeli, işletmelere yalnızca mal veya hizmet sunmanın yeterli olmadığı, rekabet avantajı elde etmek için deneyimlerin tasarlanması ve sunulması gerektiği konusunda yol göstermektedir.

Genel olarak deneyim ekonomisi; tüketicinin yalnızca ürün veya hizmet satın almak yerine, markayla duygusal bağ kurarak kendilerine özel, eşsiz deneyimler yaşama ihtiyaçlarına karşılık, markaların attığı adımların bütünüdür. Deneyim ekonomisinde, gündelik hayatta etkileşime geçilen tüm temaslar (deneyimler) esastır. Yaşanılan etkileşim bireye özel ve benzersizdir. Örneğin, kahve tarlada yetişen bir üründür. Çekirdekler toplandıktan sonra öğütölüp paketlenildiğinde, bir emtiaya dönüşmekte ve market raflarında markasıyla birlikte yer bulmaktadır. Ancak aynı kahve, şık mobilyalarla dekore edilmiş, taze kahve kokularının yayıldığı bir kafede beş duyunuza birden hitap ederek servis edildiğinde, artık bir üründen öte bir deneyime dönüşmektedir. Bu deneyim, o kadar kişisel hale gelmektedir ki, kahve bardağınıza isminiz dahi yazılmaktadır. Örneğin, Starbucks'ın müşterilerine sunduğu kahve tamamen ona özgüdür ve Starbucks, bu yönüyle rekabette olduğu markalardan ayrışmaktadır. Aynı durum, tek bir ana hammadde üzerinden deneyim tasarlayan Sir Winston Tea House için de geçerlidir. (şekil 1)

Şekil 1: Sir Winston Tea House



Görsel Kaynak; Sir Winston Tea House. (n.d.). Sir Winston Tea House resmi web sitesi.
<https://www.sirwinston.com.tr/tr/tea-house>

İngiliz bir ‘Çay evi’ zinciri olan Sir Winston Tea House, kendi geleneklerinin temsili olan çay kültürünü tüm dünyaya deneyimletmeyi amaçlamaktadır. Hammadde olarak çok uygun bir maliyeti olan çayı, müşterilerine bir kültür olarak tanıtmaktadır. Burada bir çaya ödediğiniz fiyat 50 TL ise bu 50 TL’nin maksimum 10 TL’si çayın bedeli, kalan 40 TL’si ise Sir Winston Tea House’ta yaşadığınız deneyime ödediğiniz bedeldir. Özetle, mahalle esnafından çay içerek ‘Hizmet’ görüyorsunuz; Sir Winston Tea House’ta içtiğinizde ise paranız karşılığında ‘Deneyim’ oluşmaktadır.

Deneyim ekonomisi, metayı üreten tarım toplumundan, metayı emtiaya dönüştüren sanayi toplumuna, sanayi toplumundan ise bilgiye ulaşılabilirliğin çok kolay olduğu bilgi toplumuna kadar uzanan geniş zamanlı bir toplumsal dönüşümün eseridir. Bilgi toplumunda, bilginin toplumun her kesimine ulaşabilir olması, toplumsal ve bireysel bilinçlenmeyi artırmış ve beraberinde insanların ürün ve hizmet taleplerini de değiştirmiştir. İnsanlardaki talebin değişimi sonucu da markaların, tüketicilerine markalı bir deneyim yaşatabilme, duygusal bağlar yaratarak sadık müşteriler edinebilme ve pazardaki rekabetten ayrışabilme fırsatını oluşturmuştur. Buradan hareketle deneyim ekonomisi, ürün ve hizmet ekonomisiyle bütünsel olarak ele alınabilmektedir. Otomobilden süte, sağlık kuruluşlarından vakıflara, ayakkabıdan

şekerlemeye, spor kuruluşlarından eğitim kuruluşlarına kadar tüm ürün ve hizmet grupları için deneyimler tasarlanabilmektedir. Örneğin İKEA; (Şekil 2)

Şekil 2: İKEA



Kaynakça; Pazarlama Türkiye. (2022, 14 Eylül). *İKEA'dan sürdürülebilirlik adımı: İkinci el mağazalar yaygınlaşıyor* . <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikea-ikinci-el/>

İKEA da deneyim ekonomisini açıklamakta olan, yaşayan bir örnektir. İKEA, yalnızca mobilya satan bir mağaza olmanın ötesine geçerek müşterilerine benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ürün satışı ile sınırlı kalmayan İKEA, müşterileriyle hem fiziksel hem de duygusal olarak bağ kurmak amacıyla mağazalarında birçok deneyim yaratmaktadır. İşte bunlardan birkaçı;

Alışveriş Yolculuğu: İKEA mağazalarında, müşterileri belirli bir yol boyunca yönlendirerek ve onları çeşitli tematik odaların ve mobilya düzenlemelerinin içinden geçirmektedir. Bu düzenleme, müşterilere kendi ev dekorasyonları için ilham verip alışveriş deneyimini daha sürükleyici hale getirmektedir.

Etkileşimli Deneyim: İKEA müşterileri, mağaza içinde mobilyaları deneme, çekmeceleri açma, koltuklara oturma, hatta bazı eşyaları kurma ve ürünleri deneyimleme fırsatlarını bulmaktadır. Bu fiziksel etkileşim, müşterilere ürünlerle bağ kurma olanağı tanıyarak, satın alma kararlarını daha bilinçli verebilmelerini sağlamaktadır.

Kendin Yap Yaklaşımı (İKEA Effect): İKEA'nın müşterilerine mobilyaları evde kendilerinin kurmasını teşvik etmesi, onlara sadece bir ürün değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim sunmaktadır. Bu "kendin yap" felsefesi, tüketicinin kurduğu mobilyayla daha kişisel bir bağ kurmasını sağlar çünkü onu kendisi monte etmiştir.

Restoran ve Yemek Deneyimi: İKEA mağazalarında sunduğu restoran hizmeti, alışveriş deneyimini bir yemek molası ile zenginleştiriyor. İKEA köfteleri ve diğer yiyecekler, markanın kültürel bir parçası haline gelmiş ve alışveriş sürecine lezzetli bir katkı sağlamıştır. Hatta bazı müşteriler İKEA'yı sadece yemek yiyebilmek için tercih etmeye başlamıştır.

Bu hizmetler, İKEA'yı sıradan bir mobilya mağazasından farklı kılan ve müşterilerin hem fiziksel hem de duygusal olarak bağ kurabildiği bir "deneyim" yaratan değerleridir. Pine ve Gilmore'un teorisine göre bu, deneyim ekonomisinin başarılı bir uygulamasıdır, çünkü İKEA'da alışveriş yapmak, yalnızca mobilya satın alma sürecinden çok daha fazlasını ifade etmekte; müşteriler mağazada bir hikayeye ve atmosfere dahil olmaktadır.

1.2. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramının TDK'daki karşılığı “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe”dir. Ancak, pazarlama sektöründe kabul gören anlamı, İngilizce karşılığı “Experience” olan ve Oxford English Dictionary tarafından kullanılan “kişi üzerinde izlenim (etki) bırakan bir etkinlik veya olay” şeklindeki tanımıdır. Deneyim kavramının pazarlama sektöründe konuşulmaya başlanması, tüketicilerin bir ürünü satın alırken rasyonellikten uzak, hedonik ve duygusal kararlar vermeye başladıkları tartışılan 1950’li yıllara dayanmaktadır. 1960’lı yıllarda da tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok anlamlarına odaklandığı anlayışı hâkim olmaya devam etmiştir. Bu anlayış, 1970’li yıllarda yerini tüketicilerin ürünleri hazcı bir yaklaşım ve satın aldıkları marka ve ürünlerle kendilerine statü atfettikleri bir anlayışa bırakmıştır. 1980’li yıllarda ise deneyim başlı başına bir kavram olarak, Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında Journal of Consumer Research dergisinde yayımlanan "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun (Tüketimin Deneyimsel Yönleri:

Tüketici Fantezisi, Duyguları ve Eğlencesi)" başlıklı çalışması, pazarlama ve tüketici davranışları alanında deneyim kavramını merkeze alan ilk önemli eserlerden biri olmuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını yalnızca rasyonel kararlar çerçevesinde değil, aynı zamanda duygusal, hayal gücüne dayalı ve eğlence odaklı süreçleri değerlendirerek verdikleri incelenmiştir. Böylece tüketicilerin satın alma süreçlerine duygusal ve deneyimsel boyutların dâhil edilmesi gerektiğini vurgulayarak, pazarlama literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Carù ve Cova, 2003).

Deneyim kavramını pazarlama dünyasında ilk kez değerlendiren Bernd Schmitt'tir. Schmitt, deneyimi "Kendiliğinden oluşmayan, aksine bazı sahnelenen etkinlikler sonucunda ortaya çıkan ve kişinin tüm benliğini etkileyen özel olaylar" olarak tanımlamıştır (Schmitt, 1999b). Ancak deneyim kavramını geliştirip bir iş stratejisi olarak ele alarak markaların hayatına geçiren Joseph Pine ve James Gilmore'dur.

Pine ve Gilmore'a göre deneyim, "Ürünlerin, hizmetlerden farklı olduğu gibi deneyimler de hizmetlerden farklı birer ekonomik sunudur. Başarılı deneyimler; müşteri için özgün, akılda kalıcı, zaman içinde sürdürülebilir, müşteride tekrar satın alma isteği uyandıran ve müşterinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresiyle paylaştığı değerlerdir" (Pine ve Gilmore, 1998). Başka bir tanımlarına göre ise "deneyimler, bireylerin kişisel bir şekilde ilgisini çeken etkinliklerdir" (Pine ve Gilmore, 1999, s. 12). Onlara göre deneyimler, her bir müşteri için farklı, sıradışı ve kişiselleştirilmiş olarak tasarlanmalıdır. Hatta bu şekilde yaratılmış deneyimlere de "unutulmaz deneyimler" adını vermişlerdir.

Pine ve Gilmore, ilk kez 1999 yılında yayımladıkları "Deneyim Ekonomisi" (The Experience Economy) adlı kitaplarında deneyim sunmayı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak amacıyla, bir markanın tüketicilerine sahnede sergilenen tiyatral bir gösteri izletebilmesi olarak ele almaktadırlar. Pine ve Gilmore, bu kitapta günümüz iş yaşamını bir tiyatro sahnesine, işlerin yürütülmesi süreçlerini sanata, iş profesyonellerinin ise sanatçıya dönüştüğü bir deneyim ekonomisi yaşadığımızdan söz etmektedirler (Pine ve Gilmore 1999, 254). Onlara göre deneyimi diğer metalar, ürünler ve hizmetlerden ayıran en önemli yönü ise kişiye özgü

olmasıdır. Yani deneyim, bireylerin kendi dünyalarında var olan duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel değişkenlerle gerçekleşmektedir. İzleyici her ne kadar aynı şeyi izliyor da olsa (tiyatral bir gösteri de olduğu gibi) bireyin o anki fiziksel durumu, ruh hali ve bireysel özellikleri, deneyimin niteliğini benzersiz kılmaktadır. Deneyim, yalnızca olayın kendisinden değil, bireyin bu olayla etkileşime girdiği anki durumu ve algılarıyla şekillenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Dolayısıyla, aynı ürünü/hizmeti satın alan iki insanın aynı deneyimi yaşaması mümkün değildir. Çünkü her birey, yaşanan olaya kendi algıları, duygusal durumu ve kişisel geçmişi doğrultusunda tepki vermektedir. Bu özelliğine göre deneyim, diğer ekonomik sunulardan (meta/ürün/hizmet) farklı olarak daha yüksek seviyede ekonomik değer yaratılmasına zemin hazırlamaktadır.

Pine ve Gilmore, deneyimin yarattığı ekonomik değeri doğum günü pastaları üzerinden örneklendirmektedir. Tarıma dayalı ekonominin egemen olduğu dönemlerde aileler, çocuklarının doğum günlerinde evde bulunan temel malzemelerle pasta yaparak bir pastayı 10-30 cente mal etmişlerdir. Sanayi ekonomisinde ise hazır pasta karışımları üretilmeye başlanmış ve bu maliyet 1-2 dolara çıkmıştır. Bunu satın alan anneler aynı zamanda zaman tasarrufu sağlamaya da başlamışlardır. 1980'lerde hizmet ekonomisiyle beraber ailelerin 10-20 dolara pastaları pastanelerden sipariş vermeye başlamaları baş göstermiştir. Bugün ise aileler, istedikleri içerikte, tasarımda ve renkte pasta alabiliyor ve doğum günü partisi organizasyonu için yüzlerce dolar ödeyerek unutulmaz deneyimler satın alabilmektedirler. Bu da, deneyimin her aşamada artan ekonomik değerini göstermektedir.

Artan ekonomik değere bir diğer örnek ise müzik endüstrisidir. 19. yüzyılın sonlarına doğru insanlar müzik dinleyebilmek için gramofon ve fonograf gibi cihazları kullanmışlardır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise plakçalarlar ve radyolar popüler hale gelmiştir. 1960'larda kasetçalar ve taşınabilir Walkman cihazları devrim yaratmış ve müzikseverlerin omuzlarında yerlerini almıştır. 1980'lerin sonlarına doğru ise CD çalarlar yaygınlaşırken, 2000'lerin başında dijital müzik dosyalarıyla MP3 çalarlar ve iPod gibi cihazlar popülerleşmiştir. Bugün ise insanlar müzik dinleyebilmek için yalnızca bir cihaz satın almak yerine Spotify, YouTube Müzik ve iTunes gibi akış platformlarında kişiselleştirilmiş çalma listelerini oluşturabilmekte ve

diledikleri sanatçının konserine giderek onların canlı performansını deneyimlemeyi tercih etmektedirler. Sanatçılar da (bir marka gibi) tüm bu konser deneyimini dinleyiciler için etkili bir hale getirebilmek amacıyla ses, ışık, sahne sanatları, dans şovları ve kostüm gibi tüm konser argümanlarını en iyi şekilde tasarlamaktadırlar. Örneğin, Coldplay; (Şekil: 3)

Şekil 3: Cold Play Etkileşimli Bileklik



Kaynakça; Dergy. (2023, 9 Haziran). Coldplay Atina'daki ilk konserini verdi. <https://www.dergy.com/coldplay-atinadaki-ilk-konseri/>

Bir İngiliz rock grubu olan Coldplay, konserlerinde kullandığı sahne gösterileri, etkileyici görsel efektler, özel ışık gösterileri ve LED bilekliklerle dinleyicileri için interaktif ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaktadır. Konser öncesinde her bir dinleyiciye verilen bileklikler, şarkıların ritmine göre ayarlanmış şekilde ışık yayıyor ve dinleyicilerin sadece bir dinleyici değil, gösterinin bir parçası olmasını da sağlamaktadır. Hatta konserin sonunda grubun baş vokalisti olan Chris Martin, dinleyicilere "Burayı aydınlatan sizlerdiniz" diye seslenmektedir. Grubun bilet fiyatları da bu deneyimle birlikte daha da yükseliyor ama bu durum, bu muhteşem deneyimi yaşamak isteyenler için bir engel olmaktan çıkmamaktadır. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları hizmet sonucunda elde ettikleri faydalara, bunları sağlamak için gerekli olan ürünlere (bilet vb.) daha fazla değer vermektedirler. Bu nedenle tüketiciler, sahip olmak istedikleri hizmetlerin sunduğu eşsiz deneyimler için daha

fazla ödeme yapmaya istekli hale gelmektedirler (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Örneğin, Türk Hava Yolları'nın Business Class uçuş hizmeti;

Türk Hava Yolları'nın (THY) business class uçuş hizmetleri, yolcularına sunduğu lüks olanaklarla birlikte, uçuşu bir seyahatten çok bir deneyim haline getirmektedir. Bu deneyim, sadece uçuş sırasındaki konforla sınırlı değildir; yolcunun havaalanına giriş anından itibaren, uçuş sırasında ve sonrasında devam eden çok boyutlu bir hizmet anlayışıyla sunulmaktadır. (Şekil 4)

Şekil 4: Türk Hava Yolları Business Class Uçuş Hizmetleri



Kaynakça; Türk Hava Yolları. (ty). *Business Class: Konforun ve lüksün birleşimi*. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/business-class/>

Türk Hava Yolları'ndan business class uçak bileti satın alan yolcular, uçuş esnasında ve öncesinde premium ayrıcalıklara sahip olmaktadır. Havaalanına farklı, özel bir kapıdan girebilmektedirler. Hiç sıra beklemeden özel check-in kontuarında check-in işlemlerini yaptıktan sonra ödüllü, özel THY Lounge'ta Türk ve dünya mutfağına ait lezzetlerle karşılaşmaktadırlar. Kişiye özel tahsis edilen odalarda uyuyabilmekte, orada bulunan oyun alanlarında oyunlar oynayabilmekte, film izleyebilmekte, günlük işleri için ofis kısmını kullanabilmekte ve hatta müze bile gezebilmektedirler.

Uçağa binince hoş geldin içeceği ile karşılandıktan sonra ‘Uçan Aşçılar’ tarafından sunulan ikramları, business sınıfa özel çıkarılan menüleri uçuş sürelerine göre üç öğün tadabilmektedirler. Ayrıca uçak içerisinde ücretsiz internet hizmeti, tam yatar koltuklarda dilediğiniz şekilde dinlenebilme fırsatı, bu koltukların masaj özelliğine sahip olmaları ve 22 inçlik bir uçak içi eğlence sistemi aracılığıyla güncel tüm film ve dizileri izleyebilme olanağı, bir uçuş deneyimini zenginleştirebilecek tüm detaylar düşünülmüştür. Hizmet aldığınız kabin memurları bile yalnızca business class uçan yolculara tahsis edilmiştir. Üstelik saydığımız hizmetlerin tamamı müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Çocukları da unutmayan THY, onlar için özel eğlenceli yiyecekler, oyun alanları hatta tamamen onlara özel tasarlanmış bir uçakta simüle edilmiş kaptanlık deneyimi dahi yaşatmaktadır.

Özetle, uçakta bulunan ekonomi class ve business class yolcuları aynı yere yolculuk ediyor ancak yolculuğu bambaşka bir şekilde deneyimlemektedir. Çünkü bunları deneyimleyebilmek için normal bilettten neredeyse 3 katı fazla fiyat ödemektedirler.

1.3. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklar

Tüketici deneyimi ve müşteri memnuniyeti her ne kadar birbirinden farklı kavramlar olsa da birbiri ile bağlantılı olan kavramlardır. Tüketici deneyimi, müşterinin bir marka ile tüm etkileşimlerini, duygusal tepkilerini ve algılarını içermektedir. Bu kavram, bir markayla olan etkileşimlerin tümünü kapsamata ve bu etkileşimler sırasında tüketicinin hissettiklerine, algıladıklarına ve yaşadıklarına odaklanmaktadır (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Deneyim, yalnızca ürünün satın alınması ve kullanılmasıyla sınırlı olmayıp, tüketicinin ürün veya hizmetle ilişkisinin her aşamasını içermektedir. Örneğin, bir restoran deneyimi sadece yemek yeme süreciyle sınırlı değildir; mekânın atmosferi, personelin davranışları ve hatta müşteriyle iletişimde kullanılan dil gibi faktörler de deneyimi etkilemektedir (Schmitt, 1999).

Müşteri memnuniyeti ise bir tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği faydaların beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlı olarak hissettiği tatmin düzeyidir (Oliver, 1980). Müşteri memnuniyeti, genellikle anketler, geri bildirimler

veya puanlama sistemleri aracılığıyla belirlenen belirli bir zaman dilimindeki müşteri deneyimini yansıtmaktadır. Bu ölçümler, müşterinin beklentilerini karşılayan bir ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri ve diğer belirli unsurlar hakkında bilgi sağlamaktadır. Daha çok müşteri sadakatini artırmak ve şikâyetleri azaltmak için kullanılmaktadır (Oliver, 1997).

Tüketici deneyimi; ürün seçimi, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve marka algısı gibi birçok unsuru içerirken, müşteri memnuniyeti genellikle belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi, performansı veya müşteri hizmetleri gibi belirli unsurlara odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise daha rasyonel bir değerlendirme sürecidir ve belirli bir hizmet veya ürünün kalitesine dayalıdır (Oliver, 1997).

Tüketici deneyimi genellikle zaman içinde bir dizi etkileşimi içermektedir. Tüketicinin markayla olan ilk temasından başlayarak satın alma sonrası süreci de içeren uzun vadeli bir süreçtir (Pine & Gilmore, 1998). Müşterinin marka ile olan ilişkisi sürekli bir süreçtir ve birden fazla temas noktasını içermektedir. Müşteri memnuniyeti genellikle satın alma sonrası bir değerlendirme olup, kısa vadeli bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

Tüketici deneyimi genellikle duygusal, bilişsel ve davranışsal yönleriyle değerlendirilmektedir. Subjektif ve kişisel algılara dayanır ve duygusal boyutları içermektedir. Bu nedenle ölçümü daha zordur (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Marka algısı, sadakat, duygusal bağ ve müşteri deneyimi tasarımı gibi ölçütleri bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise belirli metrikler veya anketlerle ölçülebilir ve daha standartlaştırılmıştır (Parasuraman et al. 1988).

Sonuç olarak, tüketici deneyimi geniş bir perspektife sahiptir ve müşteri ile olan tüm etkileşim sürecini içerirken, müşteri memnuniyeti daha spesifik ve ölçülebilir bir ölçüttür. İşletmeler, bu iki kavramı bir arada kullanarak müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi ve sürekli olarak iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

1.4. Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyim iki boyutta ele alınır: müşteri katılımı ve bağlantı (çevresel ilişki). Müşteri katılımı boyutu, pasif ve aktif katılım olarak ayrılmaktadır. Pasif katılımı, müşteri yalnızca izleyici konumundadır ve deneyimi

şekillendirmeye doğrudan bir etkisi yoktur. Örneğin, bir müzikali izlemek pasif katılım olarak kabul edilir. Aktif katılımı ise müşteri, deneyimi oluşturan etkinliğe doğrudan katkıda bulunmaktadır. Müzikalde izleyiciyi sahneye dahil etmek gibi bir etkinlik, aktif katılım örneğidir çünkü müşteri deneyimin merkezinde yer almaktadır.

Bağlantı (çevresel ilişki) boyutu, müşterinin deneyimle nasıl bir ilişki kurduğunu belirler ve özümseme ile sarmalanma arasında değişiklik göstermektedir. Özümseme, kişinin deneyimi daha içselleştirmesi; sarmalanma ise kişinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin içine girmesidir. Örneğin, televizyon izleyen bir kişi özümseme düzeyinde bir bağlantı kurarken, sanal gerçeklik oyunlarında kişi deneyimin içinde sarmalanmaktadır.

Pine ve Gilmore'a göre bu iki boyutun kesişimi, dört temel deneyim alanını ortaya çıkarmaktadır: eğlence, eğitim, kaçış ve estetik. (Şekil 5)

Şekil 5: Pine ve Gilmore'un (1998) Deneyim Alanları Modeli



Kaynakça; Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları.. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No. 495-519.

Pine ve Gilmore'un deneyim alanları modeline göre her deneyim, müşteriye farklı düzeylerde duygusal, zihinsel ve fiziksel tatmin sağlar ve bu deneyim alanları birbiriyle iç içe geçebilmektedir. Bu model, tüketici deneyimlerini daha derinlemesine anlamamızı sağlar ve markaların deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmelerine

yardımcı olmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu deneyim alanlarını (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) açıklayacak olursak;

1.4.1. Eğlence (Entertainment)

Eğlence, deneyimsel formların en eski ve temel biçimlerinden biridir. Tarih boyunca insanlar, eğlence yoluyla kendilerini ifade etmiş ve toplumsal bağlarını güçlendirmişlerdir. Özellikle sanat, müzik, tiyatro ve şovlar gibi aktiviteler, bireylerin özümseyerek tükettiği geleneksel eğlence formlarıdır. Eğlence, tarihsel süreçte hem toplumsal hem de kültürel bir bağlamda deneyimlenmiş, zamanla bireylerin hayatlarına dokunan en yaygın deneyim biçimlerinden biri haline gelmiştir. Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanları modeline göre, eğlence, bireyin izleyici konumunda olduğu ve deneyimi içsel olarak özümsemiştiği bir deneyim kategorisi olarak tanımlanır. Televizyon izlemek, bir konsere katılmak, bir gösteriyi izlemek, müzik dinlemek ve kitap okumak gibi aktiviteler, eğlence deneyimleri kategorisinde yer alır. Bu tür etkinliklerde bireyler, izleyici rolünde oldukları için, deneyimi dışsal olarak gözlemlemek yerine içsel bir şekilde benimser ve özümserler. Eğlence deneyimlerinde temel amaç, bireyin etkinliği keyifle takip etmesi ve pasif katılım yoluyla bu deneyimi içselleştirmesidir (Yuan ve Wu, 2008). Eğlence deneyimi, günümüz iş dünyasında en gelişmiş haliyle yaygın olarak kullanılır (Pine ve Gilmore, 1999). Bireylere keyif ve haz vermeye odaklanır. Markalar, tasarladıkları deneyimlerde eğlenceyi kullanarak, tüketicilerinde marka sadakati oluşturmak ve markaya bağlılığı artırmayı hedeflemektedirler. Tüketiciler bu deneyimlerde her ne kadar pasif katılımcı olsalar da, eğlence unsurları tüketicinin olumlu duygularını harekete geçirerek marka bağlılığını artırır. Lasalle ve Britton (2003), deneyim alanlarından en zor tatmin edilen boyutun bu olduğunu belirtirken, tatmin sağlandığında müşteri sadakatının bu seviyede gerçekleşeceğini vurgular (Papatya ve diğ., 2013:90).

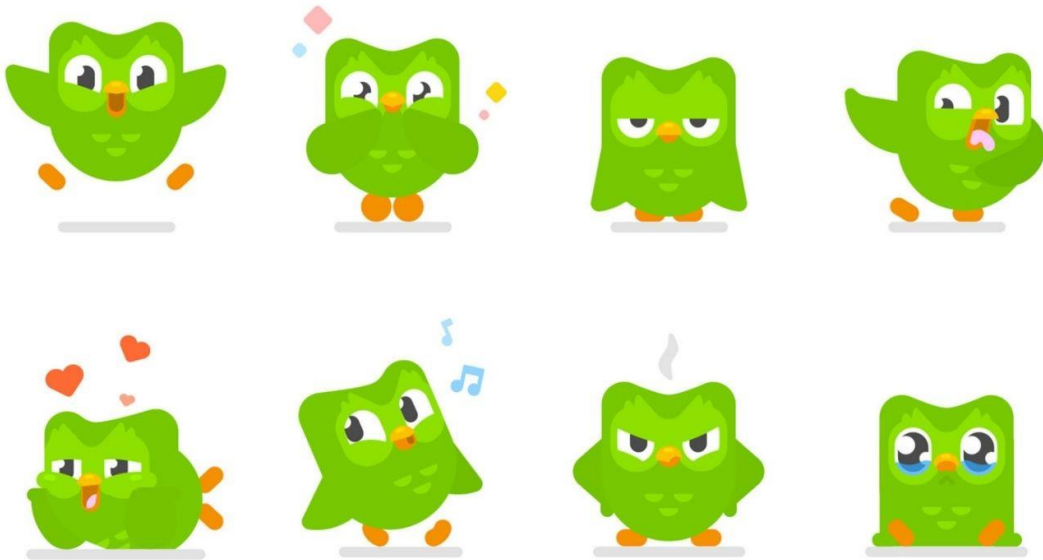
Eğlence deneyimi denince akıllara gelen ilk markalardan biri Netflix'tir. Netflix'te kullanıcılar, pasif olarak platformda film, dizi veya belgesel izleyerek sadece izleyici rolünü üstlenmektedir. Bu süreçte kullanıcılar, keyif aldıkları içeriklerle vakit geçirmekte ve duygusal bir tatmine ulaşmaktadır.

1.4.2. Eğitim (Educational)

Eğlenceden farklı olarak, müşterilerin aktif katılım gösterip özümstedikleri etkinlikler “eğitimsel” deneyim alanına girmektedir. Bireylere yeni bilgi veya beceriler kazandırmayı ya da mevcut bilgi ve yetkinliklerini geliştirmeyi hedefleyen eğitimsel deneyim (Williams, 2006) için aktif zihinsel ve bedensel katılım gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu katılım, bilginin daha etkili bir şekilde içselleştirilmesini sağlar. Eğitimsel deneyimde bireyler, dersler, uygulamalar ve projeler aracılığıyla öğrenme sürecinin bir parçası haline gelir ve bu süreçte düşünsel ve fiziksel olarak daha fazla etkileşimde bulunur.

Eğitim etkinliklerinin bir öğretim amacına yönelik olması, eğlenceyi de içinde barındırmadığı anlamına gelmemelidir. Örneğin, Duolingo, Pine ve Gilmore'un deneyimsel pazarlama modelindeki eğitim boyutunun güçlü bir örneğidir. (Şekil 6)

Şekil 6: Duolingo gamification



Kaynakça; Kaydırma çizgisi. (2023, 17 Temmuz). Duolingo bir müzik uygulaması üzerinde çalışıyor.

<https://swipeline.co/duolingo-bir-muzik-uygulamasi-uzerine-calisiyor/>

Platform, kullanıcıları aktif bir öğrenme sürecine dâhil ederek dil pratiği yapmalarını ve bilgi kazanmalarını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öğrenme yolları, kullanıcıların kendi seviyelerine uygun içeriklerle dil öğrenimini kolaylaştırırken, anlık geri bildirim ve ödül sistemi motivasyonu yükseltmektedir. Ayrıca, oyunlaştırma

unsurları sayesinde öğrenme süreci eğlenceli hale gelmekte ve kullanıcılar puanlar, rozetler ve seviyeler aracılığıyla ilerlemektedir. Duolingo'nun sunduğu bu deneyim, hem öğrenme sürecini sürekli geliştiren bir geri bildirim mekanizması içerir hem de bu süreci zevkli ve etkili hale getirerek dil öğrenimini bütünsel bir deneyime dönüştürmektedir.

Kahve Dünyası'nın çikolata atölyeleri de eğitimsel deneyim açısından etkileyici bir örnek teşkil etmektedir. Bu atölyeler, katılımcılara çikolata yapım sürecini öğrenme ve uygulamalı olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Uygulamalı öğrenme sayesinde katılımcılar, malzemelerin kalitesi, çikolatanın tarihçesi ve yapım teknikleri hakkında bilgi edinirken, aktif katılımlarıyla da sürece dâhil olmaktadır. Eğitimciler, atölye süresince katılımcılara çeşitli bilgiler vererek çikolata yapımının inceliklerini paylaşmaktadır. Aynı zamanda grup halinde yapılan bu atölyeler, sosyal etkileşimi artırarak katılımcılar arasında bir bağ oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Kahve Dünyası'nın çikolata atölyeleri, eğlenceli bir ortamda hem öğrenmeyi hem de yaratıcılığı teşvik eden zengin bir eğitim deneyimi sunmaktadır.

1.4.3. Kaçış (Escapist)

Eğitim deneyimi, etkinlikler kadar öğretici, eğlence deneyimi kadar haz veren; ancak eğitim ve eğlence deneyimlerinden daha fazla sarmalanma gerektiren etkinlikler “kaçış” deneyim alanının kapsamındaki etkinliklerdir (Tung ve Ritchie, 2011a). Pine ve Gilmore'un deneyim alanları modeline göre kaçış deneyimi, aktif katılım ve sarmalanma alanında konumlanmaktadır. Kaçış deneyiminde bireyin içinde bulunduğu deneyimle tamamen sarmalandığı, aktif katılımcı olarak işin içinde olduğu görülmektedir. Bir tiyatro oyununda rol almak veya bir orkestrada enstrüman çalmak gibi etkinlikler, hem aktif katılım hem de sarmalanma gerektirdiği için birer kaçış deneyimidir (Pine ve Gilmore, 1998).

Kaçış deneyiminin oluşmasında çevre ve uyaranlar en önemli rolü üstlenmektedir. Bu unsurlar, bireyleri gerçeklikten uzaklaştırarak deneyime tamamen kapılmalarını sağlamaktadır. Doğru tasarlanmış bir atmosfer ve dikkatle seçilmiş uyaranlar, katılımcının algılarını derinleştirerek deneyimle sarmalanmalarını sağlamaktadır. Sanal gerçeklikle tasarlanan evrenler, tematik parklar, dış mekân oyun

alanları, bazı müze ve sanat galerileri ile kumarhaneler gibi ortamlar, bireylerin sarmalanmalarını gerçekleştiren ortamlar arasında yer alabilmektedir. Kaçış deneyiminde bireyler, yalnızca etkinliğe katılmakla yetinmemek; aynı zamanda günlük yaşamın karmaşasından sıyrılarak etkinliğin derinlerine dalmakta ve onun bir parçası haline gelmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Örneğin, Japon çağdaş sanatçı Yayoi Kusama, “Silinmişlik Odası” (The Obliteration Room) adlı eseriyle izleyiciyi sanatın aktif bir parçası haline getirerek fiziksel ve zihinsel bir kaçış alanı yaratmaktadır. (Şekil 7)

Şekil 7: Yayoi Kusama, “Silinmişlik Odası”



Kaynakça; Addelsee, S. (2011). *Güzel gün batımı* [Fotoğraf]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/stuart_addelsee/6591809807

Başlangıçta tamamen beyaz mobilya ve objelerle döşenmiş bir odadan oluşan eser, ziyaretçilere, odaya girdiklerinde verilen renkli noktalardan oluşan stickerları odanın istedikleri yerine yapıştırmaları ile oluşmaktadır. Zamanla, odadaki beyaz yüzeyler tamamen renkli noktalarla kaplanarak beyazlık "siliniyor" ve mekân bir çeşit kaotik renk patlamasına dönüşerek izleyiciyi içine almaktadır. Kusama'nın bu eseri, kaçış deneyiminin temel unsurlarından olan katılımcının etkinliğin içinde kaybolması, bireysel katkılarıyla deneyimi şekillendirmesi ve sonunda bir tür sarmalanma hissi

yaşamasını başarıyla yansıtmaktadır. "Silinmişlik Odası" bu bağlamda, hem fiziksel hem de zihinsel bir kaçışı tetikleyen bir sanat deneyimi olarak değerlendirilebilmektedir. Kusama'nın aynı zamanda "Sonsuzluk Odaları" adlı eserleri de izleyicilerine kaçış deneyimini yaşatmaktadır.

Kaçış deneyimine bir diğer örnek ise Disneyland'dır. Disneyland, farklı temalara sahip alanlarıyla katılımcıları büyüleyici bir evrene dâhil ederken, klasik Disney karakterleri ve zengin görsel atmosfer, ziyaretçilerin gerçeklikten uzaklaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Disneyland'da geçirilen zaman, ziyaretçilere günlük yaşamın karmaşasından kısa bir süreliğine sıyrılma fırsatı sunarken, parkın tasarımı bu kaçış deneyimini daha da zenginleştirecek unsurlar içermektedir. Parlak renkler, çeşitli kokular, müzik ve görsel efektler, ziyaretçilerin tüm duyularına hitap ederek unutulmaz anlar yaratmaktadır. Ziyaretçiler burada yalnızca gözlemci olmakla kalmıyor, aynı zamanda çeşitli oyunlar, gösteriler ve etkileşimli aktivitelerle deneyimin aktif katılımcıları haline geliyorlar; bu durum, onların duygusal bağlılıklarını artırarak hikâyenin içine derinlemesine dâhil olmalarına ve bir kaçış deneyimi yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca markanın web sitesine girdiğiniz anda sizi "Kendine hemen bir deneyim seç" mesajıyla karşılamaktadır. Bu da Disneyland'ın deneyim yaratmadaki öncülüğünün sebeplerinden biri olmaktadır.

1.4.4. Estetik (Esthetic)

Sonuncu deneyim alanı olan estetik, pasif katılım ve sarmalanma alanında yer almaktadır. Yani bireyin, etkinliğin içine dâhil edildiği (sarmalanma), ama etkinliğin üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ya da çok az olduğu etkinlikler "estetik" deneyim alanına girmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010). Yani estetik deneyimlerde birey, çevresindeki estetik öğeleri pasif bir şekilde deneyimlemektedir. Örneğin, bir müzeyi gezmek veya sanat galerisini gezmek, şehir turlarına katılmak, temalı bir otelde kalıp temalı bir restoranda yemek yemek bir kaçış deneyimidir. Eğlence deneyiminde eğlenmek, eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde ortamda bulunmak ve yapmak gibi bir amaç söz konusuysa; estetik deneyimde amaç sadece orada olmaktır (Petkus, 2002; Pine ve Gilmore, 1999).

Estetik deneyim, aynı zamanda duygulara hitap eder ve ürünlerin sanatsal yönünü gözler önüne sermektedir. Estetik ve çevresel düzenlemeler, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, estetik değer, tüketicilerin yaşamlarının her alanında kendini göstermektedir (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 109-135).

Apple mağazaları, estetik deneyimlere örnek olarak incelenebilmektedir. Apple'ın mağazaları, minimalist tasarımı, geniş alanları, aydınlatması ve ürün yerleşimi ile adeta bir sanat galerisi gibi düzenlenmiştir. Müşteriler bu ortamda bulunurken mekânın görsel ve fiziksel çekiciliğiyle pasif bir estetik deneyim yaşamaktadır.

Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koymuş olduğu bu dört deneyim alanlarının her biri özgün deneyimleri nitelendirmekte olup, aynı zamanda toplam tüketici deneyiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetik deneyimlerin tamamını içeren deneyim etkinlikleri, en etkili ve en zengin deneyimi yaratan etkinlikler olarak belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak, rekabetten ayrılmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen tüm markaların, imkânlar dâhilinde bu dört deneyim alanını kapsayacak şekilde deneyim etkinlikleri geliştirmeleri gerekmektedir (Uşaklı, A. 2017).

Pine ve Gilmore, ilgi çekici bir deneyimsel amaca ulaşabilmek için deneyim alanlarından birkaçını bir araya getiren bir kombinasyondan da söz etmektedir (1999).
(Tablo 1)

Tablo 1: Pine ve Gilmore'un Deneyim Kombinasyonları

Eğitsel eğlence	Eğitim ve eğlencenin birleşiminden oluşmaktadır.	İlgiyi üzerinde tutar.
Eğitsel kaçış	Eğitim ve kaçışın birleşiminden oluşmaktadır.	Bağlamı değiştirir.
Eğitsel estetik	Eğitim ve estetiğin birleşiminden oluşmaktadır.	Takdiri artırır.
Estetik kaçış	Estetik ve kaçışın birleşiminden oluşmaktadır.	İçinde bulunduğunuz durumu değiştirir.

Estetik eğlence	Estetik ve eğlencenin birleşiminden oluşmaktadır.	Mekânı yaşatır.
Eğlenceli kaçış	Eğlence ve kaçışın birleşiminden oluşmaktadır.	Duygusal bir arınma sağlar.

Pine ve Gilmore, ilgi çekici bir deneyimin kalbini bu kombinasyonların (ilgiyi üzerinde tutmak, bağlamı değiştirmek, takdiri artırmak, içinde bulunduğunuz durumu değiştirmek, mekânı yaşatmak ve duygusal bir arınma sağlamak) oluşturduğunu ifade etmektedir.

Günümüze geldiğimizde deneyim, pazarlama sektöründe hem amaç hem de araç olarak kullanılan bir inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Deneyim yaratmak, tüm markaların marka bilinirliğini artırmak, rekabet avantajı elde etmek, mevcut tüketicileriyle bağ kurmak, müşteri tatminini maksimuma çıkarmak, ağızdan ağıza konuşturma ve tüm bu hedefleri sürdürülebilir hale getirerek marka sadakati oluşturabilmek gibi amaçlara ulaşabilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Markalar, deneyimi tasarlasa da tasarlamasa da tüketiciler, onların ürün ve hizmetleri ile kurdukları her etkileşimde bir deneyim yaşamaktadır. Tüketicilerin yaşadığı deneyimler, anımsayan benlik diye adlandırılan (bir olayı deneyimleme sürecinden sonra hissedilen olumlu veya olumsuz hisler) benlikte yer edinerek satın alma karar verme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu deneyimlerin tüketiciler tarafından olumlu sonuçlanması amacıyla, markaların tüketicilerinin satın alma süreçlerini (bir müşteri gibi) izleyerek deneyim tasarımları ve müşteri yolculuk haritaları çizmeleri gerekmektedir. Çünkü markalar, yarattıkları deneyimlerle tüketicilerin zihninde yer almakta ve hatırlanmaktadır. Örneğin, Mediacat'ın 2007 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği, 15-55 yaş aralığında 1000 kadın ve 1000 erkek katılımcı olmak üzere toplam 2000 kişinin katılımıyla sonuçlandırdığı 'Türkiye'nin Lovemark'ları' araştırmasının 2024 sonuçlarına baktığımızda, (Şekil 8) lovemark seçilmiş tüm markaların en fazla deneyim yaratan markalar olduğu görülmektedir.

Şekil 8: MediaCat ‘Türkiye’nin Lovemark’ları 2024’

TÜRKİYE’NİN LOVEMARK’LARI 2024		KAHVE	NESCAFÉ
BEYAZ EŞYA	ARÇELİK	ÇAMAŞIR MAKİNESİ DETERJANI	OMO
PARFÜMLÜ YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ	ASPEROX	AKARYAKIT	OPET
KONSERVE TON BALIĞI	DARDANEL	DONDURULMUŞ GIDA	SUPERFRESH
PİZZA	DOMINO’S	KETÇAP	TAT
AMBALAJLI SU	ERİKLİ	E-TİCARET	TRENDYOL
BULAŞIK MAKİNESİ DETERJANI	FAIRY	ÇİKOLATA	ÜLKER
SAKIZ	FALIM	ONLINE YEMEK SİPARİŞİ	YEMEKSEPETİ
ONLINE MARKET	MİGROS	SİTESİ/UYGULAMASI	ZİRAAT BANKASI
(MİGROS SANAL MARKET & MİGROS HEMEN)		BANKA	

Kaynakça; Sönmez, Ö. (2024, Ekim). Türkiye'nin lovemark'ları. *Mediacat*, (Ekim sayısı), 35.

Örneğin, Lovemark seçilen Opet’in “Temiz Tuvalet Kampanyası” deneyimle doğrudan ilişkilidir. Opet, sıradan bir hizmet unsuru olan tuvalet ve lavabolarını (benzin istasyonlarındaki tuvaletler) geliştirerek, tüketicilere sadece ürün (akaryakıt, market vb.) değil, beklentilerinin ötesine geçen bir deneyim sunmayı başarmıştır. Opet, bu kampanya ile hijyen ve konforu ön planda tutarak, kullanıcıların istasyonlarda kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlamış, tüketicilerinin markayla olan bağını güçlendirmiş ve müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakati yaratmıştır. Opet’in sunduğu bu deneyim, akaryakıt istasyonu denince akla gelen ilk marka (lovemark) olmasında önemli bir ölçüttür.

Markalar, tasarladıkları deneyimlerle, ürün veya hizmetlerinin fonksiyonlarını anlatmak yerine ürün ve hizmetlerinin sağladığı deneyimin üzerinde durmaktadırlar (dondurmaya değil, yaşattığı hazzı odaklanırlar). Deneyimler, ürünlerden daha uzun süre yaşarlar çünkü ürünlerin sağladığı fonksiyonel faydalarından daha çok hatırlanmaktadırlar. Bu hatırlanmanın olumlu olması, hatırlayanlara (tüketicilere) markaya dair anlatılabilecek hikayeler de yaratmaktadır. Bu da markanın WOM (ağızdan ağıza iletişim) yoluyla daha fazla konuşulmasına ve marka bilinirliğinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bunlar gibi birçok unsur, deneyim tasarımının geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmesini ve pazarlama dünyasında ilgi görmesini sağlamıştır. Örneğin, IXMA (International Experiential Marketing Association) ve EMP’nin (Experiential Marketing Forum) deneyim üzerine yapmış

olduğu bazı araştırmaların sonuçları da deneyimin önemini gözler önüne sermektedir. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların;

- %89'u önceden temas kurduğu ve denediği ürünü satın aldıktan sonra doğru karar verdiklerini hissettiklerini,

- %75'i gerçek hayatta pazarlama aktivitesine katıldığı markanın reklamlarını ilgiyle takip ettiğini,

- %75'i deneyim yaşadıkları markanın ürününü, deneyimin üzerinden 30 gün geçmeden satın aldıklarını,

- 10 kişiden 8'i ise, deneyim yaşadıkları markaları mutlaka çevresindeki diğer kişilerle paylaştıklarını ifade etmektedir. Yapılan bu araştırmalar da gösteriyor ki deneyim yaratmak, markalar için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmaktan daha zorunlu bir hal almaktadır.

Pazarlarda devam eden yoğun rekabet ortamlarından doğan kampanyalar ve reklam bombardımanları, tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmaktadır. Haliyle kafası karışık olan tüketicinin bir markaya bağlanma süreci de oldukça uzamaktadır. Bu nedenle markalar için yeni müşteriler kazanmaktan çok, mevcut müşterilerini elde tutmak ve onlarla ilişkiler kurarak, onlardaki sadakati sürdürebilmeleri daha fazla önem kazanmaktadır. Marka sadakati, müşterinin ürünü veya hizmeti kullanma sıklığı, sürekliliği ve kararlılığı ile oluşmaktadır. Çünkü tüketicilerin marka ile geçirdikleri süre uzadıkça (ürünü deneme, kullanma, mağazada olumlu vakit geçirme vb.) markaya olan güvenleri de artmaktadır. Bu durumun sürdürülebilirliği ise tüketicide zamanla marka ile duygusal bağlılık oluşturarak sadakati sağlamaktadır.

Buna bağlı olarak, bu duygusal bağın zamanla artması marka fanatizmini doğurmuştur. Marka fanatikleri, markanın ürünlerini ilk kullanan, en fazla satın alan, en çok kullanan, markayı herkese anlatıp her yerde savunan ve markayı en son terk eden kişilerdir. Hatta bu kişilerin fanatikliği o kadar artmıştır ki, markanın çıkardığı tüm ürünleri satın alıp koleksiyon yapmaya ve bu koleksiyonları evlerinin özel bir bölümünde sergilemeye başlamışlardır. Örneğin, LEGO koleksiyoncuları markanın üretmiş olduğu bazı setleri toplayarak koleksiyon oluşturmaktadır. Oluşturdukları bu koleksiyonları ise evlerinde adeta bir sanat eseriymişçesine özenle sergilerler. LEGO

da, LEGO Ideas gibi platformlarla fanatiklerinin fikirlerini değerlendirerek onları ürün geliştirme sürecine dahil etmektedir. Bu etkileşim, koleksiyoncuların sadece ürün tüketicisi değil, aynı zamanda marka yaratıcıları haline gelmesini de sağlamaktadır.

1.5. Tüketici Deneyimi Kavramı

Tüketici deneyimi, ürün ya da hizmetlerini mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaştırmak isteyen tüm marka ve şirketlerin, bu ürünü ve hizmeti ulaştırabilmek amacıyla mevcut veya potansiyel müşterileriyle yaratıcı ve inovatif bir şekilde temas kurduğu tüm adımların bütünüdür. En temel amacı, pozitif temaslar tasarlayarak hedef tüketicisinin olumlu duygularına dokunmak ve ondaki satın alma davranışını sürdürülebilir kılmaktır.

Tüketici deneyimi, müşterinin bir ürün veya hizmetle ilk temasından başlayarak satın alma süreci, kullanım aşaması ve sonrasında marka ile etkileşimini içeren geniş bir perspektife sahiptir. Bu deneyim, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini de içerisinde barındırmaktadır. Kullanıcı dostu bir web sitesinden etkileşimli müşteri hizmetlerine, ürün ambalajının tasarımından marka ile sosyal medyada yapılan iletişime kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

19. yüzyıl sonrasında endüstrinin gelişmesiyle birlikte başlayan teknolojilerdeki ilerlemeler, daha büyük ölçekli üretime zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak, üretim sektörü tekdüzeleşmiş ve ürünlerini diğerlerinden ayırmak, kendi varlığını duyurmak ve daha fazla ürün satmak isteyen markalar için büyük bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamına bağlı olarak, tüm ürün ve hizmetlerin standartlaştırılması, markalar için markalaşma ve pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Tüketicilere ulaşma isteği ve satın alma davranışının kalıcı olabilmesi konuları, markaların daha fazla ön plana çıkma gereğine ve birbirleriyle rekabet etmelerine zemin hazırlamıştır. Özellikle 20. yüzyıl ortalarına doğru, medya, reklam ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle markalar arası rekabet daha da kızışmıştır.

Çoğalan ürün/hizmet alternatifleri, tüketicilerin satın alma eğilimlerini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Market raflarında aynı ürünlerle karşılaşmaya başlayan tüketiciler, bu alternatifler arasında daha fazla düşünmeye başlamış ve bu da satın alma süreçlerini uzatarak etkilemiştir. Dolayısıyla tüketiciler, ürün ve hizmetleri

karşılaştırmak ve değerlendirmek için geniş bir düşünsel sürece girmeye başlamıştır. Bu noktada markaların, daha inovatif ve yaratıcı adımlar atmak, tüketici deneyimini yönetmek ve rekabet avantajı oluşturma konusundaki çabalarını artırmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda Pine ve Gilmore, deneyimi "taklit edilmesi zor bir rekabet avantajı yaratmak için kullanılabilen bir tür ekonomik teklif" olarak değerlendirmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Bu sebepten markalar, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını aşan önemli bir tüketici deneyimi yaratacakları bütüncül bir dizi "ipucu" düzenlemektedirler (Berry, 2002: 85).

Değişen satın alma davranışlarıyla birlikte artık tüketiciler, satın alma kararlarını rasyonel olarak almamaya başlamış, duygularını ve farklı değişkenleri de bu sürece dâhil etmeye başlamışlardır. Örneğin, arabalarda ilk hava yastığı kullanımı, Mercedes-Benz için bir farklılık yaratmış ve insanlar için hava yastığı bulunan arabalar, daha güvenli oldukları için diğer arabalardan farklı olmuştur. Ancak hava yastığının günümüzde arabalar için bir standart olması, bu durumun bir farklılık olarak gözetilmemesine zemin hazırlamıştır. Bunu gözlemleyen araba markaları ise çeşitli yollarla deneyimler sunarak farklılaşmaya çalışmışlardır. Konfora, lükse, emniyete, yani tüketicinin duygularına hitap eden çalışmalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Holbrook ve Hirschman, tüketici deneyimi kavramının erken tanımlarından birini ortaya koymuştur. Onlara göre tüketici deneyimi, sadece rasyonel ve bilişsel bir süreç olmaktan öte, duygusal, hedonik ve sembolik yönleri de içeren çok boyutlu bir etkileşimdir. Tüketici deneyimi, tüketicilerin hayal gücünü, duygularını ve eğlencelerini tetikleyen unsurları içerir. Bu yaklaşımla, tüketici davranışı yalnızca ürünün faydaları ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketim sürecinin duygusal ve estetik yönlerine de vurgu yapılmaktadır (Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982).

Pine ve Gilmore (1999) ise tüketici deneyimini, modern ekonominin evrimleşen bir aşaması olarak görmüşlerdir. Onlara göre, deneyimler, ürün ve hizmetlerden ayrı bir ekonomik teklif haline gelmiştir. Deneyimler, tüketicilere sunulan ve onların aktif katılımını gerektiren, kişisel ve anlamlı etkileşimlerdir. Tüketici, bu deneyimlerin hem bir parçası olur hem de bunları şekillendirmektedir. Pine ve Gilmore'a göre, şirketler, sadece mal ve hizmet üretmekle kalmamalı, aynı zamanda tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve beklentilerine uygun, unutulmaz deneyim

ortamları yaratmalıdır. Bu deneyimler, genellikle fiziksel veya dijital bir ortamda tasarlanmış olup, tüketiciyle kurulan etkileşimin duygusal, zihinsel ve duygusal boyutlarını hedef almaktadır. Böylelikle, tüketiciye sadece maddi bir değer değil, aynı zamanda hatırlanabilir ve kişisel anlamı olan bir deneyim sunulmuş olacaktır (Pine ve Gilmore 1999).

Örneğin, tüketicilerin ürünün yapımında ve geliştirilmesinde aktif rol aldıkları anlamına gelen prosumer (producer + consumer, üretici-tüketici) kavramı deneyimle bağdaştırıldığında; prosumer (producer + consumer, üre-tüketici) kavramı, hem üretici hem de tüketici rollerini bir arada üstlenen müşterileri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Alvin Toffler tarafından ortaya atılan bu kavram, geleneksel tüketici anlayışının ötesine geçerek, tüketicinin aynı zamanda ürünün üretim sürecine de aktif olarak katıldığı bir modeli ifade etmektedir. Prosumerlar, yalnızca bir ürün veya hizmeti tüketmez, aynı zamanda bu ürünün geliştirilmesine, uyarlanmasına veya yeniden tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu katılım, fiziksel ürünlerden dijital içeriklere kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilmektedir.

Prosumer kavramı, özellikle IKEA etkisi (IKEA effect) ile güçlü bir bağa sahiptir. IKEA etkisi, tüketicilerin bir ürünün üretim sürecine katıldıklarında o ürüne daha fazla değer verdiklerini ortaya koyan bir kavramdır. Bu fenomen, Harvard Üniversitesi'nden Dan Ariely ve ekibi tarafından yapılan araştırmalarda ortaya atılmıştır. Araştırma, insanların bir ürünü kendi emekleriyle monte ettiklerinde ya da bir projeye katkı sağladıklarında, o ürüne duygusal bir bağ geliştirdiklerini ve değeri olduğundan daha fazla algıladıklarını göstermektedir.

IKEA etkisi ile prosumer kavramı arasındaki bağlantı, tüketicilerin yalnızca pasif alıcılar olmadıkları, aksine üretim sürecine dahil olduklarında daha tatmin olmuş ve ürünle daha fazla bütünleşmiş hissettikleri gerçeğine dayanır. IKEA'nın mobilya montaj sistemi, prosumer'ların işin bir kısmını üstlenmesine olanak tanır; bu, tüketiciye bir üretici olma hissi kazandırır. Tüketici, montaj aşamasında aktif bir rol oynadığı için, nihai ürüne daha fazla sahiplenme duygusu beslemektedir.

1.6. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramı, Schmitt'in (1999a) öncülüğünde tüm markalar için önemli bir yol gösterici haline gelmiştir. Bernd Schmitt, deneyimsel pazarlamayı, geleneksel rasyonel odaklı pazarlamadan farklı olarak, tüketicinin duyuşsal, duygusal ve bilişsel yönlerini hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Schmitt'e göre, tüketiciler yalnızca ürünün işlevsel özelliklerine veya fiyatına bakmamakta, aynı zamanda o ürünle yaşadıkları deneyime büyük önem vermektedirler. Bu yaklaşım, markaların sadece ürün veya hizmet sunmaktan öteye geçerek, tüketiciler için unutulmaz ve kişisel deneyimler yaratmalarını gerektirir. Teknolojideki sıçramalar, marka ile müşteri arasındaki etkileşimin karmaşıklığını ve eğlencenin pazarlama stratejilerindeki rolünü artırmıştır. Hal böyle olunca, tüketicilerin markalardan beklentileri de evrilmeye başlamıştır. Tüketicilerin artık sadece alıcı değil, aynı zamanda marka elçileri olarak rol oynadığı çağımızda, markalar tüketicilere bu değeri sağlamak için deneyim odaklı stratejilere yönelmektedir.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA) göre, deneyimsel pazarlama markalara, duyuşsal yollarla tüketicilere ulaşma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Bu yaklaşım, rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eder, çeşitli yöntemleri bir araya getirir ve tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele almaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicileri sadece ürünleri değil, aynı zamanda marka ile duyuşsal bir etkileşime girmeye teşvik eden bir yaklaşım sunmaktadır (Odabaşı, 2004). Bu etkileşimler, sadece satın alma kararlarını değil, aynı zamanda müşteri deneyimlerini şekillendiren çeşitli tüketici çıktılarını da etkileyebilmektedir.

Markaların tüketicilerle daha derinlemesine bağlar kurmalarını sağlayan deneyimsel pazarlama, bir strateji olarak ön plana çıkmakta ve gelecekteki pazarlama trendlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, markaların bu dinamik ve duygusal yaklaşımı benimsemesi, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri sadakatini kazanmak için önemli bir adımdır. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın aldığı ürünün yaşamında yaratacağı beklentilere odaklanmak ve bu beklentilere uygun bir deneyim sunmakla ilgilidir. (Güney ve Karakadılar, 2015, 134). Berry ve ark. (2002) tarafından belirtildiği gibi, deneyimsel pazarlama marka değerini yükseltir, rekabette fark yaratır, yeniliği teşvik eder, işletme imajını güçlendirir ve müşteri sadakatini sağlar.

Schmitt'e göre başarılı bir tüketici deneyimi şu beş unsur içermelidir: algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma. Müşterilerin ürünle temas kurdukları sırada tüm bu unsurların pazarlama etkinlikleriyle uygulanması gerekmektedir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde bu unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanmış birçok farklı sektörde uygulanmış başarılı örnekleri bulunmaktadır.

Örneğin, Duxiana; Müşterilerine sunduğu kaliteli uyku vaadini yıllardır sürdüren Duxiana (DUX), uyku deneyimini en üst düzeye çıkarabilmek amacıyla kişiselleştirilebilir yataklar üretmeye başlamıştır (Şekil 9).

Şekil 9: Duxiana, Kişiselleştirilmiş Yatak Deneyimi



Kaynakça; DUXIANA. (ty). *Pascal: Uyku konforunda yenilik.* <https://www.duxiana.com.tr/neden-dux/inovasyon/pascal>

Bu yataklar, Pascal Özelleştirilebilir Destek Sistemi özelliği ile müşterilerin omuz, kalça ve bacak bölgelerinde farklı sertlik seviyelerini (yumuşak, orta, sert, ekstra sert) belirlemektedir. Bu özellik sayesinde her müşterinin vücut yapısına ve

uyku pozisyonuna en uygun desteği sunan, omurga hizalamasını optimize eden ve kişiye özel bir konfor sağlayan yataklar üretilmekte ve müşterilere belirlenen tarihlerde ulaştırılmaktadır. Öyle ki Duxiana'dan yatak satın almak isteyen herkesin bu yatakta en az 2 saat uyuması gerekmektedir. Partneri olan müşterilere de mümkünse partnerleri ile beraber uyumaları önerilmektedir.

Ayrıca Duxiana, ürettiği yataklarında ayarlanabilir bel desteği sunarak, bel ağrısı çekenler veya hamileler gibi özel ihtiyaçları olan müşterilerine ekstra rahatlık sağlamaktadır. Daha da önemlisi, bu durum kişinin uyku kalitesini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu da kişinin gününü nasıl geçirdiğini etkilemektedir.

Örneğin, Türk Hava Yolları uçak içi hizmetlerine yeni bir boyut kazandırarak, "Dünyanın İlk Ekmeği" adını verdiği ekmeği New York seferindeki yolcularına tanıtmıştır (Şekil 10)

Şekil 10: Türk Hava Yolları, 'Dünyanın İlk Ekmeği'



Kaynakça; Türk Hava Yolları. (ty). *En eski ekmek: Fırıncılığın kökenlerine bir yolculuk.*

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/uçuşlar/farklı-uç/en-eski-ekmek/>

Şanlıurfa'da, Göbekli Tepe etrafında yer alan Taş Tepeler bölgesinde yapılan kazı çalışmalarında bulunan "medeniyetin ilk buğday tanesinden" yapılan bu ekmek ile Türk Hava Yolları, misafirlerine Türk kültürünü deneyimleterek Anadolu'dan dünyaya yaymayı amaçlamaktadır.

Bir diğer başarılı örneğimiz ise Şef Somer Sivrioğlu'nun restoranı olan Efendy İstanbul'un menüsünde yer almaktadır. Efendy İstanbul, Gaziantep Zeugma

Müzesi'nde sergilenen ve Türk tarihi eserleri arasında gözde olan 'Çingene Kızı' mozaïği'ni, Gaziantep'ten özel olarak getirilen fıstıklarla yapılan bir tatlı ile bütünleştirmektedir. 'Çingene Kızı' adını alan, içi Antep fıstıklı krema dolgulu, her iki tarafı tereyağlı kurabiyeden oluşan tatlının üzerinde çingene kızı motifi olan çikolatalı ganaj yer almaktadır. Tatlı, üzeri pudra şekeri ile kaplanmış bir şekilde ve yanında fırça ile servis edilmektedir. Fırça ile tatlının üzerinde bulunan pudra şekerini kazıdığınızda ortaya Çingene Kızı motifi çıkmakta ve böylelikle Efendy müşterileri, tatlıya bir arkeolojik kazı deneyimi yaşayarak başlamış olmaktadır (Şekil 11).

Şekil 11: Efendy İstanbul 'Çingene Kızı Tatlısı'



Kaynakça; Gökberk, K. (2022, Aralık). *MasterChef'lerin restoranları: Somer Şef, Mehmet Şef ve Şef Danilo* [Video]. YouTube'da. <https://www.youtube.com/watch?v=1642ZM6cCbQ&t=1135s>

Bir başka örneğimiz ise Dentgroup'un Kids Klinikleri, çocukların dişçi korkusunu yenebilmeleri ve hastane gerginliğini yaşamamaları için tamamen çocuklara göre dekore edilmiştir. 0-12 yaş arası çocuklara özel tasarlanmış diş kliniği konseptiyle hayata geçirilen klinikte, sadece çocuk diş hekimleri ve ortodontistler bulunmaktadır. Çocuklar için çok aktiviteli bekleme ve çok amaçlı oyun alanları bulunan Dentgroup Kids Kliniği'nin tedavi odalarında, çocukların rahatlık ve güven

içinde tedavi olabilmeleri için tedavi öncesinde istedikleri çizgi filmleri izleyerek minimum gerginlikle harika bir dişçi deneyimi yaşamaktadırlar.

1.7. Tüketici Deneyimi Türleri

Schmitt (2003a) deneyimsel pazarlamanın müşterilere birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini öne sürmüştür. Bu deneyimler, duyuşsal deneyim (Sense - Algılamak), duygusal deneyim (Feel - Hissetmek), bilişsel deneyim (Think - Düşünmek), fiziksel deneyim (Act - Faaliyette bulunmak) ve sosyal deneyim (Relate - İlişkilendirmek) olarak sıralanabilir. Bu deneyimlere **Tablo 2**'de değinilmiştir.

Tablo 2: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları (Nagasawa, 2008, 314).

Modül	Deneyim Türü	Deneyim Türünün içeriği
Sense- Algılamak	Duyusal Deneyim	Tüketicinin 5 duyu organına hitap etmek için oluşturulan deneyim türüdür.
Feel- Hissetmek	Duygusal Deneyim	Tüketicinin duyu ve ruh hallerine hitap etmek için oluşturulan deneyim türüdür.
Think – Düşünmek	Düşünsel Deneyim	Tüketici için ürünü, yaratıcılık ve bilişsel açıdan cazip hale getirmek için oluşturulan deneyim türüdür.
Act- Faaliyette bulunmak	Davranışsal Deneyim	Tüketicinin yaşam tarzını ve fiziksel davranışını cazip hale getirmek için oluşturulan deneyim türüdür.
Relate- İlişkilendirmek	İlişkisel Deneyim	Tüketicinin sosyal çevresi ve bulunduğu kültürel gruplara hitap etmek için oluşturulan deneyim türüdür.

Kaynakça; Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal, 20(4), 312-323.

1.7.1. Duyusal deneyim (Sense-Algılamak)

Bu deneyim türü, insanların beş duyu organına hitap eder. Markalar, deneyim stratejilerinde duysal deneyimi kullanarak müşterilerine duyma, görme, dokunma, tatma ve koku algıları ile deneyimler yaratmayı amaçlar. Asıl hedefleri, ürün ve hizmetlerinde farklılaşmaya giderek kendilerine değer katmaya çalışmaktır. Çünkü bir marka, yarattığı etkileşimlerde ne kadar çok duyuya hitap ederse, müşterisinde o kadar fazla ilgi sağlamaktadır (Konuk, 2014: 39-40). Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitliliktir (Schmitt, 2003a). Duyusal algılar, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tekrarlaması üzerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle markalar, ürün ve hizmetlerin sunumunda tasarım, renk, etiket, ambalaj, müzik ve slogan gibi kurumsal kimlik bileşenlerine de önem vermektedirler (Abratt ve Kleyn, 2012: 1055). Bir müşterinin beş duyusuna olumlu bir şekilde seslenen markalar, uzun süre akılda kalır ve sadık müşteri kitlesi kazanmış olurlar. Ancak bu beş duyudan herhangi birine olumsuz (kötü koku, dağınık mağaza vb.) seslenirseniz, bir müşteri ile birlikte birkaç potansiyel müşteri de kaybetmiş olursunuz; çünkü insanlar markalarla kurdukları kötü etkileşimleri çevrelerine anlatmaya eğilimlidirler.

E-bebek, Starbucks ve Kahve Dünyası markaları, duysal deneyimi kokularıyla uygulayan markalardır. Starbucks ve Kahve Dünyası'na girer girmez kavrulmuş kahve çekirdeklerinin kokusu, E-bebek mağazasından gelen o yoğun pudra kokusu, mağazanın önünden geçerken dahi hissedilmektedir. Tüm duyuların algısına hitap eden bazı örnekler ele alındığında;

Duyuma duyusuyla başlayalım. Visa kart sahipleri, kartlarını kullanarak işlemlerini resmi olarak tamamladıklarında, benzersiz bir ses deneyimi ile karşılaşmaktadır; bu ses, şirketin uzun süren çabaları ve kalite odaklı çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılan bir üründür. Müşteriler, bu özel sese tanıklık ettiklerinde, satın alma işlemlerinin başarıyla ve güvenli bir şekilde tamamlandığını hissetmektedir. Bu duysal markalama, Visa kart sahiplerine özel bir rahatlık ve tutarlılık sağlamaktadır. Visa Checkout'un özel sesi, tüketicilere markayla ilişkilendirdikleri güven ve güvenlik duygusunu artırarak onlara benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

Koklama duyusuna iyi bir örnek ise Rolls Royce'tan gelmektedir. Bir Rolls Royce müşterisi arabasını resmi bir müşteri servisine götürdüğünde, Rolls Royce servis ekibi arabanın iç kısmına “yepyeni araba” kokusunu vermek için ahşap ve deri kokuları sürmektedir. Bu da araç sahibinin arabayı ilk satın aldığı anıları hatırlatmakta ve duygusal bir marka bağlantısı yaratmaktadır.

Tat alma deneyiminin örneği ise IKEA'dır. Perakende sektöründe güçlü bir marka olan IKEA, marka algısıyla lezzet ilişkisi kurarak dikkat çeken bir örnektir. Mağaza içi restoranları aracılığıyla müşterileriyle özel bir bağ oluşturmayı başaran IKEA'nın müşterilerinin %30'u artık mağazayı sadece yemek yemek için ziyaret etmektedir. Bu restoranlar, sadece gıda sunmakla kalmamakta, aynı zamanda diğer IKEA ürünlerini satın alma potansiyelini artırarak müşterinin mağaza ziyaretini uzatmaktadır.

Görme ve dokunma duyularına aynı anda hitap eden bir örnekle devam edildiğinde; Apple mağazası, müşterilere ürünlerini görme, kullanma, hissetme ve deneme imkanı sunarak duygusal pazarlamayı öne çıkaran mağazaların başarılı bir örneğidir. Touch, müşterilere Apple ürünlerinin kalitesini ve işlevselliğini değerlendirme şansı tanırken aynı zamanda satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu özel deneyim, aynı zamanda müşterilere Apple ürünlerine duygusal bir bağ kurma fırsatı da sunmaktadır.

Kısaca duygusal deneyim, görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku duyuları üzerinde doğrudan etkileyerek, heyecan verici ve derin bir deneyim değeri yaratmaktadır (Nagasawa, 2008, 314).

1.7.2. Duygusal deneyim, (Feel- Hissetmek)

Ekonomi evreninin 1970'li yıllarına kadar ‘İnsanlar satın alma davranışlarını neye göre gerçekleştirir?’ sorusunun yanıtı hep ‘Mantıklarına göre’ydi. İnsanlar rasyonel varlıklardır ve hep akılcı kararlar alırlar algısı tüm insanlığa indirgenmişken, 1979 yılında Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın ortaya attığı ‘Ümit ve Beklenti Teorisi’ tüm bu algıyı dağıtmaya başlamıştır. Tversky ve Kahneman, öne sürdükleri bu teoriyi yaptıkları bazı çalışmalarla desteklemişlerdir. İkili, yaptıkları bir çalışmada

deneklere iki farklı seçeneği olan iki ayrı soru sorarak deneklerin seçimlerini kayıt altına almaktadır.

- 1- A. 250 dolarınız olacak.
B. %25 ihtimal 1000 dolarınız olacak.
%75 ihtimal ise hiçbir şeyiniz olmayacak.
- 2- A. 750 dolarınız olacak.
B. %75 ihtimal 1000 dolar kaybınız olacak.
%25 ihtimal ise hiçbir kaybınız olmayacak.

Bu deneyle birlikte Tversky ve Kahneman, şu bulguya rastlamaktadırlar: İnsanlar, ortada kazanacakları bir şey olduğunda daha az risk almaktadır (1. soruya verdikleri cevap çoğunlukla A seçeneği). Ancak insanlar, ortada kaybedebilecekleri bir durum olduğunda risk almaya daha çok meyilli oldukları gözlemlenmektedir (2. soruya verdikleri cevap çoğunlukla B seçeneğidir).

Yapıldığı yıllarda ortaya atılan bu teoriyle birlikte artık insanların rasyonel davranış kalıpları sarsılmaya başlamıştır. İnsanların satın alma davranışlarına duygularının da etki etmeye başlamış olması kanıtlanmıştır (Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000)). Bu teoriyle birlikte insanların kaygı, endişe, huzursuzluk gibi duygularının davranışlarındaki etkisi gözler önüne serilmiştir. Bununla birlikte Richins (1997), tüketim deneyimi sırasında ortaya çıkan 16 temel duyguyu alanda yapılan birçok araştırmayı inceleyerek belirlemiştir. Bu duygular sırasıyla; kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, huzur, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves olarak sıralanabilmektedir.

Duygusal deneyim, müşterilerin içsel duygusunu ve mal/hizmetlerin tüketilmesinden ortaya çıkan diğer duyguları yansıtır (Yang & He, 2011). Duygusal deneyim, tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili olarak yaşadığı duygusal tepkileri içeren deneyimleri ifade eder. Bu deneyim, bireyin bir şeyi algılaması, hissetmesi ve bu deneyime duygusal bir yanıt vermesiyle şekillenmektedir.

Schmitt (1999) tarafından ortaya atılan perspektife göre, duygusal deneyim, müşterilerin içsel hissiyatları ve duygularına odaklanarak marka ile ilişkilendirilen

hafif pozitif ruh halinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar geniş bir duygusal yelpazeyi içermektedir. Bu bağlamda, markanın amacı, müşterilere sadece ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal bir bağ kurarak olumlu duygular yaşatmaktır. Bu duygusal deneyim, müşterinin markayla etkileşimde bulunduğu her aşamada ortaya çıkabilir; ürün kullanımından satın almaya ve marka sadakatine kadar geniş bir yelpazede kendini gösterebilmektedir.

Sadece ürün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerini değil, aynı zamanda bu deneyimle bağlantılı duygusal tatminleri de aramaya başlayan insanların vicdanlarını doyuran bir örnekle devam edildiğinde: Toms, “One For One (bir için bir)” kampanyası. Toms, kurucusu Blake Mycoskie’in 2006 yılında yapmış olduğu Arjantin ziyaretinden edindiği deneyimler sonucu kurulmuştur. Mycoskie, Arjantin seyahatinde, bölgedeki yerel halkın kullandığı Alpargata tipi bez ayakkabılar ve giyecek ayakkabısı olmadığı için çıplak ayak gezerek ayakları yara olan çocukların Mycoskie üzerinde derin bir etki bıraktığını görmüştür. Seyahatinin ardından hemen küçük bir ekip kurarak çalışmalarına başlayan Mycoskie, kısa sürede Alpargata tipi ayakkabılar üretebileceği TOMS "Tomorrow's Shoes - Yarının Ayakkabılarını" kurmuştur.

Mycoskie, bununla da kalmayıp her satılan ayakkabı ile birlikte ihtiyaç sahibi bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı hediye edileceği "One For One" (bir için bir) benzersiz ve sosyal bir iş modeli kurmuştur. (Şekil 12)

Şekil 12: Toms, “One For One” (Bir İçin Bir)



Kaynakça; Üre, (Temmuz/2018). ‘Bir Sosyal Girişim Hikayesi: TOMS’ Erişim tarihi 25.01.2024.
Erişim adresi; <https://binyaprak.com/kesfet/bir-sosyal-girisim-hikayesi-toms-ayakkabi>

TOMS, bu benzersiz modeli ile alıcılarına sadece ürün değil, aynı zamanda bir ayakkabı bağışında bulunabilecekleri anlamlı bir katkı sunmuştur. Ayakkabıyı satın alan her müşteri, ayakkabısız bir çocuğa ayakkabı alındığı düşüncesiyle iyi hissetmiş ve bu da alışveriş deneyimini duygusal ve anlamlı kılmıştır.

1.7.3. Düşünsel deneyim, (Think- Düşünmek)

Düşünsel deneyim, tüketiciler için problem çözme odaklı ve zihinsel bir etkileşim atmosferi oluşturmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 2003, 61). Schmitt (1999), etkili bir düşünsel deneyimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için belirli ilkeleri sıralamıştır. Bu ilkeler şu şekildedir:

- **Dikkat Çekme:** İlk olarak, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için görsel, zihinsel veya sözel yöntemler kullanılmalıdır. Yaratıcı ve çekici bir biçimde sunulan içerik, tüketicilerin ilgisini çeker ve deneyimi başlatmaktadır.

- **Şaşırtma:** Düşünsel deneyime şaşırtıcı unsurlar eklemek, tüketicilerin beklentilerini aşar ve deneyimi daha etkileyici kılar. Beklenmeyen detaylar veya sıra dışı yaklaşımlar, tüketicilerin deneyim üzerinde düşünmelerini sağlamaktadır.

- **Kışkırtma:** Tüketicilerin düşünsel olarak etkilenmelerini sağlamak için içerik kışkırtıcı olmalıdır. Duygusal tepkiler uyandırmak, tüketicilerin deneyimi daha derinlemesine değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Bu ilkeler, düşünsel deneyimin tasarımında kullanılarak tüketicilerin zihinsel katılımını artırmayı amaçlamaktadır.

Düşünsel deneyim, müşterilerin yeni fikirler geliştirmelerini teşvik eden, şirketler veya ürünler hakkında yaratıcı düşünce süreçlerini tetikleyen bir deneyim türüdür. Bu deneyim, bireyleri sıradan düşünce kalıplarının ötesine geçmeye yönlendirmekte ve onlara farklı perspektifler sunarak yaratıcı düşünciyi desteklemektedir. Düşünsel deneyim, müşterilere marka, ürün veya hizmetle ilgili daha derinlemesine düşünme ve bağlam oluşturma fırsatı vermektedir. Bu, sadece bir ürünü değil, aynı zamanda bir markanın veya şirketin değerlerini anlama ve içselleştirme sürecini de kapsamaktadır.

Örneğin, 160 yıldır anne veya babasını kaybeden ve maddi durumu elverişsiz olan çocuklara eğitim olanağı sunan Darüşşafaka'nın 'Eğitim Olmazsa Olmaz' kampanyası, müşterilerini her keyfi harcamalarında durup düşünmeye davet etmiştir. "Bazı harcamalar 'Olmasa da Olur ama eğitim olmazsa olmaz'" diye seslenen Darüşşafaka, düzenli bağışçı sayısının artmasını amaçlamış ve miktarı ne olursa olsun, müşterilerini düzenli bağışçı olmaya çağırmıştır. (Şekil 13)

Şekil 13: Darüşşafaka, Bazı Şeyler Olmasa da Olur, Eğitim Olmazsa Olmaz



Kaynakça; Darüşşafaka. (2023, 6 Aralık). *Altın Effie ödülü Darüşşafaka'ya gitti.* <https://www.darussafaka.org/haberler/altin-effie-odulu>

1.7.4. Davranışsal deneyim, (Act- Faaliyette Bulunmak)

Davranışsal deneyim, markaların mesajlarının tüketicileri fiziksel olarak katılım sağlamaya yönlendiren bir deneyim türüdür. Davranışsal deneyimin temel amacı, markanın ürün veya hizmetlerini müşterilerin etkileşim ve kullanım süreçlerinde benimsemesini sağlamak ve bu ürün veya hizmetlerin uzun vadeli kullanımını teşvik etmektir (Nigam, 2012: 71). Her müşterinin sosyal kimliğine, kültürel özelliklerine, yaşam tarzlarına ve demografik özelliklerine özgü farklılıklar gösterdiği davranışsal deneyim, şirketlerin müşterilere özel ve etkileşimli deneyimler sunarak bu çeşitliliği anlamalarını gerektirmektedir (Schmitt, 1999: 39). Bu bağlamda, müşteri odaklı kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, şirketlerin müşterilerle daha etkili bir bağ kurmasına ve uzun vadeli memnuniyeti artırmasına olanak tanımaktadır.

Yaşam tarzı ve davranış biçimlerindeki değişimler genellikle güçlü bir motivasyon, ilham ve duygu içerir. Bu değişimler, genellikle rol modelleri aracılığıyla motive edilir; bu rol modelleri genellikle ünlü kişilerdir. Örneğin, film yıldızları veya sporcular. Amerika'da, süt içmeyi teşvik etmek ve süt içmeyi bir yaşam tarzı haline getirmek amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlenmiştir. Bu kampanyalardan biri, halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği bir isim olan Martha Stewart'ı kampanya yüzü olarak kullanmıştır (Genç, 2009, 72). Martha Stewart, bireylerle etkileşimde bulunarak onlara süt içmenin sadece bir alışkanlık olmanın ötesinde bir davranışsal deneyim olduğunu göstermeyi amaçlamıştır.

Bu tür kampanyalar, ünlü bir ismin toplum üzerindeki etkileşim gücünü kullanarak insanların davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Martha Stewart gibi tanınmış bir ismin süt içme alışkanlığını desteklemesi, tüketicilere bu eylemi benimsemeleri için ilham verici bir örnek oluşturabilmektedir. Bu, sadece bir ürünü tanıtmaktan öte, tüketicilere duygusal ve motivasyonel bir bağ kurarak yaşam tarzlarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Davranışsal deneyim, fiziksel deneyimleri hedefleyerek insanların yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemeyi amaçlamaktadır (Andreani, 2009).

1.7.5. İlişkisel (sosyal) deneyim, (Relate- İlişkilendirmek)

İlişkisel deneyim, bireyin kendi yaşamını, aidiyet duygusunu ve sosyal bağlarını daha geniş bir perspektiften değerlendirmesine katkıda bulunarak sosyal bağlam sunmaktadır. İlişkisel deneyim; duygusal deneyim, duyusal deneyim, davranışsal deneyim ve düşünsel deneyim gibi tüm deneyim türlerini bütünüyle ele alarak tüketicilerle marka veya ürün arasında güçlü bir bağ kurmaya çabalamaktadır. Müşterilerin kişisel duygularından ziyade, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanarak bir grup veya markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmıştır (Schmitt, 1999a).

Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri etkili bir şekilde birleştiren markalar, müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 209).

Özetle, ilişkisel deneyim, marka veya ürünün tüketici ile bağdaştırılmasıdır. Tüketiciler, diğer insanlar tarafından pozitif olarak kabul görülmek amacıyla, markaların ürünleri kullanarak kendilerini bir topluluğun üyesi olarak hissetmelerini sağlamayı ve aidiyet duygusu oluşturmayı hedeflemektedir (Konuk, 2014, 44).

Örneğin, Harley-Davidson motosikletleri, yalnızca bir ulaşım aracı olmanın ötesinde, kullanıcıları için bir yaşam tarzının ve özgürlük arayışının sembolü haline gelmiştir. Markanın sunduğu deneyim, motosiklet sürmenin ötesine geçerek, tüketicilere bir aidiyet duygusu, topluluk ruhu ve güçlü bir kimlik sunmaktadır. Özellikle Harley Owners Group (H.O.G.) aracılığıyla, Harley-Davidson sahipleri, markanın bir parçası olarak yalnızca bir araç kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda ortak bir tutku ve deneyim paylaşarak bir topluluğa ait olmaktadır. (Şekil 14)

Şekil 14: Harley Davidson Owners Group



Kaynakça; Harley – Davidson (ty). *Harley Sahipleri Grubumuz hakkında daha fazla bilgi edinin* . <https://www.timmsharley.com/learn-more-about-our-harley-owners-group>

Bu grup, motosiklet sahiplerinin sosyal etkileşimlerini artırırken etkinlikler ve organizasyonlar aracılığıyla sadakatlerini de pekiştirmektedir. Böylece Harley-Davidson, ürünlerinin fonksiyonel değerinin yanı sıra kullanıcılarına derin bir kişisel ve ilişkisel deneyim sunarak kalıcı bir bağlılık yaratmaktadır.

1.8. Dijital Tüketici Deneyimi

Markaların odak noktasının sadece ürün satmak değil, aynı zamanda ürünü yaşatmak olduğu çağımızda, tüketicinin elde edeceği fayda değil, tüketici psikolojisi ön planda tutulmaktadır. Bu noktada insanların teknoloji ile bağları göz önünde bulundurularak, hedef müşterilere uygun mecralarda doğru deneyimler yaratılmaktadır. Dijital tüketici deneyimi, tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmetle çevrimiçi ortamda etkileşimde bulunma sürecini ifade etmektedir. Bu deneyim, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Dijital tüketici deneyimi, teknolojinin ve dijital platformların artan etkisiyle giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde markalar ve işletmeler, dijital dünyada tüketicilere daha etkili ve anlamlı bir deneyim sunmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

Dijital tüketici deneyimini şekillendiren unsurlar arasında kullanıcı arayüzü, içerik kalitesi, kişiselleştirme, sosyal medya etkileşimleri ve mobil erişim gibi faktörler yer almaktadır (Kumar & Reinartz, 2016). Bu unsurlar, markaların tüketicilere daha iyi bir deneyim sunma yeteneğini artırmakta ve dolayısıyla müşteri sadakati ile memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca, dijital tüketici deneyimi, tüketicinin satın alma karar süreçleri üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Verhoef ve diğerleri (2015), tüketicilerin dijital platformlarda geçirdikleri zamanın, satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilediğini göstermektedir. Dijital deneyim, yalnızca alışveriş sürecini değil, aynı zamanda öncesini ve sonrasını da içermektedir; bu da markaların, tüketiciyle olan ilişkilerini geliştirmek için dijital platformlarda sürekli bir varlık göstermelerini zorunlu kılmaktadır.

İnternet üzerinden potansiyel müşteri kitlesiyle etkileşime geçilen her nokta, bir nevi dijital deneyimi güçlendirir. Bu etkileşim noktaları, müşterinin markayla çevrimiçi ortamda bağ kurduğu ve marka ile ilgili bir izlenim oluşturduğu kritik anlardır. Bu kritik anları müşteriler için kolaylaştırmak, yaşadıkları dijital deneyimi optimize etmek amacıyla 'Kullanıcı Deneyimi' kavramını doğurmuştur.

1.9. Kullanıcı Deneyimi (User Experience, UX)

Kullanıcı Deneyimi (UX), bir kullanıcının bir ürün, hizmet, sistem veya marka ile etkileşimi sırasında yaşadığı tüm duygusal, davranışsal ve algısal tepkilerin bütünüdür. UX, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamayı, memnuniyetini artırmayı ve kullanım sürecini olabildiğince kolay ve keyifli hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Kullanıcı deneyimi, sadece dijital temaslarla sınırlı olmayan, her türlü fiziksel veya dijital ortamda uygulanan bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün, kullanıcıların nasıl kullanabileceklerinin tüm aşamalarını öngörerek, kullanıcı gözünden tasarlanmasıdır. Kullanıcı deneyimi tasarımı, web sitelerinden mobil uygulamalara, yazılım sistemlerinden fiziksel ürünlere kadar geniş bir yelpazede uygulanabilmektedir. Kullanıcı deneyimi, tüketici deneyiminin bir parçası olduğu için markaların rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakati oluşturmaya hizmet etmektedir. İyi bir kullanıcı deneyimi, kullanıcıların bir ürünü veya hizmeti tekrar kullanım sürecini kolay, pratik ve keyifli hale getirendir.

Örneğin, ilk yıllarında ürünün nasıl kullanıldığından çok, içeriğine odaklanan Heinz, ketçap şişeleriyle müşterilerini oldukça uğraştırmış ve zor duruma düşürmüştür. Dipte biriken ketçabı dökmeye çalışırken şişeyi masaya vurmak, çalkalamak hatta şişeyi kesmek zorunda kalan tüketiciler için Heinz kullanmak oldukça zorlayıcı olmuştur (görselin solundaki şişe). Bu durumun farkına varan Heinz ise yeni tasarladığı şişeler (görselin sağındaki şişe) ile müşterinin bu sorununa çözümler üreterek daha akışkan iç malzeme, yere bakan kapak ve kolay sıkılabilir bir şişe tasarlayarak müşterilerinin sorunlarını çözmeye odaklanmıştır. (Şekil 15)

Şekil 15: Heinz, ‘Şişe Tasarımı’



Kaynakça; Mersinli, B. (2024, 5 Aralık). *UI/UX tasarım farkı ve ketçap sürümü* . Orta. <https://bmersinli.medium.com/ui-ux-design-fark-%C4%B1-ve-ket-%C3%A7ap-%C5%9Fi-%C5%9Fesi-ce24d35999c5>

Özellikle teknolojik gelişmelerle tüketicilerin istekleri ve beklentileri farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın getirdiği en önemli kural da, değişimle uyumlu yeni simülasyonlar geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Anderson, 2002:12). Bu yeni simülasyonlar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse kavramlarından oluşmaktadır.

1.9.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality, VR)

Sanal gerçeklik, bilgisayar teknolojisinin yardımıyla yaratılan ve kullanıcıyı tamamen içine alan simüle edilmiş bir ortamdır. Bu ortam, katılımcılara sanki gerçekmiş gibi hissettiren dinamik bir yapı sunmaktadır. Kullanıcılar 3D görüntülerle etkileşime girerek sanal ortamda özgürce hareket edebilmektedir. Görme, dokunma, işitme gibi birçok duyuya hitap eden bu ortam, kullanıcıya kontrolün tamamen kendisinde olduğu hissini vermektedir. Bu teknoloji, sanal dünyada nesnelerin yerlerini değiştirme, fiziksel özellikleri hissetme gibi detaylarla daha gerçekçi ve etkileyici hale getirilmiştir.

Sanal gerçeklik, gerçek dünyayı dijital ortamda temsil eden bir teknoloji olup, birçok farklı sektörde geniş uygulama alanı bulmuştur. İlk olarak video oyunları, eğlence ve bilim kurgu filmleriyle popüler hale gelen bu teknoloji, zamanla e-ticaret,

medikal uygulamalar, bilim, eğitim ve savunma sanayii gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe kullanılan bir örneği; (Şekil 16)

Şekil 16: Hezarfen Flight Experience



Kaynakça; İsmail, M. (2023, 25 Kasım). *Yepyeni bir VR İstanbul yolculuğu: Hezarfen* [LinkedIn paylaşımı]. LinkedIn. https://tr.linkedin.com/posts/mustafaismail_a-brand-new-vr-istanbul-journey-hezarfen-activity-6913139912959553536-W2Vm

Türk Hava Yolları, İstanbul Havaalanı'nda bulunan THY lounge alanında yolcularına yenilikçi bir deneyim sunmak amacıyla "Hezarfen" adını verdikleri bir sanal gerçeklik uçuş simülatörünü kullanıma sunmuştur. Hezarfen Ahmed Çelebi'den ilham alınarak geliştirilen bu simülatör, yolculara 4K çözünürlükte, İstanbul'un ikonik yapılarının üzerinde sanal bir uçuş deneyimi yaşatmaktadır. VR gözlüğü takarak mekanizmada uzanan yolcular, Galata Kulesi, Ayasofya ve Sultanahmet Camii gibi önemli yerlerin üzerinden uçarak şehri farklı bir açıdan görme imkânı bulmaktadır.

1.9.2. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR)

Arttırılmış gerçeklik (AR), fiziksel dünya ile dijital dünyayı eş zamanlı olarak birleştirerek zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu teknoloji, duylara hitap ederek gerçek dünyadaki nesnelere sanal görüntü, ses veya diğer duysal unsurlar ekler. Canlı veya dolaylı bir görünüm sağlayarak, gerçek dünya unsurlarıyla sanal unsurların bir arada kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, kullanıcılar gerçek ve sanal nesneleri aynı anda görebilir ve etkileşimde bulunabilirler; bu da AR'nin güçlü ve etkileyici bir teknoloji olmasını sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, kamera, bilgisayar altyapısı, işaretleyici ve gerçek dünya olmak üzere dört ana bileşenin kombinasyonuyla çalışmaktadır. Bu teknoloji, sanal nesneleri iki veya üç boyutlu olarak gerçek dünya ile entegre ederek, kullanıcılara nesnelerle ve bilgilerle canlı etkileşim fırsatı sunmaktadır. AR uygulamaları, askeri alanlardan mühendisliğe, sağlıktan turizme kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu sayede gerçek dünya ve sanal dünya unsurları aynı anda kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir (Krevelen ve Poelman, 2007).

Günümüzde şirketler, müşteri memnuniyetini artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek ve satış süreçlerinin verimliliğini artırmak amacıyla artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri sistemlerine entegre etmektedir. Bu sayede müşterilere daha sezgisel ve tatmin edici alışveriş deneyimleri sunmayı hedeflemektedirler. Artırılmış gerçeklik, müşterilere ürünleri daha etkileşimli ve görsel bir şekilde sunarak, onların karar verme süreçlerini kolaylaştırmakta ve alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmektedir. Bu, modern pazarlama ve satış stratejilerinde önemli bir adım olarak görülmektedir. Örneğin, Burger King... (Şekil 17)

Şekil 17: Burger King, "Burn That Ad" Kampanyası



Kaynakça; Campaign Türkiye. (2024, 6 Aralık). *Burger King rakiplerini yakıyor*. <https://www.campaigntr.com/burger-king-rakiplerini-yakiyor/>

Burger King, eğlenceyi mobil uygulaması üzerinden bir artırılmış gerçeklik (AR) deneyimi ile tüketicilerine sunmuştur. Burger King, "Burn That Ad" adlı kampanyasında, müşterilerine rakip fast-food markalarının reklam panolarını Burger King uygulaması üzerinden AR teknolojisi ile ateşe vermelerini istemiştir. Rakip

markaların reklam panolarını uygulama üzerinden "yakan" müşterilere karşılığında Burger King'den ücretsiz bir Whopper hediye etmiştir. Burger King, bu yenilikçi ve eğlenceli kampanyayla birlikte, tüketicilerine hem ödülleri sunmuş hem de Burger King'in rakipleriyle olan rekabetini mizahi bir yolla vurgulamıştır.

1.9.3. Metaverse (Sanal Evren)

Metaverse, "meta" (ötesi) ve "universe" (evren) terimlerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır. Bu sanal ortam, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla bir araya gelerek, dijital yazılımlar sayesinde etkileşim kurabildikleri ve birbirleriyle iletişimde bulunabildikleri yeni nesil bir dijital evren olarak tanımlanmaktadır. Duan ve arkadaşlarına (2021) göre, metaverse, yalnızca bir internet alanı olmanın ötesine geçerek, fiziksel dünya ile sanal dünyayı bir araya getiren etkileşimli bir platform sunmaktadır (Duan vd. 2021, s. 153).

Metaverse, başka bir açıdan "yakınsama" olarak da adlandırılmaktadır. Bu kavram, sanal ortamda geliştirilmiş fiziksel gerçeklikle sürekli var olan bir sanal alanı birleştirir ve kullanıcılara her iki dünyayı aynı anda deneyimleme imkânı sunmaktadır. Collins'e (2018) göre, bu yakınsama sayesinde kullanıcılar, dijital dünyada fiziksel gerçeklik hissi yaşarken, sanal ortamlarda da kalıcı bir etkileşim alanına erişebilmektedir (s. 52). Metaverse, böylece fiziksel ve dijital deneyimlerin iç içe geçtiği bir ekosistem oluşturmuştur (Collins, 2018, s. 52).

Metaverse'te, kullanıcılar sanal bir kahve dükkânında buluşup sohbet edebilmektedir. Avatarlar, tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sanal ortamda kahve içip sohbet ederken, sesler ve ortamın detayları da gerçeğe oldukça yakındır. Bu sayede, fiziksel olarak bir arada olmasanız bile, metaverse size gerçek hayattaki buluşmaların deneyimini dijital olarak yaşatma imkânı sunmaktadır. Ancak bu, metaverse'ün gelecekte vaat ettiği bir gelişmedir ve şu an için tamamen gerçekleşmiş bir teknoloji değildir (Fikir Turu, 2021).

Metaverse, bugüne kadar birçok sergi, konser, marka etkinliği ve toplantıya ev sahipliği yapmıştır. Özellikle dijital dönüşümü benimseyen ve yeniliklere açık markalar için büyük bir fırsat haline gelmiştir. Sanal ortamda, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunan markalar, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak küresel bir kitleye

hitap edebilme imkânı bulmuştur. Aynı zamanda bu etkinlikler, markaların dijital platformlarda tüketicileriyle daha güçlü bir bağ kurmasını ve yenilikçi deneyimlerle rekabette öne çıkmalarını sağlamıştır. Örneğin, Medina Turgul DDB tarafından Ramazan ayı için geliştirilen Metaverse Ramazan Deneyimi; (Şekil 18)

Şekil 18: Medina Turgul DDB, ‘Metaverse Ramazan Deneyimi’



Kaynakça; MediaCat. (2023, Nisan 17). Metaverse’te Ramazan deneyimi. *MediaCat*.

<https://mediacat.com/metaversete-ramazan-deneyimi/>

Ramazan ayı için geliştirilen Metaverse Ramazan Deneyimi, dijital dünyada Ramazan kültürüne özgü deneyimler sunarak tüketicilere yenilikçi bir yaklaşım sağlamayı hedeflemektedir. Bu proje, klasik iftar ve Ramazan etkinliklerini metaverse’e taşıyarak, katılımcılara dijital iftar sofraları ve sanal ortamda etkileşim fırsatları sunmaktadır. Aynı zamanda, markalar bu sanal platformda yer alarak tüketicilere Ramazan temasına uygun interaktif deneyimler sunma şansı bulmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, Ramazan’ın geleneksel deneyimlerini dijital çağın yenilikleriyle harmanlayarak, tüketici katılımını farklı bir boyuta taşımaktadır.

1.9.4. Yapay Zeka (Artificial Intelligence)

Yapay zeka (AI), insan benzeri düşünme, öğrenme, problem çözme ve karar verme yeteneklerine sahip olan, bilgisayarlar ve makineler tarafından gerçekleştirilen bir bilgi işlem sürecidir. AI, genellikle makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme (NLP) ve yapay sinir ağları gibi alt alanları kapsamaktadır. Bu teknolojiler, makinelerin veri üzerinden öğrenmesini, insan benzeri zekâ düzeylerine ulaşmasını ve karmaşık görevleri otonom bir şekilde yerine getirmesini sağlamaktadır (Russell & Norvig, 2021).

Yapay zeka, 20. yüzyılın ortalarından itibaren bilim insanlarının insan zekasını taklit eden sistemler geliştirme çabalarıyla ortaya çıkmış ve zamanla farklı aşamalardan geçerek günümüzün en etkili teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Evrildiği son hali, görsel algılama, ses tanıma, dil anlama ve hatta yaratıcı görevleri yerine getirmek gibi daha önce sadece insan zekasına özgü kabul edilen bir dizi işlevi yerine getirmesini mümkün kılmaktadır. Günümüzde, doğal dil işleme (NLP), özerk sistemler ve generatif yapay zeka (ChatGPT, DALL-E gibi) gibi alanlarda büyük ilerlemeler kaydedilmiş, AI'ın pazarlama, sağlık, finans ve birçok sektördeki etkisi artmıştır. Özellikle büyük veri analitiği, müşteri segmentasyonu ve hiper kişiselleştirilmiş deneyimlerle pazarlama alanında tüketici deneyimini yeniden şekillendiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama stratejilerinde AI'ın sağladığı otomasyon, markaların daha etkili ve verimli iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020). Örneğin, Amazon'un yapay zeka tabanlı öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş satın alma davranışlarını ve göz atma alışkanlıklarını analiz ederek, her bireye özel ürün önerileri sunmakta ve böylece müşteri deneyimini derinlemesine kişiselleştirmektedir (Linden, Smith & York, 2003). Dolayısıyla, insan zekasını taklit eden ve belirli görevleri yerine getirmek için veri işleme, öğrenme ve karar verme yeteneklerine sahip olan bu sistemin, pazarlama bağlamındaki en önemli katkılarından en öne çıkanı tüketici deneyiminin hiper kişiselleştirilmesine olanak tanınmasıdır. Örneğin, Netflix'in içerik öneri algoritması da kullanıcıların izleme alışkanlıklarını analiz ederek en uygun içerikleri sunmakta ve bu sayede müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Gomez-Urbe & Hunt, 2015). Bu gelişmeler, yapay zekanın yalnızca bir teknolojik yenilik olmaktan çıkarak, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini ve tüketici deneyimini köklü bir şekilde yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın tüketici deneyimi üzerindeki rolü, sadece satın alma sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi sürekli ve dinamik bir şekilde optimize eden bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, markaların müşteri sadakati kazanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir stratejik faktör haline gelmiştir.

Gelecekte, yapay zeka ve pazarlama entegrasyonunun daha da derinleşerek, yalnızca pazarlama stratejilerini optimize etmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların müşteri etkileşimlerini yeniden şekillendirerek, daha önce ulaşılması zor olan bilgi ve verilere erişim sağlayacağı ve pazarlama ekiplerine stratejik kararlar alırken önemli bir rehberlik edeceği öngörülmektedir. AI'ın pazarlamaya entegrasyonu, aynı zamanda satış ve reklam kampanyalarının daha verimli yönetilmesine de olanak tanıyacağı düşünülmektedir. AI tabanlı algoritmalar, büyük veri analizlerinden elde edilen bilgilerle, daha doğru hedefleme stratejileri geliştirebilmektedir. Bu durum da reklamlara yapılan harcamaların daha verimli kullanılmasını ve pazarlama yatırımlarından elde edilen dönüşüm oranlarının artmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Örneğin, programatik reklamcılık ve dinamik fiyatlandırma gibi AI tabanlı çözümler, markaların hedef kitlelerine çok daha hassas ve etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanıyacağı düşünülmektedir (Reinartz & Kumar, 2022).

Ortaya atılan diğer ön görümlere göre AI, yalnızca satış ve pazarlama süreçlerini değil, aynı zamanda markaların inovasyon stratejilerini de dönüştürmeye devam edecektir. Yapay zekanın, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirme yeteneği, markaların pazarlama taktiklerinde daha çevik, hızlı ve veriye dayalı bir yaklaşım benimsemelerine olanak tanıyacaktır. Ancak, bu entegrasyonun daha da derinleşmesiyle birlikte, veri gizliliği ve etik sorumluluklar da ön plana çıkacaktır. Pazarlama profesyonelleri, AI'ı kullanırken aynı zamanda bu etik kaygılara da dikkat etmeli, şeffaflık ve kullanıcı onayı gibi önemli ilkeleri göz önünde bulundurmalıdır (O'Neil, 2016).

Sonuç olarak, yapay zeka ve pazarlama entegrasyonunun, pazarlama dünyasında köklü değişimlere yol açacağı ve markaların daha verimli, hiper kişiselleştirilmiş, veriye dayalı stratejiler geliştirmelerini sağlayacağı öngörülmektedir. Bu durum, yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların rekabet avantajı elde etmelerine de yardımcı olacaktır. AI'ın gelişimi, pazarlama alanında daha dinamik ve sürekli optimize edilen bir ortam yaratacağı ve bunun, gelecekte pazarlama profesyonellerinin karşılaşacağı büyük fırsatlar ve zorluklar anlamına geldiği düşünülmektedir.

1.10. Fijital Tüketici Deneyimi

Gün geçtikçe teknoloji ile iç içe geçmeye devam eden pazarlama dünyası için bir diğer yeni kavram ise fijital tüketici deneyimidir. Fijital tüketici deneyimi, hedef müşterilere dijital kanallar yoluyla gerçek hayata dokunan fiziksel deneyimler yaratılmasıdır. Farklılaşmak ve inovatif adımlar atmak amacıyla yapılan, genel olarak son teknoloji ürünler ile desteklenen trend iletişim çalışmalarını yakalayan bir deneyim türüdür. Dijital kanallar ile gerçek dünyanın iç içe geçirildiği fijital uygulamalar, tüketicileri anlık olarak yakalayabilme ve işin içine entegre etme noktasındaki etkisi oldukça güçlüdür.

Lemon ve Verhoef, tüketici deneyiminin, satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm etkileşimleri kapsadığını belirtmektedir ve bu süreç, hem fiziksel hem de dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu model, özellikle dijital çağda tüketicilerin deneyimlerinin nasıl çoklu kanallar üzerinden yönetildiğine dair bir anlayış ile değerlendirilmiştir.

Markalar, fijital pazarlama uygulamaları aracılığıyla AR, VR, metaverse, yüz ve nesne tanıma, dokunmatik ekran gibi teknolojileri farklı sektörlerde ve lokasyonlarda kullanarak müşterilerine dönüşümcü, bilgilendirici, destekleyici ve eğlendirici deneyimler sunabilmektedir.

Fijital pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde oluşturulabilmesi için Conder'ın önerdiği 10 kritik adım vardır. Bunlar:

Müşteri etkileşim kanallarını kapsamlı bir şekilde haritalayarak, web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya ve fiziksel mağaza gibi tüm platformları değerlendirmek.

Kanalları birbirleriyle entegre bir şekilde yöneterek, müşteri deneyimini tutarlı ve akıcı hale getirmek.

Marka kimliğini kanallara uyumlu bir şekilde entegre ederek, müşterilerin çaba harcamadan ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş deneyimlere ulaşmalarını sağlamak.

Farklı kanallarda tutarlı deneyimler sunarak, müşteriye bütünsel bir marka deneyimi yaşatmak.

Tutarsız mesajları önlemek ve markanın iletişimini bütünleştirmek adına etkili bir mesajlaşma stratejisi oluşturmak.

Müşterilerle şeffaf iletişim kurarak, markanın değerlerini ve faaliyetlerini net bir şekilde iletmek.

Müşteri gizliliği ve kullanım kolaylığı taleplerini ön planda tutarak, müşteri memnuniyetini artırmak.

Bütüncül kanallı pazarlama stratejilerini benimseyerek, müşteriye çoklu platformlarda entegre bir deneyim sunmak.

Müşterilere özelleştirilmiş deneyimler sunarak, bireysel tercih ve ihtiyaçlara odaklanmak.

Müşterilerden izin alarak veri toplama programlarına katılımlarını teşvik etmek ve bu verileri etkili bir şekilde kullanmaktır.

Bu adımlar, markaların dijital ve fiziksel dünyayı birleştirerek müşterilere anlamlı deneyimler sunmalarına yardımcı olacak temel prensiplerdir. Örneğin, MAC Cosmetics ve Sephora gibi kozmetik sektörünün öncü markaları, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin avantajlarını kullanarak müşterilere interaktif deneyimler sunmaktadır. MAC Cosmetics, YouCam ile iş birliği yaparak Virtual Try-On özelliği ile müşterilere ürünleri resimler ve canlı videolar aracılığıyla deneme imkanı tanıyarak onlara alışveriş öncesi ürünleri test etme fırsatı sunmaktadır.

Sephora, sanal gerçeklik (VR) aracı ile müşterilere göz farı, ruj ve diğer tüm makyaj ürünlerini sanal olarak deneme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede müşteriler, çevrimiçi platformda ürünleri sanal olarak deneyimleyerek satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilmektedir.

Fijital tüketici deneyimine bir diğer inovatif örneğimiz ise günümüz markalarının trendi olan deneyim evleridir. Deneyim evleri, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerinin son trendi olarak pazarlama dünyasının sık kullandığı yöntemler arasında yer almaktadır. Deneyim evleri, markaların ürün ve hizmetlerini sergilediği, fiziksel bir alan yaratmanın ötesinde, çoklu duyulara hitap eden dijital kanallarla da desteklenen etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Bu mekanlar, yalnızca

ürünlerin sergilenmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda tüketiciye markanın özünü, hikayesini ve değerlerini de keşfetme imkanı sağlamaktadır. Tüketicilere, markayla daha derin bir bağ kurmalarını teşvik eden duygusal deneyimler yaşatmak amacıyla tasarlanan bu inovatif alanlar, görsel, işitsel ve dokunsal unsurları bir araya getirerek, ziyaretçilerin katılımcı olmasını ve anı yaşamalarına zemin hazırlamaktadır. Ürün satışı veya herhangi bir ticari amacı bulunmayan bu deneyim evlerinde, ürün ve hizmetler tamamen ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır. Farklı araştırmalar, deneyim evlerinde ürünleri doğrudan deneyimleyen tüketicilerin, satın alma kararlarını daha yüksek oranda gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu etkileşim, tüketicinin ürünü fiziksel olarak hissetmesi ve deneyimlemesi sayesinde daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bu süreçteki rolü de yadsınmamalıdır. Tüketiciler, deneyimlerini kişisel sosyal medya platformlarında paylaştıkça, hem kendi ağlarındaki diğer kullanıcıları etkilemekte hem de markanın görünürlüğünü artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Elidor Türkiye'nin Marka Müdürü Ahmet Adıyaman'ın tabiriyle, "deneyim evleri, fiziksel dünyaya bağlanan dijital köprüleridir" (Marketing Tr. 2024).

Deneyim evleri, bir nevi markaların yaratıcılığını sergileyen ve tüketicilere unutulmaz anılar sunan benzersiz temas noktalarıdır. Örneğin, Activia'nın Bağırsakta İyilik Hareketi Müzesi; (Şekil 19)

Şekil 19: Activia 'Bağırsakta İyilik Hareketi Müzesi'



Kaynakça; MediaCat. (2024, 6 Aralık). *Bağırsakta İyilik Hareketi Müzesi açıldı*. [https:// https://medya/çanta-iyi-hareketi-müzesi-acildi/](https://medya/çanta-iyi-hareketi-müzesi-acildi/)

Activia, yeni ürünü olan Activia Probiyotikli Shake’i tüketicilerine tanıtmak amacıyla tamamen ürünün faydasına odaklanarak ‘Bağırsakta İyilik Hareketi Müzesi’ni tasarlamıştır. Markanın mottosu olan “Sindirim sistemini ve bağırsak iyiliğini” temel alarak tasarlanan bu deneyim alanında tüketiciler, interaktif bir şekilde adeta bir sindirim yolculuğuna çıkarak ürünün faydasını deneyimleyebilmiştir. Müzede yer alan her bir oda, sindirim sisteminde yer alan organları temsil ederken, sindirim sağlığının insan yapısı üzerindeki etkisi bilgilendirici ve etkileşimli bir şekilde ele alınarak, tüketicinin sağlık bilincini artırmak hedeflenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMİN AKTÖRLERİ

(REKLAM AJANSI, MARKA VE TÜKETİCİ)

2.1. Reklam Ajansı

TDK tarafından belirlenen tanımına göre reklam ajansı; "Bir ticari kuruluşu tanıtan, onunla ilgili bilgi aktaran ve bu yolla kazanç sağlayan iş kolu"dur. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde ise reklam ajansı, "reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşu"dur şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde, reklam ajanslarının rolü ve önemi sıkça vurgulanmaktadır. Belirsiz ve karmaşık pazarlama ortamlarında ajanslar, markalara stratejik rehberlik yaparak yaratıcı süreçleri yönetmekte ve yenilikçi reklam kampanyalarının geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Aaker, 1996; Adler & Hargreaves, 2017).

Modern pazarlama dünyası, markaların rekabet avantajı elde etme çabalarının yanı sıra, hedef kitleleriyle anlamlı bir bağ kurmalarını sağlamak için karmaşık bir iletişim stratejisi gerektirmektedir. Bu noktada, reklam ajansları, markaların pazardaki varlıklarını güçlendirmek ve tüketici deneyimini iyileştirmek amacıyla kritik bir rol üstlenmektedir. İlk olarak 18. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan reklam ajansları, markaların tanıtımını yapmak amacıyla gazetelerde ve dergilerde yer alan ilanları organize eden aracı kurumlar olarak işlev görmeye başlamıştır (Dağlı, 2021). Zamanla, teknolojinin gelişimi, markaların artan ihtiyaçları ve tüketicilerin beklentilerinin evrilmeye başlamasıyla birlikte reklam ajansları, sadece ilan hazırlamakla kalmamış, aynı zamanda markalara yaratıcı stratejiler geliştirme ve marka yönetimi gibi daha kapsamlı hizmetler sunmaya başlamıştır (Aksoy, 2023). Örneğin, Roldós y Compañía, dünyanın en eski reklam ajanslarından biri olarak, 1888 ve 1929 yıllarında Barcelona'daki önemli etkinliklerde yer almış ve şehirdeki markaların modernleşme süreçlerine katkıda bulunmuştur (Folch, 2024). Bu tür ajanslar, reklamcılığın temel taşlarını oluşturarak zamanla daha karmaşık ve profesyonel yapılar haline gelmişlerdir.

Reklam ajanslarının gelişimi tarih boyunca, teknolojik yenilikler ve medya araçlarının çeşitlenmesi ile paralel bir seyir izlemiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, reklam ajansları, televizyon ve radyo gibi yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur. Televizyon reklamları, görsel ve işitsel unsurlarının birleşimiyle daha etkili bir iletişim aracı haline gelmiş, bu da reklam ajanslarının hizmet yapılarını etkilemiştir (Yıldız, 2018).

Bu dönemde reklamcılık, sadece ürün tanıtımından öte, markaların imajını oluşturma ve tüketici ile duygusal bağ kurma amacı gütmeye başlamıştır (Gennaro, 2009). Özellikle J. Walter Thompson gibi büyük ajanslar, bu dönemde reklamcılığın profesyonelleşmesine öncülük etmiş ve modern reklam ajansı kavramının temellerini atmıştır (Gennaro, 2009). Bu ajanslar, yaratıcı süreçleri yönetmek ve stratejik planlamalar yapmak için bilgi sistemlerini etkin bir şekilde kullanmışlardır (Roberts, 2000).

Dijitalleşme, reklam ajanslarının evriminde bir diğer önemli dönüm noktasıdır. 21. yüzyılın başlarıyla birlikte internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve veri analitiği tekniklerinin gelişmesi, reklam ajanslarının stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Programatik reklamcılık gibi yeni yöntemler, hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarken, ajansların iş yapma biçimlerini de dönüştürmüştür (McGuigan, 2019). Bu bağlamda, reklam ajansları, yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda veri odaklı kararlar alarak pazarlama stratejilerini optimize etmeye başlamışlardır (Dash et al. 2023).

Reklam ajansları, günümüzde yalnızca yaratıcı içerik üretimi ile sınırlı kalmayıp, stratejik planlama, medya yönetimi, deneyim yaratma ve dijital pazarlama gibi pek çok alanda markalara hizmet sunmaktadır. Bu ajanslar, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2. Reklam Ajans Çeşitleri

Reklam ajansları, sundukları hizmetler ve uzmanlık alanlarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu çeşitlilik, markaların ihtiyaçlarına ve pazarlama stratejilerine uygun çözümler sunma amacı taşımaktadır. Reklam ajansları, kendi içlerinde tam hizmet ajansları ve niş ajanslar olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Tam hizmet ajansları, markaların ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri sunarak kapsamlı bir yaklaşım sergilerken; niş ajanslar, belirli alanlarda uzmanlaşarak daha odaklı çözümler sunmaktadır (O'Guinn, Allen & Semenik, 2017). Bu yapı, ajansların markalara sağladığı katma değeri artırmakta ve onların pazar dinamiklerine daha iyi adapte olmalarını sağlamaktadır.

Reklam ajansları şu şekilde türlere ayrılmaktadır;

- Tam Hizmet Ajansları
- Yaratıcı Ajanslar
- Dijital Ajanslar
- Medya Ajansları:
- Niş Ajanslar
- Halkla İlişkiler Ajansları
- Influencer Ajansları
- Deneyim Ajansları

2.1.2.1. Tam Hizmet Ajansları

Tam hizmet ajansları, reklamcılığın tüm aşamalarını kapsayan entegre hizmetler sunan ajanslardır. Bu ajanslar, markaların tüm pazarlama süreçlerini tek bir çatı altında yöneterek uyumlu, tutarlı ve etkili kampanyalar oluşturmayı amaçlamaktadır (Belch & Belch, 2017). Özellikle günümüz dijital çağında, çok kanallı pazarlama stratejileri oluşturma gereksinimi arttıkça, tam hizmet ajanslarının önemi daha da belirgin hale gelmektedir.

Güncel akademik literatür, tam hizmet ajanslarının bir markanın pazardaki rekabet avantajını sürdürebilmesi ve hedef kitlesi ile daha güçlü bir bağ kurabilmesi için kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Keller, 2016). Markaların artan

dijitalleşme ve değişen tüketici beklentilerine adapte olmasında, tam hizmet ajanslarının sunduğu entegre yaklaşımlar, marka değerini koruma ve geliştirme bakımından stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu bağlamda tam hizmet ajansları, pazarlama dünyasında işlevsel bütünlüğü sağlarken, markaların dijital ve geleneksel mecralarda etkin bir şekilde var olmasına olanak tanımaktadır.

Tam hizmet ajanslar, yaratıcı birim, hesap yönetimi, stratejik planlama, yaratıcı tasarım, prodüksiyon, medya satın alma, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama gibi birçok hizmeti bir arada sunarak müşterilerine kapsamlı çözümler sağlamaktadır.

Tam hizmet reklam ajanslarında çalışan birimler, ajansın sunduğu hizmetlerin genişliğine ve uzmanlık alanlarına göre çeşitlenmektedir. Tam hizmet ajanslarında sıkça rastlanan temel birimler ve bu birimlerdeki unvanlar şu şekildedir;

1. Yaratıcı (Kreatif) Birim

- **Kreatif Direktör (Creative Director):** Ajansın yaratıcı vizyonunu belirleyen, kampanya konseptini yöneten kişidir.
- **Sanat Yönetmeni (Art Director):** Görsel tasarımı ve estetik unsurları yönlendiren kişidir.
- **Metin Yazarı (Copywriter):** Markanın hedef kitlesine uygun mesajları oluşturan kişidir.
- **Grafik Tasarımcı (Graphic Designer):** Kampanyalar için görsel içerikleri hazırlayan kişidir.

2. Hesap Yönetimi (Account Management)

- **Müşteri İlişkileri Direktörü (Account Director):** Ana müşteri temsilcisidir, projeleri yönetir ve müşteri ile ajans arasında köprü görevi görmektedir.
- **Hesap Yöneticisi (Account Manager):** Günlük müşteri taleplerini karşılayan, projeleri takip eden kişidir.
- **Hesap Yöneticisi Asistanı (Account Executive):** Müşteri ilişkileri ekibine destek olun, dokümantasyon ve operasyonel süreçlerde yer alan kişidir.

3. Medya Planlama ve Satın Alma (Media Planning & Buying)

- **Medya Direktörü (Media Director):** Medya stratejilerini geliştiren ve bütçe dağılımını yöneten kişidir.
- **Medya Planlamacı (Media Planner):** Hedef kitleye uygun medya kanallarını belirleyen kişidir.
- **Medya Satın Alma Uzmanı (Media Buyer):** Medya alanlarını satın alarak kampanya dağıtımını sağlayan kişidir.

4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

- **Dijital Pazarlama Direktörü (Digital Marketing Director):** Dijital stratejiyi belirleyen ve dijital projeleri denetleyen kişidir.
- **SEO/SEM Uzmanı (SEO/SEM Specialist):** Arama motoru optimizasyonu ve reklamlarını yöneten kişidir.
- **Sosyal Medya Yöneticisi (Social Media Manager):** Sosyal medya stratejilerini oluşturan ve içerik planlarını denetleyen kişidir..
- **Sosyal Medya Uzmanı (Social Media Specialist):** Günlük sosyal medya içeriklerini oluşturan ve takip eden kişidir.

5. Strateji ve Planlama (Strategy & Planning)

- **Strateji Direktörü (Strategy Director):** Markanın genel stratejisini ve kampanya hedeflerini belirleyen kişidir..
- **Stratejik Planlamacı (Strategic Planner):** Pazar araştırması yapan ve tüketici eğilimlerini analiz eden kişidir.
- **İçgörü ve Veri Analisti (Insights & Data Analyst):** Kampanyaların performansını izleyerek, tüketici verilerini analiz eden kişidir.

6. Prodüksiyon (Production)

- **Prodüksiyon Müdürü (Production Manager):** Kampanyaların prodüksiyon sürecini yöneten kişidir.

- **Fotoğrafçı/Videographer:** Görsel medya içeriği (fotoğraf, video) oluşturan kişidir.
- **Post-Prodüksiyon Uzmanı (Post-Production Specialist):** Montaj, renk düzenleme ve efektlerle final dokunuşlarını yapan kişidir.

7. Halkla İlişkiler ve İletişim (Public Relations & Communications)

- **PR Direktörü (PR Director):** Halkla ilişkiler stratejisini oluşturarak medya ilişkilerini yöneten kişidir.
- **PR Uzmanı (PR Specialist):** Basın bülteni hazırlama, medya ilişkileri kurma gibi görevleri üstlenen kişidir.
- **Etkinlik Koordinatörü (Event Coordinator):** PR etkinliklerinin organizasyonunu yapan kişidir.

Bu birimler, bir tam hizmet ajansının markalara her alanda destek sunmasını sağlamakta ve markanın tüm pazarlama sürecini entegre bir şekilde yönetmektedir. Örneğin, Ogilvy ve BBDO gibi büyük ajanslar, küresel ölçekte hizmet vererek markaların tüm iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

2.1.2.2. Yaratıcı Ajanslar

Yaratıcı ajanslar, özellikle reklam kampanyalarının yaratıcı yönlerine odaklanan ajanslardır. Bu ajanslar, marka kimliği oluşturmaya, yaratıcı içerik üretimine, kampanya geliştirmeye, markaların hedef kitleye yönelik etkili iletişim çözümleri geliştirmesine, marka algısını güçlendirmesine ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunan uzman kuruluşlardır. Bu ajansların temel hizmetleri arasında yaratıcı reklam kampanyaları oluşturmak, dijital ve geleneksel medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmak ve pazarlama stratejilerinde gelişmiş yöntemler kullanmak yer almaktadır (Keller & Kotler, 2019).

Markanın görünürlüğünü artırmak ve çoğaltmak amacıyla çalışan yaratıcı ajanslar genellikle sanat yönetmenleri, metin yazarları ve grafik tasarımcılar gibi yaratıcı profesyonellerden oluşan ekipler bulundurmaktadır. Bu tür ajanslar, markaların dikkat çekici ve etkili kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

2.1.2.3. Dijital Ajanslar

Dijital ajanslar, internet ve dijital medya platformları üzerinden pazarlama stratejileri geliştiren ajanslardır. Bu ajanslar, markaların dijital platformlarda görünürlüğünü artırma, dijital stratejiler geliştirme ve çevrimiçi kullanıcı deneyimlerini optimize etme amacıyla hizmet veren uzman kuruluşlardır. Bu ajansların işlemleri; arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya yönetimi, içerik üretimi, veri analitiği ve dijital reklam kampanyalarının yönetimi gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Chaffey ve Smith, 2017).

Dijital ajanslarda dijital pazarlama stratejistleri, içerik uzmanları, sosyal medya yöneticileri, SEO uzmanları, veri analistleri, UX/UI tasarımcıları, proje yöneticileri ve reklam uzmanları gibi çeşitli uzmanlık alanlarında çalışan profesyoneller, markaların dijital görünürlüğünü artırmak ve kullanıcı odaklı stratejiler geliştirmek için birlikte çalışmaktadır. Örnek olarak, Wpromote ve Disruptive Advertising gibi ajanslar, dijital pazarlama alanında öne çıkmaktadır.

2.1.2.4. Medya Ajansları

Medya ajansları, reklam kampanyalarının medya planlaması ve satın alması konusunda uzmanlaşmış ajanslardır. Medya ajansları, markaların hedef kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla reklam ve iletişim stratejileri geliştiren, medya planlaması ve satın alımı gibi hizmetler sunan uzman kuruluşlardır. Temel görevleri arasında medya bütçesinin etkin bir şekilde yönetilmesi, hedef kitleye uygun medya kanallarının seçimi ve reklam kampanyalarının izlenerek optimize edilmesi bulunmaktadır (Batra & Keller, 2016).

Günümüzde medya ajansları, tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve çevrimiçi reklamcılığın artan etkisi nedeniyle, veriye dayalı analizler kullanarak hedef odaklı kampanyalar oluşturmakta ve markaların pazardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Smith & Zook, 2019). Literatürde medya ajanslarının önemi, özellikle markalar için marka bilinirliğini güçlendirme ve tüketici etkileşimini artırma yetenekleri ile vurgulanmakta, medya yönetimindeki uzmanlıkları ile markaların sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi oluşturmaya katkı sağladıkları belirtilmektedir (Eastman, 2021).

Özetle bu ajanslar, hangi medya kanallarının kullanılacağına, bütçelerin nasıl dağıtılacağına ve hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için hangi zaman dilimlerinin seçileceğine karar vermektedir. Örnek olarak, GroupM ve ZenithOptimedia gibi ajanslar, global ölçekte medya hizmetleri sunmaktadır.

2.1.2.5. Niş Ajanslar

Niş reklam ajansları, belirli bir sektöre, tüketici grubuna veya pazarlama türüne odaklanarak, genellikle dar bir alanda uzmanlaşmış reklam hizmetleri sunan ajanslardır. Bu ajanslar, hedef kitlenin spesifik ihtiyaçlarına uygun özel çözümler geliştirmek için derinlemesine sektör bilgisi ve pazar deneyimi kullanır; örneğin sağlık, moda, teknoloji gibi belirli endüstrilere veya sadece sosyal medya ya da içerik pazarlaması gibi belirli kanallara yönelik hizmet verebilmektedir (Keller, 2020). Örneğin, sağlık, teknoloji veya moda gibi spesifik sektörlerde uzmanlaşmış ajanslar, bu alanlardaki markaların ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştirmektedir.

Niş ajanslar, markaların hedef kitlesine daha derinlemesine ulaşmasını sağlayarak, tüketiciyle daha anlamlı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaktadır (Hensel & Deis, 2019). Literatürde, bu ajansların stratejik önemine dikkat çekilmekte olup, tüketicilerle marka arasında daha kişiselleştirilmiş ve bağlayıcı bir iletişim oluşturduğu belirtilmektedir; bu da özellikle dijital çağda hedef kitleye erişim maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda markalara önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Solomon & Tuten, 2020).

Niş ajanslarda, belirli bir sektör veya pazarlama alanında uzmanlaşmış, alanın dinamiklerine hakim profesyoneller görev yapmaktadır. Bu profesyoneller; sektörel analizler yaparak stratejik planlamalar geliştiren pazarlama stratejistleri, hedef kitleye uygun yaratıcı içerikler üreten metin yazarları ve görsel tasarımcılar, dijital kanallarda odaklı kampanyalar yürüten dijital pazarlama uzmanları, projelerin koordinasyonundan sorumlu proje yöneticileri ve müşteri taleplerini sektörel bağlamda anlayarak çözümler sunan müşteri ilişkileri yöneticilerinden oluşmaktadır. Niş alan bilgisine sahip bu profesyoneller, ajansın uzmanlık alanında derinlemesine bilgi birikimi ile hedef kitleye yönelik etkili ve özgün stratejiler geliştirerek, markalara rekabet avantajı sağlayan uzun vadeli başarılarla katkıda bulunmaktadır.

2.1.2.6. Halkla İlişkiler Ajansları

Halkla ilişkiler ajansları, markalar, kuruluşlar ve kamu arasında etkili bir iletişim köprüsü kurarak, olumlu bir imaj oluşturma ve sürdürme görevini üstlenen profesyonel hizmet sağlayıcılardır. Temel işlevleri arasında, hedef kitle ile güçlü bağlar kurmak amacıyla stratejik iletişim planları geliştirmek, kriz yönetimi yapmak, medya ilişkilerini yönetmek ve kamusal algıyı olumlu yönde şekillendirmek bulunmaktadır (Grunig & Hunt, 1984).

Halkla ilişkiler ajansları, medya ilişkileri, kriz yönetimi, etkinlik planlama ve marka imajı oluşturma gibi konularda uzmanlaşan, markaların itibarını korumak ve geliştirmek için stratejik iletişim planları oluşturan ajanslardır. Ayrıca, tüketici güvenini artırarak, marka sadakati oluşturmada ve itibar yönetiminde önemli rol oynayan halkla ilişkiler ajansları, markalara karmaşık iletişim ortamında stratejik avantaj sağlamaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Literatürde, bu ajansların modern pazarlama ekosistemindeki stratejik önemi, hedef kitleyle olan iki yönlü iletişimi güçlendirmeleri ve marka ile tüketici arasında uzun vadeli güven ilişkisi kurmaları açısından vurgulanmaktadır (Heath & Coombs, 2006).

Halkla ilişkiler ajanslarında çalışan profesyoneller, stratejik iletişim, medya ilişkileri ve kriz yönetimi gibi alanlarda uzmanlaşmış, geniş bir bilgi birikimine sahip profesyonellerden oluşmaktadır. Bu ekipte yer alan temel roller arasında, kurumun hedef kitleyle iletişimini yönlendiren ve stratejik planlamalar yapan iletişim danışmanları, medya ile ilişkileri yöneterek basın açıklamaları, röportajlar ve medya organizasyonlarını koordine eden medya uzmanları, dijital platformlarda markanın itibarını güçlendiren sosyal medya ve içerik yöneticileri, kriz durumlarında hızlı ve etkili çözümler geliştiren kriz yönetim uzmanları ve pazar araştırmaları ile halkın algısını analiz ederek iletişim stratejilerini destekleyen veri analistleri bulunmaktadır. Bu profesyoneller, marka ile hedef kitle arasında güven ve şeffaflığa dayalı bir ilişki kurmak için bütünleşik iletişim stratejileri geliştirerek halkla ilişkiler ajanslarının temel misyonuna katkı sunmakta ve bu sayede kurumların kamuoyunda olumlu bir imaj kazanmasını sağlamaktadır. Örnek olarak, Edelman ve Weber Shandwick gibi ajanslar, global ölçekte halkla ilişkiler hizmetleri sunmaktadır.

2.1.2.7. Influencer Ajansları

Influencer ajansları, günümüz dijital ekosisteminde marka ve tüketici arasındaki etkileşimi derinleştiren ve genişleten önemli bir bağlayıcı rol üstlenmektedir. Bu ajanslar, markaların hedef kitlelerine doğrudan ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlamak için sosyal medya fenomenleri (influencer) ile profesyonel iş birlikleri geliştiren, stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Günümüz literatürüne göre influencer ajansları, markaların belirli kitlelere hitap etme potansiyelini artırmak ve bu kitlelerle samimi, güvenilir bağlar kurmalarını sağlamak adına çeşitli görevler üstlenmektedir. Influencer ajanslarının temel görevlerinden biri, markaların hedef kitleleriyle uyumlu içerik üreticilerini belirlemektir. Bu seçim süreci, genellikle hedef kitlenin demografik özellikleri, marka mesajıyla uyumlu içerik üreticisi ve etkileşim oranları gibi çeşitli faktörlerin incelenmesini içermektedir (Brown & Hayes, 2008).

Influencer ajansları aynı zamanda, markanın temel değerleri ve kampanya hedeflerine uygun içerik stratejileri geliştirerek, influencerların markaya özgü mesajları en etkili biçimde iletecek şekilde içerik oluşturmaya rehberlik etmektedirler (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Influencer ajanslarının bir diğer önemli görevi, influencer kampanyalarının performansını izlemek ve ölçmektir. Bu ölçüm, genellikle etkileşim oranları, erişim, dönüşüm oranları ve yatırım getirisini (ROI) kapsayan çeşitli metriklerle yapılmaktadır (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Ajanslar, kampanyanın hedeflenen sonuçlara ulaşması için gerekli iyileştirmeleri yapabilmek amacıyla bu verileri düzenli olarak değerlendirmektedir.

2.1.2.8. Kurum İçi Reklam Ajansları

Kurum içi reklam ajansları, bir markanın pazarlama, reklam ve iletişim ihtiyaçlarını dış destek kullanmadan kendi bünyesinde karşılamak amacıyla oluşturulan, markaya özel stratejiler geliştiren ve uygulayan departmanlardır. Bu ajansların temel görevi, şirketin marka stratejisini daha hızlı ve uyumlu bir şekilde uygulamak, kurum içi kaynakları etkin kullanarak pazarlama süreçlerini maliyet

açısından optimize etmek ve dış ajanslara bağımlılığı azaltarak kurum kimliğini daha tutarlı bir şekilde yansıtmaktır (Weisler, 2019).

Kurum içi ajanslar, markanın hedef kitleye yönelik mesajlarını daha doğrudan ve hızlı iletebilme yeteneğine sahip olup, özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde markanın anlık iletişim ihtiyaçlarına yanıt verme konusunda avantaj sağlamaktadır (Young, 2021). Dış ajanslara bağımlılığı azaltarak maliyet verimliliği sağlayan bu ajanslar, şirketin değerleri ve hedefleri doğrultusunda iletişim süreçlerini daha bütüncül bir yaklaşımla ele alıp, ayrıca inovasyonun teşvik edildiği bir iç yapı sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2020). Günümüzde marka güvenliği, hız ve esneklik ihtiyacının artmasıyla birlikte kurum içi ajanslara olan talep yükselmiştir. Bu ajanslar, veri odaklı analizler yaparak hedef kitleye yönelik daha kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma ve markanın pazardaki rekabet gücünü artırma açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Smith, 2022).

Kurum içi ajanslarda, marka iletişimi, pazarlama stratejileri ve dijital medya yönetiminde uzmanlaşmış profesyoneller görev yapmaktadır. Bu profesyoneller; yaratıcı süreçleri yöneten sanat yönetmenleri ve grafik tasarımcılar, markanın mesajını etkili bir biçimde ileten metin yazarları, dijital stratejileri geliştiren ve çoklu platformlarda kampanyaları yürüten dijital pazarlama uzmanları, projeleri planlayarak tüm sürecin zamanında ve uyumlu bir şekilde ilerlemesini sağlayan proje yöneticileri, marka performansını ve hedef kitle etkileşimini analiz eden veri analistleri ve sosyal medya stratejilerini geliştiren içerik yöneticilerinden oluşmaktadır.

2.1.2.9. Deneyim Ajansları

Deneyim ajansları, modern pazarlama dünyasında, markalar ile tüketiciler arasında derin ve kalıcı bağlantılar kuran, etkileyici ve duygusal olarak zenginleştirici deneyimler yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu ajanslar, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek, markaların tüketicilerle doğrudan ve interaktif bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan deneyimsel pazarlama stratejileri üzerine odaklanmaktadır. Yapılan faaliyetler arasında canlı etkinlikler, ürün numune dağıtımı, pop-up mağazalar ve kişiselleştirilmiş etkinlikler bulunmaktadır. Bu tür etkinlikler,

tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarını değiştirmeyi, marka sadakati oluşturmayı ve markayla duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır (Purity, 2024; Macmillan, 2024).

Deneyim ajansları, detaylı pazar araştırması ve hedef kitle analizi yaparak markanın temel değerlerini yansıtan yaratıcı kampanyalar tasarlamaktadır. Ayrıca bu ajanslar, markaların mesajlarını daha derin bir şekilde iletmek için duyusal etkileşimler (dokunma, tatma, görme, ses ve koku) kullanarak markaların tüketicilerle daha kalıcı bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır (Lounge Lizard, 2024). Bunun yanı sıra, deneyim ajansları yalnızca etkili kampanyalar tasarlamakla kalmaz; aynı zamanda veri analizi ve tüketici davranışlarını inceleyerek, deneyimlerin marka algısı üzerinde etkili olup olmadığını ölçmekte ve kampanyaların başarısını artıracak stratejiler geliştirmektedir (Purity, 2024).

Deneyim ajanslarının önemi, markaların tüketicilerle daha samimi ve kişisel deneyimler yaratma ihtiyacından doğmaktadır. Günümüz tüketicileri, yalnızca reklamlarla değil, aynı zamanda doğrudan etkileşimlerle markalarla bağ kurmak istemektedir. Bu bağlamda deneyim ajansları, markaların rakiplerinden sıyrılmasını ve dikkat çekici bir şekilde farklılaşmalarını sağlamaktadır.

Deneyim ajanslarında, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan uzman bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip, yaratıcı düşünme ve stratejik planlama becerilerine sahip profesyonellerden oluşmaktadır. Sanat yönetmenleri ve grafik tasarımcılar, markanın görsel kimliğini oluştururken, metin yazarları ise etkileyici ve akılda kalıcı içerikler üretmektedir. Strateji uzmanları ve pazarlama yöneticileri, kampanyaların hedeflere ulaşmasını sağlamak için derinlemesine analizler yaparak planlar oluşturmaktadır. Ayrıca, etkinlik yönetimi ve lojistik koordinasyonunu sağlayan proje yöneticileri, kampanyaların her aşamasını izleyerek işlerin zamanında ve sorunsuz ilerlemesini temin etmektedir. Veri analistleri ise kampanyaların etkinliğini ölçerek elde edilen sonuçlara göre yeni stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak, marka elçileri ve etkinlik personeli, markanın mesajını doğrudan tüketicilere ileterek unutulmaz bir deneyim yaratmaktan sorumludur (Purity, 2024; Lounge Lizard, 2024). Bu çok disiplinli ekip, markaların müşterileriyle duygusal bağlar kurmalarına ve onları etkilemelerine olanak tanımaktadır.

2.2. Marka

Marka kavramı tarihsel olarak oldukça eski bir temele dayanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca insanlar, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için semboller ve işaretler kullanmıştır. Marka kavramının kökenleri tarihsel olarak incelendiğinde, modern anlamıyla markanın ilk izlerinin Viking toplumuna dayandığı görülmektedir. Bu dönemde, Viking çobanları arasında, farklı sürülerin karışmasını önlemek ve hayvanların sahiplerini ayırt edebilmek amacıyla belirli işaretler ve semboller kullanılmaya başlanmıştır. Sürülerin içindeki ineklerin birbirinden ayrılmasını sağlamak için damgalama tekniğini geliştiren Vikingler, bu yöntemle, sahiplik ve aidiyet belirten semboller yaratarak, ilkel anlamda bir marka işlevi görmüşlerdir. Bu uygulama, marka kavramının temelini oluşturan "ayrışma" ve "farklılaşma" ihtiyacını ortaya koymaktadır. Semboller ve damgalar aracılığıyla sahipliğin ifade edilmesi, zamanla kimlik ve aidiyet özelliklerinin oluşmasına ve bu özelliklerin ticari ürünlerin tanıtımında kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Yapılan araştırmalarda marka uygulamalarının, M.Ö. 3000 yılında Babillerin dükkânlarını diğer dükkânlardan ayırt edilebilecek şekilde işaretlemiş olmaları ile başladığı bilinmektedir. Emsalleri eski Mısır ve Çin'de görülmektedir. Orta Asya'da ise Türk ve Moğol toplumlarının kullandıkları kilim, çömlek, kılıç, kalkan gibi eşyaların üzerinde damgalar (tamga) eklenmiştir.

Sanayi Devrimi ile birlikte marka kavramı hızla gelişmiş, seri üretimin başlaması ve ürünlerin geniş kitlelere sunulması, tüketicilerin güven duyacağı ve tanıyacağı işaretlere olan ihtiyacı artırmıştır. Bu dönemde birçok marka kurulmuş ve endüstriyel pazarlama faaliyetleri başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise pazarlama literatüründe "marka değeri" gibi kavramlar yer almaya başlamış ve markalar birer değer kaynağı olarak görülmüştür (Aaker, 1991). Özellikle 1980'ler ve 1990'larda markaların kimlik, imaj ve tüketiciyle duygusal bağ kurma gibi özellikleri önem kazanmıştır. Böylece, marka yalnızca fiziksel bir ürünü temsil etmekten çok, bir anlam, hikâye ve yaşam tarzı sunan bir değer haline gelmiştir.

Marka kavramı, kavramsal olarak geniş bir tanıma sahiptir ve farklı disiplinlerde farklı açılardan ele alınmaktadır. Philip Kotler'e göre marka, bir ürün

veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşimidir (Kotler ve Keller, 2012). Ancak modern pazarlama anlayışında marka tanımı bundan çok daha geniş bir kapsama sahiptir. Keller'e göre marka, tüketicinin zihninde yaratılan bir imajdır ve bu imaj markayla kurulan tüm temas noktaları aracılığıyla şekillenmektedir (Keller, 2003). Başka bir deyişle marka, tüketicinin ürüne dair algıladığı değerlerin bir kimlik sistemidir (Aaker, 1991). Marka kavramının Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yapılan tanımı ise 'Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alâmetifarika' şeklindedir. Güncel tanımıyla marka, 'bir işletmenin mallarını veya hizmetlerini diğer işletmelerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan, tüketiciler tarafından tanınabilen ve akılda kalıcı hale getirilmiş her türlü işaret' olarak tanımlanmaktadır. Bu işaretler, sözcükler, semboller, logolar, renkler, sesler veya bu unsurların bir kombinasyonundan oluşmaktadır. En temel anlamıyla marka, tüketicilere hangi ürün veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu belirleme imkânı sağlamaktadır.

Marka kavramının, pazarlama karması içerisinde yer alan ürün kavramı ile ilişkisinin anlaşılması, marka kavramının tam olarak nitelendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Ürün, bir markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara sunduğu fiziksel bir mal, hizmet ya da fikirdir. Philip Kotler'in tanımıyla, ürün, bir pazarda satın alınmak ya da kullanım için sunulan ve bir ihtiyaç veya isteği karşılayabilen her şeyi kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2016). Dolayısıyla ürün işlevsel bir fayda sunarken marka, bu faydayı yaratan, geliştiren ve pazara sunan bir semboldür. Söz konusu iki kavramın aralarındaki en temel fark ürünün üretilmesi markanın ise yaratılmasıdır.

Günümüze geldiğimizde marka kavramı artık sadece bir ayırt edici unsur değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal bağın bir yansımasıdır. Tüketicilerin markalardan beklentilerinin duygusal tatmine doğru şekillenmesi, günümüz markalarını, tüm pazarlama faaliyetlerini deneyim odaklı bir pazarlama anlayışıyla tasarlama fikrine yönlendirmiştir. Tüketicileriyle kurdukları her bir teması, onların duygularına olumlu hitap edebilecek şekilde tasarlayan markalar, tüketiciler için bir sembolden öteye geçmiştir. Dolayısıyla, marka ve tüketiciler arasında duygusal bir

bağ gelişmiş bu da markaları ‘marka kimliği’ni yönetme, ‘marka kişiliği’ oluşturma, ‘marka değeri’ni artırma ve ‘marka sadakatini’ni sürdürebilme gibi hedeflere yönlendirmiştir.

Marka kimliği, bir markayı benzerlerinden ayıran, tüketicilere, markanın vaatlerini, değerlerini ve benzersiz özelliklerini sunan çok boyutlu bir kavramdır. Bir markanın kendisini nasıl tanımladığı ve hedef kitlesine nasıl görünmek istediğini ifade eden, değerler, görsel unsurlar ve iletişim stratejilerini kapsamaktadır (Kapferer, 2012).

Marka kimliği, uygulanma açısından statik bir kavram değildir. Tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler ve pazar dinamikleri gibi faktörler, markaların kimliklerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir. Başarılı markalar, değişen koşullara uyum sağlayarak marka kimliklerini zaman içinde geliştirme becerisine sahiptir.

Marka kimliği, markaya ait somut ve soyut unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Somut unsurlar arasında logo, renkler, tipografi, slogan, ambalaj tasarımı gibi görsel ve işitsel öğeler yer alırken, soyut unsurlar arasında marka kişiliği, değerler, misyon ve vizyon gibi daha derin anlamlar yatan kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; markanın sözleri ve mesajlarını içeren marka ismi, markayı görsel olarak temsil eden logo, markanın değerleri, kişiliğini ve vaadini yansıtan slogan, markanın algısını, mesajını ve duygusal mesajını güçlendiren kurumsal renklerdir.

Marka kişiliği, bir markanın misyonu ve vizyonu ile oluşturulmuş, şekillendirilmiş ve markanın değerleri, inançlarını ve karakterlerini yansıtan bir kavramdır. Aaker (1996), marka kişiliğini, bir markanın özü, karakteri ve tüketiciye yönelik vaadinin temel dayanağı olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği, fiziksel ürünle ilgili duygusal ve işlevsel faydalar sunmanın yanı sıra, markanın dayanıklılığını, kalitesini ve tüketiciyle sürdürülebilir bir ilişki kurmayı sürdürmeyi de ifade etmektedir. Tüketicilerin zihninde bir markanın çağrıştırdığı tüm duygu, düşünce, imaj ve değerlerin bütünü olarak tanımlanabilecek marka kişiliği, rakiplerden ayrışmanın ve tüketici sadakatini artırmanın en etkili yollarından biridir.

Marka değeri ise bir markanın, tüketiciler için yarattığı algısal, finansal ve stratejik faydaların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, bir markanın ürün veya hizmete eklediği farkı ifade etmekte ve hem duygusal hem de rasyonel unsurlar içermektedir. Aaker (1996) marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarının birleşimi olarak açıklamıştır. Bu faktörler, markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu güven ve tercih edilme olasılığını artırmaktadır.

Marka değeri, genellikle iki ana boyutta incelenmektedir: Tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri. Keller (1993) marka değerini, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu farkındalık ve çağrışımlarla tanımlamış ve bu kavramı "tüketici temelli marka değeri" olarak adlandırmıştır. Bu yaklaşım, markanın tüketiciler için yarattığı fayda, kalite algısı ve duygusal bağ ile ilişkilidir. Diğer yandan, finansal açıdan marka değeri, markanın işletmeye sağladığı maddi getirilerle ölçülmektedir ve markanın varlık olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir (Farquhar, 1989). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin markaya karşı algı, tutum ve davranışlarına odaklanırken, finansal marka değeri, markanın bir işletmenin finansal performansına katkısını ölçmektedir.

Marka değeri yüksek olan markalar, tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmakta, tercih edilmekte ve rekabetçi pazarlarda güçlü bir konuma sahip olmaktadır. Ayrıca bu markalar, fiyat esnekliğine sahip olarak yüksek kâr marjları elde etmekte ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlamaktadır (Farquhar, 1989). Bu nedenle marka değeri, markaların sürdürülebilir bir büyüme sağlaması ve pazarda farklılaşması için stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Marka sadakati ise tüketicilerin bir markayı olan bağlılığını, tekrar tercih etme ve satın alma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilim, yalnızca rasyonel değerlendirmelerden değil, aynı zamanda markaya karşı duyulan duygusal bağdan da kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin, bir markayı diğer alternatiflere kıyasla sürekli olarak seçmesi ve bu tercihi tutarlı bir şekilde sürdürmesi marka sadakatinin temel göstergesidir (Oliver, 1999). Aaker (1991), marka sadakatini, marka değerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak tanımlamış ve markaya olan bağlılığın, tüketiciler için hem ekonomik hem de psikolojik avantajlar sunduğunu ifade etmiştir. Sadık

müşteriler, bir markanın genel başarısında kritik rol oynamaktadır. Bu müşteriler, markayı savunmakta, çevrelerine tavsiye etmekte ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markaya yeni müşteriler kazandırmaktadır. Ayrıca, sadık tüketiciler fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olmakta ve marka için sürdürülebilir gelir sağlamaktadır (Reichheld, 2003). Markaya duyulan bağlılık, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını daha hızlı almasını ve markanın pazardaki rekabet avantajını korumasını sağlamaktadır.

Marka sadakati, duygusal ve davranışsal unsurların bir kombinasyonu olarak incelenmektedir. Duygusal boyutta, tüketiciler markayı bir "kişilik" veya "karakter" olarak algılamakta ve bu algıya yönelik olumlu hisler geliştirmektedir. Bu bağlamda, marka sadakati yalnızca ürün veya hizmet kalitesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda marka çağrışımları, marka imajı ve müşteri deneyimi gibi unsurlarla şekillenmektedir. Davranışsal olarak ise müşteri sadakati, tüketicilerin marka lehine satın alma kararlarını sürekli olarak tekrar etmesiyle kendini göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakatini geliştirmek için markaların, müşteri deneyimini sürekli iyileştirmesi, müşteri memnuniyetine odaklanması ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurması gereklidir. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetler, tüketiciye verilen değeri artırmakta ve sadakat oluşumunu desteklemektedir (Kotler ve Keller, 2016).

2.2.1. Marka Deneyimi

Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen çağdaş marka stratejileri, tüketici ile kurulan ilişkiyi yalnızca işlevsel faydalar üzerinden değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel boyutlar üzerinden de inşa etmeyi öncelikli hedef haline getirmiştir. Bu bağlamda *marka deneyimi* (brand experience), yalnızca bir ürünün kullanımıyla sınırlı kalmayan, tüketicinin markayla olan tüm temas noktalarında şekillenen, çok boyutlu ve bütüncül bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), marka deneyimini, tüketicilerin bir marka ile doğrudan ya da dolaylı temasları sonucunda ortaya çıkan duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, marka deneyiminin yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil; aynı zamanda hissedilen,

yaşanan ve içselleştirilen bir olgu olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla marka deneyimi, markaların sunduğu hizmet ya da ürünlerin ötesinde, tüketicinin belleğinde iz bırakan anlamlı karşılaşmalar bütünü olarak değerlendirilmelidir.

Marka deneyiminin bu çok katmanlı doğası, onu yalnızca tüketici memnuniyetini ölçen klasik pazarlama ölçütlerinden ayırmakta; aynı zamanda marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim, marka kişiliği algısı ve müşteri yaşam boyu değeri gibi stratejik alanlarla da doğrudan ilişkilendirmektedir (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011). Özellikle dijitalleşme ile birlikte etkileşimin çevrimiçi platformlara taşınması, marka deneyimini zamandan ve mekândan bağımsız hale getirerek, deneyimin süreklilik kazanmasına ve daha kişiselleştirilmiş bir yapıya evrilmesine olanak tanımıştır.

Marka deneyiminin özgünlüğü, çoğu zaman markanın kimliği ve değerleri ile kurulan tutarlı ilişkide gizlidir. Pine ve Gilmore'un (1999) deneyimsel pazarlama kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, markalar tüketicilerine estetik, eğlence, eğitim ve kaçış gibi farklı deneyimsel alanlarda dokunarak, onları yalnızca tüketici değil, birer "katılımcı" haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda marka deneyimi, pasif bir algı değil; aktif, katılımcı ve dönüştürücü bir süreçtir.

Özetle, marka deneyimi; duyulara hitap eden bir temas, duygularda yankı bulan bir izlenim, zihinsel süreçleri harekete geçiren bir anlatı ve davranışsal bağlılığı pekiştiren bir strateji olarak, çağdaş markalaşmanın en kritik yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Tüketici ile kurulan her bir etkileşim, bu deneyimin bir parçası olarak markanın hafızadaki yerini güçlendirmekte ve markaya dair algıyı kalıcı biçimde şekillendirmektedir.

2.2.2. Tüketici Deneyiminin Markalar İçin Önemi Ve İş Stratejilerine Etkisi

Sharma ve Chaubey (2014, s. 18) “müşteri deneyiminin tüm sektörlerde faaliyette bulunan işletmeler için başarıya ulaşmada önemli bir unsur olarak ortaya çıktığını” ifade etmişlerdir. Müşterilerin bir marka ile olan tüm etkileşimlerini kapsayan tüketici deneyimi, şirketlerin sadece ürün ve hizmet sunma süreçlerinden öte, müşterileriyle kurdukları ilişkilerin kalitesini ve derinliğini belirleme potansiyeline sahiptir.

Müşterilerin markalarla geçtikleri her etkileşimde sahip oldukları deneyimin tümünün doğru anlaşılması ve derinlemesine analiz edilmesi, markalara rekabette önemli avantaj sağlamaktadır (Dirsehan, 2012). Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde etme ve sürdürme çabalarında tüketici deneyimine odaklanmaları önemlidir. Tüketici deneyimi, müşteri memnuniyetini artırarak sadakati güçlendirir ve bu da tekrarlayan satın alımların yanı sıra müşterilerin markayı önerme eğilimini de artırmaktadır. Bu durum, müşteri sadakati ve olumlu müşteri deneyimleri sayesinde şirketlerin mevcut pazarda daha güçlü bir konumda olmalarına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, tüketici deneyimi stratejileri, müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek ve sürekli iyileştirmeler yaparak şirketlerin iş süreçlerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak, marka itibarını güçlendirmek ve pozitif müşteri deneyimleri yaratmak için yapılan bu iyileştirmeler, iş stratejilerini etkileme ve rekabet avantajını güçlendirme potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, tüketici deneyimi, günümüz iş dünyasında sadece bir rekabet avantajı değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir başarı stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Markalar, müşterileriyle etkileşimde bulundukları her aşamada kaliteli bir deneyim sunarak müşteri sadakatini kazanabilmekte ve uzun vadeli başarılarını güvence altına alabilmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, markaların bu hedeflere ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır.

2.2.3. Markalar için Tüketici Deneyimi Bileşenleri

Müşteri ile gerçekleşebilecek tüm etkileşimlerin sistematik bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve iyileştirilmesi için bazı temel unsurlar vardır. Müşteri Deneyimi Tasarımı, müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını anlamakla başlamaktadır. Müşteri deneyimi tasarımının, etkili bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle müşterilerin parametrelerinin, beklentilerinin ve değişimlerinin anlanması gerekmektedir. Bu süreç, müşteri geri bildirimleri, pazar araştırmaları ve kullanıcı testleri gibi veri toplama yöntemleriyle müşteri çerçevesinin özet bir şekilde anlaşılmasına dayanmaktadır. Müşteri geri bildirimleri, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan deneyimlerini ve memnuniyetlerini ifade ettikleri önemli bir kaynaktır. Pazar araştırmaları, geniş kapsamlı veri toplama tekniklerini kullanarak

müşteri segmentasyonlarını, artışlarını ve fiyatlarını belirlemektedir. Bu da markaların stratejilerini doğru hedef kitlelere uygun şekilde geliştirmelerini sağlamaktadır (Solomon, 2017). Kullanıcı testleri, tasarımların geniş aralıklarında, gerçek kullanıcılarla etkileşime girerek, tasarımın pratikte nasıl kullanıldığını ve kullanıcıların deneyimlerini genişleterek ortaya koymaktadır (Norman, 2013). Bu tür yöntemlerle elde edilen veriler, yalnızca müşteri çapındaki iyileştirmelerle kalmayıp, aynı zamanda markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi için kritik bir temel oluşturmaktadır. Bu anlamda, müşteri deneyimi tasarımının başarılı gösterimi için müşteri perspektifinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve yorumlanması önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999). Bir diğer unsur olan kişiselleştirme ile müşteriye özel ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, markanın müşteri ile daha derin bir bağ kurmasına zemin hazırlamaktadır. Bu, müşterinin tercihlerine, geçmiş deneyimlerine ve alışveriş geçmişine dayalı olarak içerik ve hizmetleri özelleştirmeyi içermektedir. Örneğin, Spotify her yıl kullanıcılarına yönelik hazırladığı "Spotify Wrapped" kampanyasıyla müzik dinleme alışkanlıklarını eğlenceli ve kişiselleştirilmiş bir deneyime dönüştürmektedir. Spotify, yılsonunda kullanıcıların en çok dinledikleri sanatçılar, şarkılar ve müzik türlerine dair istatistikleri renkli grafiklerle paylaşmakta, kullanıcılar da bu bilgileri sosyal medya hesaplarında eğlenceli bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu kampanya, tüketicilerin kişisel müzik deneyimlerini eğlenceli bir içerikle sosyal dünyaya açmalarını sağlamakta ve marka sadakati oluşturmaktadır.

Kişiselleştirme kavramına bir diğer örnek ise Crocs'tur. Crocs, kişiselleştirme stratejisiyle tüketici deneyimini tamamen bireyselleştirerek kendine has bir marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadır. Jibbitz adı verilen, ayakkabılara takılabilen küçük aksesuarlarla kullanıcılarına tarzlarını ve yaratıcılıklarını sergilemelerine imkân tanımaktadır. Bu kişiselleştirme fırsatları, tüketicilere ayakkabılarını kendi zevklerine göre düzenleme özgürlüğü sunarken, Crocs'un genç ve dinamik müşteri kitlesi ile güçlü bir duygusal bağ kurmasına da olanak sağlamaktadır.

Bir diğer unsur olarak kullanıcı dostu tasarım, kullanıcıların bir web sitesi, uygulama veya diğer dijital platformlarla etkileşimde bulunurken kolaylıkla gezinebilmelerini, istedikleri bilgilere erişebilmelerini ve görevleri sorunsuz bir şekilde tamamlayabilmelerini amaçlamaktadır. Kullanıcıların bir ürün ya da hizmetle

etkileşimde bulunurken karşılaştıkları işlemleri en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu tasarım yaklaşımının amacı, kullanıcılara, ürün veya hizmete kolayca erişilebilen, anlaşılır ve etkileşimli bir deneyim sunmaktır.

Kullanıcı dostu tasarım, genellikle düzenli gelişimler, hızlı geri bildirim birimi ve kolay donanım gibi unsurlar içermektedir. Bu unsurlar, kullanıcıların karşılaştıkları engellerin aşılmasına yardımcı olmakta ve daha sorunsuz bir deneyim sunmaktadır (Shneiderman vd. 2016). Aynı zamanda kullanıcı dostu tasarım, erişilebilirlik ilkelerine dayanılarak, farklı kullanıcı gruplarına özel tasarlanarak, kullanıcılarına maksimum faydayı sağlamayı garantilemektedir. Örneğin, görme engelli bireyler için sesli komutlar veya renk körlüğü olan kullanıcılar için uygun renk paletlerinin kullanılması, kullanıcı deneyimini geliştirmektedir (Lazar vd. 2015).

Kısaca, kullanıcı dostu tasarım, sadece estetik açıdan hoş bir ürün sunmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Kullanıcıların ürünle iletişimini kolaylaştıran, ön planda tutan ve kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimseyen bir tasarım anlayışıdır.

Önemli bir unsur olarak Duygusal Deneyim ise markaların müşterilerle güçlü bir bağ kurmaları, duygusal deneyimi vurgulamaktadır. Duygusal deneyimler, tüketicilerin bir markayla olan ilişkilerini şekillendiren ve onlara sadık müşteriler haline getiren unsurları içermektedir. Markalar, müşteri duygu durumlarını etkileyerek onları anlamlı bir şekilde etkileme çabası içerisinde. Bu bağlamda, markaların ürettiği deneyimlerin, müşteri beklentileri ve değerleriyle bağlantılı olması büyük bir önem taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Duygusal deneyimin kullanılmasındaki önemli faktörlerden biri, deneyimlerin görsel, işitsel ve dokunsal unsurlarla bütünleştirilerek yaratılmasıdır. Örneğin, markaların, kişiselleştirilmiş hizmetler, duygusal dokunuşlar, teknolojik birleşimler veya sosyal sorumluluk projeleri gibi duygusal bağların güçlendiği stratejileri kullanmaktadır. Kısaca duygusal deneyim, markanın müşterilerde uyandırmak istediği duyguları anlamak ve bu duyguları güçlendiren deneyimler sunmakla ilgilidir.

Bir diğer önemli unsur olarak müşteri geri bildirimi ve iyileştirme de ise müşteri deneyimi tasarımı, sürekli bir geri bildirim ve iyileştirme döngüsü üzerine inşa edilmiştir. Bu döngü, markaların müşteri beklentilerini karşılayıp aşabilmek için

dinamik bir strateji benimsemelerini sağlamaktadır. Müşteri geri bildirimleri, markaların ürünlerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılanması ve deneyimlenmesinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu geri bildirimler, analizler ve performans ölçümleri, deneyimi sürekli olarak optimize etmek için kullanılmaktadır. Toplanan veriler, markaların doğru bir hizmet anlayışını ve geliştirilmesi gereken alanlarını belirlemelerine olanak tanımaktadır (Homburg, Jozić ve Kuehn, 2017).

Ayrıca, müşteri geri bildirimleri, sadece mevcut deneyimlerin öğrenilebilmesi için değil, aynı zamanda gelişmiş ve daha etkin müşteri deneyimlerinin oluşturulabilmesi için de kritik bir öneme sahiptir. Bu geri bildirimler, markaların hizmetlerini ya da büyümekte olan kullanıcı genişlemelerine olanak tanırken, aynı zamanda müşteri portföyünü genişletmek ve sadakati adına biriktirebilir fırsatlar sunmaktadır (Klaus ve Maklan, 2013). Performans ölçümleri ise, geri bildirimlerin değerlendirilerek, müşteri deneyiminin her aşamada süreçlerini yönlendiren araçlardır. Bu ölçümler, müşteri memnuniyeti, net tavsiye skoru (NPS) gibi göstergeler sayesinde takip edilmekte ve tasarımlara geniş yön vermektedir.

En kritik unsur olarak çalışan deneyimi ve katılım da ise çalışan deneyimi, müşteri deneyimi tasarımının temel uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü müşteri deneyimi sadece müşterilerle değil, aynı zamanda işletme içindeki çalışanlarla da ilgilidir. Çalışanlar, markaların müşteri odaklı stratejilerini kullanarak müşteri ilişkilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Çalışan deneyimi, şirket kültürünün, içerideki işleyişin, iç bileşenlerin, çalışanların, çalışanlara verilen hedeflerin (motivasyonların) dışarıya yansımasıdır. Dolayısıyla her bir çalışan, şirketlerin misyonunu, varoluş amaçlarını ve kültürlerini yansıtan birer temsilcidir. Çalışanlar, şirketlerin köklerinde yer alan şirketin kültürünü temsil eden değerlerden oluşan şirket DNA'sının müşterilere aktarılmasında kritik rol oynamaktadır. Bu DNA, şirketin var oluş amacı ve misyonunu yansıtmaktadır.

Müşterilere sunulan deneyimin kalitesi, çalışanların müşteri odaklılık anlayışı, tutumları ve proaktifliği müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada şirketlerin, çalışanlarına birer 'iç müşteri' olarak yaklaşarak 'çalışan deneyimine' odaklanmaları gerekmektedir. Çünkü iç müşterilerin içeride yaşadıkları her bir deneyim, dışarıya (müşteriye) da yansımaktadır. Örneğin, Ritz-Carlton otellerinin

benimsediği ve otelcilik sektöründe ikonik hale gelmiş olan, “Bizler hanımefendi ve beyefendilere hizmet eden hanımefendi ve beyefendileriz” felsefesi, çalışan deneyiminin kusursuzlaştırılması adına önemli bir örnektir. Bu felsefe, çalışanların işlerine daha fazla bağlılık duymalarını ve şirket kültürüne daha kolay uyum sağlamalarına zemin hazırlamaktadır. Ritz-Carlton, çalışanlarına sunduğu kapsamlı eğitimler, gelişim fırsatları ve destekleyici çalışma ortamıyla bu felsefeyi sürdürmeye devam etmektedir. Sonuç olarak, çalışanların memnuniyeti, müşteri memnuniyetine doğrudan yansımakta ve şirketin uzun vadeli başarısına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, insanların sadece ürün veya hizmet bilgileriyle değil, aynı zamanda müşteri iletişimini yönlendirmesi ve duygusal bağ kurmayla de eğitilmesi gerekmektedir (Homburg vd. 2017).

Genel olarak müşteri deneyimi bileşenleri, müşterinin marka ile etkileşimini geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için uygulanan stratejik bir yaklaşımdır.

2.2.4. Tüketici Deneyimi Yönetimi (CEM)

Tüketici Deneyimi Yönetimi (CEM), günümüzün rekabetçi iş dünyasında markaların başarılı olmaları için hayati bir öneme sahip bir kavramdır. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden sadece işlevsellik değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin ve unutulmaz bir deneyim beklemektedir. Bu bağlamda, CEM, markaların müşterileriyle etkileşimde bulundukları her noktada tutarlı, anlamlı ve memnuniyet verici deneyimler sunmalarını sağlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. CEM'in teorik temeli, Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modelinden oluşmaktadır. Bu model, tüketici deneyimlerini duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarda ele almaktadır. Schmitt'e göre, bir markanın tüketicilerde olumlu deneyimler yaraabilmesi için tüm bu boyutları dikkate alması gerekmektedir. Bu bağlamda, CEM, yalnızca memnuniyet yaratmayı değil, aynı zamanda unutulmaz ve bağlayıcı deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

CEM, müşteri yolculuğunun her aşamasını kapsayan ve müşteri ile marka arasındaki tüm etkileşim noktalarını inceleyen bir disiplindir. Bu etkileşim noktaları,

müşterinin markayla ilk karşılaşmasından, satın alma kararını vermesine, ürünü veya hizmeti kullanmasına ve hatta marka ile olan ilişkisini sonlandırmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede yer almaktadır.

Kısaca CEM, bir işletmenin müşterileriyle etkileşimlerini planlama, uygulama ve izleme sürecidir. Bu süreç, müşterilere daha iyi bir deneyim sunma ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturma amacını taşımaktadır. Temel işlevi, bir markanın müşteri odaklı stratejiler geliştirmesini, uygulamasını ve iyileştirmesini içermektedir.

Tüketici Deneyimi'nin en etkili şekilde yönetilebilmesi için bazı ana unsurlar şunlardır;

2.2.4.1. Müşteri Geri Bildirimlerini Toplama ve Analiz Etme

Müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi, Tüketici Deneyimi Yönetimi'nin (CEM) ana unsurudur. Bu süreç, tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyimler sırasında edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini içermektedir. Geri bildirimler, tüketici beklentilerini anlamak, memnuniyeti artırmak ve süreçlerdeki eksiklikleri gidermek için kritik bir araçtır. Literatürde, bu unsur genellikle müşteri odaklı inovasyon, deneyim iyileştirme ve veri odaklı strateji geliştirme bağlamında ele alınmaktadır (Homburg et al., 2017).

Geri bildirimler, anketler, odak grupları, sosyal medya izleme, çağrı merkezi kayıtları gibi yöntemlerle toplanmaktadır. Net Tavsiye Skoru (NPS) gibi metrikler, müşteri memnuniyetini ölçmekte yaygın olarak kullanılmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Toplanan veriler, metin madenciliği ve duygu analizi gibi tekniklerle yapılandırıldıktan sonra elde edilen içgörüler, kişiselleştirilmiş deneyimlerin tasarlanması, sorunlu alanların iyileştirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması için kullanılmaktadır (Tax et al. 1998).

2.2.4.2. Müşteri Yolculuğunu Haritalama

Tüketici Deneyimi Yönetimi'nin (CEM) kritik bir bileşeni olarak kabul edilen müşteri yolculuğunu haritalama, bir müşterinin bir ürün veya hizmetle olan etkileşimlerini başlangıçtan sona kadar adım adım analiz etmeyi ifade etmektedir. Bu süreç, müşterilerin satın alma sürecindeki temas noktalarını belirlemeye, bu noktalardaki olası sorunları veya fırsatları anlamaya ve deneyimi daha tutarlı ve tatmin

edici bir hale getirmeye olanak tanımaktadır. Literatürde müşteri yolculuğunu haritalamanın, yalnızca müşterinin mevcut temas noktalarıyla olan etkileşimlerini anlamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerini de anlamaya yönelik çok boyutlu bir yaklaşımı içerdiği belirtilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu süreç, temas noktalarının kapsamlı bir şekilde görselleştirilmesi yoluyla hizmet boşluklarını tespit etmeye, müşteri memnuniyetini artırmaya ve müşteri sadakatini güçlendirmeye yönelik iyileştirmelerin uygulanmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.4.3. Müşteri Segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu, müşterilerin demografik özellikleri, davranışsal eğilimleri, psikografik profilleri veya ihtiyaçlarına dayalı olarak gruplandırılmasını ifade eden stratejik bir süreçtir ve özelleştirilmiş tüketici deneyimlerinin tasarlanmasında temel bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelere her bir müşteri grubunun benzersiz beklentilerini ve tercihlerini anlamak için gerekli olan içgörüyü sağlamaktadır. Böylece markaların, hem müşteri memnuniyetini artıran hem de işletme kârlılığını optimize eden hedeflerine yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte müşteri segmentasyonu, büyük veri analitiği ve gerçek zamanlı içgörülerle daha dinamik bir yapıya kavuşmuş ve markaların hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda müşteri segmentasyonu, müşteri deneyimi yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak rekabet avantajı elde etmenin temel yollarından biri haline gelmiştir.

2.2.4.4. Çalışan Eğitimi ve İlgili İletişim

Çalışan eğitimi ve ilgili iletişim, tüketici deneyimi yönetiminin (CEM) etkin bir şekilde uygulanmasında kritik bir role sahiptir. Müşterilerle doğrudan temas kuran çalışanların, markanın değerlerini ve deneyim vizyonunu tam anlamıyla benimsemesi, tutarlı ve olumlu bir deneyim sunmanın temel koşuludur. Bu bağlamda, çalışan eğitimleri yalnızca ürün bilgisi veya operasyonel süreçler hakkında bilgi vermekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda empati geliştirme, problem çözme ve müşteri odaklı düşünme gibi becerileri kapsamalıdır.

İlgili iletişim boyutu ise, çalışanların birbirleriyle ve yönetimle açık, hızlı ve etkili bir iletişim kurabilmesini içermektedir; böylece ekiplerin uyum içinde hareket etmesi ve müşteri taleplerine zamanında yanıt verebilmesi sağlanmaktadır. Literatürde, iç iletişim kanallarının güçlü olmasının yalnızca çalışan bağlılığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Homburg ve Stock, 2004).

2.2.4.5. Teknolojik Çözümler ve Otomasyon

Teknolojik çözümler ve otomasyon, Tüketici Deneyimi Yönetimi (CEM) süreçlerini optimize etmek, ölçeklenebilirliği artırmak ve müşteri etkileşimlerini daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkili bir şekilde yönetmek için kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler, müşterilerin markalarla etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve tüketici beklentilerini artırmıştır; bu bağlamda, yapay zekâ, büyük veri analitiği, chatbotlar, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve IoT gibi araçlar, tüketici deneyimini daha üstün bir seviyeye taşımada önemli birer araç haline gelmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016). Örneğin, yapay zekâ tabanlı chatbotlar, müşterilerin sorularına anlık yanıt verirken, aynı zamanda müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır.

Otomasyon ise tekrarlayan görevleri hızlandırarak çalışanların yaratıcı ve stratejik süreçlere odaklanmasını sağlamaktadır; örneğin, e-posta pazarlama otomasyonları, hedeflenen mesajların doğru zamanda doğru kişiye ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Verhoef et al. 2021). Ayrıca, IoT cihazları, müşterilerin fiziksel ve dijital deneyimlerini entegre ederek, daha akıllı ve bağlantılı bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Tüm bu teknolojiler, müşteri ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde karşılamayı, daha yüksek memnuniyet düzeylerine ulaşmayı ve rekabet avantajı sağlamayı mümkün kılmaktadır. Ancak, teknolojik çözümler uygulanırken, insan dokunuşunun kaybolmaması ve müşterilerin teknolojiyi kolaylıkla benimseyebileceği bir kullanım deneyimi sunulması kritik öneme sahiptir.

2.2.4.6. Müşteri Sadakat Programları

Tüketici Deneyimi Yönetimi (CEM) içinde yer alan müşteri sadakat programları, markaların müşteri ilişkilerini uzun vadeli ve sürdürülebilir bir şekilde

geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Müşteri sadakati, genellikle bir ürün ya da hizmetin, tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendiren müşteri memnuniyeti kavramının sürekliliği ile ilişkilidir (Oliver, 1999). Sadakat programları, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmayı amaçlayan stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır; genellikle puan toplama, ödüller veya özel avantajlar gibi teşvikler sunarak, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını tetiklemekte ve marka ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Sharp ve Sharp, 1997). Bu programlar, aynı zamanda müşterilerin markaya olan sadakatini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir ve memnuniyetsiz müşteriler ile sadık müşteriler arasındaki farkları net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Hallowell, 1996). Literatürde, etkili sadakat programlarının yalnızca mali teşvikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya yönelik deneyimler sunduğu, bu sayede markaya duyulan bağlılığın daha derinleştiği vurgulanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Literatürde, etkili sadakat programlarının yalnızca mali teşvikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya yönelik deneyimler sunduğu, bu sayede markaya duyulan bağlılığın daha derinleştiği vurgulanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Örneğin, Türkiye'nin en önemli sigorta markalarından biri olan Allianz Sigorta'nın müşteri sadakatini artırmayı hedefleyen müşteri sadakat programı Allianz 365. Allianz 365, kişiselleştirilmiş deneyimler ve dijital entegrasyonlarla müşterilere çeşitli avantajlar ve ödüller sunarak, marka bağlılığını güçlendiren bir müşteri sadakat programıdır. Allianz'dan en az bir adet bireysel sigorta veya emeklilik ürününe sahip olan müşteriler, sağıktan alışverişe, kültür sanattan seyahate kadar birçok alanda Allianz 365 Kulübü'nün cazip indirim ve ayrıcalıklarından, mobil uygulama üzerinden programa ücretsiz katılarak yararlanabilmektedir. Allianz ile bağını derinleştirerek birden fazla ürün sahibi olan müşterilerin ise daha üst kategorilerde ödüllendirildiği bu program, tüm değer önerilerini mobil uygulama ve web platformu üzerinden kolay takip edip yararlanma imkanı sunarak dijital çağın ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Program, sağık sigortası kapsamında müşterilerine sunmuş olduğu özel hizmetler ve sağık indirimleri ile müşterilerin sağıklı yaşam hedeflerini desteklerken, Allianz'ın desteklediği eğitim projelerine katkı sağılama imkanı sunarak, müşterilerin markaya olan duygusal bağlarını da güçlendirmektedir. Allianz 365, kişiselleştirme, teknoloji entegrasyonu, sosyal sorumluluk ve sunduğu farklı hizmet ve ayrıcalıklar ile hem

sigorta sektöründe hem de sektör dışı öne çıkan bir sadakat programı olarak müşteri memnuniyetini ve de rekabet avantajını artırmayı başaran önemli bir örnektir.

2.2.4.7. Hızlı Müdahale ve Sorun Çözme

Hızlı müdahale ve sorun çözme, tüketici deneyimi yönetiminin (CEM) müşteri memnuniyetini sağlamadaki kritik unsurlarından biridir. Günümüz tüketicileri, yaşadıkları sorunların hızlı, etkili ve empatik bir şekilde çözülmesini beklemektedir; bu da markaların, müşteri sorunlarını çözmek için çevik bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Literatürde, hızlı müdahale sürecinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, müşterilerin bir markayla yaşadıkları olumsuz deneyimleri bile olumluya çevirebileceği belirtilmektedir (Bitner et al. 1990). Bu süreç, yalnızca sorun çözmeyi değil, aynı zamanda müşterinin markaya olan güvenini yeniden tesis etmeyi ve sadakatini güçlendirmeyi de içermektedir. Etkili bir sorun çözme süreci, genellikle iyi eğitilmiş müşteri temsilcileri, sorunun doğru bir şekilde tanımlanmasını sağlayan veri analitiği sistemleri ve teknolojik araçlarla desteklenmektedir. Proaktif bir sorun çözme yaklaşımı benimseyen markalar, müşterilerin yaşadığı olumsuzlukları önceden tespit edebilmekte ve bu sorunları henüz müşteri fark etmeden çözerek üstün bir deneyim sunabilmektedir. Böylece, hızlı müdahale ve etkili sorun çözme, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini ve markaya olan bağlılığı da güçlendiren stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.2.4.8. Performans Analizi ve Sürekli İyileştirme

Performans analizi ve sürekli iyileştirme, tüketici deneyimi yönetiminin (CEM) etkin bir şekilde uygulanmasında sürdürülebilir başarıyı destekleyen temel unsurlardır. Performans analizi, müşteri etkileşimlerinden elde edilen verilerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini içermektedir. Bu süreç, işletmelerin hangi alanlarda başarılı olduğunu ve hangi alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu belirlemelerine olanak tanımaktadır. Bu analizler genellikle müşteri memnuniyet anketleri, Net Promoter Score (NPS), müşteri geri bildirimleri, dönüşüm oranları ve müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Parasuraman et al., 1988). Performans göstergelerinin düzenli olarak izlenmesi,

yalnızca mevcut durumu değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki stratejilerin şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Sürekli iyileştirme ise performans analizinden elde edilen sonuçların işletme süreçlerine entegre edilerek tüketici deneyimini daha üst seviyeye taşıma sürecidir. Bu yaklaşım, Deming'in "Planla, Uygula, Kontrol Et, Önlem Al" döngüsü gibi metodolojilerle sistematik bir şekilde uygulanabilmekte ve organizasyonel öğrenmeyi teşvik etmektedir (Deming, 1986). Dijital teknolojiler, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi yenilikçi araçlar, performans analizi ve iyileştirme süreçlerini hızlandırarak daha derin içgörüler elde edilmesini ve daha hızlı aksiyon alınmasını sağlamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu süreç, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonel esneklik ve rekabet avantajı sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Performans analizi ve sürekli iyileştirme, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmesini sağlarken, müşteri deneyimini optimize eden proaktif bir yönetim yaklaşımı sunmaktadır.

Tüketici Deneyimi Yönetimi, müşterilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçmektedir. Müşteri odaklı stratejileri ve sürekli iyileştirme çabalarını içermektedir. Böylece işletmeler, müşterileriyle güçlü ve olumlu bir ilişki kurabilmekte, müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve marka sadakatini destekleyebilmektedir. Bu süreç, şirketlerin müşteri odaklı bir kültür benimsemelerini ve müşteri deneyimini stratejik bir rekabet avantajına dönüştürmelerini sağlamaktadır.

2.2.5. Tüketici Deneyimi Tasarımı (CX Design)

Tüketici Deneyimi Tasarımı (CX Design), markaların tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin her temas noktasında tutarlı, anlamlı ve etkileyici bir deneyim tasarlamayı hedefleyen stratejik bir süreçtir. Bu tasarım süreci, müşteri yolculuğunu detaylı bir şekilde analiz ederek tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş çözümler geliştirmeyi içermektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Tüketici Deneyimi Tasarımı, markanın değerleriyle uyumlu bir şekilde şekillendirilirken, müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve duygusal tepkilerini derinlemesine analiz etmeyi gerektirmektedir. Ayrıca, tasarım sürecinin yalnızca tüketici ihtiyaçlarına odaklanmakla kalmayıp, markanın vizyonu ve

değerleriyle de uyumlu olması gerekmektedir. Bu sayede, markanın benzersiz bir deneyim sunma potansiyeli artırılmaktadır.

Genel anlamıyla Tüketici Deneyimi Tasarımı (CX Design), tüketicilerin bir marka ile tüm temas noktalarında karşılaştıkları deneyimleri bilinçli bir şekilde planlayarak hem işlevsel hem de duygusal bağlamda tatmin sağlamayı amaçlayan bütünsel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kullanıcı dostu bir ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek, müşterilerin bir markayla olan her temasını kapsayan bütünlüklü bir deneyim oluşturmayı hedeflemektedir.

Tüketici deneyimi tasarımı; müşteri beklentilerindeki değişiklikler, rekabet ortamındaki artış ve işletmelerin müşteri odaklı stratejilere yönelmeleri gibi etkenler nedeniyle günümüz markaları için vazgeçilmez bir çıkış yolu haline gelmiştir. Palmer (2010), çağdaş işletmelerin iyi tasarlanmış müşteri deneyimi yönetiminin önemini fark ettiklerini ve ilişki yönetimi yerine iyi yönetilen müşteri deneyimleri ile rekabet avantajı elde etmeye çalıştıklarını belirtmiştir (s. 201). Müşteri deneyimi tasarımı yoluyla şirketler, müşterileri çeken, koruyan ve onlara değer katan bütünsel bir yaklaşım geliştirmektedir (Clemes vd. 2019, s. 50).

Tüketici Deneyimi Tasarımı, aynı zamanda markanın farklılaşmasını sağlayan stratejik bir araçtır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, benzersiz bir deneyim tasarımı, markanın öne çıkmasını ve sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, markanın vizyonu, değerleri ve hedef kitlesinin özellikleri tasarım sürecine entegre edilmektedir. Ayrıca, sürekli iyileştirme odaklı bir yaklaşım benimsenerek, tasarımın dinamik piyasa koşullarına ve değişen müşteri beklentilerine uyum sağlaması sağlanmaktadır.

Pine ve Gilmore'a göre, günümüz ekonomisinde ürün ve hizmetler artık yeterli değildir; işletmeler, tüketicilerin zihninde ve duygularında iz bırakacak benzersiz deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu bağlamda, CX tasarımı, tüketicilerin bir markayla olan her temas noktasında algıladıkları deneyimlerin tutarlı, kişiselleştirilmiş ve duygusal bir bağ oluşturacak şekilde planlanmasını içermektedir.

Pine ve Gilmore'un Deneyim Ekonomisi teorisi, Tüketici Deneyimi Tasarımı (CX Design) bağlamında işletmelere müşterileri için değer yaratan deneyimler tasarlamak üzere bir çerçeve sunmaktadır. Onların çalışmaları, tüketici deneyiminin beş temel unsur üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunlar; deneyimin temasının oluşturulması, izlenimlerin pozitif ipuçları ile bütünleştirilmesi, negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatırlanabilirlikle bütünleştirilmesi ve deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesidir.

1) Deneyimin Temasının Oluşturulması; Bu unsurlardan ilki, yaratılması planlanan tasarımın ana temasının belirlenmesidir. Bu aşamadaki temel ilke, belirlenecek olan temanın özgün ve farklı olmasıdır. Tema, markanın iletmek istediği mesajı doğrudan veya dolaylı olarak ifade eden, müşterinin markaya olan algısını yönlendiren bir yapıdır. Dolayısıyla tema ve marka birbiriyle bütünleşmektedir. Müşterinin temayla birlikte markayı hatırlaması ve temas anında neler yaşayabileceğini özümsemesi önemlidir. Örneğin, Disneyland'ın "büyü" teması, ziyaretçilerin her aşamada bu hissi deneyimlemesini sağlamaktadır. Tutarlı bir tema, müşteri deneyimini bütünleştirerek hem markanın farklılaşmasını sağlamakta hem de unutulmaz bir deneyim sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

2) İzlenimlerin Pozitif İpuçları ile Bütünleştirilmesi; Deneyim tasarımının ikinci unsuru izlenimlerin pozitif ipuçları ile bütünleştirilmesidir. İpuçları, tüketicilerin markayla kurdukları temas sırasında yaşayacakları deneyim konusunda izlenimler sağlamaktadır. Markaların tasarladığı pozitif ipuçları, müşteri izlenimlerini olumlu yönde besleyerek yaşanan deneyimi duygusal doyuma taşımaktadır. Örneğin, kafelerin çocuklar için hazırlamış olduğu oyun alanları, çocuk sahibi müşteriler için konforun ipucu olarak nitelenmektedir.

3) Negatif İpuçlarının Ortadan Kaldırılması; Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyim tasarımının üçüncü unsurudur. Markaların zaman zaman istem dışı olarak yansıttığı, negatif tüketicileri kızdıran durumların ve mesajların ortadan kaldırılması aşamasıdır. Marka ile temas sırasında negatif işaretlerle karşılaşan tüketicilerin zihninde yer alan marka algısını olumsuz etkileyeceği için negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması önemlidir. Bu negatif ipuçları, markanın mağazalarında bulunan bir afişten, kullandığı paketin malzemesine kadar geniş

kapsamlıdır. Markaların müşteri geri bildirimlerini toplamak için hazırladığı geri bildirim kutularının üzerinde ‘şikâyetleriniz’ yerine ‘bizden beklentileriniz’ yazması, bu aşamanın anlaşılması için bir örnektir.

4) Deneyimin Hatırlanabilirlikle Bütünleştirilmesi; Deneyimin hatıra eşyalarıyla bütünleştirilmesi, deneyimin sürdürülebilir hale geleceği dördüncü unsurdur. Pine ve Gilmore, deneyimlerin fiziksel dünyada somutlaştırılmasının önemine dikkat çekmektedir. Deneyimi tamamlayan hatırlatıcı unsurlar, müşterilerin bu deneyimi daha uzun süre hatırlamasını sağlamaktadır.

Deneyimin kalıcılığını sağlayan bu unsur, markaların özgünlüğü ve sunduğu farklılıklarla bağlantılıdır. Markaların bu farklılığı sürdürebilmeleri, yaşanan deneyimin hatırlanabilirliğini korumaktadır. Örneğin, bazı markaların her ayın belirli bir gününe özel indirimler uygulaması bu aşamaya örnektir. Markaların hatıra eşya stratejileri de bu aşamayı besleyen unsurlar arasındadır.

5) Deneyimin Beş Duyu ile Bütünleştirilmesi; Pine ve Gilmore’a göre, bir deneyimin ekonomik değeri, tüketicide yarattığı duygusal etkiden doğmaktadır. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi, deneyim tasarımının son unsurudur. Duyusal uyarıcıların deneyimle bütünleşmesi, yaşanan deneyimi daha kalıcı ve unutulmaz kılmaktadır. Örneğin, bebek ürünleri satan E-bebek mağazalarının bebek pudrası kokması. Pudra kokusu, tüketicilerin bilinçaltında bebeklerin güvenliğini, sıcaklığını ve güven hissini tetikleyen nostaljik bir etki yaratmaktadır. Bu duygusal deneyim, mağaza atmosferini bir alışveriş alanından öteye taşıyarak marka kimliğini beslemektedir.

Müşteri deneyimi tasarımında, markaların müşterileriyle daha anlamlı ve etkili bir bağ kurabilmesi için çeşitli stratejik araçlardan faydalanması önem taşımaktadır. Bu araçlar, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini derinlemesine anlamak, temas noktalarını optimize etmek ve unutulmaz deneyimler sunmak amacıyla kullanılan sistematik yöntemlerdir. Tüketicilerin markayla olan yolculuğunu şekillendirmek, duygusal bir bağ kurmak ve sadakat oluşturmak için bu araçlar, hem analitik hem de yaratıcı yaklaşımların bir arada kullanılmasını sağlamaktadır. İyi tasarlanmış bir müşteri deneyimi için gerekli araçlar şunlardır:

2.2.6. Müşteri Yolculuğu Haritası

Müşteri deneyimi tasarımıında kullanılan en önemli araçlardan biri, müşteri yolculuğu haritalarıdır; bu haritalar, tüketicinin markayla olan tüm etkileşimlerini görselleştirerek temas noktalarındaki iyileştirme fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır (Stickdorn ve Schneider, 2011). Diğer tanımıyla müşteri yolculuğu haritası, bir müşterinin veya kullanıcının, bir ürün veya hizmet ile girdiği baştan sona tüm etkileşim sürecinin bir zaman çizelgesi üzerinde aşama aşama görselleştirilmesidir. Yolculuk, potansiyel bir müşterinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında şirketin sahip olduğu tüm farklı temas noktalarından ve etkileşimlerden oluşmaktadır (Limon, & Verhoef, 2016).

Müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın alma yolculuğunun çeşitli aşamalarında farklı deneyimlere tanıklık etmektedir. Markalar ve kuruluşlar ise mevcut ve potansiyel müşterilerinin, ürün veya hizmetlerini satın alma aşamalarında karşılaşılabilecekleri tüm sorun ve problemleri öngörerek, bunların çözümüne odaklanıp satın alma deneyimini en iyi hale getirebilmek amacıyla müşteri yolculuğu haritası tasarlamaktadır. Yani markalar ve kuruluşlar, kendi ürün ve hizmetlerinin satın alım sürecini bir müşterinin gözünden bakarak tasarlamaktadır.

Müşteri Yolculuğu Haritası oluşturmak isteyen her markanın en temel amacı, her etkileşim noktasında müşteri yolculuğunu geliştirmektir. Bu hedefe ulaşmak için markalar, müşterileriyle etkileşimde bulundukları her aşamada pozitif, kişiselleştirilmiş ve sorunsuz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yolculuk haritaları, markalara, müşterileriyle olan tüm etkileşimlerini analiz edebilmek, geri bildirimleri değerlendirebilmek ve sürekli olarak satın alma deneyimini iyileştirebilmek gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları yakalamak isteyen markaların, müşteri memnuniyeti artmakta, müşteri sadakati güçlenmekte ve marka ile müşteri arasında pozitif bir ilişki kurulmaktadır.

Bir müşterinin satın alma yolculuğu, bir ürüne ihtiyaç duymasıyla başlamaktan o ürünü kullanmayı bırakmasının sonrasına kadar da devam etmektedir. Dolayısıyla markalar, bazı belirgin özellikler gösteren müşteri kitlelerini seçip çoklu yolculuk

haritaları tasarlamalıdır. Her marka kendi ihtiyacına ve ürettiği ürün veya sunduğu hizmete göre yolculuk haritalarını farklılaştırmalıdır.

Sonuç olarak müşteri yolculuk haritaları, bir müşteri ile bir marka arasındaki zaman içinde ve markayla etkileşime girdikleri tüm kanallar arasındaki ilişkinin haritasını çıkarmak ve müşterini yaşayacağı deneyimi yönetebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

2.2.6.1. Kimler Müşteri Deneyimi Haritası Hazırlamalıdır?

Müşteri yolculuk haritaları oluşturmak müşteri deneyimi tasarım ekiplerinin görevidir. Yolculuk haritaları, müşteri deneyimi tasarım ekiplerine müşteri deneyimlerini daha derinlemesine anlama ve iyileştirmeler yapma fırsatı tanıyan güçlü bir araçtır. Tasarım ekibi, bu haritaları kullanarak müşterilerin beklentilerini anlamak, tasarımlarını optimize etmek ve marka ile müşteri arasında değerli bağlar kurmak amacıyla kapsamlı bir bakış açısı elde etmektedir. Bu haritalar, zaman içindeki tipik müşteri deneyimlerini açığa çıkarır ve tasarım süreçlerini zenginleştirmek amacıyla ayrıntılı görselleştirmeler sunmaktadır.

Müşteri yolculuğu haritası oluşturmak her ne kadar CX tasarımcılarının görevi olsa da, şirket içindeki çeşitli departmanlar arasında sıkı bir iş birliği gerektiren bir süreçten doğmalıdır. Şirketin büyüklüğüne ve yapısına bağlı olarak, bu sürece dâhil olan bazı ortak departmanlar şunlardır:

- a) **Pazarlama Departmanı:** Pazarlama departmanı, müşteri deneyimi hakkında değerli veriler toplamaktan ve müşteri yolculuğu haritasının temel taslağını oluşturmaktan genellikle sorumludur. Müşteri anketleri düzenleyerek, geri bildirimleri analiz ederek ve müşteri davranışlarını gözlemleyerek gerekli bilgileri sağlamaktadır.
- b) **Müşteri Hizmetleri Departmanı:** Müşteri hizmetleri departmanı, müşterilerle doğrudan etkileşim içinde olduğundan ve müşteri deneyimine dair değerli bilgiler sağlayabildiğinden, müşteri yolculuğu haritalama sürecine katılabilir. Ayrıca haritaya dayalı olarak müşteri yolculuğunda yapılacak değişikliklerin uygulanmasından da sorumlu olabilirler.

c) Ürün Geliştirme Ekibi: Ürün geliştirme ekibi, müşteri deneyimini iyileştirmek için ürün veya hizmette yapılacak değişiklikler konusunda önemli içgörüler sağlamaktadır. Bu nedenle, müşteri yolculuğu haritalama sürecine dâhil olmaları, yolculuğun farklı aşamalarındaki müşteri deneyimine ilişkin değerli katkılarda bulunmalarını sağlamaktadır.

d) Satış Ekibi: Satış ekibi, müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunduğu için müşteri yolculuğunun farklı aşamalarındaki deneyimlere dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşteri yolculuğu haritası oluşturulurken, satış ekibi de müşteri deneyimini şekillendirecek önerilerde bulunabilmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilere katkıda bulunabilmektedir.

Müşteri yolculuğu haritalama sürecinde bu departmanlar arasındaki etkileşim, şirketin müşteri odaklı stratejilerini güçlendirmesine ve müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmesine yardımcı olmaktadır.

2.2.6.2. Müşteri Yolculuğu Haritası Oluşum Süreçleri

Müşteri yolculuğu haritası oluşturmak, detaylı ve etkili bir planlamayı gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin ana adımları şu şekildedir; İlk adım, markanın müşteri yolculuğunun temel aşamalarını tanımlamaktır. Bu aşamalar genellikle farkındalık, değerlendirme, satın alma, deneyim (satın alma sonrası hizmet), sadakat ve marka elçiliği gibi kritik noktaları içermektedir. Her bir aşamanın belirlenmesi, müşterinin markayla etkileşiminin önemli noktalarını ortaya çıkarmaktadır.

- **Farkındalık:** Müşteri yolculuğu genellikle, bir markanın, ürün veya hizmetin ilk kez fark edilmesiyle başlamaktadır. Bu aşama, ilgiyi artırmaya yönelik reklamlar, sosyal medya etkileşimleri, halkla tanıtım kampanyaları ve diğer bilgilendirme faaliyetlerini içermektedir.

- **Değerlendirme:** Bu aşamada, tüketiciler sorunlarına çözüm arayışında olduklarını kabul etmiştir ve markanızın bu sorunlara yönelik bir çözüm sunduğunun farkındadır. Ancak, bilmedikleri şey, markanın bu çözümü en etkili şekilde sağlayıp sağlayamayacağıdır. Bu nedenle, potansiyel müşteriler bir markayı daha yakından inceleyerek güvenilirliğini ve çözüm odaklılığını değerlendirmektedir.

- **Karar Verme Aşaması:** Müşteri, değerlendirme aşamasındaki tüm bilgileri analiz ettikten sonra bir karar verme aşamasına geçmektedir. Bu aşama genellikle daha fazla uzlaşmayı, avantajların ve sonuçların ortaya çıkmasını ve sonucunda bir satın alma kararının alınmasını içermektedir. Karar verme aşamasında, değişken fırsatlar ve teşvikler (bunlardan, kampanyalar, teklifler veya kişisel seçenekler) hızlı bir şekilde karar vermesini sağlamaktadır.

- **Satın alma:** Bu aşamada müşteriler, çözümün bilincine varmış ve en iyi seçeneği bulduğunu düşünmektedir. Bu aşama, ödeme, teslimat ve sonraki işlemleri içermektedir. Zamanın işleyişi açısından, bu aşama genellikle kısa bir zaman dilimi içinde tamamlanmaktadır.

- **Deneyim (Satın Alma Sonrası Hizmet):** Bu aşama, ürünün ya da hizmetin kullanımı, olası sorunlar, müşteri hizmetleri ile iletişim ve ürünle ilgili geri bildirim süreçlerini içermektedir. Müşterinin memnuniyetini sürdürmek ve sadık müşteriler haline getirmek için bu süreçte kaliteli hizmet ve iletişim önemlidir.

- **Sadakat:** Bu aşama, genellikle satın alma sürecinin bir sonucu olarak gelişmektedir. Müşteri memnuniyeti, sadakat programları ve marka stratejilerinin duygusal bağlarının birleşimiyle şekillenmektedir. Müşteri, bir sonraki satın alma davranışını tekrar aynı markada bitirecektir.

- **Marka Elçiliği:** Tüketici artık, güveni sarsılmadığı sürece markaya sadık kalacak, markayı kollayıp tüm çevresine tavsiye etmektedir. Bu müşteri, markayı sevmekte ve yeni üretebileceği tüm ürünlere ilgi göstermektedir.

İkinci adım olarak müşteri yolculuğu haritasının oluşturulabilmesi için, müşteri deneyimi hakkında kapsamlı verilerin toplanması önemlidir. Müşteri anketleri, geri bildirim analizleri ve müşteri davranışlarının gözlemlenmesi gibi yöntemlerle, her aşamada müşterinin deneyimine dair veriler toplanmaktadır. Veriler toplandıktan sonra, bu bilgileri kullanarak müşteri yolculuğunun görsel bir temsilini oluşturmak önemlidir. Bu temsil, genellikle bir akış şeması veya zaman çizelgesi şeklinde olmaktadır. Harita, müşterinin marka ile etkileşimlerini adım adım göstermektedir. Görsel temsilin yanı sıra, müşteri yolculuğu haritasına ek bilgiler eklemek, deneyimi daha anlamlı kılmaktadır. Müşterinin her aşamadaki duyguları, düşünceleri,

karşılaştığı sorunlar veya zorluklar gibi detaylar, işletmeye değerli içgörüler sağlamaktadır.

Müşteri yolculuğu haritası oluşturmak, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini güçlendirmelerine ve müşteri deneyimini iyileştirmelerine yardımcı olan bir araçlardan biridir. Bu haritalar, işletmelerin müşterileriyle daha derinlemesine bağlantı kurmalarına ve sürekli olarak deneyimlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

2.2.6.3. Müşteri Yolculuk Haritası Unsurları

Müşteri yolculuk haritaları, ülkelerin marka ile iletişim süreçlerini detaylandırarak daha iyi bir deneyim kaybını sağlamak amacıyla bir dizinin temel unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar, bir ürün veya hizmetle ilişkisindeki tüm aşamaları kapsayarak, markaların planlama planlamalarının yapılmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.6.3.1. Belirgin Bir Zaman Ölçeği

Bu ölçek, müşterinin ilk farkındalık aşamasından başlayarak satın alma kararı ve sonrasındaki süreçleri kapsayan tüm etkileşim evrelerini gösteren bir zaman çizelgesini kapsamaktadır. Zaman ölçeği, müşteri ile marka arasındaki iletişimlerin zamansal sıralamasını detaylandırarak, her aşamada gerçekleşen kritik anların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu ölçek, müşteri deneyimlerinin zaman içindeki değişimlerini ve her aşamanın marka tarafından nasıl karşılanması sürecini görselleştirmektedir. Zaman temelli yöntemler geliştiren markalar, müşterilerine her aşamada daha uyumlu ve tatmin edici bir deneyim sunmaktadır.

2.2.6.3.2. Senaryolar

Müşteri yolculuğu haritalandırmasında senaryolar, bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen eylemlerin dizisini ve bu eylemlerin bağlamını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Her senaryo, bir ürün veya hizmeti keşfetme, değerlendirme, satın alma ve kullanımlarda görülen şekillerde ve gerçekleşen tepkileri içermektedir. Bu senaryolar, müşteri davranışlarını belirleyerek bir sıra kapsamlı analiz yaparak, deneyim sürecindeki olası ve mevcut olan engelleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, satın alma sürecinin alma sırasında hissettiklerini, ayrıntılarını ve gerçekleştirilen eylemleri

açıklayarak, markaların daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş çözümlerin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.

2.2.6.3.3. Temas Noktaları

Müşteri yolculuğunda temas noktaları, müşteri ile marka arasındaki iletişimin sağlandığı tüm fiziksel ve dijital platformları ifade etmektedir. Müşterinin etkileşim sırasında ne yaptığını ve nasıl yaptığını belirten temas noktaları, müşteri yolculuğunun kritik anlarını vurgulamaktadır.

2.2.6.3.4. Kanallar

Müşterilerin bir marka ile iletişimde bulunduğu ve deneyimlerini yaşadığı kanallar, müşteri yolculuğunun temel bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Bu kanallar, fiziksel mağazalardan mobil uygulamalara, e-posta iletişimlerinden sosyal medya platformlarına kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır.

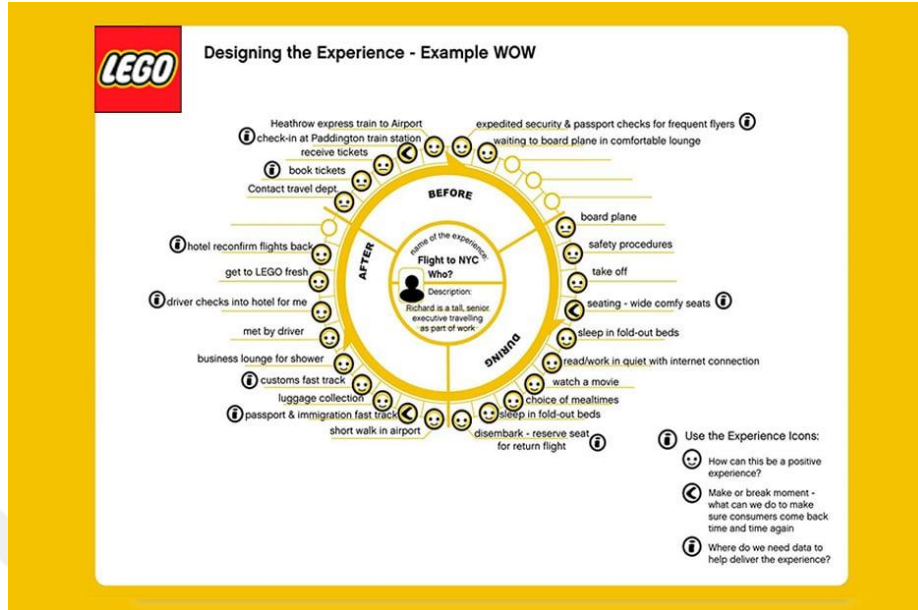
2.2.6.3.5. Düşünceler ve Duygular

Müşteri yolculuğunun bu aşaması, müşterilerin markalar ile temas ettiği tüm noktalarda hissettiği ve düşündüğü duygusal ve düşünsel deneyimleri içeren faktörleri içermektedir. Markalar, müşterilerin duygusal ve düşüncesele beklentileri anlamaya yönelik stratejiler geliştirerek, her temasta daha anlamlı ve tatmin edici deneyimler sunmaktadır.

2.2.6.3.6. Örnek Müşteri Yolculuğu Harita Analizi

Daha kapsamlı ve etkili bir müşteri yolculuğu planı tasarlamak ve müşterinin yolculuğunu daha iyi anlamak için, bu bölümde öne çıkan işletmelerin özgün yolculuk haritalarından bir örnek incelenmektedir. Bu örnek, müşteri deneyimini başarıyla yöneten ve müşterileriyle güçlü bir bağ kurmayı başaran şirketlerin stratejilerinden ilham alınmasına yardımcı olacaktır. (Şekil 20)

Şekil 20: Lego Müşteri Yolculuğu Haritası



Kaynakça; Porsline. (ty). *Müşteri yolculuğunun kılavuzu* . Porsline Blogu. <https://porsline.com/blog/tr/musteri-yolculugu-haritasi-klavuzu/>

Pratik ve etkili bir şekilde oluşturulan Lego'nun müşteri yolculuğu haritası detaylı olarak ele alındığında, hedef kitlenin merkeze alındığı görülmektedir. İkinci katmanda üç bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler, müşteri yolculuğunun başlangıcından sonuna kadar olan aşamaları belirlemektedir: ürünü tanıma, ürün kullanımı ve ürünleri kullanımdan çıkarma. Bu aşamalar, müşteri deneyimini şekillendiren temel noktaları göstermektedir.

Üçüncü katmanda, Lego kullanıcılarının bu markayla olan bağlantıları ve erişim noktaları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Her bölümün önünde, müşteri deneyimini geliştirebileceğimiz durumları gösteren semboller bulunmaktadır. Emoji sembolleri, olumlu deneyim yaratabilecek durumları; "i" sembolleri ise müşteri deneyimini iyileştirmek için veri toplanması gereken noktaları belirtmektedir. Son sembol (<), kullanıcıları işletmeye geri çekmek için uygun anları göstermektedir. Bu basit yapı, Lego'nun müşteri deneyimini nasıl yönettiğini ve müşterileriyle nasıl güçlü bir bağ kurmayı başardığını açıklamaktadır. Bu harita, işletmelerin müşterileriyle etkileşimlerini anlamalarına ve geliştirmelerine yardımcı olan güçlü bir araçtır.

2.2.7. Müşteri Odaklı Kültür Oluşturmak

Pazarlamanın evriminde, geçmişten bugüne yaşanan gelişimler göz önüne alındığında, üretim odaklı yönetim anlayışının önceliklendirildiği bir dönemden, müşteri odaklı yönetim anlayışının önem kazanıp deneyime evrildiği gözlemlenmektedir. Müşteri odaklı kültür, genel anlamda, "uzun dönemli karlılığı sağlamak adına müşteri menfaatlerini, diğer çıkar gruplarının (işletme sahipleri, yöneticiler, çalışanlar) menfaatlerini dışlamaksızın, birinci sırada tutan inançlar dizisi" olarak ifade edilmektedir. "Müşterileri stratejik planlama ve uygulamanın odak noktası olarak kabul eden işletme kültürü" olarak da tanımlanmaktadır. Bu kültür, işletmenin tüm birimlerine yayılan ve çalışanların düzenli olarak müşteri odaklı davranışlar sergilemelerine ortam yaratan bir kültür olmalıdır. Dolayısıyla, müşteri odaklılık yaklaşımı, çalışanları yönetmede ve yönlendirmede yeni bir anlayışı temsil etmeli ve işletme genelinde sürekli bir müşteri odaklılık kültürü oluşturmayı hedeflemelidir.

2.2.8. Şirket İçinde Müşteri Odaklı Bilinci Yaratma

Müşteri odaklı yönetim yaklaşımında, çalışanlar sadece satış hacmini artırmaya yoğunlaşmamakta, daha çok müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletme çapında müşteri odaklılığın kabulü, müşterilerle profesyonel olarak ilgilenecek bir ekip gücünü oluşturmayı gerektirmektedir.

Şirket içindeki hiyerarşiyi azaltmak ve yetkilendirmek de müşteri odaklı kültür oluşturma bir adımıdır. Müşterinin spesifik ve riskli bir problemine karşı daha hızlı çözüm üretilebilmesi için yetkilendirme ve hiyerarşi azlığı önemlidir.

Satış profesyonelleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için öncelikle müşteri odaklı davranışları benimsemelidir. Müşteri odaklı kültür oluşturma etkinliği için markanın, tüm ekip çalışanlarının problem çözme yeteneklerini uyarlamalarını gerekmektedir. Örneğin, profesyonel bir satış danışmanı için müşteriye ne satabileceğinden ziyade, müşterinin karşılaştığı problemleri en etkili şekilde nasıl çözebileceğini düşünen bir yaklaşım benimsemek kritiktir.

Müşterilerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileşimde bulunacak tüm çalışanların benimsemesi gereken bazı müşteri odaklı adımlar vardır. Müşterinin

ihtiyaçlarını anlayarak, onlara tatmin edici bir satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmak. Müşterinin beklentilerini karşılayan ürün veya hizmetleri önermek.

Müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak.

Sundukları veya sağlanan hizmetleri müşterilere doğru bir şekilde tanımlamak. Ürün veya hizmetin avantajlarını ve kullanımını net bir şekilde iletmek.

Müşterilere karşı aldatıcı veya yanıltıcı taktiklerden kaçınmak. Şeffaf ve dürüst bir iletişim sürdürmek.

Müşterilere aşırı baskı yapma taktiklerinden kaçınmak. Müşterinin kararını kendi hızında vermesine saygı göstermek.

Bu davranışlar, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilere değer katmak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve güvenilir bir ortam sağlamak, başarılı bir müşteri odaklı stratejinin temel taşlarıdır.

2.3. Tüketici

Tüketimin başlangıcı, insanlığın tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. İnsanlar, yapıları gereği istek ve ihtiyaçları olan varlıklardır. Bu isteklerin karşılanması ve ihtiyaçların giderilmesi ancak gerekli olan kaynakların tüketilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla ilk insan, ilk tüketici olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketim, bütünüyle bireysel bir faaliyet olarak düşünülse de bir ürüne ya da hizmete ihtiyacın duyulduğu andan itibaren başlayan, satın alma davranışı öncesini, satın alma esnasını ve satın alma sonrasında ortaya çıkan tüm unsurları içeren bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Tüketici ise bir ürünü ya da hizmeti satın alarak veya kullanarak tüketim faaliyetinde bulunan kişi olarak ifade edilmektedir. Kotler (1991)'e göre tüketici, belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alan ve bunun karşılığında bir fayda elde etmeyi amaçlayan kişi ya da gruptur. Schiffman ve Kanuk (1997) göre ise tüketici, ihtiyaç ve isteğini karşılamak için mal ve hizmet arayışına giren, satın alma karar sürecindeki duygusal ve davranışsal durumlara girebilen bulunan güçtür.

Tüketici kavramı literatürde birçok disiplin ve perspektiflerle tanımlanmıştır. Ekonomi literatüründe tüketim, ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve Uzun, 2020: 3). Ekonomistler tüketicileri, ticareti, mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılayan ve bu süreçte ekonomik dengeyi etkileyen bir aktör olarak değerlendirmektedir. Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin karar verme süreçlerini, tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketici kavramı sadece ekonomik bir aktör olarak değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlık olarak da ele alınmaktadır (Solomon, 2020). Sosyolojik perspektifte ise tüketici, ‘toplumsal normlar, değerler ve kültürel kodlar çerçevesinde satın alma ve tüketim davranışlarını şekillendiren bir birey’ ele alınmaktadır. Psikolojik perspektif ise tüketici kavramını, Solomon (2018), öğrenmeyi, ihtiyaçlarını, arzularını ve motivasyonlarını tatmin etmek için karar veren geniş kitlelere katılmayı kabul eden bir birey olarak ifade etmektedir.

Tüketici temel anlamıyla “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Velioğlu vd., 2013: 4). Markaların, varlıklarını uzun süre sürdürebilmeler için tüketiciler tarafından tercih edilmeleri ve bu tercihin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle tüketici, ekonomik sistemin temel taşı olarak görülmekte ve pazarlama stratejilerinin odak noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketici kavramı, dijital çağın getirdiği yeni dinamiklerle birlikte evrim geçirmektedir. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve satın alma kararlarını etkileme şeklini değiştirmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Artık tüketiciler, pasif alıcılar olmaktan çıkıp, markalarla aktif bir şekilde etkileşime giren, içerik üreten ve diğer tüketicileri etkileyen birer "prosumer" haline gelmişlerdir. Dolayısıyla günümüz pazarlama yaklaşımı tüketiciyi odağa alarak, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı ve bunlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Sheth ve Sisodia, 2015). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak, işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve karar verme süreçlerini anlamak, günümüz iş dünyasında başarılı olmak için kritik öneme sahiptir.

2.3.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, tüketme ve bu süreçteki kararlarını verme, organize etme ve değerlendirme faaliyetlerini inceleyen çok disiplinli bir araştırma alanıdır. Bu alan, tüketicilerin yalnızca hangi ürünleri ya da hizmetleri tercih ettiklerini değil, aynı zamanda bu tercihleri yaparken hangi duygusal, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiklerini anlamayı hedeflemektedir (Kotler ve Keller, 2016). Tüketicilerin satın alma kararları, yalnızca ekonomik rasyonaliteyle değil, aynı zamanda kişisel motivasyonlar, toplumsal etkiler ve kültürel normlarla da şekillenmektedir. Örneğin, Solomon (2018), bireylerin satın alma kararlarında kişisel değerlerin, yaşam tarzlarının ve kimlik oluşturma süreçlerinin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Psikolojik faktörler, tüketicilerin algılarını, öğrenme süreçlerini ve tutumlarını şekillendirirken, sosyo-kültürel faktörler, tüketicilerin ait oldukları toplumsal grupların, kültürel normların ve geleneklerin etkisi altında hareket etmelerine yol açmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2015). Dolayısıyla tüketici davranışı, birçok farklı faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörler, bireysel, sosyal ve çevresel unsurları kapsayarak tüketicilerin tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve markalarla etkileşimlerini belirlemekte ve bireylerin ürün veya hizmet satın alma, kullanma ve tüketme kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Bireysel Faktörler, bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve duygusal durumdan oluşurken, Sosyal ve Kültürel Faktörler, tüketicilerin davranışlarını toplumsal ve kültürel faktörlerle açıklayan sosyal ve kültürel faktörler, aile ve sosyal çevre, kültür ve alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Çevresel Faktörler ise tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler, dışsal koşulların ve olayların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkisi olan ekonomik, teknolojik ve Sosyo-Politik faktörlerdir.

Bunlarla beraber tüketici davranışı araştırmaları, yalnızca bireysel kararları değil, aynı zamanda bu kararların pazarlama stratejilerine nasıl yön verdiğini de kapsamaktadır. Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve satın alma alışkanlıklarını anlamak için tüketici davranışı modellerini ve teorilerini kullanarak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Özellikle dijital çağda, tüketicilerin davranışlarını anlamak, markalar için rekabet avantajı sağlayan kritik bir

unsur haline gelmiştir; çünkü dijital platformlar, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme olanağı sunmaktadır (Armstrong ve ark. 2020). Sonuç olarak, tüketici davranışı, yalnızca bireylerin satın alma kararlarını değil, aynı zamanda bu kararların arkasındaki karmaşık psikolojik ve sosyal mekanizmaları anlamayı sağlayarak pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODU VE BULGULAR

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici deneyimi kavramını hem akademik hem de sektörel bakış açısıyla ele alarak bu kavramın, pazarlama dünyasında nasıl uygulandığı ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını kapsamlı bir şekilde incelemektir. Tüketici deneyimi, son yıllarda hem literatürde hem de pazarlama sektöründe çok sık kullanılan bir araç olarak kullanılan ve markalar için rekabet avantajı sağlayan temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, öncelikle yakın dönem literatür çalışmalarını ve sektörel uygulamaları inceleyerek, tüketici deneyiminin tanımını yapmayı ve bu kavramın tüketicilerin algısındaki yerini inceleyerek reklam ajansları ve markalar için önemini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışma aynı zamanda, pazarlama sektöründe uygulanmış güncel deneyim örnekleri ile tüketici deneyimi kavramını daha anlaşılır kılmayı da amaçlamaktadır.

En temel haliyle bu çalışma, reklam ajanslarının deneyim departmanlarında görev alan temsilcileri, markaların müşteri deneyimi ve pazarlama ekipleri ve tüketiciler üzerinden yürütülmektedir. Çalışmada,

- Tüketici deneyimi kavramının markalar için ne anlama geldiğini ortaya koyarak, son dönemdeki gelişmeler ve sektördeki yeniliklerle nasıl uygulandığını ve markaların iş stratejilerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymak,
- Markalar için tasarlanan tüketici deneyimi uygulamalarının Türkiye'deki ajanslarda nasıl geliştirildiğini, planlandığını ve uygulandığını anlamak ve sektördeki yeniliklerle beraber incelemek,
- Marka deneyimi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını anlamak hedeflenmektedir.

Çalışmanın diğer hedefleri arasında, pazarlama sektöründe tüketici deneyiminin kullanımını incelemek, reklam ajansları ve markaların deneyimi uygulama tutumunu öğrenmek, tüketicilerin tüketici deneyimi kavramını algılama biçimlerini öğrenmek, tüketici deneyiminin iş stratejilerine etkisini aktarmak, markaların uyguladığı güncel deneyimleri örneklendirmek, tüketici deneyimi kavramının algılanışı ile ilgili katkıda bulunmak ve tüketici deneyimi konusunda başarılı çalışmalar arasında yer almaktır.

3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırmanın kapsamı, farklı paydaşların (reklam ajansları, markalar ve tüketiciler) perspektiflerini bir araya getirerek tüketici deneyimi kavramının çok yönlü bir analizini yapmaktır. Araştırma da reklam ajanslarının deneyim departmanlarında çalışan temsilcilerle, markaların müşteri deneyimi ve pazarlama ekipleriyle ve tüketicilerle yapılacak nitel görüşmeler yoluyla yürütülmüştür. Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansları, markalar ve Türkiye’de yaşayan tüketici kitleleri de çalışmanın kapsamına dâhildir.

Çalışmada;

- Tüketici deneyimiyle ilgili literatür taraması yapılarak, kavramın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu süreçte tüketici deneyiminin tanımı, bileşenleri, boyutları ve pazarlama stratejilerindeki yeri ele alınmıştır.

- Türkiye'deki reklam ajanslarının tüketici deneyimi tasarlama, geliştirme ve uygulama süreçleri nitel görüşme yöntemiyle söz konusu ajans temsilcileri ile görüşülerek incelenmiştir.

- Markaların tüketici deneyimi uygulamaları, stratejileri ve bu uygulamaların iş sonuçlarına etkisi söz konusu ajans temsilcileri ile görüşülerek değerlendirilmiştir.

- Farklı demografik gruplara hitap eden tüketicilerin, markalar tarafından sunulan deneyimlere yönelik algı ve tutumları derinlemesine analiz edilmiştir. Bu bağlamda, tüketici deneyiminin algılanışı, duygusal boyutları ve birey üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

3.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, Türkiye bağlamında yürütülmektedir ve elde edilen bulguların genelleştirilebilirliği yalnızca Türkiye özelindeki pazarlama uygulamalarıyla sınırlıdır. Kültürel ve ekonomik farklılıklar nedeniyle sonuçlar diğer ülkelerde geçerliliğini yitirebilmektedir.

Tüketici deneyimi kavramı, öznel ve kişisel bir niteliğe sahiptir. Katılımcıların bireysel algıları ve duygusal tepkileri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum, kavramın bütünsel bir şekilde analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketici deneyiminin etkilerinin tam olarak ölçülebilmesi, uzun vadeli araştırmalar gerektirebilmektedir. Bu tez kapsamında elde edilen veriler, kısa dönemli değerlendirmelerle sınırlı kalacaktır.

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, katılımcıların öznel ifadelerine dayanmaktadır. Bu durum, elde edilen bilgilerin doğruluk ve nesnelliğini etkilemektedir. Görüşmelerde katılımcılar, özellikle markalar ve ajans temsilcileri, kurumsal çıkarlar veya gizlilik politikaları nedeniyle bazı bilgileri paylaşmakta isteksiz olabilmektedir.

Ayrıca bu çalışma da katılımcı profili bağlamında da sınırlılıkları vardır. Reklam ajansları ve markalardan 10'ar temsilci ile tüketiciler arasından seçilmiş farklı demografik gruplara hitap eden 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplamda 30 bireylerle sınırlı bir örneklem üzerinden veri toplanmıştır. Örneklem grubu, her ne kadar birçok sektörü barındırsa da tüm sektörleri temsil etmemektedir. Özellikle tüketici grubu, belirli demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi) göre sınırlı bir kesimi kapsamaktadır. Bu durum, tüketici deneyimine yönelik algılar konusunda daha geniş bir çerçeve çizilmesini kısıtlayabilmektedir.

Son olarak araştırmanın tez çalışması kapsamında yürütülmesi nedeniyle veri toplama ve analiz süreci belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır. Bu durum, daha fazla katılımcı ile çalışma yapmayı ve uzun vadeli sonuçları incelemeyi zorlaştırabilmektedir.

3.4.ARAŞTIRMA ETİĞİ

Araştırma sürecinde karşılaşılabilecek potansiyel etik sorunlar ve bunların kaydedilmesi için gerekenler aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmaya katılan tüm bireyler, çalışma amacı, içeriği, süresi ve olası riskler hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmiştir.
- Katılımcılara yazılı ve sözlü açıklamalar sunulup, gönüllülükleri esası ile katılımları sağlanmıştır.
- Katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuş ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır.
- Araştırma sırasında tüm veriler yalnızca araştırma için kullanılmış ve üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Ayrıca, verilerin üzerinde herhangi bir kişisel izleme yapılmamış, kimlikleriyle ilişkilendirilebilecek veriler tamamen anonimleştirilmiştir.
- Katılımcıların hastalıklara dayanıklı içeriklerinden kaçınılacak ve bunların her türlü olumsuz etkilenmeleri için gerekli koruyucu önlemler alınmıştır.
- Katılımcıya herhangi bir aşamada geri çekilme hakkı hatırlatılmıştır.
- Araştırma sürecinin devamı ve diğer ortaklar arasındaki çıkar çatışmalarının önüne geçilmesi adına, taraftarlık ve objektiflik politikalarına uyulmuştur.
- Araştırma sırasında tüm veriler, güvenli bir şekilde saklanmıştır.
- Elde edilen veriler, araştırma yapıldıktan sonra belirli bir süre boyunca saklanacak ve daha sonra yasal gerekliliklere uygun şekilde imha edilecektir.
- Araştırma süreci tüm detaylarıyla yazılı ve sözlü iletişim, onaylı, dürüst ve etik kurallara uygun şekilde yürütülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılara teşekkür edilmiş ve her türlü katkı uygun bir şekilde takdir edilmiştir.

3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olarak görüşme yöntemi kullanılacaktır. Amaç kısmında da değinildiği üzere bu tez, tüketici deneyimi kavramını akademik ve sektörel perspektiflerden derinlemesine ele almayı, kavramın markalar ve reklam ajansları tarafından nasıl uygulandığını ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını kapsamlı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaç

doğrultusunda, görüşme yöntemi, niteliksel araştırma çerçevesinde kullanılması gereken en uygun yöntemlerden biridir.

Görüşme, sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan ve araştırmacıya katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve tutumlarını derinlemesine anlamada yardımcı olan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem, araştırmacının doğrudan bireylerle iletişim kurarak konuya ilişkin ayrıntılı ve zengin veri toplamasını sağlamaktadır.

Görüşme yöntemi, araştırmacıya, derinlemesine veri toplama, katılımcıların bağlamlarını anlama ve nicel yöntemlerle ölçülemeyen karmaşık süreçlere dair bilgi edinme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Görüşme yöntemleri, kullanılan soru yapısına ve uygulama biçimine bağlı olarak üç ana türe ayrılmaktadır:

1. Yapılandırılmış Görüşme:

Bu tür görüşmelerde, tüm katılımcılara aynı sırada ve aynı ifadelerle sorulan standart sorular yer almaktadır. Soruların önceden belirlenmiş olması, verilerin kolayca karşılaştırılabilmesine ve analiz edilebilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların spontane düşüncelerini ve kişisel anlatılarını ifade etmeleri açısından sınırlı bir esneklik sunmaktadır (Denscombe, 2014).

2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme:

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden hazırlanmış bir soru rehberine dayanırken, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre ek sorular yöneltme imkânı tanmaktadır. Bu tür görüşmeler, hem araştırmacının belirli konulara odaklanmasını sağlamakta hem de katılımcılara görüşlerini daha ayrıntılı şekilde açıklama fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal bilimlerde en sık kullanılan görüşme türlerinden biridir (Bryman, 2016).

3. Yapılandırılmamış (Serbest) Görüşme:

Yapılandırılmamış görüşmeler, herhangi bir önceden hazırlanmış soru rehberine dayanmadan, daha çok sohbet tarzında ilerlemektedir. Bu yöntem, katılımcıların kendi deneyimlerini ve bakış açılarını özgürce paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Araştırmacılar, bu yöntemi genellikle keşif amaçlı

çalışmalarda kullanarak bireylerin görüşlerini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir (Kvale & Brinkmann, 2015).

Bu çalışmada yapılacak görüşmelerin, üç ayrı grup (reklam ajansı, marka ve tüketici) için ayrı ayrı hazırlanmış yarı yapılandırılmış soru formlarıyla gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Yarı yapılandırılmış sorularla görüşme yöntemi, tüketici deneyimi kavramını çok yönlü bir şekilde incelemek için uygun bir yöntemdir. Reklam ajanslarının deneyim departmanlarında çalışan temsilciler, markaların müşteri deneyimi ve pazarlama ekipleri ve bilinçli tüketiciler ile yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler, bu araştırmanın hem akademik hem de sektörel boyutlarını öğrenerek literatüre katkı sağlayacaktır. Bu görüşmeler aracılığıyla; tüketici deneyiminin markalar ve ajanslar tarafından nasıl uygulandığını, bu uygulamaların stratejik önemini ve etkilerini, tüketicilerin bu kavramı nasıl algıladığını anlamamız mümkün olacaktır.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, soruların temel bir çerçeveye dayandırılmasına rağmen, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yeni sorular ekleme ve derinlemesine sorgulama imkânı tanımaktadır. Bu esneklik, özellikle tüketici deneyimi gibi sürekli değişen ve bağlamdan bağlama farklılaşan bir kavramı incelerken kritik bir öneme sahiptir.

Örneğin:

- Ajans temsilcilerinin kullandıkları yöntemler ve karşılaştıkları zorluklar, görüşme sırasında detaylı şekilde sorgulanabilmekte,
- Markaların kullandığı yenilikçi stratejiler üzerine ek sorularla daha fazla bilgi edinilebilmekte,
- Tüketicilerin, deneyimlere yönelik duygusal ve algısal tepkileri derinlemesine araştırılabilmektedir.

Bu durum, standart anket ya da yapılandırılmış veri toplama yöntemlerine kıyasla daha özgün ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Flick, 2018).

Görüşme yöntemi, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve bakış açılarını doğrudan paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Tüketici deneyimi gibi karmaşık ve

öznel bir kavramın anlaşılması için, katılımcıların bilgilerini ve kendi perspektiflerinden aktardıkları detayları anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle görüşme yöntemi sayesinde; Reklam ajansı çalışanları, tüketici deneyimini nasıl tasarladıklarını ve uyguladıklarını detaylı şekilde açıklayabilir, markaların pazarlama ekipleri, stratejik uygulamaların iç dinamiklerini aktarabilir ve tüketiciler, markalarla etkileşimlerindeki deneyimlerin nasıl algılandığını ifade edebilmektedir. Bu, nicel yöntemlerin ölçemeyeceği zenginlikte veri toplamanıza yardımcı olmaktadır (Kvale & Brinkmann, 2015).

Görüşme yöntemi, bu aktörlerin (reklam ajansı, marka ve tüketici) her birinden doğrudan veri toplama olanağı sunmakta ve kavramın uygulama ve algılama biçimlerini çok yönlü şekilde ele almanızı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemle; ajanslar, deneyim departmanlarının süreçlerini açıklayarak sektörel boyutu aydınlatılabilir, markalar, tüketici deneyimi uygulamalarının pazarlama stratejilerindeki rolünü ortaya koyarak aydınlatılabilir, tüketiciler ise algı ve tutumlarıyla bu deneyimlerin etkinliğini değerlendirme fırsatı sunabilmektedir. Bu nedenle, görüşme yöntemi, farklı paydaşların perspektiflerini harmanlamada eşsiz bir araçtır (Bryman, 2016).

Tüketici deneyimi, bireylerin markalarla etkileşimlerinden doğan öznel algıları ve duygularıyla ilişkilidir. Bu öznel doğa, nicel yöntemlerle ölçülmesi zor olan içgörüler içermektedir. Görüşme yöntemi, katılımcıların kişisel anlatılarını dinleyerek, tüketici deneyiminin duygusal ve algısal boyutlarını keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Örneğin, araştırmacı bir tüketicinin bir markanın deneyimini "unutulmaz" olarak tanımlamasını, bunun nedenlerini ve bu algının nasıl oluştuğunu derinlemesine anlayabilmektedir. Bu yöntem, deneyimin duygusal boyutlarını ve bireyler arası farklılıkları ele almada daha etkilidir (Patton, 2015).

Araştırma süreci, katılımcı gönüllülüğü esasına dayanılarak, fiziksel veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilecektir. Görüşme öncesi katılımcılara, içerik ve etik kurul onayı hakkında bilgilendirme yapılacak, yazılı onamları alınacaktır. Görüşme süreleri yaklaşık 30-60 dakika arasında gerçekleştirilecektir.

Veri toplama sürecinden sonra, görüşmeler kayıt altına alınacak ve metne dökülecektir. Elde edilen veriler, tema analizi gibi nitel veri analiz yöntemleriyle çözümlenecek ve sonuçlar ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

3.6.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma üç ayrı paydaştan oluşmaktadır. Bu paydaşlar, tüketici deneyimi kavramını hem sektörel hem de tüketici perspektifinden anlamayı sağlayacak şekilde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın yapılacağı katılımcılar, reklam ajanslarının deneyim fikirlerini üretip geliştirme alanında çalışan kreatif ve strateji direktörleri, markaların müşteri deneyimi ve pazarlama ekiplerinden temsilciler ve farklı sosyo demografik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan üç ayrı gruptan oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde, deneyim pazarlaması alanında bilgi sahibi olma ve tüketici deneyimi üzerine uygulamalı birikime sahip olma gibi kriterler aranmıştır.

Nitel araştırmaların doğası gereği, katılımcı profilleri daha çok veri doygunluğu ilkesine dayalı olarak belirlenmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığında, görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcı profillerinin sayısı şu şekildedir:

Reklam ajanslarından on temsilci,

Markalardan on temsilci,

Tüketicilerden ise otuz kişi görüşmeye dahil edilmiştir.

Reklam ajanslarının, tüketici deneyimi kavramını tasarlama ve uygulama süreçlerinde kritik bir rol oynadığı göz önünde bulundurularak, bu gruptan katılımcılar seçilmiştir. Katılımcı profili kapsamında şu özelliklere sahip ajans temsilcileri yer almıştır:

Deneyim Üretimi ve Tasarımında Görev Alan Stratejist ve Kreatif Direktörler

Kreatif ve brand experience ajanslarında tüketici deneyimi fikirlerini üreten, tasarlayan, geliştiren ve uygulayan kişiler olup, bu kavramın sektörel perspektifte nasıl algılandığını, uygulandığını ve kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla seçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren iki brand experience ve sekiz kreatif ajans olmak üzere toplam on ajanstaki katılımcı ile online ve offline kanallar üzerinden

araştırmanın yöntemine uygun olarak görüşülmüştür. Görüşme yapılan katılımcılarla, araştırmacının iletişim becerileri ve bağlantıları aracılığıyla temas kurulmuştur.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Reklam Ajansları

Araştırma, Türkiye bağlamında yürütüldüğünden, katılımcılar yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren brand experience ve kratif ajans olmak üzere toplamda on ajanstan seçilmiştir. Araştırmanın bağlamında görüşülen katılımcıların temsil ettikleri ajanslar şu şekildedir; Big’n Bold Creative Agency, The Others Brand Experience Agency, Ogilvy İstanbul, Havas İstanbul, Publicis İstanbul, TBWA İstanbul, Rafineri, Alamefi Farika, Universal McCann İstanbul ve VML Türkiye. Bu ajansların araştırma bağlamına girmelerindeki en temel kriter sektörde hayata geçirilmiş başarılı deneyim örneklerini uygulamış olmalarıdır.

Markaların, tüketici deneyimi stratejilerinin uygulayıcısı ve tüketicilerle temas noktası olması sebebiyle, araştırmanın katılımcı profillerinde markaların müşteri deneyimi ve pazarlama ekiplerinden temsilciler yer almıştır. Şu özelliklere sahip marka temsilcileri seçilmiştir:

Markaların Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yöneticileri

Markaların tüketici deneyimi stratejilerinin planlanmasında ve uygulanmasında aktif rol alan pazarlama ve müşteri deneyimi yöneticileri araştırmanın ana hedef gruplarından biridir. Bu grup, tüketici deneyimi kavramının uygulanışını, markaların hangi ihtiyaç ve beklentilerden yola çıkarak hayata geçirdiklerini ortaya çıkarmak amacıyla araştırmanın bağlamına girmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de hizmet veren farklı sektörlerden markaların beşi pazarlama yöneticisi beşi müşteri deneyimi yöneticisi olmak üzere toplamda on markadan katılımcı ile online ve offline kanallar üzerinden araştırmanın yöntemine uygun olarak görüşülmüştür. Görüşme yapılan katılımcılarla, araştırmacının iletişim becerileri ve bağlantıları aracılığıyla temas kurulmuştur.

Farklı Sektörlerden Markalar

Çalışmanın bulgularının çeşitli sektörlerle genellenebilmesi adına, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar örnekleme dahil edilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren The Coca Cola Company, Lego Türkiye, Petrol Ofisi,

Nivea, Finish, Toyota, N Kolay, Allianz Türkiye, Nescafe ve İGA İstanbul Airport olmak üzere toplam 10 markanın temsilcileri ile görüşülmüştür.

Tüketicilerin, tüketici deneyimi kavramına olan bireysel algısını ve bu kavrama yönelik tutumlarının anlanabilmesi için örnekleme dahil edilmiştir. Tüketici katılımcı grubu şu şekilde yapılandırılmıştır:

Duyarlı Tüketiciler

18 yaşı geçmiş, tüketici deneyimine açıkça önem veren, markaların sunduğu deneyimlere aktif olarak katılan ve bu deneyimlerle ilgili farkındalığı yüksek olan tüketiciler tercih edilmiştir. Söz konusu tüketiciler ile online ve offline kanallar üzerinden araştırmanın yöntemine uygun olarak görüşülmüştür. Görüşme yapılan katılımcılarla, araştırmacının iletişim becerileri ve bağlantıları aracılığıyla temas kurulmuştur.

Çeşitlilik İlkesine Dayalı Seçim

18 yaşı geçmiş, tüketici grubu; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik faktörler açısından çeşitlilik gösterecek şekilde 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplamda 30 tüketici olarak belirlenmiştir. Bu çeşitlilik, tüketici deneyimi algısının farklı gruplar üzerindeki etkilerini analiz etmeye olanak sağlamıştır. Görüşme yapılan katılımcılarla, araştırmacının iletişim çabaları ve bağlantıları aracılığıyla temas kurulmuştur. Söz konusu demografik özellikler şu şekildedir;

18-24 Yaş Aralığında;

- Kadın: Üniversite öğrencisi, bekar, aile desteğiyle geçinen, aktif sosyal medya kullanıcısı, dijital alışveriş yapıyor.
- Erkek: Üniversite öğrencisi, bekar, düşük gelirli, teknoloji ve dijital medya içeriklerine meraklı, sosyal medya ve video oyunlarına ilgi gösteriyor.

25-34 Yaş Aralığında;

- Kadın: Yüksek lisans öğrencisi veya yeni mezun, bekar veya yeni evli, orta gelirli, profesyonel kariyerine yeni başlayan, çevrimiçi alışverişe ve markalara duyarlı.

- Erkek: Yeni mezun veya ilk yıllarda çalışan, bekar veya yeni evli, orta gelirli, teknolojiye ilgi duyan, spor ve açık hava etkinlikleriyle ilgili markaları takip eden.

35-44 Yaş Aralığında;

- Kadın: Orta düzey bir yönetici, evli ve çocuklu, orta-üst gelirli, aile yaşamına uygun markaları tercih eden, sağlıklı yaşam ve eğitimle ilgilenen.
- Erkek: Orta düzey bir yönetici, evli ve çocuklu, orta-üst gelirli, teknoloji, seyahat ve spor aktivitelerine ilgi duyan, iş odaklı marka tercihlerine sahip.

45-54 Yaş Aralığında;

- Kadın: Orta düzey bir yönetici veya kendi işleri yapan, evli, çocukları yetişkin veya ergen, üst gelirli, lüks markalar ve kaliteli hizmet arayışında, seyahat ve kişisel bakım markalarına ilgi gösteren.
- Erkek: Orta düzey bir yönetici veya kendi işlerini yapan, evli, çocukları yetişkin veya ergen, üst gelirli, lüks ürünler ve hizmet arayan, iş ve kişisel yaşam özelliklerine önem veren.

55+;

- Kadın: Emekli veya halen çalışan, evli veya dul, orta gelirli, sağlıklı yaşam ve konfor arayışında, güvenli ve dayanıklı ürünlere odaklanmış, seyahat etmeyi seven.
- Erkek: Emekli veya halen çalışan, evli veya dul, orta gelirli, rahat yaşam ve sosyal aktiviteleri tercih eden, basit ve pratik çözümler arayan.

18-24 Yaş Aralığında;

- Kadın: Freelance çalışan, bekar, dijital platformlar üzerinden gelir elde eden, sosyal medya influencer'ı, markalarla iş birliği yapmaya ilgi duyan, çevrimiçi alışverişe meraklı.
- Erkek: Çalışan, bekar, orta gelirli, e-ticaret ve dijital pazarlama alanlarında aktif, teknoloji endüstrisi ilgili markaları tercih eden.

25-34 Yaş Aralığında;

- Kadın: Kendi işleri kurmuş, evli, gelir düzeyi orta, çevrimiçi ve fiziksel mağaza alışverişini harmanlayan bir alışveriş alışkanlığına sahip, sürdürülebilirlik konusunda duyarlı.
- Erkek: Yeni mezun, bekar, girişimci, dijital pazarlama alanında çalışan, dijital platformlar üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden, gelişmiş markaları takip eden.

35-44 Yaş Aralığında;

- Erkek: Çalışan serbest meslek sahibi, evli ve 2 çocuklu, yüksek gelirli, çocuklara yönelik markaları tercih eden, sürdürülebilir yaşam tarzına ilgi duyan.
- Kadın: Kariyerinin zirvesine ulaşmış, evli ve çocuklu, çok seyahat eden, markalarla güçlü gelişmelere odaklanan, konforlu ve kaliteli bir yaşam tercih eden.

45-54 Yaş Aralığında;

- Kadın: Orta düzey yönetici, evli, çocukları yetişkin, yüksek gelirli, kişisel bakım ve lüks markaları tercih eden, rahat yaşam tarzına sahip.
- Erkek: Yüksek gelirli yönetici, evli, çocuklar, kişisel gelişim ve seyahatlerle ilgileniyor, finansal planlama ve lüks markalarla ilgilenen.

55+;

- Kadın: Emekli, dul, düşük-orta gelirli, sosyal aktivitelerde aktif, yerel markaları ve dayanıklı ürünleri tercih eden, basit ve güvenli ürünler arayan.
- Erkek: Emekli veya kendi işlerini yapan, evli veya dul, orta gelirli, sosyal yaşamı destekleyen markalarla ilgilenen, güvenlik ve sağlık üzerine odaklanan.

Çocuklu Genç Aileler;

- Kadın: Çalışan, evli, 1 çocuklu, orta gelirli, çocuk eğitimleri ve onlara yönelik markaları tercih eden, çevrimiçi alışverişe ilgi gösteriyor.
- Erkek: Çalışan, evli, 1 çocuklu, teknolojiye duyarlı, çocuk markaları ve eğitim konusunda araştırma yapan.

Ailesiyle Yaşayan Genç Yetişkinler;

- Kadın: Ailesiyle birlikte yaşayan, öğrenci veya yeni mezun, gelir düzeyi düşük, sosyal medya alışverişini tercih eden, markaların sosyal sorumluluk etkinliklerine duyarlı.
- Erkek: Ailesiyle birlikte yaşayan, yüksek büyüme gösteren, düşük gelirli, dijital platformlarda içerik üreten, markaların çevre dostu kampanyalarını takip eden.

Yüksek Gelirli, Hedef Odaklı Profesyoneller;

- Kadın: Yüksek gelirli, mesleki kariyerine odaklanmış, tek başına yaşayan, lüks markalara ilgi duyan, seyahat etmeyi seven.
- Erkek: Yüksek gelirli, kurumsal profesyonel, şehirli yaşamı tercih eden, teknolojiye meraklı, yenilikçi ürünlere yatırım yapan.

Eğitmen veya Akademik Kariyer Sahipleri;

- Kadın: Yükseköğretimde öğretim görevlisi, evli, orta gelirli, akademik alanda aktif, kitap ve dijital içerik alışverişi yapan, öğreten ve gelişim odaklı markaları takip eden.
- Erkek: Üniversite etkinlikleri, evli, yüksek gelirli, araştırmaya odaklı, sanata meraklı, sanatsal ve eğitim odaklı markaları tercih eden, akademik etkinliklere katılıyor.

Yatırımcılar ve Girişimciler;

- Kadın: Girişimci, kendi işleri kurmuş, yatırım yapmak isteyen, dijital platformlarda pazarlama yapmaya ilgi duyan, geleceğe yönelik markaları takip eden.
- Erkek: Yatırımcı, girişimci, üst düzey gelirli, inovasyona ilgi duyan, teknoloji ve finans alanındaki markaları tercih eden, risk almayı seven.



4.BULGULAR

Araştırma kapsamında reklam ajansları, markalar ve tüketicilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, tüketici deneyiminin farklı paydaşlar tarafından nasıl geliştirilerek uygulandığını ve tüketiciler tarafından nasıl algılanarak tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini göstermiştir. Görüşmelerin analizi sonucunda reklam ajansları, markalar ve tüketiciler olmak üzere üç temel gruba sorulan sorular eşliğinde gelen yanıtlardan aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır:

Reklam Ajanslarının Deneyim Tasarımındaki Stratejik Rolü

Reklam ajansları, tüketici deneyiminin yaratıcı ve yenilikçi tasarımında temel bir rol oynamaktadır. Görüşmelerde ajans temsilcilerine markalar için tasarlanan tüketici deneyimi uygulamalarının Türkiye'deki ajanslarda nasıl geliştirildiğini, planlandığını ve uygulandığını anlamak ve sektördeki yeniliklerle beraber incelemek amacıyla 10 soru sorulmuştur. Görüşme yapılarak soruları yanıtlandıran katılımcıların temsil ettikleri ajanslar aşağıda yer almaktadır.

- **TBWA İstanbul**
- **Publicis İstanbul**
- **The Others Brand Experience Agency**
- **Universal McCann İstanbul**
- **Big'n Bold Creative Agency**
- **Rafineri**
- **VML Türkiye**
- **Havas İstanbul**
- **Alameti Farika**
- **Ogilvy İstanbul** ajanslarının çeşitli pozisyonlarından deneyim geliştirme ekiplerinde yer alan temsilcilerle görüşülmüştür. Ancak etik sebepler dolayısıyla elde edilen veriler, kişileri tanımlayacak herhangi unsur olmadan anonimleştirilerek sunulmuştur.

Söz konusu ajans temsilcilerine aşağıda yer alan 10 soru sorularak yanıtları kayıt altına alınmıştır.

1. Deneyimin uygulayıcıları olarak ‘Tüketici deneyimi’ kavramını nasıl tanımlarsınız?
2. Bir deneyimi tasarlarken temel aldığınız çıkış noktalarınız (duygusal, duygusal, eğitim, estetik ya da eğlence vs.) nelerdir?
3. Deneyim tasarımında yaratıcı fikirler geliştirmek için hangi teknikleri veya yaklaşımları kullanıyorsunuz? Örneğin, artırılmış gerçeklik veya sanal deneyimler gibi dijital yenilikleri kullanıyor musunuz?
4. Deneyim uygulamalarının hayata geçirebilmek için anlaşma içerisinde olduğunuz marka ile iş birliği süreçlerinizi nasıl yönetiyorsunuz?
5. Bir tüketici deneyimi projesinde uygulama aşamasına geçerken hangi stratejik adımları izliyorsunuz? Projeyi markanız için en etkili hale getirmek adına hangi ön hazırlıkları yapıyorsunuz?
6. Başarılı bir tüketici deneyimi uygulamasını nasıl tanımlıyorsunuz? Belirlediğiniz başarı kriterleri nelerdir?
7. Deneyimsel pazarlama kapsamında duygusal tepkileri artırmak için kullandığınız belirli stratejiler var mı? Bunları nasıl planlıyorsunuz?
8. Son dönemde tüketici deneyimi alanında Türkiye’de gördüğünüz yenilikler nelerdir? Bu yeniliklerin tasarımlarınıza etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Deneyim uygulaması sonrasında markalardan gelen geri bildirimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu geri bildirimlerin sonraki projelere katkısı nasıl oluyor?
10. Başarılı bulduğunuz deneyim uygulamalarınıza örnek verebilir misiniz? Tüketici algısı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?

Bu sorulardan yola çıkarak belirlene başlıklar şunlardır;

- Reklam Ajanslarının Deneyim Tanımı,
- Deneyim Tasarımında Çıkış Noktaları,
- Deneyim Tasarımında Yaratıcı Fikir ve Teknoloji Kullanımı,

- Marka ile İş Birliği Süreci,
- Uygulama Öncesi Stratejik Adımlar,
- Başarılı Deneyimin Kriterleri,
- Duygusal Tepkileri Artırma Stratejileri,
- Tüketici Deneyiminde Türkiye’deki Yenilikler,
- Marka Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi,
- Başarılı Uygulama Örnekleri Üzerinden Tüketici Algısı.

Reklam Ajanslarının Deneyim Tanımı

Ajans temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, tüketici deneyimi kavramının her bir temsilci tarafından farklı tanımlandığı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu tanımlar doğrultusunda bazı ajans temsilcilerine göre tüketici deneyimi, yalnızca bir ürün veya hizmetin kullanımıyla sınırlı değildir. Markanın tüm paydaşlarını (çalışanlar, iş ortakları, son kullanıcılar) kapsayan geniş bir süreçtir. Ürünün üretim aşamasından, tüketiciyle buluşmasına ve sonrasında tekrar tercih edilmesine kadar uzanan bir döngüdür. Satış noktaları, reklam mesajları, müşteri hizmetleri gibi farklı temas noktalarının tamamı deneyime dahildir. Bazı temsilcilere göre tüketici deneyimi, yalnızca işlevsel bir süreç değil, aynı zamanda duygular ve algılarla şekillenen bir marka hikayesidir. Markalar, tüketicilerin kendilerini hikayenin başrolünde hissetmesini sağlamalıdır. Deneyimin başarılı olması, tüketicide anlam yaratması ve onu duygusal olarak bağlamasıyla ilgilidir. Bazı temsilcilere göre ise deneyim, markanın tüketiciyle iletişime geçtiği her noktada akışkan olmalıdır. Tüketicinin aldığı mesajlar, gördüğü kreatif içerikler, temas ettiği tüm noktalar birbirini tamamlamalıdır. Bazı temsilciler ise tüketici deneyiminin, değişen tüketici beklentilerine ve değerlerine uyum sağladığını vurgulamaktadır. Özellikle genç kuşaklar, markaların çevresel ve sosyal sorumluluk değerlerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Sürdürülebilirlik, etik üretim gibi konular deneyimin önemli bir parçası hâline gelmiştir.

Deneyim Tasarımında Çıkış Noktaları

Temsilcilerden gelen yanıtlar, deneyim tasarlarken temel alınan çıkış noktalarının farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Ajansların deneyim

tasarlarken temel aldıkları en kritik faktörler, markanın ihtiyacı ve hedef kitlesinin beklentisine göre şekillenmektedir. Bu faktörler, deneyim tasarımının sabit bir formülle yapılamayacağını ve markanın özel hedefleriyle şekillendiğini göstermektedir. Bazı temsilciler, deneyim tasarımında tüketicinin hissettiklerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin sadece mantıksal veya duygusal uyarıcılarla değil, duygularıyla da deneyime dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bazı temsilciler ise bazı markalar ve kategoriler için deneyim tasarlarken bilgilendirici ve eğitici unsurların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu da, özellikle teknik veya yeni kategorilere ait ürünlerde eğitici bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Son olarak bazı temsilciler, deneyim tasarımında görsel ve mekansal unsurların da büyük bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu unsurlar, deneyim tasarımında estetiğin ve mekansal düzenlemelerin tüketicinin algısı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Deneyim Tasarımında Yaratıcı Fikir ve Teknoloji Kullanımı

Reklam ajansları, deneyim tasarımında en kritik adımın tüketicinin beklentilerini anlamak adımı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle deneyim tasarımında yalnızca markanın değil, tüketicinin ihtiyaçlarının da analiz edilmesi gerektiğini belirtilmektedir. Bazı ajans temsilcileri de dijital yenilikleri yalnızca trend olduğu için kullanmaya karşı çıkmakta ve bu yeniliklerin anlamlı bir şekilde tüketiciye fayda sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Ajanslar, teknolojinin yaratıcı süreçlere entegre edilmesinin, yalnızca çözüm üretme amacına hizmet etmesi gerektiğini savunmaktadır. Sadece "yeni teknoloji kullanmalıyız" düşüncesiyle değil, insight'a dayalı, yani tüketici anlayışı ve içgörülerini doğrultusunda teknoloji kullanımına önem vermektedirler.

Öte yandan bazı ajanslar, markaların zaman zaman tüketicinin gerçek ihtiyaçlarından bağımsız olarak yeni teknolojilere odaklanmasını eleştirmekte ve bu noktada ajansların bir filtre mekanizması olarak rol oynadığını belirtmektedir. Ajanslar, tüketici deneyimi tasarlarken jenerasyonlar arası farklılıklar ile tüketici segmentlerinin teknolojiye yönelik yaklaşımlarını dikkate alarak, stratejik bir anlayışla hareket ettiklerini ve bu süreçte yaratıcılığın en kritik unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurabilmek

adına etkileyici hikâye anlatımına ve oyunlaştırma tekniklerine özel önem verdikleri de dikkat çekmiştir.

Marka ile İş Birliği Süreci

Çoğu ajans temsilcisine göre, bir deneyim fikrinin geliştirilmesinde ajanslar için ilk ve en kritik adım, markaların sunduğu briefleri doğru anlamlandırma ve hedef kitleyi netleştirmektir. Seslenilen kitleyi iyi tanıyarak onun ilgisini çekebilecek ya da beklentisini karşılayabilecek mesajların belirlenmesi ve bu mesajların doğru mecralar ile iletilmesi de kritik noktalardan biridir. Ajanslar, markaların briefi yanlış veya eksik verebileceğini belirterek bu aşamada da markalara, markaya uygun bir brief oluşturma konusunda danışmanlık verebildiklerini de vurgulamaktadır. O nedenle marka beklentilerinin ve seslenilecek hedef kitlenin doğru anlamlandırılması ajanslar için ilk ve en kritik adım olmaktadır. Daha sonrasında, ajanslara brief ulaştıktan sonra departmanlar arası koordinasyonu sağlamak ve iş geliştirme sürecini başlatmak amacıyla iç toplantılar düzenlemektedir. Düzenlenen bu toplantılarda alınan kararlar marka temsilcilerine sunularak son halini almaktadır. Reklam ajansları, kendi ekip içi toplantılarında markanın ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ortaya çıkarılan iç görüler ve hedef kitleye seslenilecek doğru mecra ile doğru mesajları belirleyerek yaratıcı deneyim fikirleri üretmektedir. Yaratılan bu fikirler markanın projeye ayırmış olduğu bütçeye uygun olarak, tüm tasarım materyalleri ile birlikte hedef tüketiciyle buluşturulmak üzere sahaya indirilmektedir. Ajanslar, müşteriyle sürekli iletişim halinde kalarak içinde bulundukları süreç hakkında geri bildirim almakta ve bu süreci bu geri bildirimlere göre yönlendirmektedir. Ajanslar bir projede, fikir geliştirmeden uygulamaya kadar her aşamada markadan gelen geri bildirimleri reklamcılık stratejilerinden süzerek projeyi şekillendirdiklerini de belirtmektedir.

Reklam ajansları, deneyim uygulaması hayata geçirildikten sonra markanın gerekli mecralarda değerlendirebilmesi adına projenin after moviesini yapmakta, proje hakkında sosyal medya dinlemelerden, projeyi deneyimleyen kişilerden alınan geri bildirimlerden ve projenin aldığı hem dijital hem fiziki etkileşimlerin toplamından oluşan bir rapor hazırlamaktadır. Hazırlanan bu raporda yer alan verileri, marka temsilcileri ile analiz ederek projenin başarılı veya başarısız olduğu belirlenerek bir sonraki proje için bütçe ve kaynak yönetimi optimize edilmektedir. Raporlama süreci

devam ettirilerek markayla iletişim halinde kalınarak bir sonraki stratejiler bu veriler baz alınarak tasarlanmaktadır.

Uygulama Öncesi Stratejik Adımlar

Reklam ajansları henüz fikir aşamasında, hedef kitlenin tepkilerini harekete geçirecek duygusal ve deneyimsel unsurlar üzerinde çalışmaktadır. Bu aşamada ajans temsilcileri, fikrin ne kadar gerçeğe yakın hayal edilirse, projenin yönetiminin de o kadar kolaylaşacağını düşünmektedir. Fikrin teknik olarak uygulanabilirliğinin mümkün olup olmadığının test edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Uygulama aşamasında güçlük oluşturabilecek fikirler, başlangıçta elenmektedir. Tüm boyutlarıyla değerlendirilerek onaylanan fiziksel deneyim fikrinde, hedef tüketicinin deneyim alanına adım attığı ilk andan son ana kadar ki tüm deneyimi nasıl yaşayacağı detaylı şekilde tasarlanmaktadır. Fiziksel bir deneyim projesinde tasarım süreci büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada ajanslar, 3D artistlerle çalışarak deneyim alanını tüm boyutlarıyla ele alarak modellemekte veya deneyim fikrinin protatipini yapmaktadır. Deneyim için seçilen mekanların, tüketiciyi içine çekecek, marka kimliğini yansıtacak ve etkileşim yaratacak şekilde tasarlanması gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu süreçte, marka kimliğiyle uyumlu renk, estetik ve mekansal yerleşimler belirlenerek tüm temas noktalarına (touchpoints) uyarlanması planlanmaktadır. Bu görsel dünyanın tasarımı brand experience ve kreatif ajanslarda kendi iç ekiplerde yer alan sanat direktörleri tarafından hazırlanırken, projenin lead ajansı bir medya ajansı olduğu süreçlerde, markanın kreatif ajansı tarafından projeye uygun olarak tasarlanmaktadır.

Ajanslar, uygulama sürecindeki sorumlulukları ve işbirliklerini farklı şekillerde ele almaktadır. Bazı ajanslar tüm süreci yönetirken, diğerleri üçüncü partilerle işbirliği yaparak belirli görevleri devretmektedir. Deneyim uygulamaları, sahada uygulama sırasında çeşitli teknik ve operasyonel zorluklarla da karşılaşmaktadır. Ajanslar, bu süreçleri yönetmek için önceden testler yapma, denetimler gerçekleştirme ve gerektiğinde hızlı müdahale edebilmek adına gerekli ekiplerin sahada bulunması gibi yöntemleri kullanmaktadır. Ajanslar, deneyim tasarımının ve uygulamasının ardından performansın takip edilmesinin, gelecekteki deneyimler için kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Ajanslar, deneyimin etkilerini ölçmek için doğru araştırma yöntemleri ve veri toplama araçlarını

kullanmanın önemine dikkat çekmekte, bu verilerin gelecekteki projelere yönelik stratejik kararlar almak için nasıl değerlendirileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, deneyimin başarısını değerlendirmek ve sürekli iyileştirme sağlamak adına performans takibinin sürekli bir süreç olması gerektiği ifade edilmektedir. Ajanslara göre teknik ve bütçesel sorunlar, deneyimin uygulama sürecinde karşılaşılan zorluklar da izlenmeli ve bu sorunlar, sonraki projelerde daha etkili stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmalıdır.

Başarılı Deneyimin Kriterleri

Reklam ajansları için KPI ve satışa etki, deneyimsel pazarlama projelerinin başarısını belirlemede kritik bir unsurdur. Ajanslar, proje başarısının ölçülebilmesi için projenin başında net hedeflerin tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. İzlenme sayısı, erişim genişliği, olumlu PR oluşturma, duygusal bağ kurma veya doğrudan satış artışı gibi farklı KPI'lar belirlenmektedir. Başarı, bu hedeflere ne derece ulaşıldığıyla değerlendirilmektedir. Bazı ajans temsilcilerine göre olumlu etkileşim ve viral etki, başarılı bir tüketici deneyiminin temel göstergelerinden biridir. Temsilciler, deneyimlerin sadece katılımcılarla sınırlı kalmayıp geniş kitlelere yayılması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal medyada konuşulma oranı, etkileşim düzeyi ve insanların deneyimi organik olarak paylaşması, projenin başarısını belirleyen faktörler arasındadır. Bu nedenle, sürpriz unsuru ve duygusal bağ kurma gibi stratejiler, deneyimin yayılmasını sağlayarak markanın görünürlüğünü güçlendiren önemli etmenlerdir.

Bazı ajans temsilcilerine göre ise duygusal etki, tüketici deneyiminin en güçlü yönlerinden biridir ve marka algısını doğrudan şekillendirmektedir. Tüketicinin deneyim alanından mutlu, şaşkın veya etkilenmiş bir şekilde ayrılması, deneyimin başarısını gösteren en güçlü işaretlerden biridir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama projelerinde etkin kaynak kullanımını da vurgulanmıştır. Bazı temsilcilere göre, belirlenen hedeflere ulaşırken maliyetleri optimize etmek, projeyi finansal açıdan daha verimli hale getirmektedir. Özellikle yüksek bütçeli projelerde, aynı etkiyi daha düşük maliyetle yaratmak önemli bir başarı kriteri olarak görülmektedir.

Duygusal Tepkileri Artırma Stratejileri

Ajans temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda, deneyimsel pazarlama kapsamında duygusal tepkileri artırmak için kullanılan stratejinin formüle edilebilir tek bir yapıya sahip olmadığı, aksine markanın karakterine, hedef kitlesinin beklentilerine ve projenin doğasına göre şekillendiği görülmektedir. Ek olarak bazı temsilciler tarafından, deneyim pazarlamasında hikâye anlatımı ve şaşırtma unsuru, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendiren temel stratejiler arasında yer aldığı vurgulanmaktadır. Ajans temsilcilerinin görüşlerine göre, güçlü bir hikâye kurgusu olmadan oluşturulan deneyim alanları anlamını yitirebilmekte ve tüketiciyle kalıcı bir etkileşim sağlanamamaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin deneyime aktif olarak dahil edilmesi, beklenmedik anlar ve mekânlar aracılığıyla markayla karşılaşmasının sağlanması, deneyimi farklılaştıran ve unutulmaz kılan faktörlerdendir. Özellikle sürpriz unsurlar içeren, tüketicinin tahmin edemeyeceği ters köşe yaklaşımlar, deneyime olan ilgiyi artırmakta ve duygusal tepkileri daha yoğun hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicinin bir duygusuna doğrudan hitap eden (örneğin onu güldüren, şaşırtan veya duygulandıran) deneyimler, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi daha anlamlı ve etkili kılmaktadır. Dolayısıyla, deneyim tasarımında etkili bir hikâye anlatımı ve beklenmedik anların yaratılması, tüketici deneyimini güçlendiren kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Bazı ajans temsilcilerinin ifadelerine göre ise markanın kimliği ve ruhuna uygun olarak belirlenen duyusal unsurlar, tüketicinin deneyime daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, koku, tat veya ses gibi duyusal öğeler, tüketicinin zihninde markaya dair daha kalıcı anılar oluşturabilmektedir. Teknolojinin entegrasyonu ise deneyim pazarlamasını daha interaktif ve ilgi çekici hâle getirmektedir. Sensörler, görsel evren, renk kullanımı, ses ve koku odaklı deneyimler gibi duyuları harekete geçiren unsurlar, tüketicinin markayla etkileşimini artırarak deneyimin daha unutulmaz olmasını sağlamaktadır.

Temsilcilere göre, deneyim pazarlamasında başarının temel unsurlarından biri de doğru insight'ı yakalamak ve tüketiciye kendisini deneyimin bir parçası gibi hissettirmektir. Ajans temsilcilerinin ifadelerine göre, etkili bir deneyim tasarımında tüketicinin kendisiyle özdeşleştirebileceği unsurların bulunması büyük önem

taşımaktadır. Ayrıca, tüketicinin deneyime fiziksel olarak dâhil olması, marka mesajının daha güçlü içselleştirilmesini sağladığı vurgulanmaktadır. Özellikle dokunsal ve etkileşimli deneyimler, tüketicinin sadece izleyici değil, sürecin bir parçası olmasını sağlayarak marka ile özdeşleşmesini artırmaktadır.

Tüketici Deneyiminde Türkiye’deki Yenilikler

Ajans temsilcilerinin ifadelerine göre, yapay zekâ günümüzde yalnızca tüketici deneyimi alanında değil, genel olarak kreatif endüstriyi de şekillendiren en önemli yeniliklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak yapay zekânın etkin bir şekilde kullanımı, sadece teknolojinin entegrasyonu ile sınırlı kalmamakta; markanın kimliği, hedef kitlesi ve proje bağlamıyla uyumlu olacak şekilde stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Bununla birlikte, ajans temsilcileri, yapay zekâ uygulamalarının sadece trend olduğu için kullanılmasının yanıltıcı olabileceğini vurgulamakta, teknolojinin tüketiciye ve markaya değer kattığı ölçüde anlam kazandığını belirtmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ile geliştirilen projelerde içeriğin üretim hızına odaklanmanın, deneyimin etkisini zayıflatabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın tüketici deneyimine entegrasyonu, markalar için yalnızca yenilikçi bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir karar olarak değerlendirilmelidir. Bazı ajans temsilcilerine göre, hiper kişiselleştirme, tüketici verilerinin anlık ve tepkisel şekilde işlenerek pazarlama stratejilerine uyarlanmasını sağlamaktadır. Büyük veri, bu sürecin temelini oluştururken, etkili veri analizi tüketiciyle daha güçlü etkileşim kurmayı mümkün kılmaktadır. Tüketici hareketlerinin analiz edilerek doğru temas noktalarında hedeflenmesi, marka sadakatini artıran kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bazı ajans temsilcilerine göre ise 5G teknolojisi düşük gecikme süresi ve yüksek hız avantajı ile tüketici deneyimini dijital ve fiziksel alanlarda daha bütünleşik hale getirmektedir. Bu sayede, farklı lokasyonlardaki kullanıcılar aynı deneyime katılabilirken, IoT entegrasyonu ile etkileşim seviyesi artırılmaktadır. Ayrıca, online ve offline deneyimlerin iç içe geçtiği hibrit formatlar, tüketiciyle daha dinamik ve etkileşimli bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Marka Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi

Temsilcilere göre, reklam ajansları deneyimsel pazarlama projelerinin başarısını ölçmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Başarı kriterlerinin önceden belirlenmesi, her projenin kendine özgü dinamikleri olduğu için standart bir ölçüm metodolojisinin her zaman uygulanamayacağı da vurgulanmaktadır. Dijital ve veri bazlı ölçümleme yöntemleri gelişmekte olup, özellikle satış artışı, müşteri dönüşleri ve marka sağlığı (Brand Health) araştırmaları gibi yöntemlerle kampanyaların tüketici üzerindeki etkisi de değerlendirilmekte ve bu veriler gelecekteki stratejilere yön vermektedir. Ajans temsilcileri tarafından, ölçümleme sürecinin yalnızca deneyim tamamlandıktan sonra değil, süreç boyunca devam etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu süreç, yapılanların doğruluğunu anlamanın yanı sıra, hataların ve eksikliklerin tespit edilerek iyileştirilmesi için de kritik öneme sahiptir. Başarı, sadece kısa vadeli performansla değil, aynı zamanda sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin oluşturulmasıyla da değerlendirilmektedir. Projelerin temel amacı, markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlamak ve müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirmektir. Bunun yanı sıra, geri bildirim mekanizmalarının yalnızca markaların sağladığı verilerle sınırlı kalmaması gerektiği, tüketici geri bildirimlerinin de önemli bir veri kaynağı olduğu vurgulanmaktadır. Pozitif geri bildirimler, yapılan işin doğruluğunu teyit ederken deneyimi tasarlayan ekibi motive etmekte; negatif geri bildirimler ise iyileştirme alanlarını belirleyerek deneyim tasarım süreçlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, geri bildirim sürecinin sadece müşteri-ajans ilişkisi ile sınırlı kalmadığı, üçüncü parti iş ortaklarını da kapsayan geniş bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Ajanslar, iş süreçlerinde dış partnerlerle de benzer değerlendirme süreçlerini yürütmekte ve sürecin bütüncül bir şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama projelerinde sonuçların büyümesine kapılmadan sürecin analiz edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Başarılı bir proje ödüller kazandırabilir veya ekonomik fayda sağlayabilir, ancak sonraki projelerin kalitesini artırabilmek için sürecin de dikkatlice değerlendirilmesi önemlidir. Örneğin, bazı ajanslar müşterileri düzenli olarak geri bildirim oturumları düzenlemekte, böylece her projenin sonunda sadece sonuçları değil süreci de değerlendirmektedir. Süreç odaklı geri bildirim

toplantıları, ajansların ekip içindeki organizasyonlarını geliştirmelerine ve gelecekte benzer projelerde daha verimli çalışabilmelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bazı temsilciler, deneyimsel pazarlama projelerinin "yapıldı ve bitti" mantığıyla yürütülmediğini belirtmektedir. Ajanslar, projelerini sürekli olarak geliştirmekte ve yeni geri bildirimler doğrultusunda güncellemektedir. Örneğin, bir ajansın daha önce gerçekleştirdiği bir proje, yeni bir müşteri tarafından benzer bir konseptle talep edildiğinde, ajans geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak stratejilerini güncelleyebilmektedir. Bu gelişim süreci, hem müşteri geri bildirimleri hem de ajans içindeki değerlendirmeler doğrultusunda şekillenmektedir. Ajanslar, geri bildirimleri yalnızca bir değerlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda inovasyonu teşvik eden bir mekanizma olarak kullanmaktadır. Yapay zeka gibi teknolojik gelişmelerin deneyim tasarımı daha fazla yer bulduğu günümüzde, ajanslar edindikleri bilgi birikimini sürekli olarak güncelleyerek sektördeki değişimlere ayak uydurmaktadır.

Genel olarak, deneyimsel pazarlamanın statik değil, sürekli yaşayan ve gelişen bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Hem müşteri beklentileri hem de teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak projelerin sürekli güncellenmesi, bu alanda sürdürülebilir bir başarı elde etmenin temel taşlarından biri olarak görülmektedir.

Başarılı Uygulama Örnekleri Üzerinden Tüketici Algısı

Ajans temsilcilerine göre, markalar, sundukları deneyimlerle tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlayarak, markaya olan sadakati pekiştirmektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş ve dikkatle tasarlanmış deneyimler, markayla daha derin bir ilişki kurmaya olanak tanımaktadır. Bununla birlikte markaların tasarladıkları deneyimler ile müşterileri arasında kurduğu duygusal etkileşimler, marka-müşteri ilişkilerini derinleştirerek marka algısını güçlü kılmaktadır. Tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına hitap eden markalar, daha kalıcı ve sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktadır. Bu bağlar, markanın algısını şekillendirmekte ve tüketicinin marka ile uzun süreli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan, yenilikçi teknolojiler ve dijital çözümler, tüketici deneyimlerini geliştirme açısından önemli bir yer tutmaktadır. Markalar, dijital platformlar, teknolojik araçlar ve AI gibi teknolojilerle sundukları deneyimleri kişiselleştirerek, tüketiciye daha özgün ve etkili bir deneyim sunmaktadır. Bu tür yenilikçi deneyimler, tüketicinin markaya olan algısını dönüştürmekte ve onların daha

sadık hale gelmelerine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu yeni teknolojiler ve yenilikçi deneyimler, markaların algısını değiştirerek, tüketicilerin markaya olan bakış açısını da olumlu yönde şekillendirmektedir. Genel olarak deneyimler, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkiyi ve onların algılarını şekillendiren önemli bir stratejik unsurdur. Markaların gerçekleştirdiği deneyimler, somut kazançlardan çok doğrudan marka imajını ve tüketici algısını etkilemektedir. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri ve toplumsal etkileşimler, markaların toplumsal duyarlılığını yansıtarak, tüketicilerin markaya dair algılarını iyileştirmekte ve markanın toplum nezdindeki konumunu güçlendirmektedir.

Markaların Deneyim Tasarımındaki Stratejik Rolü

Tüketici deneyimi kavramının markalar için ne anlama geldiğini ortaya koymak, son dönemdeki gelişmeler ve sektördeki yeniliklerle nasıl uygulandığını ve markaların iş stratejilerinde nasıl etkili olduğunu vurgulamak amacıyla aşağıda yer alan markaların temsilcileri ile görüşülmüştür;

- Aktif Bank = N Kolay
- Coca Cola Company
- Finish Türkiye
- İGA Air Port
- Nescafe Türkiye
- Nivea Türkiye
- Petrol Ofisi
- Lego Türkiye
- Toyota Türkiye
- Allianz Türkiye

Söz konusu marka temsilcilerine aşağıda yer alan 10 soru sorularak yanıtları kayıt altına alınmıştır.

1. Deneyimin uygulayıcıları olarak ‘Tüketici deneyimi’ kavramını nasıl tanımlarsınız?
2. Markanız için tüketici deneyimi stratejilerini geliştirirken daha çok hangi boyutlara (duygusal, estetik ya da eğlence) odaklanıyorsunuz? Bu tercihleri neye göre yapıyorsunuz?
3. Bir deneyimi tasarlarken temel aldığınız çıkış noktalarınız (duygusal, duygusal, eğitim, estetik ya da eğlence vs.) nelerdir?
4. Uyguladığınız bir tüketici deneyiminin başarılı olup olmadığını belirlemek için hangi kriterleri kullanıyorsunuz? Bu başarı kriterlerini belirlerken en çok hangi ölçütlere odaklanıyorsunuz?
5. Uygulamış olduğunuz deneyim uygulamalarınızın markanıza nasıl bir değer kattığını düşünüyorsunuz? Bu deneyimin markanıza değer katabilmesi için neler yapılabilir?
6. Deneyimi sahada hayata geçirirken karşılaştığınız en yaygın zorluklar nelerdir? Örneğin, lojistik, bütçe ya da ekip uyumu gibi konularda yaşadığınız zorlukları nasıl çözüyorsunuz?
7. Deneyim uygulamalarının hayata geçirebilmek için anlaşma içerisinde olduğunuz ajansla (araştırma şirketi vs.) iş birliği süreçlerinizi nasıl yönetiyorsunuz?
8. Uygulamış olduğunuz deneyimlerin, markanızın kimliği ile kurduğu ilişkide nasıl bir rol oynadığını açıklar mısınız? Bu ilişkide hangi unsurlar (eğlence, estetik, eğitim, kaçış, bağlılık, güven vb.) ön plana çıkmaktadır?
9. Tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için geliştirdiğiniz stratejiler nelerdir? Bu tür deneyimlerin, tüketicilerin markanıza olan bağlılığını nasıl artırdığını gözlemliyorsunuz?
10. Deneyimin hedeflenen kitleye ulaşmada etkili olup olmadığını düşünüyor musunuz? Bu deneyimlerin yaşatmış olduğu olumlu duyguların korunmasının marka bağlılığı üzerindeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu sorulardan yola çıkarak belirlene başlıklar şunlardır;

- Markaların Deneyim Tanımı,
- Odaklanılan Deneyim Boyutları,
- Deneyim Tasarımında Çıkış Noktaları,
- Başarı Kriterleri ve Ölçütler,
- Deneyimin Marka Değerine Katkısı,
- Saha Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar,
- Ajansla İş Birliği Süreçleri,
- Deneyim ve Marka Kimliği İlişkisi,
- Duygusal Bağ Kurma Stratejileri,
- Hedef Kitleye Ulaşma ve Marka Bağlılığı.

Markaların Deneyim Tanımı

Marka temsilcilerine göre tüketici deneyimi, markalar ile tüketiciler arasındaki tüm etkileşimleri kapsayan çok boyutlu, dinamik ve sürekli gelişen bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, tüketici deneyimi yalnızca ürün veya hizmetin kullanım anıyla sınırlı kalmayıp, satın alma öncesinden başlayarak, satın alma anı ve satın alma sonrası aşamaları içeren bütünsel bir yapıya sahiptir. Bütünsel deneyim yaklaşımı çerçevesinde, tüketici deneyimi markayla gerçekleşen tüm temas noktalarını içeren geniş kapsamlı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Deneyim, tüketiciye sunulan fiziksel ve dijital etkileşimleri, hizmet kalitesini, iletişim stratejilerini ve markanın sunduğu tüm değerleri içeren çok yönlü bir yapıdır. Bu perspektiften bakıldığında, markaların yalnızca belirli anlara odaklanmak yerine, tüketicinin tüm yolculuğunu kapsayan döngüsel bir deneyim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Deneyimin döngüsel yapısı, sürecin belirli bir başlangıç ve bitiş noktası olmadığını, tüketici yolculuğu boyunca sürekli evrildiğini göstermektedir. Bu nedenle, markaların tüketiciyle kesintisiz bir etkileşim kurarak her aşamayı optimize etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici deneyiminin dokunsal ve fiziksel unsurları da markalar açısından kritik bir öneme sahiptir. Deneyim, yalnızca dijital mecralarda yürütülen stratejiler veya iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda fiziksel temas noktalarıyla da şekillenmektedir. Ambalaj tasarımından mağaza içi

düzenlemelere, ürün yerleştirme stratejilerinden fiziksel mekân deneyimlerine kadar birçok unsur, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda, markaların tüketici deneyimini bütüncül bir çerçevede ele alarak fiziksel ve dijital temas noktalarını entegre etmeleri gerekmektedir.

Son olarak, medya kanallarının tüketici deneyimi üzerindeki rolü de deneyimin kapsamını genişleten bir diğer önemli faktördür. Markalar, tüketiciyle kurdukları iletişimi yalnızca ücretli medya kanalları (paid media) üzerinden gerçekleştirmek yerine, sahip olunan medya (owned media), paylaşılan medya (shared media) ve kazanılmış medya (earned media) gibi farklı iletişim kanallarını entegre ederek çok boyutlu bir deneyim sunmalıdır. Bu yaklaşım, tüketicinin marka ile etkileşimini artırarak marka algısını güçlendirmekte ve deneyimi daha sürdürülebilir kılmaktadır.

Odaklanılan Deneyim Boyutları

Markaların, tüketici deneyimi stratejilerinde hangi boyuta odaklandıkları, büyük ölçüde hedefledikleri demografik yapı, markanın sektörel pozisyonlanması ve marka kimliğinin taşıdığı anlamlarla ilişkilidir. Farklı sektörlerden marka temsilcileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, duygusal deneyimin, özellikle FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) sektöründeki markalar için bir farklılaştırıcı faktör olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu markalar, tüketicinin yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir duygu satın almasını sağlayacak stratejiler benimsemektedir. Markalar duygusal deneyimlerini genellikle nostalji, aidiyet, toplumsal değerler veya eğlence gibi farklı unsurlar üzerinden şekillendirilmektedir. Bu sayede tüketicinin sadece bir ürün veya hizmetle değil, bir yaşam tarzı ve duygu durumuyla da özdeşleşmesi sağlanmaktadır.

Marka temsilcilerine göre eğlence unsuru, her marka tarafından eşit şekilde benimsenmemektedir. Özellikle dijitalde aktif ve genç kitleye hitap eden markalar, eğlence boyutunu öncelikli strateji olarak belirlemektedir. Oyunlaştırma, etkinlikler, sosyal medya filtreleri gibi araçlarla deneyim hem interaktif hem de sosyal paylaşımına açık hale getirilmektedir. Markalar, bu tür deneyimlerin tüketiciyle marka arasında daha samimi ve doğal bir ilişki kurulmasına imkân tanıdığını belirtmiştir. Ayrıca, paylaşılabılır deneyimlerin oluşturulması sayesinde hem organik erişim artmakta hem

de markaya yönelik olumlu tutum pekiştirilmektedir. Bazı temsilciler ise tüketici deneyimini yalnızca bir etkileşim süreci olarak değil, aynı zamanda bilinçlendirme ve eğitim fırsatı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin sadece bir ürünü tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi edinmesini ve yaşam tarzını dönüştürmesini amaçlamaktadır. Şeffaflık, güven ve toplumsal katkı gibi unsurlar, markaların deneyimi yalnızca ticari bir süreç olarak değil, sosyal fayda sağlayan bir araç olarak gördüğünü göstermektedir.

Deneyim Tasarımında Çıkış Noktaları

Marka temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, deneyim tasarımının farklı sektörlerde ve marka stratejilerinde çeşitlilik arz ettiğini ortaya çıkmaktadır. Her bir marka, tüketici ile kurduğu ilişkiyi anlamlandırırken kendi faaliyet alanına, hedef kitlesinin beklentilerine ve marka kimliğine özgü bir deneyimsel yaklaşım benimsemektedir. Bu çerçevede, deneyim tasarımında duygusal, duyusal, estetik, eğitsel, eğlence odaklı, katılımcı ve güven temelli olmak üzere farklı temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak bu temalar, markaların tümünde eşit ağırlıkla temsil edilmemekte; her bir marka kendi stratejik öncelikleri doğrultusunda belirli temaları daha güçlü şekilde vurgulamaktadır.

Duygusal Deneyim, tüketiciyle duygusal bağ kurma, aidiyet hissi yaratma ve marka ile özdeşleşen bir anlam dünyası inşa etme çabalarıyla öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle bireylerin deneyimsel pazarlama yoluyla “anlam” arayışına yanıt veren bir strateji olarak değerlendirilebilir. Duygusal temaslar, sadakat yaratımında da önemli bir rol üstlenmekte; markalar, tüketicinin zihninde yer edinecek unutulmaz anılar ve çağrışımlar yaratmayı hedeflemektedir. Duyusal deneyim ise özellikle fiziksel ürün ya da hizmet sunan markalar açısından belirleyici olmaktadır. Tüketiciyle doğrudan temas kuran her unsur –koku, doku, ses, ışık gibi– deneyimin bütünselliğini oluşturan temel bileşenler arasında yer almakta; duyular aracılığıyla zihinsel ve duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Bu yönüyle duyusal deneyim, algısal tatminin ötesinde, tüketicinin markaya ilişkin uzun vadeli hatırlanabilirliğini de artırmaktadır.

Eğitsel Deneyim Boyutu, özellikle dijitalleşme ve bilgiye erişimin kolaylaştığı günümüzde, tüketicinin yalnızca pasif bir alıcı değil; aynı zamanda bilinçli bir kullanıcı olarak konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Bilgilendirici ve yönlendirici deneyim öğeleri, tüketicinin karar alma süreçlerini kolaylaştırmakta, marka ile kurulan ilişkinin fonksiyonel boyutunu güçlendirmektedir. Bu yaklaşım, özellikle dijital hizmet sunan markalar tarafından benimsenmektedir.

Estetik deneyim, görsel tatminin yanı sıra markanın sembolik ve kültürel temsiliyetini de kapsayan çok boyutlu bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Mekânsal düzenlemeler, grafik tasarım öğeleri ve görsel bütünlük gibi unsurlar, deneyimin akılda kalıcılığı ve algılanan kalite düzeyi üzerinde doğrudan etkilidir. Estetik, yalnızca yüzeysel bir güzellik arayışı değil, aynı zamanda markanın değerler dünyasının da bir dışavurumu olarak değerlendirilmektedir.

Eğlenceli deneyim ise kullanıcıyı sürecin içine çekerek aktif bir katılım sağlamayı amaçlamaktadır. Oyunlaştırma, interaktif etkinlikler ya da sürpriz unsurlar aracılığıyla oluşturulan bu deneyim biçimi, özellikle genç hedef kitlelerde dikkat çekici ve bağlayıcı bir etki yaratmaktadır. Eğlence unsurları, deneyimi daha keyifli, paylaşılabılır ve sosyal medyada yayılabilir hale getirerek markanın görünürlüğüne katkı sunmaktadır. Katılımcı deneyim yaklaşımı ise tüketicinin yalnızca deneyimin nesnesi değil, aynı zamanda öznesi olduğu bir model sunmaktadır. Geri bildirim mekanizmaları, birlikte üretim fırsatları ve kullanıcı temelli iyileştirme süreçleri, markanın şeffaflık ve kapsayıcılık ilkeleriyle uyumlu hareket etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda katılımcılık, markaya duyulan bağlılığı güçlendiren bir aidiyet hissi yaratmaktadır. Güven odaklı deneyim teması da özellikle dijitalleşme çağında tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Veri güvenliği, şeffaf işlem süreçleri ve kurumsal itibar gibi unsurlar, deneyimin temelinde yer alan güven duygusunu pekiştirmektedir. Bu strateji, özellikle finansal hizmetler ya da yüksek sorumluluk içeren sektörlerde öncelikli olarak benimsenmektedir.

Sonuç olarak markaların deneyim tasarımında tekil bir yaklaşım yerine, bütüncül ve çok boyutlu stratejiler benimsedikleri görülmektedir. Duygusal ve duygusal boyutlar daha çok duyuya hitap eden ve marka kimliğiyle bütünleşen deneyimler

yaratırken; eğitsel ve güven odaklı yaklaşımlar, fonksiyonel fayda ve sürdürülebilir ilişki inşa etmeyi amaçlamaktadır. Estetik ve eğlence temaları ise, kullanıcıyı deneyime estetik haz ve keyif düzeyinde entegre etmektedir. Bu bağlamda, her bir marka kendi sektörel dinamikleri ve hedef kitlesi doğrultusunda önceliklendirme yaparak deneyim stratejilerini şekillendirmektedir.

Başarı Kriterleri ve Ölçütler

Markaların deneyim tasarım süreçlerinde başarıyı nasıl tanımladığına yönelik yapılan analiz, tüketici deneyiminin çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Markaların tasarladıkları deneyimlerden beklenen başarı kriterleri, o deneyimi tasarlayan ekibin deneyimi tasarlama amacına göre değişiklik göstermektedir. CX ekibi tarafından tasarlanan bir deneyim genellikle nicel yöntemlerle ölçülebilen daha somut kriterlerden oluşurken, pazarlama ekiplerinin tasarladıkları deneyimler hem nicel hem de nitel yöntemlerle ölçülebilen soyut ve somut kriterlerden oluşmaktadır.

CX ekipleriyle görüşülen markalardan (N Kolay, İGA Airport, Petrol Ofisi, Toyota Türkiye, Allianz Türkiye) elde edilen bulgular, deneyimsel başarıyı ölçme biçimlerinde hem ortak paydalar hem de sektörel farklılaşmalar bulunduğunu göstermektedir. Net Tavsiye Skoru (NPS), Müşteri Memnuniyet Skoru (CSAT) ve Müşteri Efor Skoru (CES) gibi göstergeler, kullanıcıların deneyimden sonra markayı önermeye ne kadar istekli olduğunu, sürece dair memnuniyet düzeylerini ve işlemlerin ne kadar zahmetsiz olduğunu değerlendirmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu göstergeler, deneyimsel pazarlamanın sadece duygusal değil aynı zamanda rasyonel sonuçlar doğurduğunu da ortaya koymaktadır. Katılımcı ve geri bildirim dayalı yaklaşımlar benimseyen markalar da ise müşteri sesine kulak verme (Voice of Customer) stratejileri ön plandadır. Fiziksel ve dijital temas noktalarından elde edilen çoklu geri bildirim verileri, deneyimlerin iyileştirilmesinde yol gösterici bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, geri bildirim yalnızca ölçümleme değil, aynı zamanda katılımcı bir tasarım süreci için de temel teşkil etmektedir. Davranışsal göstergeleri bir kriter olarak belirleyen markalar ise kullanıcıların deneyime tekrar katılım oranı, uygulamanın doğal yaygınlaşma düzeyi ya da deneyimin sektöre etkisi (örnek alınma, taklit edilme) gibi davranışsal çıktıları da başarı kriterleri arasında

değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, deneyimin yalnızca o ana özgü bir etkileşim değil, sürdürülebilir bir bağ kurma biçimi olarak konumlandığını göstermektedir.

Markaların CX ekiplerinden temsilcilerinden alınan bu bilgiler, tüketici deneyiminin başarısının yalnızca memnuniyet düzeyine indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Deneyim, hem duygusal hem davranışsal, hem de stratejik ve finansal etkileri olan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Sayısal göstergelerin yanı sıra, katılım düzeyi, tekrar kullanım, sektörel etkiler, marka algısı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi faktörler de deneyimsel başarının ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmektedir. Bu durum, deneyim tasarımının her sektöre özgü dinamiklerle şekillense de ölçülebilirlik, sürdürülebilirlik ve katılımcılık ilkeleri çerçevesinde yapılandığını göstermektedir.

Ayrıca bazı marka temsilcileri deneyimsel pazarlamanın, yalnızca ilk temas anıyla sınırlı kalmadığını; aksine, satış sonrası hizmetlerle desteklenerek müşteriyle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağladığını ve deneyim tasarımının sadece memnuniyet düzeyiyle değil; marka imajı, fiyat algısı, sadakat ve işlem hızı gibi unsurlarla birlikte ele alınarak marka değerine doğrudan katkı sağladığını da vurgulamıştır.

Sadece markaların CX ekip temsilciler ile yapılan görüşmeler özelinde yapılan bu değerlendirme, tüketici deneyiminin başarısının yalnızca memnuniyet düzeyine indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Deneyim, hem duygusal hem davranışsal, hem de stratejik ve finansal etkileri olan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Sayısal göstergelerin yanı sıra, katılım düzeyi, tekrar kullanım, sektörel etkiler, marka algısı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi faktörler de deneyimsel başarının ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmektedir. Bu durum, deneyim tasarımının her sektöre özgü dinamiklerle şekillense de ölçülebilirlik, sürdürülebilirlik ve katılımcılık ilkeleri çerçevesinde yapılandığını göstermektedir.

Pazarlama ekipleri ile görüşülen markalardan (Coca Cola, Finish Türkiye, Nivea, Nescafe ve Lego Türkiye) elde edilen bulgulara göre, markaların hem finansal hem de duygusal-marka odaklı metrikleri dikkate aldıklarını göstermektedir. Öncelikle, tüm markalar için temel değerlendirme kriterlerinden biri satış

performansdır. Satış verileri, yalnızca gelir artışı açısından değil, aynı zamanda tüketim hacmi ve ürün bazlı satışların sürdürülebilirliği üzerinden de değerlendirilmektedir. Bu noktada, deneyimsel uygulamaların kârlılık üzerindeki etkisi ve markanın tüketiciyle kurduğu sürekli ilişki, en belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bazı markalar, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini tüketici sadakati (retention), hane penetrasyonu ve ürünün hedef yaş gruplarına ulaşma başarısı üzerinden de ölçmektedir. Bu bağlamda, bir tüketicinin zaman içinde ürünü tekrar satın alma sıklığı, markaya olan bağlılık düzeyi ve deneyim aracılığıyla tüketicinin markayla kurduğu uzun vadeli ilişki, başarı değerlendirmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle duygusal ve isteğe dayalı tüketim ürünlerinde, doğru ürünün doğru yaş grubuna ulaşması, reklam ve kampanyaların hedef kitleyle ne derece örtüştüğü gibi detaylar da ölçüm kriterlerine dâhil edilmektedir.

Satış verilerinin yanı sıra, marka sağlığı araştırmaları da önemli bir ölçüm aracıdır. Bu araştırmalar kapsamında, tüketicide deneyim sonrası oluşan duygusal tepki, markaya yönelik algı ve genel memnuniyet düzeyi değerlendirilmektedir. Fokus grup çalışmaları, niteliksel araştırmalar ve marka algısı anketleri bu sürecin temel araçları arasında yer almaktadır. Böylece yalnızca nicel değil, aynı zamanda nitel verilerle de deneyimlerin başarısı analiz edilebilmektedir.

Bununla birlikte, doğrudan veri toplamanın zor olduğu durumlarda, sosyal medya analizleri ve dijital izleme yöntemleri devreye girmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının içeriği, etkileşim düzeyi ve erişim metrikleri kullanılarak tüketici deneyimlerinin yankısı değerlendirilmektedir. Özellikle kullanıcıların deneyimi gönüllü olarak sosyal mecralarda paylaşması, uygulamanın başarısına dair güçlü bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Dijital platformlarda yapılan sosyal dinleme (social listening) çalışmaları, bu bağlamda önemli içgörüler sağlamaktadır.

Ayrıca, bazı uygulamalar müşteri içgörü verileri üzerinden ölçülmekte, özellikle dış kaynaklı araştırma şirketlerinden temin edilen duygusal bağlılık ve memnuniyet verileri dikkate alınmaktadır. Bu veriler, hem tüketicinin marka ile duygusal bağını hem de yaşadığı deneyimin kalitesini ortaya koymaktadır. Tüketici

şikâyetlerinin sistematik olarak izlenmesi ve bu şikâyetlerin tematik analizi de deneyimin başarısını ölçmede kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Son olarak, uzun vadeli performans göstergelerinden biri olarak pazar payı verileri ön plana çıkmaktadır. Kısa vadeli satış artışlarının ötesinde, markanın orta ve uzun vadede sektördeki konumunu koruyup koruyamadığı, deneyim tasarımının başarısının önemli bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Pazar payında yaşanan düşüşler, deneyimin tüketici nezdinde beklenen etkiyi yaratmadığını gösteren kritik bir uyarı olarak kabul edilmektedir.

Deneyimin Marka Değerine Katkısı

Markaların uygulamış olduğu deneyim uygulamaları, markalar için farklı şekillerde değer yaratmaktadır. Her bir markanın deneyim stratejileri, onların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini güçlendirmeye ve müşteri bağlılığını artırmaya yönelik bir dizi etkili yaklaşım sergilemektedir. Marka temsilcileri ile yapılan görüşmelere göre, markaların deneyim uygulamaları, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaların pazarda kendilerini farklılaştırmalarına ve değer yaratmalarına olanak tanımaktadır. Markalar, müşterilerinin sesini dinleyerek, yenilikçi çözümler sunarak ve güvenli, erişilebilir deneyimler yaratacak şekilde stratejiler geliştirerek, uzun vadede sadakat oluşturmakta ve pazardaki rekabetçi üstünlüklerini pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu tür stratejik deneyim uygulamaları, markaların değer yaratma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, müşteri sadakati, yenilikçilik, güven ve sosyal sorumluluk gibi farklı boyutlar, markaların değer yaratma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteri sadakati, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına duyarlı olmaları ve geri bildirimlerini etkin bir şekilde değerlendirerek deneyimlerini iyileştirmeleriyle sağlanmaktadır. Ayrıca, yapay zeka ve dijital teknolojilerin entegrasyonu, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkili deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreç, markaların müşteri güvenini inşa etmelerine ve sadakat oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri geri bildirimleri ve Net Promoter Score (NPS) gibi ölçütler, markaların müşteri deneyimlerini sürekli olarak geliştirmelerine ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerini pekiştirmelerine olanak tanımaktadır.

Yenilikçilik ve ilham verme, markaların sektördeki rekabet avantajlarını güçlendirmelerine olanak sağlayarak tüketicilere sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunarak, markalar ile duygusal bağ kurmalarını ve marka algısını artırmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilere güven ve güvenlik sunmak, markaların uzun vadeli başarıları için temel unsurlar arasında yer almaktadır. Müşteri güvenliği, özellikle şikayetlerin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesiyle sağlanmaktadır. Tüketiciler, kendilerini güvende hissettiklerinde markaya olan bağlılıkları artmakta ve bu, markaların uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olmaktadır. Güvenli bir marka deneyimi, müşteri memnuniyetinin yanı sıra markanın itibarını da güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra marka algısını iyileştirmeye de olanak tanımaktadır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden markalar, toplumda farkındalık yaratmakta ve bu projeler markanın değerini artırmaktadır. Sektör bazlı olarak engelli tüketiciler için sunulan özel hizmetler gibi erişilebilirlik projeleri, sadece markanın topluma katkı sağlamasına değil, aynı zamanda müşteri bağlılığını ve markanın itibarını pekiştirmesine de yardımcı olmaktadır. Son olarak, influencer ilişkileri, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve onları etkileme yöntemlerinden biridir. Influencerlarla kurulan güçlü ilişkiler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve sosyal medya etkileşimini artırmaktadır.

Genel olarak, markaların deneyim tasarımıındaki stratejileri, sadece müşteri memnuniyeti sağlamakla kalmaz, aynı zamanda marka değerini artırmakta ve sürdürülebilir başarıya giden yolu açmaktadır.

Saha Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Markalara göre, başarılı bir deneyim uygulaması, yalnızca yaratıcı fikirlerin değil, aynı zamanda operasyonel ve yönetsel zorlukların da çözülmesini gerektirmektedir. Markaların, tüketici deneyimini sahada uygularken karşılaştığı zorluklar, hem içsel hem de dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu zorlukların çözümü ise stratejik düşünme, güçlü iletişim ve çözüm odaklı yaklaşımlara dayanmaktadır. Markalar, deneyim tasarımı sürecinde en büyük zorluklardan biri olarak içsel dirençle karşılaşmaktadır. Tasarlanan deneyimin uçtan uca etkili bir şekilde tüketiciye sunulabilmesi için müşterinin temas ettiği tüm operasyonel süreçlerde yer

alan ekiplerine müşteri deneyimi eğitimleri vermektedir. Ancak müşteriler bazı durumlarda saha ekiplerinden gelen dirençle karşılaşabilmektedir. Farklı departmanlar, karlılık ve operasyonel çıkarlar gibi nedenlerle çeşitli engellemeler oluşturabilmektedir. Bu direnç, sürecin zorlu geçmesine neden olabilmektedir ancak marka temsilcileri etkili bir yönetim süreciyle bu zorluklar aşılabildiklerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte yüksek iş gücü değişimi de sektördeki önemli bir zorluk olarak anlatılmaktadır. Bu nedenle personellerin sürekli eğitilmesi ve doğru bilgiyle donatılması gereklidir. İş gücü değişimlerini yönetebilmek için, sıkı eğitim süreçleri ve personel istikrarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Ek olarak bütçe kısıtlamaları, markaların etkinlikleri ve deneyimleri uygularken karşılaştıkları önemli zorluklardandır. Ajanslarla yapılan maliyet anlaşmaları, piyasa koşulları nedeniyle zamanla değişim göstermektedir. Markalar bu gibi durumlarla başa çıkabilmek için, esnek bütçe yönetimi stratejileri geliştirilmek ve alternatif planlar üretilmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan markaların hizmet verdiği geniş coğrafi alanlarda, doğru stratejilerini her noktada doğru şekilde uygulaması gerekmektedir. Her bölgenin kültürel ve demografik özelliklerine uygun bir strateji geliştirmek, bu tür lojistik zorluklarla başa çıkmak için gerektirmektedir.

Ajansla İş Birliği Süreçleri

Tüketici deneyiminin merkeze alındığı çağdaş pazarlama anlayışı, yalnızca yaratıcı fikirlerin üretilmesini değil; aynı zamanda bu fikirlerin doğru strateji, etkili iş birliği ve operasyonel bütünlükle hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, markaların deneyimsel pazarlama uygulamalarında ajanslarla kurduğu ilişkiler; planlama, tasarım, uygulama ve değerlendirme gibi çok boyutlu aşamaları içeren stratejik bir süreç olarak şekillenmektedir. Ajans-marka iş birliklerinin temelinde, önceden yapılandırılmış ve yıllık hedeflerle desteklenen stratejik planlamaların yer aldığı görülmektedir. Marka temsilcileri, yılın başında gerçekleştirilen toplantılarda ajanslarla birlikte kapsamlı yol haritaları oluşturmakta; bu planlar aracılığıyla dönemsel aktiviteler, hedeflenen tüketici temas noktaları ve operasyonel süreçler netleştirilmektedir. Bu yapı, ajans-marka iş birliğini yalnızca proje bazlı değil; uzun vadeli bir stratejik ortaklık biçiminde konumlandırmaktadır. Öte yandan, iş birliği

sürecinde en kritik aşamalardan biri olarak brief süreci öne çıkmaktadır. Markalar anlaşma içerisinde oldukları reklam ajanslarına bir deneyim tasarımı amacıyla başvurmadan önce ilk adım olarak, tüketicuyu derinlemesine anlamakla başlamaktadır. Tüketicinin markaya karşı geliştirmiş olduğu algıyı, istek ve beklentiyi doğru anlamlandırmak, tasarlanacak olan deneyimin başarısı için kritik bir aşamadır. Bu kapsamda bazı markalar anlaşma içerisinde oldukları araştırma şirketlerine başvurarak, onlardan elde ettikleri verilerden faydalanarak tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmektedir.

Genel olarak marka yöneticileri, ajansların yaratıcı sürece katkı sunabilmesi için kendi bakış açılarını ve stratejik ihtiyaçlarını detaylı biçimde aktarma gereği duymaktadır. Sözlü brief seansları ile başlayan bu süreç, daha sonra yazılı formatta aktarılan detaylı brief dokümanlarıyla desteklenmektedir. Bu dokümanlarda, hedef kitle profili, iletişimde benimsenmesi gereken algı çerçevesi, aşılması gereken bariyerler, verilecek mesajın özü ve kullanılacak mecralara kadar pek çok unsur açık biçimde tanımlanmaktadır. Böylece ajansların yaratıcı süreci, markanın vizyonu ile uyumlu bir zemin üzerinde ilerleyebilmektedir.

Bazı örneklerde, markaların ajanslara yaratıcı düşünme alanı tanıdığı, hatta brief öncesinde dahi özgün fikir üretmeye teşvik ettikleri görülmektedir. Bu yaklaşım, özellikle deneyim tasarımında farklılaşma yaratmak ve sıradan çözümlerden kaçınmak adına önemlidir. Ajansların sınırlayıcı olmayan, esnek ve yönlendirici olmayan brieflerle daha yenilikçi projeler geliştirdiği ifade edilmektedir. Ancak bu özgürlük, marka kimliği ve stratejik hedeflerle çelişmemesi adına belirli sınırlar içerisinde yapılandırılmaktadır.

Bazı durumlarda ajanslar yalnızca yaratıcı fikir geliştirmekle değil; (bazı işbirlikleri temelince ve ajans yapısı gereğince) bu fikirlerin hayata geçirilmesinde de aktif rol oynamaktadır. Deneyimsel kampanyaların mekânsal planlamasından malzeme üretimine, etkinlik günü operasyonlarından lojistik sürece kadar çok sayıda uygulama adımı ajanslar tarafından üstlenilmektedir. Bu yönüyle ajanslar, yalnızca strateji ortağı değil; aynı zamanda operasyonel yüklenici konumunda da yer almaktadır. Bu durum markaların işbirliği içerisinde oldukları ajansların yapılarına göre değişmektedir. Örneğin, deneyim fikri, bir kreatif ajans tarafından bulunduysa o

ajans o projenin lead ajans konumunda olarak projeyi hayata geçirebilmek adına 3. Partiler ile anlaşma içerisine girebilmektedir. Bazı durumlar da ise markalar bir deneyim tasarlamak amacıyla sadece brand experience ajanslarına başvurabilmekte veya fikri reklam ajansında satın alarak brand experience ajanslarına uygulatabilmektedir.

Son olarak, brief süreci sonrasında düzenlenen değerlendirme toplantıları, ajans-marka iş birliğinde çift yönlü etkileşimin önemli bir göstergesidir. Bu toplantılarda ajanslar önerilerini sunmakta, markalar ise bu öneriler üzerinden geri bildirimde bulunmaktadır. Süreç, yalnızca ajansın üretimiyle sınırlı kalmayıp; karşılıklı mutabakat, eleştirel değerlendirme ve revizyonlarla ilerlemektedir. Nihai uygulama öncesinde gerçekleştirilen mutabakat toplantıları ise, taraflar arası stratejik uyumun sağlandığı kilit eşiklerdir.

Deneyim ve Marka Kimliği İlişkisi

Markalar, deneyim stratejilerini marka kimlikleriyle bütünleştirme yönünde güçlü bir eğilim göstermektedir. Marka kimliği; markanın özü, değerleri, kişiliği ve tüketici zihninde yaratmak istediği algıdan oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada bu kimliğin tutarlı bir biçimde yansıtılması, marka ile tüketici arasında anlamlı ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Tasarlanan deneyimlerde ön planan çıkan unsurlar markaların, hizmet verdiği sektörler göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bankacılık sektöründe hizmet veren bir markanın tasarladığı deneyimler güven temelli olurken, oyuncak/eğlence sektöründe hizmet veren markaların deneyimleri eğlence temellidir. Buradan yola çıkarak markaların, marka kimlikleri ile uyumlu deneyim tasarımında ön plana çıkan unsurlar arasında duygusal bağ kurmak ve güven yaratmak, temel hedefler arasında yer almaktadır. Bu hedef, özellikle uzun vadeli ilişkilere dayalı sektörlerde (finans, otomotiv, kişisel bakım vb.) markaların deneyimlerini güven duygusu ve duygusal yakınlık üzerine inşa ettiğini göstermektedir. Tüketicinin kendini güvende hissettiği, değer verildiğini algıladığı ve duygusal açıdan tatmin olduğu deneyimler, marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Güven temelli deneyimler aynı zamanda markanın şeffaflık, samimiyet ve süreklilik ilkelerini de desteklemektedir. Öte yandan markalar tarafından tasarlanan etkileşimli deneyimler, deneyimsel pazarlamanın yalnızca tek yönlü bir anlatım süreci

olmadığını, aynı zamanda tüketiciyi sürece dâhil eden çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı deneyimler, tüketicinin yalnızca gözlemci değil, deneyimin aktif bir parçası hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu da tüketici-marka etkileşimini artırır, marka hafızasını güçlendirmekte ve tüketici bağlılığını derinleştirmektedir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte, deneyimlerin etkileşim odaklı hâle gelmesi, kullanıcıların markayla duygusal ve sosyal bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır.

Deneyim tasarımı ön plana çıkan diğer unsurlar arasında yer alan estetik değerler ve kaçış öğeleri de deneyimlerin duysal ve duygusal yönlerini zenginleştiren temel unsurlardır. Bu tema, markaların tasarımsal, görsel ve mekânsal öğeleri kullanarak tüketiciye sıradan yaşamın dışında bir deneyim sunduğunu göstermektedir. “Kaçış” öğesi, özellikle tüketicilerin gündelik rutinden uzaklaşarak farklı ve unutulmaz bir an yaşamasını sağlarken, “estetik” ise deneyimin kalitesini ve çekiciliğini artırmaktadır. Bu tür deneyimler, tüketicide hayranlık ve keyif duygusu uyandırarak marka ile daha derin bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Son olarak, eğitimsel ve farkındalık temelli deneyimler, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda tüketiciyi bilinçlendirme misyonunu üstlendikleri bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu kapsamında markalar; çevre, sağlık, finansal okuryazarlık gibi toplumsal konularda deneyimsel uygulamalarla bilgi aktarmayı ve duyarlılık kazandırmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, markaların yalnızca ticarî değil, aynı zamanda toplumsal değerler üreten kurumlar olduğunu göstermektedir. Eğitici deneyimler, markaya olan güveni artırdığı gibi, tüketicinin markayla daha anlamlı ve değer odaklı bir ilişki kurmasını da sağlamaktadır.

Duygusal Bağ Kurma Stratejileri

Tüketici-marka ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve tüketici sadakatini artırmak amacıyla geliştirilen duygusal bağ kurma stratejileri, deneyimsel pazarlamanın temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, markaların duygusal deneyim tasarımı noktasında çok boyutlu yaklaşımlar benimsediğini göstermektedir. Bu stratejiler, kişiselleştirilmiş iletişim, samimi mesajlar, uzun vadeli sosyal sorumluluk projeleri, fiziksel temas alanlarında

kurulan ilişkiler, sadakat uygulamaları, temsiliyet ve aidiyet hissi yaratmaya dönük görsel-iletişim stratejileri ve kullanıcı temelli anlatılara dayalı medya içeriklerini kapsamaktadır. Görüşülen markalardan elde edilen veriler doğrultusunda ilk olarak, duygusal bağ kurma süreçlerinde kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerinin öne çıktığı görülmektedir. Markaların bu doğrultuda, belirli bir süre etkileşimde bulunmayan tüketicilere hitap eden öznel mesajlar ve küçük hediyeler aracılığıyla, unutulmuşluk hissini telafi etmeye ve yeniden ilişki kurmaya dönük girişimlerde bulundukları vurgulanmıştır. Marka temsilcileri, bu tür uygulamaların tüketici tarafında karşılık bulduğunu ve etki aldıklarını belirtmiştir.

İkinci olarak, deneyim tasarımlarında zaman ve mekânla sınırlı olmayan etkinlik temelli stratejiler dikkat çekmektedir. Bu stratejilerde hedef kitleye yönelik kültürel etkinlikler, marka iş birlikleri ve sosyal paydaşlarla geliştirilen kampanyalar aracılığıyla ortak bir aidiyet duygusu yaratılmaktadır. Bu tarz uygulamaların temelinde, tüketiciye doğrudan fayda sunmanın ötesinde, birlikte üretme ve paylaşma hissiyatı oluşturmak yer almaktadır. Marka kimliğini güçlendirmeye yönelik geliştirilen bu stratejiler, aynı zamanda tüketicinin duygusal hafızasında kalıcılığı artırmaktadır.

Üçüncü olarak, sosyal fayda odaklı uzun soluklu projelerin, tüketici ile kurulan bağda farklılaştığı görülmektedir. Bu tür girişimlerde markaların, kısa vadeli kazançlardan ziyade, toplumsal farkındalık yaratma ve sürdürülebilir yaşam biçimlerini destekleme amacı ön plana çıkmaktadır. Projelerin yıllara yayılan biçimde yürütülmesi, markanın samimiyetini ve kararlılığını tüketici nezdinde güçlendirmekte, bu da markanın “love brand” konumuna yükselmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, markaların fiziksel temas noktalarında kurduğu birebir iletişim de duygusal bağ yaratma açısından önem arz etmektedir. Özellikle tüketicinin markayla doğrudan karşılaştığı alanlarda, yüz yüze deneyimler aracılığıyla geliştirilen ilişkiler, dijital ya da dolaylı iletişim kanallarının ötesinde bir yakınlık düzeyi sağlamaktadır. Bu, marka algısının doğrudan deneyimlenen bir forma dönüşmesine ve daha içselleştirilmiş bir bağ kurulmasına olanak vermektedir. Sadakat programları ve mobil uygulamalar üzerinden yürütülen, puan kazanma ve ödül alma esasına dayalı deneyimler de, tüketicinin gündelik yaşamında markaya yer açmasını sağlayan bir duygusal etki

yaratmaktadır. Bu uygulamalar aracılığıyla tüketiciye sunulan “yanındayız” mesajı, yalnızca maddi değil, aynı zamanda manevi bir bağlılık hissi de yaratmakta, bu da tekrar eden etkileşimlerin temelini oluşturmaktadır.

Son olarak, görsel iletişim stratejilerinde tercih edilen modeller, dil ve temsiliyet unsurları üzerinden tüketiciye ulaşılabilirlik, samimiyet ve özdeşleşme imkânı sunulmaktadır. Kusursuzluk dayatmasından uzak duran, gerçek yaşamla örtüşen karakterler ve mesajlar aracılığıyla tüketicinin kendisini temsil edilmiş hissetmesi sağlanmakta; bu da tüketicinin markayla kurduğu bağı daha sahici bir zemine taşımaktadır. Özellikle genç tüketici gruplarında estetik algıya yönelik baskıların azaltılmasına yönelik bu yaklaşım, marka değerlerine duygusal bir yakınlık yaratmaktadır.

Hedef Kitleye Ulaşma ve Marka Bağlılığı

Yürütülen görüşmelerden elde edilen bulgular, markaların deneyimsel pazarlama stratejilerini yalnızca duygusal ya da duyusal boyutlarda değil, aynı zamanda sadakat oluşturma, segmentasyon yapma ve sürdürülebilirlik sağlama gibi stratejik alanlarda da yapılandırdıklarını göstermektedir. Bu durum, deneyimsel pazarlamanın kısa vadeli kampanyalarla sınırlı kalmayan; aksine, uzun vadeli müşteri ilişkileri inşa etmeye hizmet eden çok katmanlı bir yaklaşım olarak benimsendiğini de ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde, markaların deneyimsel tasarımı sadakat oluşturma ve tüketici davranışlarını uzun vadeli olarak yönlendirme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Markalar, kullanıcı deneyimlerini yalnızca anlık memnuniyet sağlamakla sınırlı tutmayıp, sürekli etkileşim ve bağlılık oluşturacak şekilde tasarlamaktadır. Bu bağlamda, sadakat programları ve dijital ekosistemler, tüketicinin markayla olan ilişkisini güçlendiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Deneyimler, alışkanlık oluşturma ve alternatif markaların değerlendirilmesini engelleme işlevi görmektedir. Böylece, markalar yalnızca kullanıcı memnuniyeti değil, uzun vadeli sadakat yaratmayı hedeflemektedirler.

Ayrıca marka temsilcileri tarafından, markaların deneyim tasarımlarını hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına göre farklılaştırmaları gerektiği de vurgulanmıştır. Özellikle

daha yüksek beklentilere sahip müşteri segmentlerinin, daha kişisel, güven odaklı ve yoğun temas gerektiren deneyimlere ihtiyaç duyduğu ifade edilmiştir. Bu segmentlerde, deneyimlerin eğitsel, estetik, katılımcı ve güven temelli unsurları ön planda tutarak kişiselleştirilmesi gerektiği görülmüştür. Ayrıca, deneyimlerin yalnızca kısa süreli kampanyalarla sınırlı kalmaması, sürdürülebilir bir strateji haline getirilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Uzun vadeli bir deneyim stratejisi, marka kimliğinin güçlenmesini ve tüketiciyle daha derin bağların kurulmasını sağlamaktadır. Bazı marka temsilcileri, deneyimlerin yalnızca kampanya dönemlerine özgü değil, sürdürülebilir bir yapıya kavuşturularak uzun soluklu stratejiler hâline getirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşıma göre, deneyimsel uygulamaların tüketici zihninde istikrarlı bir marka imajı oluşturacak şekilde kurgulanması, deneyimlerin etkinliğini artırmakta ve marka kimliğinin içselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Deneyimlerin aynı tematik yönelim çerçevesinde evrilerek devam ettirilmesi, tüketiciyle kurulan bağın derinleşmesini desteklemektedir.

Bazı marka temsilcileri ise deneyimlerin etkinliğini ölçmenin zorluklarını belirtmiş, sosyal medya platformlarındaki sosyal dinleme uygulamalarının bu konuda önemli içgörüler sağladığını ifade etmiştir. Tüketicilerin deneyimlerini dijital ortamda paylaşımları, markalar için geri bildirim ve yönlendirici veriler sunmaktadır. Bu durum, deneyimlerin yalnızca bireysel değil, bütüncül düzeyde yankı uyandıracak şekilde tasarlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, markalar tarafından deneyim tasarımlarının sadece markanın iç yapısına değil, aynı zamanda dış çevredeki eğilimlere duyarlı olması gerektiği de vurgulanmıştır. Markalara göre, tüketicilerin beklentilerine uygun, güncel trendlerle örtüşen deneyimler, markaların güncelliğini koruyarak daha anlamlı ve bağlamsal hale gelmektedir. Bu durum, markaların tüketici ilgisini çekmek için çevresel değişimlere hızla adapte olmalarını gerektirmektedir.

Bazı temsilciler de deneyimlerin sadakat üzerindeki etkisini açık biçimde vurgularken; bazıları ise bu ilişkinin daha dolaylı işlediğini belirtmiştir. Deneyimlerin “bir söz verme biçimi” olduğu ve bu sözün sürdürülebilir biçimde yerine getirilmesinin, tüketici bağlılığını pekiştirdiği ifade edilmiştir. Ancak deneyimlerin tek başına bir marka tercihi yaratmadığı, diğer faktörlerle birlikte anlam kazandığı da dile getirilmiştir. Bu bağlamda, deneyimin markaya duyulan güven, ürün kalitesi, hizmet

sunumu ve iletişim diliyle uyum içinde olması; deneyimin marka tercihi üzerindeki etkisini güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin Deneyimi Algılamadaki Stratejik Rolü

Marka deneyimi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını anlamak amacıyla 15'i kadın 15'i erkek olmak üzere 30 ayrı tüketiciyle görüşülmüştür. Söz konusu tüketicilere ait demografik özellikler 'Araştırmanın Katılımcı Profili' başlığı altında yer almaktadır. Söz konusu demografik özelliklere sahip tüketicilere aşağıda yer alan 10 soru sorularak yanıtları kayıt altına alınmıştır.

Marka deneyimi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını anlamak amacıyla

1. Tüketici deneyimi kavramını daha önce duymuş muydunuz? Nasıl tanımlarsınız?
2. Size göre hangi faktörler bir markayı veya ürünü seçerken etkili olan unsurlardır? (örneğin, fiyat, kalite, marka imajı, müşteri hizmetleri)
3. Bir markanın deneyimi sizi duygusal olarak etkiliyor mu? Örneğin, mutlu hissetme, heyecan duyma veya markaya karşı daha yakın hissetme gibi hisler yaşıyor musunuz?
4. Şu ana kadar bir marka ile kurduğunuz temasta yaşadığınız en olumlu deneyim neydi? Bu deneyimi muhteşem kılan unsurlar nelerdi? Kısaca anlatır mısınız?
5. Bir ürün veya hizmetle etkileşimde bulunduğunuzda, duyularınıza hitap eden (görme, işitme, tat alma, koku vb.) unsurlar sizi nasıl etkiliyor? Bu duygusal deneyimler size marka hakkında ne hissettiriyor?
6. Bir marka deneyiminden sonra, markanın benzersiz veya farklı olduğunu düşünme eğiliminiz oluyor mu? Bu tür deneyimler, etkileşimde olduğunuz markanın diğer markalardan ayrılmasında etkili oluyor mu?"

7. Deneyim sürecinde markayla duygusal bir bağ kurduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu bağ, markayı tercih etmenizde etkili oluyor mu? Markayı tavsiye etmeniz için ne tür bir deneyim yaşamanız gerekiyor?
8. Markanın deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının sizi sadık bir müşteri yapmada etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Örneğin, yalnızca ürün/hizmet kalitesine değil, deneyim kalitesine de önem veriyor musunuz?
9. Marka deneyimlerinden sonra markaya olan bakış açınızda kalıcı bir değişim oluyor mu? Özellikle hangi özellikler algınızı değiştirmede daha etkili oluyor?
10. Markanın sunduğu bir deneyim sonrası, markayı çevrenizdekilere tavsiye etme veya markanın sunduğu içeriklerle daha fazla ilgilenme eğiliminde olur musunuz?

Bu sorulardan yola çıkarak belirlene başlıklar şunlardır;

- Tüketici Deneyimi Farkındalığı ve Tanımı,
- Marka Tercihinde Etkili Faktörler,
- Duygusal Etkileşim ve Deneyim,
- Deneyimi Olumlu Kılan Unsurlar,
- Duyusal Deneyimin Etkisi,
- Yaşanan Deneyimlerinin Markaları Ayrıştırıcı Etkisi,
- Duygusal Bağ ve Tavsiye Eğilimi,
- Sadakat Üzerindeki Deneyimsel Etki,
- Marka Algısındaki Kalıcı Değişim,
- Tavsiye ve İçerikle Etkileşim Eğilimi.

Tüketici Deneyimi Farkındalığı ve Tanımı

Tüketici deneyimi kavramı hakkında yapılan görüşmelerde, tüketicilerin bu kavrama farklı düzeylerde bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı bu kavramı daha önce duymamış ve tanımlamamışken, bir kısmı ise bu terimi daha önce çeşitli şekillerde duymuş ve bu kavramı genellikle ‘Müşteri memnuniyeti’ ile temellendirmişlerdir. Bazı katılımcılar, tüketici deneyimini genel olarak, bir ürün veya

hizmetle ilgili yaşadıkları duygusal ve düşünsel süreçler olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlar, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle etkileşime geçtikten sonra kazandığı tecrübeyi ve bu deneyime dair geri bildirimleri kapsar. Bir kısım katılımcı, deneyimin yalnızca alışveriş ve ürünle sınırlı olmadığını, aynı zamanda markanın sunduğu hizmet ve bu hizmetle ilişkili diğer unsurlarla da bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Bazı katılımcılar, tüketici deneyimini daha dar bir çerçevede, yalnızca ürün kullanımına odaklanarak tanımlarken bazı katılımcılar ise tüketici deneyimini markaların reklamları, mağaza tasarımları, müşteri hizmetleri gibi unsurların toplamı olarak değerlendirmiştir. Bunun yanında, bazı katılımcılar, tüketici deneyimini sadece tüketilen ürün ya da hizmetin kalitesi ile değil, aynı zamanda deneyimlerinin geri bildirim süreçleriyle de ilişkilendirmiştir.

Tüketicilerin Marka/Ürün Tercihlerini Belirleyen Unsurlar

Tüketicilerin bir markayı veya ürünü seçerken etkili olan unsurlar üzerine yapılan analiz, tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin seçim yaparken ön planda tuttıkları ana unsurlar kalite, fiyat, müşteri hizmetleri, marka imajı ve güvenilirlik gibi faktörlerden oluşmaktadır. Ancak bu unsurlar arasında kişisel öncelik sıralamaları değişiklik göstermektedir.

Kalite, Birçok katılımcı, kaliteyi en önemli seçim faktörü olarak belirtmiştir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, fonksiyonelliği ve uzun süre kullanılabilirliği gibi unsurları kapsar. Bazı katılımcılar, kalitenin yanında diğer faktörlerin de etkili olabileceğini belirtmiş, ancak genel olarak kaliteli bir ürün almanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra, ürünün kullanım süresi ve dayanıklılığı gibi unsurlar da kaliteyi tanımlarken sıklıkla dile getirilmiştir. Ekonomik durumun ve kişisel gelir seviyelerinin etkisiyle fiyat, özellikle genç tüketiciler ve öğrenciler için önemli bir faktör olmuştur. Birçok katılımcı, fiyat ile kalite arasındaki dengeyi kurarak, uygun fiyatlı ama kaliteli ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ekonomik açıdan zorluk çeken bazı katılımcılar, genellikle daha uygun fiyatlı seçeneklere yöneldiklerini dile getirmiştir. Bununla birlikte, daha kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere yüksek fiyat ödemeye daha yatkın oldukları da ifade edilmiştir.

Öte yandan müşteri hizmetlerinin önemi birçok katılımcı tarafından öne çıkarılmıştır. Birçok görüşmede, müşterinin karşılaştığı olumsuz durumlarda (ürün hatası, teslimat problemi vb.) hızlı ve profesyonel bir destek alabilmenin markaya olan güveni artırdığı ifade edilmiştir. Katılımcılar, müşteri hizmetleri sunumunu sadece satış öncesi değil, satış sonrası hizmetlerin kalitesine de bağlamaktadırlar. Söz konusu katılımcılara göre müşteriye duyulan değer, şirketin prestijini artıran önemli bir unsurdur. Bazı katılımcılar için ise marka imajı, markayı seçimde belirleyici faktörlerden biri olmuştur. Özellikle marka bilinirliği ve güvenilirlik, ürün seçimi sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Birçok kişi, tanınmış ve güvenilir markaların sunduğu ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca, markaların sosyal sorumluluk projelerine ve toplumsal değerlere olan katkıları da bazı katılımcılar için seçimde etkili olan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Fiyat, kalite, marka imajı ve müşteri hizmetlerinin dışında, katılımcıların seçimlerini etkileyen bazı ek faktörlerin de olduğu bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bunlar arasında reklamlar, tavsiyeler, arkadaş yorumları ve ürünün özgünlüğü gibi unsurlar yer almaktadır. Katılımcıların bazıları, markanın reklam stratejilerine fazla önem vermediklerini belirtmişlerdir, ancak markanın toplumda sağladığı prestij ve olumlu yorumlar, seçimlerini etkileyen unsurlar arasında sıklıkla yer almıştır.

Duygusal Etkileşim ve Deneyim

Görüşmelerden elde edilen yanıtlara dayanarak, bir markanın deneyiminin tüketicileri duygusal olarak etkileyip etkilemediğine dair genel bir analiz yapmak mümkündür. Bu analiz doğrultusunda, katılımcıların verdikleri yanıtlar farklı duygusal etkilendirme düzeylerine ve çeşitli markalarla kurulan bağlara dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar, markalarla olan ilişkilerinde güçlü bir duygusal bağ kurduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle, markanın kişisel deneyimlerle veya yaşamın önemli anlarıyla ilişkilendirilebileceği durumlar söz konusu olduğunda, tüketicilerde duygusal bir etkilendirme gözlemlenmiştir. Bu bağ genellikle, marka ile ilgili bir hatıra veya özel bir deneyimle ilişkilidir. Örneğin, bir markayla yaşanmış

geçmişteki özel bir anı, tüketicilerin duygusal olarak markaya daha yakın hissetmelerine neden olmaktadır. Markanın bir ürünü veya hizmetiyle ilgili yaşanan olumlu deneyimler, markaya karşı sadakat duygusunun gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Öte yandan birçok katılımcı, markalarla olan ilişkilerinde güven duygusunun ön plana çıktığını ifade etmiştir. Güven, markanın ürün veya hizmetiyle ilgili olumlu deneyimlerin sonucu olarak gelişen bir duygu olup, tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığı güçlendirmektedir. Markaların kaliteli ve güvenilir ürünler sunması, tüketicilerin markaya olan duygusal bağlarını güçlendirmektedir. Güven duygusu, genellikle markanın sunduğu sürekli tatmin edici deneyimler sonucunda ortaya çıkmakta ve tüketicilerin markayı tekrar tercih etmelerine yol açmaktadır.

Bazı katılımcılar ise markaların özellikle duygusal mesajlar içeren iletişim stratejilerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, belirli reklam kampanyaları, özel gün reklamları ve pazarlama faaliyetleri, tüketicilerde duygusal bir tepki yaratabilmektedir. Özellikle, tüketiciler özel günlerde alınan mesajlardan etkilenecek, markaya karşı duygu yoğunluğu yaşayabilmektedirler. Bu durum, markanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı veya toplumsal değerlere hitap etmesiyle de pekişebilmektedir. Bu bağlamda, markaların "insanlaşması" ve tüketiciyle daha yakın bir ilişki kurmaya çalışması, duygusal bağları güçlendiren önemli bir unsurdur. Bununla birlikte, bazı katılımcılar markalarla duygusal bir bağ kurmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kişiler, markaları genellikle fonksiyonel ya da pratik yönleriyle değerlendirmektedir. Özellikle fiyat ve kalite odaklı alışveriş yapan tüketiciler, markaya karşı duygusal bir bağ kurmak yerine ürünün sağladığı faydaya odaklanmaktadır. Bu tüketiciler, markayı deneyimledikleri üründen tatmin olsalar da, markayla duygusal bir ilişki kurmamakta ve markayı genellikle işlevsel bir araç olarak görmektedirler.

Deneyimi Olumlu Kılan Unsurlar

Tüketicilerin markalarla yaşadıkları olumlu deneyimleri analiz ederken öne çıkan unsurlar, özellikle marka ile kurulan temasın duygusal, işlevsel ve kişisel tatmin seviyelerini belirleyen faktörlere dayanmaktadır. Bu unsurlar, genel olarak müşteri memnuniyeti, markaya olan bağlılık ve pozitif bir ilişki inşa etme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Aşağıda, bu deneyimleri olumlu kılan başlıca unsurlar genellenerek

ele alınmıştır. Yapılan görüşmelerde birçok tüketici, markanın satış sonrası destek süreçlerini olumlu bir deneyim olarak değerlendirmiştir. Bu, markaların sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözme yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir ürünle ilgili yaşanan şanssız bir durum sonrası markanın müşteri hizmetlerinin sorunu çözme sürecindeki özenli yaklaşımı, bir tüketici için büyük bir olumlu deneyim yaratmaktadır. Markaların tüketicilerin olumsuz deneyimlerini, hızlı bir şekilde ve müşteri lehine çözme kabiliyeti ile olumlu deneyimlere dönüştürebilmektedir. Bu gibi şanssız durumlar yaşayan katılımcıların, markaların telafi amacıyla gönderdikleri sürpriz hediyeler veya ekstra hizmetlerle onlara değer verdiğini hissettiklerinde olumlu bir deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise markaların sunduğu hizmetlerin kişiselleştirilmesini ve onların özel ihtiyaçlarına hitap edilmesini değerli bulmaktadırlar. Özellikle, markaların tüketiciyle doğrudan iletişim kurarak, onların istek ve ihtiyaçlarına en uygun çözümü sunmaları önemli bir deneyim faktörüdür. Ayrıca markaların, tüketiciyi sadık bir müşteri haline getirebilmek için çeşitli ödüllendirme sistemleri sunması, deneyimi olumlu kılan unsurlar arasındadır. Özellikle, müşterinin sadakatini ödüllendiren markalar, özel indirimler, kampanyalar ve diğer ayrıcalıklarla tüketiciye kendini özel hissettirmektedir. Tüketiciler, kendilerine özel fırsatlar ve avantajlar sunduğu için markaya daha yakın hissettiklerini vurgulamaktadır.

Bazı katılımcılar için de tüketici deneyiminin başarılı bir şekilde oluşturulmasında, bir dizi önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlar arasında ürünün kalitesi ve estetiği, markaların sunduğu iletişim kanallarının erişilebilirliği, toplumsal sorumluluk projelerine katkılar, yenilikçi yaklaşımlar ve müşteri sadakati ön plana çıkmaktadır. Bu katılımcılara göre ürün, yalnızca işlevsel değil, estetik açıdan da tatmin edici olmalı, ayrıca tüketicinin sosyal çevresi tarafından olumlu şekilde algılanmalıdır. Aynı zamanda, markaların müşteri hizmetlerine kolay erişim sağlayarak, hızlı geri dönüşler sunması, tüketicinin markaya güvenini artırmakta ve olumsuz bir durumda güvenli bir çözüm beklentisini pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra, yenilikçi ve yaratıcı deneyimler ise tüketiciyi şaşırtarak, markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilmektedir.

Duyusal Deneyimin Etkisi

Duyusal deneyimler, tüketicilerin bir marka ile kurduğu ilişkide güçlü bir ilk izlenim yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bu ilişkinin sürdürülebilirliğini ve duygusal derinliğini de belirlemektedir. Beş duyuya hitap eden deneyimsel tasarımlar; görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tat duyuları üzerinden tüketicide kalıcı izler bırakmaktadır. Katılımcılardan gelen yanıtların analiziyle ortaya çıkan bulgular şunlardır;

Görsel uyaranlar, tüketiciler için sıklıkla bir ürün ya da hizmetle ilk temas noktasıdır. Görünüm, ambalaj tasarımı, mağaza vitrin düzeni ya da dijital arayüzün estetik yapısı, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından markayla olan etkileşimin başlatıcısı olarak tanımlanmıştır. Görsel beğeni, ürünün “kaliteli” olarak algılanmasına, markanın “özenli” ve “çaba göstermiş” bir aktör olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bazı katılımcılar, vitrindeki düzenin dağınık ya da düzensiz olduğu durumlarda, markaya olan ilgilerinin azaldığını belirtmiştir. Bu bulgu, görsel estetiğin yalnızca dikkat çekicilik değil, aynı zamanda marka güvenilirliğine dair bir gösterge olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

İşitsel deneyimler, doğrudan ürünle temas halinde ortaya çıkan sesler (örneğin bir ürünün kapağının açılması, kumaşın sesi, mağazadaki müzik) veya markaya özgü jingle'lar üzerinden değerlendirilmiştir. Özellikle fonksiyonel ürünlerde ses, bazı katılımcılar tarafından o ürünün dayanıklılığı ve kalitesi hakkında bir fikir edinme aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, markaya ait tanıdık jingle'ların geçmişe dönük çağrışımlar yaratarak nostaljik bağlar kurduğu ifade edilmiştir. Ancak sesin aşırı yoğunluğu ya da rahatsız edici düzeyde olması, markadan uzaklaşmaya yol açan olumsuz bir faktör olarak da belirtilmiştir.

Koku, katılımcılar tarafından en baskın duyuusal deneyimlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerde, markaya ait özel bir kokunun tüketici belleğinde yer edinerek, mağazaya yeniden yönelmeyi teşvik ettiği sıkça dile getirilmiştir. Kokunun “temizlik”, “ferahlık” ya da “lüks” gibi algılarla eşleştiği, bu nedenle mağaza ortamlarında bilinçli olarak kullanılan kokuların tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasına hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle bazı katılımcılar, kokunun

anımsatıcı etkisiyle geçmiş deneyimleri tekrar yaşadıklarını ve bu durumun markaya olan bağlılıklarını artırdığını belirtmiştir.

Tat alma duyusu, özellikle gıda ürünleriyle ilgili değerlendirmelerde ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, lezzetin marka tercihinde belirleyici bir unsur olduğunu ve ürünün damak tadına hitap etmesi durumunda markaya duyulan güvenin ve memnuniyetin arttığını ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar ise duysal deneyimlerin birbirini tetikleyerek çok boyutlu bir algı oluşturduğunu belirtmiştir. Özellikle sinestezi benzeri yaklaşımlarla; bir kokunun bir görüntüyle, bir sesin bir anıyla özdeşleşmesi gibi duyular arası geçişkenliklerin, tüketici psikolojisi üzerindeki etkisi dikkat çekmiştir. Bu tür bütünsel deneyimlerin, markayla daha derinlikli ve kalıcı bir bağ kurulmasına olanak tanıdığı görülmektedir.

Yaşanan Deneyimlerinin Markaları Ayırıştırıcı Etkisi

Yapılan görüşmelerde, tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlerin onların marka algılarında ve tercih süreçlerinde belirleyici olduğu; hatta bazı durumlarda markaları birbirinden ayırıştırıcı temel unsur hâline geldiği görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen bazı tüketiciler için markalar, kişisel kimliğin bir uzantısı olarak konumlanmakta; deneyim ise bu kimliği güçlendiren ve bireyin kendini ifade etmesini sağlayan bir araç işlevi görmektedir. Tüketici, bir markayla yaşadığı deneyimi yalnızca pratik bir etkileşim olarak değil, aynı zamanda duysal ve sembolik bir bağ kurma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerinde moda, stil, kültürel aidiyet gibi soyut unsurlar deneyim aracılığıyla anlam kazanmakta ve markaların zihinsel temsilleri üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Görüşmelerde öne çıkan bir diğer tema, deneyimlerin fonksiyonel yönleri üzerinden gerçekleşen ayrışmadır. Özellikle ürün ve hizmet kalitesi, hızlı ve empatik müşteri desteği, şeffaf ve güven verici satış sonrası hizmetler gibi unsurlar, tüketici nezdinde markanın güvenilirliğini pekiştirmekte ve sadakat davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu yönüyle deneyim, markanın “işini iyi yapması” ile doğrudan ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, yaşadıkları olumlu deneyimlerin markayı

tekrar tercih etmelerinde, çevrelerine önermelerinde ve aynı sektörde hizmet veren diğer markalardan ayrışmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca, her tüketici için deneyimin aynı anlamı taşımadığı, görüşme bulgularında açık biçimde gözlemlenmiştir. Deneyimi markaları ayırtıran bir unsur olarak görenlerin yanı sıra, deneyimi ikincil bir unsur olarak konumlandıran, hatta bu tür uygulamaları “ticari manipülasyon” olarak yorumlayan tüketiciler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici deneyimi kavramının bireysel algı düzeyinde farklı şekillerde yorumlandığı, bu farklılığın da deneyimin markalaşma üzerindeki etkisini değişken kıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar, ürünün işlevi ve fiyat-performans oranının marka tercihinde daha belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Duygusal Bağ ve Tavsiye Eğilimi

Katılımcıların çoğu, markalarla yaşadıkları olumlu deneyimlerin, hem markaya yönelik duygusal bağ geliştirmelerinde hem de bu markaları tekrar tercih ve tavsiye etmelerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda tüketici deneyimi markaya ilişkin algı, bağlılık ve sosyal çevreye yönelik öneri davranışlarını da derinden etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak ele alınabilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tüketici deneyiminin markaları tercih etme ve başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Genel olarak tüketicilerin markaları tercih etme gerekçeleri, daha çok ürün/hizmetin işlevselliği, kalitesi, fiyat-performans dengesi ve müşteri hizmetleri gibi somut ve ölçülebilir unsurlara dayanmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü, markayla bağ kurma sürecinde duygusal bir ilişki kurmaktan ziyade, deneyimin fonksiyonel değerine odaklandıklarını ifade etmiştir. Tüketici deneyimi bu bağlamda, ürün ya da hizmetin “verimliliği” ve “ihtiyacı karşılama kapasitesi” ile değerlendirilmekte; memnuniyetin oluşması durumunda marka, güvenilir bir seçenek olarak tanımlanmakta ve sosyal çevreye tavsiye edilmektedir. Tavsiye etme davranışı da çoğunlukla nesnel fayda temelli olup, kişisel tatminden ziyade ürüne duyulan güven üzerinden şekillenmektedir.

Katılımcıların bir kısmının ise yaşadıkları deneyimlere duygusal ve bağlamsal anlamlar yükledikleri görülmektedir. Markaya dair nostaljik çağrışımlar, yaşam tarzı uyumu, sosyal değerlerle özdeşleşme ya da markanın hikâyesine duyulan sempati gibi unsurlar, tüketicilerin duygusal bağ kurma sürecini beslemektedir. Bazı katılımcılar, çocukluk anılarına dokunan ya da aile bireylerinden miras kalan bir markaya olan bağlılıklarını ifade etmiş; bu durum, deneyimin yalnızca o anla sınırlı kalmadığını, geçmiş ve kimlik ile ilişkili olarak anlam kazandığını ortaya koymuştur. Bu tür bağlamlarda, tüketiciler markayı yalnızca tekrar tercih etmekle kalmamakta, aynı zamanda güçlü bir aidiyet hissiyle çevresine önermektedir.

Katılımcıların bazılarının da markalarla yaşadığı deneyimlerin sosyal medyada edindikleri izlenimlerle şekillendiği görülmektedir. Katılımcılar, markalarla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce sosyal mecralarda yapılan paylaşımları gözlemlediklerini ve bu içeriklerin markaya yönelik algılarını etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda, dijital etkileşim deneyimin bir parçası hâline gelmiş; markaların kullanıcıya değer verdiğini gösteren sosyal medya iletişimleri, tüketici nezdinde güven ve yakınlık oluşturmıştır. Tüketiciler, kendilerini değerli hissettikleri deneyimlerde markayla daha güçlü bir bağ kurmakta ve bu memnuniyeti sosyal çevrelerine aktarma eğilimi göstermektedir. Tavsiye davranışı burada hem bireysel deneyim hem de dijital gözlem üzerinden şekillenmektedir.

Sadakat Üzerindeki Deneyimsel Etki

Deneyiminin kalitesi, günümüz pazarlama anlayışında yalnızca ürün veya hizmet kalitesinden bağımsız olarak değil, onunla bütünleşik şekilde ele alınmakta ve marka sadakati oluşturma sürecinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların önemli bir çoğunluğu, deneyimin kalitesine verdikleri önemin marka ile kurdukları bağ üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Birçok katılımcı, satın alma sürecinde yaşadıkları olumlu deneyimlerin, ürünün kalitesiyle sınırlı kalmadığını; markanın sunduğu süreç yönetimi, satış sonrası hizmetleri, çalışan davranışları ve duygusal bağ kurma çabaları gibi çeşitli unsurların kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Özellikle bazı katılımcılar, markaların müşteri memnuniyetini esas alan politikaları sayesinde üründe yaşanan olumsuzluklara rağmen markaya olan sadakatlerinin sürdüğünü ifade etmiştir. Bu

durum, deneyimin kalitesinin marka sadakatine olan etkisini kuvvetli biçimde ortaya koymaktadır.

Öte yandan bazı tüketiciler, geçmişte deneyim kalitesine önem verdiklerini ancak son dönemde ekonomik nedenlerden ötürü fiyatın daha öncelikli hale geldiğini dile getirmiştir. Bu durum, deneyim kalitesi ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve tüketici tercihlerinin zaman içinde değişebileceğini göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir kısmı, mağaza ortamında çalışanların tutumu, ürünle ilgili bilgilendirme düzeyi, ürünü deneyimleme imkânı ve danışmanlık hizmetlerinin sadakati artırıcı unsurlar arasında yer aldığını ifade etmiştir. Özellikle duygusal yakınlık hissi oluşturabilen markalar, benzer fiyat ve kalite düzeyine sahip ürünler arasında tercih sebebi olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin yalnızca rasyonel değil aynı zamanda duygusal boyutta da değerlendirme yaptıkları gözlemlenmiştir.

Bazı katılımcılar ise markanın kendilerini tanıdığını hissettikleri deneyimlerin –örneğin dijital platformlardaki kişiselleştirilmiş öneriler veya hedeflenmiş iletişim stratejileri– satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ve bu durumun marka ile kurdukları ilişkiyi derinleştirdiğini belirtmiştir. Tüketicilerin markadan bekledikleri deneyim, yalnızca ürünün performansına değil; markanın bütünsel değer önerisine ve tüketici ile kurduğu iletişim biçimine dayanmaktadır.

Marka Algısındaki Kalıcı Değişim

Tüketici deneyimleri, markaya ilişkin algının şekillenmesinde ve bu algının kalıcılığında belirleyici bir rol oynamaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde, marka deneyimlerinin tüketici zihninde kalıcı bir iz bıraktığı ve bu izlerin çoğunlukla tüketicilerin satın alma davranışlarını, markaya olan sadakatlerini ve çevresel tavsiyelerini etkilediği görülmektedir. Katılımcı beyanlarına göre, deneyim sonrası marka algısında meydana gelen değişim, özellikle markanın sunduğu deneyimin beklentileri karşılayıp karşılamamasına göre şekillenmektedir. Bu doğrultuda, marka deneyimlerinin tüketici algısındaki kalıcı etkilerini oluşturan temel unsurlar; ürün ya da hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, fiyat-performans dengesi, sorun çözme becerisi, duygusal tatmin ve kişiselleştirilmiş fayda sunumu olarak öne çıkmaktadır.

Öncelikle, deneyimin markaya yönelik ön yargıları kırmada veya pekiştirmede etkin bir işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Tüketiciler, markayı deneyimlemeden önce taşıdıkları olumlu ya da olumsuz ön kabulleri, deneyimin niteliğine bağlı olarak ya tamamen terk etmekte ya da bu kabulleri daha da güçlendirmektedir. Olumsuz beklentilerin olumlu deneyimle dönüşmesi, markaya yönelik bakış açısında kalıcı bir iyileşmeye yol açarken; olumlu beklentilerin kötü bir deneyimle hayal kırıklığına uğraması, markaya olan güveni zedelemekte ve tüketicinin tekrar tercih etme olasılığını azaltmaktadır.

Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve sorun çözme süreçlerindeki etkinlik, tüketici algısında önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Görüşmelere yansıyan örneklerde, yaşanan bir problem karşısında markanın tutumu, tüketicinin markaya olan sadakatini ya güçlendirmekte ya da tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda, markaların sadece ürün ya da hizmet sunmakla kalmayıp, satış sonrası süreçlerde de tüketiciyle kurdukları ilişkinin sürdürülebilir ve çözüm odaklı olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Fiyat ve kalite arasındaki denge, tüketici algısında kalıcılığı etkileyen bir başka önemli unsurdur. Ürün ya da hizmetin fiyatının, vaat edilen kaliteyle orantılı olmaması hâlinde tüketici memnuniyeti ciddi şekilde düşmekte ve bu durum markaya karşı olumsuz bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Buna karşılık, fiyat-performans açısından tatmin edici bir deneyim sunan markaların, tüketici zihninde güvenilir ve tekrar tercih edilebilir bir konuma yerleştiği görülmektedir.

Duyusal ve duygusal etkileşimler de deneyimin kalıcılığını pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle gıda sektörüne yönelik değerlendirmelerde, ürünün lezzeti gibi duysal özelliklerin tüketicinin belleğinde olumlu bir iz bıraktığı ve bu iz sayesinde tüketicinin aynı markayı tekrar tercih ettiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, markanın tüketiciye “özel” hissettirmesi ya da kişiselleştirilmiş teklifler sunması, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırmakta ve bu bağın markaya olan bağlılığı artırdığı ifade edilmektedir.

Bazı tüketiciler için deneyimlerin kalıcılığı, zamanla şekillenen bir süreci ifade etmektedir. Tüketiciler, deneyimlerini değerlendirirken yalnızca bir anlık

memnuniyeti değil, markayla kurdukları ilişkinin bütünsel yapısını dikkate almakta; uzun vadeli olumlu veya olumsuz birikimler, marka imajı üzerinde kalıcı izler bırakmaktadır. Bu nedenle markaların tutarlılık, şeffaflık ve güvenilirlik gibi temel değerlere yatırım yapmaları gerekmektedir.

Tavsiye ve İçerikle Etkileşim Eğilimi

Tüketicilerin bir marka ile yaşadığı olumlu deneyimlerin, o markanın diğer içeriklerine yönelik ilgiyi artırdığı yönünde güçlü göstergeler mevcuttur. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların önemli bir bölümü, markayla yaşanan pozitif deneyimlerin ardından hem bu markayı çevrelerine tavsiye etme hem de markanın sunduğu diğer ürün ve içeriklere yönelme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu bulgu, deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini somut bir biçimde ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük kısmı, memnuniyet durumunda yalnızca tavsiyede bulunmakla kalmadıklarını, aynı zamanda markanın sunduğu farklı içeriklere de ilgi gösterdiklerini belirtmiştir. Bu eğilim, markanın farklı ürün ya da hizmet kategorilerinde de tercih edilme olasılığını artırmakta ve marka bağlılığının pekişmesine katkı sunmaktadır.

Katılımcı ifadeleri, olumlu deneyimlerin ardından gelişen ilginin sadece duygusal bir bağlılıkla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda rasyonel bir değerlendirme sürecine de dayandığını göstermektedir. Tüketiciler, markadan memnun kaldıkları bir ürün ya da hizmet deneyiminin ardından, markanın sunduğu diğer içerikleri de benzer kalite düzeyinde değerlendirme eğilimindedir. Bu durum, tüketici zihninde markaya ilişkin olumlu bir imajın oluşmasına neden olmakta ve güven temelli bir satın alma davranışına zemin hazırlamaktadır.

Bazı katılımcılar, özellikle markanın müşteri ilişkileri, geri bildirim mekanizmaları ve kullanıcı deneyimlerine verdiği önemi, markanın genel güvenilirliğine dair bir gösterge olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, markanın bir alandaki başarısının diğer alanlardaki performansı hakkında da öngörü sağladığı yönünde kanaat oluştuğu gözlemlenmiştir. Örneğin; kozmetik, teknoloji veya ev aletleri gibi ürün gruplarında olumlu deneyim yaşayan tüketiciler, bu deneyimin

oluşturduğu memnuniyeti diğer ürönlere taşımakta ve yeni satın alımlarında da aynı markayı tercih etme eğilimi sergilemektedir.

Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, deneyimin bir pazarlama aracı olarak markanın sadece algısını değıl, aynı zamanda ürün gamının içindeki diğer ürün ve hizmetlerin satış potansiyelini de etkileyebileceğini göstermektedir. Olumlu bir deneyim yalnızca tekil bir memnuniyet durumu değıl, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik bütöncöl yaklaşımında da önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, deneyim tasarımı sürecinde marka sadakati, güven ve öneri davranışı gibi unsurların bütöncöl bir yaklaşımla değılendirilmesi gereklidir.



5.SONUÇ

Bu çalışma, tüketici deneyimi kavramını hem teorik hem de sektörel perspektiflerden ele alarak, reklam ajansları, markalar ve tüketiciler arasındaki dinamik ilişkiyi kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Literatürdeki deneyim ekonomisi ve tüketici deneyimi yaklaşımları analiz edilmiş; özellikle Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi modeline dayalı bir çerçeve sunulmuştur. Çalışma, ajans temsilcilerine, markalar için tasarlanan tüketici deneyimi uygulamalarının Türkiye'deki ajanslarda nasıl geliştirildiğini, planlandığını ve uygulandığını anlamak ve sektördeki yeniliklerle beraber incelemek, tüketici deneyimi kavramının markalar için ne anlama geldiğini ortaya koymak, son dönemdeki gelişmeler ve sektördeki yeniliklerle nasıl uygulandığını ve markaların iş stratejilerinde nasıl etkili olduğunu vurgulamak ve marka deneyimi uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını anlamak amacıyla ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmelerde, reklam ajanslarının deneyim tasarımı süreçlerindeki stratejik rolleri, markaların stratejik deneyim tasarlama yaklaşımları ve tüketicilerin bu deneyimleri algılama biçimlerine ışık tutmuştur. Bu bağlamda, yapılan görüşmeler ve elde edilen veriler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam ajanslarına göre, tüketici deneyimi, markanın tüketiciyle temas ettiği her anı kapsayan, duygular ve algılarla şekillenen, bütünleşik bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca ürünü satın alma aşamasıyla sınırlı kalmayıp, üretim aşamasından tüketim sonrası tavsiye edilebilirliğe kadar uzanmaktadır. Deneyim, markanın sunduğu hizmetler, reklamlar, müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetler gibi birçok temas noktasında şekillenmektedir. Başarılı bir tüketici deneyimi, tüketicinin kendini hikâyenin başrolünde hissetmesini sağlayan, ona anlam katan ve markayla duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olan bir yapıdır. Günümüzde tüketiciler, sürdürülebilirlik ve etik değerler gibi unsurları da deneyimin bir parçası olarak görmekte ve markaların bu alanlarda sorumluluk almasını beklemektedir.

Ajanslar deneyim tasarımını, markanın hedef kitlesine, ürün kategorisine ve iletişim stratejisine bağlı olarak belirlemektedir. Deneyimlerin tüketicide kalıcı bir his bırakabilmesi için duygusal ve duyuşal unsurların doğru dozlarda entegre edilmesi gerekmektedir. Bazı markalar için deneyimler eğitici olmalıdır, özellikle yeni

ürünlerin tanıtımında bilgilendirici unsurlar önemlidir. Görsel, mekansal ve tasarımsal detaylar, deneyimin etkileyiciliğini arttıran kritik faktörler arasındadır. Bu bulgular, tüketici deneyimi tasarımının multidisipliner bir yaklaşım gerektirdiğini ve her projenin kendine özgü dinamikleri olduğunu göstermektedir.

Tüm ajanslar, teknolojiyi sadece yenilikçi olmak için kullanmak yerine, işlevsel ve amaca yönelik kullanmaya özen göstermektedir. Teknoloji, ajansların işlerini daha verimli hale getirmek ve markaların sorunlarına pratik çözümler sunmak amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Deneyim tasarımında yaratıcı fikirler geliştirmek amacıyla ajanslar, tüketici iç görülerine dayalı stratejiler benimseyerek dijital yenilikleri ve hikâye anlatımını entegre etmektedirler. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, tüketicinin marka ile daha derin etkileşim kurmasını sağlarken, yapay zekâ destekli sistemler kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici beklentilerine yönelik özelleştirilmiş içerikler üretmektedir. Bunun yanı sıra, fiziksel ve dijital unsurların birleşimi olan phygital (Fijital) deneyimler, tüketiciyle markalar arasındaki etkileşimi çok katmanlı ve bütüncül bir yapıya kavuşturmaktadır. Bu süreçte, hikâye anlatımı tüketici ile duygusal bağ kurmada önemli bir araç olarak öne çıkarken, veri analitiği ve sosyal dinleme yöntemleri içgörü temelli yaratıcı süreçlerin temelini oluşturmaktadır. Ajansların deneyim tasarımında teknoloji ve insan merkezli yaklaşımları bir arada kullanmaları, tüketici odaklı ve etkileyici marka deneyimleri oluşturulmasını sağlamaktadır.

Ajans-marka iş birliği süreci, tamamen etkileşime dayalı dinamik bir yapıdan oluşmaktadır. Ajanslar, markaların iletmek istedikleri mesajları geleneksel medya araçlarının ötesinde, hedef kitleye efektif ve doğru kanallar aracılığıyla ulaştırmayı hedeflemektedir. Süreç, markalarının temel ihtiyaç ve hedeflerini belirledikten sonra iş birliği içerisinde olduğu reklam ajansı ile iletişime geçerek brief vermesiyle başlamaktadır. Briefi alan ajans briefi doğru anlamlandırma ve markanın temel ihtiyacının belirlenmesi konusunda netleştikten sonra ekip içerisinde görev dağılımları yapılmaktadır. Devamındaki süreç ajansların yaratıcı stratejileri geliştirmesiyle ilerlemekte ve fikrin uygulama aşamasındaki teknik, bütçesel ve zamansal kısıtlamalar çerçevesinde hayata geçirilmektedir.

Ajanslar, markalarla fikir aşamasında bir uzlaşa sağlayarak deneyimin temel çerçevesini belirlemektedir. Bu aşamada markanın bütçesi, zaman aralığı ve teknik yeterlilikler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Onaylanan fikirlerin sonucunda projenin ihtiyacına bağlı olarak üçüncü partilerle iş birliği yapılarak uygulamalara geçilmektedir. Süreç boyunca marka ile sürekli iletişim halinde olunarak geri bildirimler alınmakta ve proje bu geri bildirimler doğrultusunda reklamcılık stratejilerine uygun olarak revize edilmektedir. Tüm revizeleriyle onaylanan fikir, storyboard, 3D modelleme ve fikrin protatipinin yapılması yöntemleriyle markaya sunulmaktadır. Bu aşamadan sonra tüm kısımları test edildikten sonra son halini alan proje hayata geçirilerek hedef tüketicisiyle buluşmaktadır. Son aşamada, kampanyaların performansı değerlendirilirken, sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla projenin aldığı etkileşimler, sosyal medya dinlemesi yapılarak markalar ile paylaşılmakta ve elde edilen veriler ölçülmektedir. Genel olarak ajans-marka iş birliği süreci, sadece yaratıcı bir hizmet sunma pratiği değil, oluşturulan ortaklığın markanın gerçek ihtiyacına dayalı bir yapı arz etmektedir. Ajanslar, markaların hedef tüketicisine ulaşabilmesini sağlamak adına esnek, gelişmiş ve iş birliğine dayalı bir stratejiyi benimsemekte; süreç boyunca markalarla birlikte dirsek teması kurarak projeleri hayata geçirmektedir. Bu noktada ajansların markalara sundukları hizmet ajansın yapısına göre farklılık göstermektedir:

Kreatif ajanslarda deneyimler, anlık gelen kreatif fikirlerle, markanın ihtiyaç ve isteğine göre, proje bazlı deneyim tasarımı, yıl sonlarında geliştirilen 360 kampanyalara göre deneyim entegrasyonu ve ödül hedefli deneyim fikirleri ile geliştirilmektedir. Bu durum, brand axperience ajanslarında 360 kampanyalara deneyim fikri entegrasyonu dışında neredeyse aynıdır. Kreatif ajanslar, fikri geliştirip markaya sunduktan sonra, işin tüm sözel ve görsel materyallerini tasarlayarak fikrin uygulama boyutunu brand axperience ajanslarına devredebilmektedir. Bazı durumlarda ise markadan gelen talep doğrultusunda projenin lead ajansı olarak konumlanarak projenin tüm evrelerini yönetebilmektedirler. Brand axperience ajansları ise bir deneyim projesini fikir aşamasından itibaren geliştirerek ihtiyaç dahilinde 3. partileri (3D Artist, Prodüksiyon şirketleri gibi) de işin içine dahil etmektedir.

Kreatif ajanslar, geliştirdikleri deneyim fikirlerini markalara storyboard kareleri ile sunarken brand axperience ajansları da aynı yöntemin yanında proje protatipi ve 3D modelleme yöntemlerini de kullanmaktadır. Kreatif ajanslar, hizmet verdikleri markalarla daha uzun soluklu bir işbirliği yürütürken, brand axperience ajansları daha proje bazlı ama o markanın her projesini üstlenecek şekilde uzun soluklu bir işbirliği süreci yönetmektedir.

Reklam ajansları, deneyim projelerinin henüz fikir aşamasında duygusal ve deneyimsel unsurları merkeze alarak hedef kitlenin tepkisini öngörmeye çalışmaktadır. Fikrin uygulanabilirliği, tasarım süreci ve deneyim alanının marka kimliğiyle uyumu titizlikle değerlendirilmekte; bu doğrultuda 3D modelleme ve prototipleme gibi tekniklerden faydalanılmaktadır. Uygulama sürecinde ise ajanslar, operasyonel ve teknik zorluklara karşı ön testler, denetimler ve sahada hazır ekiplerle süreci yönetmektedir. Deneyimin ardından performansın izlenmesi, etkilerin ölçülmesi ve verilerin stratejik kararlarla ilişkilendirilmesi, ajanslar için sürekli iyileştirme adına kritik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici deneyiminin başarısı, ajanslar tarafından birden fazla ölçüt üzerinden değerlendirilmektedir. Öncelikle, belirlenen KPI'lara ulaşmak, deneyimin satışa etkisini ve marka için belirlenen hedeflere ulaşması en temel başarı kriterini göstermektedir. Net ve ölçülebilir kriterler olmadan başarının değerlendirilmesi mümkün değildir. Olumlu etkileşim ve viral etki, deneyimin sosyal medyada ve dijital platformlarda ne kadar konuşulduğunu, ne kadar geniş bir kitleye yayıldığını göstermektedir. Ayrıca başarılı bir deneyim, yalnızca katılımcılarla sınırlı kalmamalı ve aynı zamanda bir topluluk oluşturarak marka sadakatini pekiştirmelidir. Deneyimin duygusal etkisi ve marka algısı üzerindeki değişim, uzun vadede tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin deneyimden mutlu, şaşkın veya etkilenmiş şekilde ayrılması, marka ile duygusal bir bağ kurduklarının göstergesidir. Son olarak, bütçesel başarı, hedeflenen etkiyi daha düşük maliyetle elde etmeyi ifade etmektedir. Etkin bütçe yönetimiyle, aynı sonucu daha düşük maliyetle almak finansal başarı açısından önemlidir. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, başarılı bir tüketici deneyimi; belirlenen KPI'lara ulaşan, geniş kitlelere yayılan, duygusal bağ kuran ve markaya uzun vadeli katkı sağlayan deneyim olarak tanımlanabilmektedir.

Reklam ajansları için deneyimsel pazarlama, tek bir formüle indirgenememekte, markanın kimliği, hedef kitlesi ve projenin doğasına göre şekillenmektedir. Ajans temsilcilerine göre, hikâye anlatımı ve şaşırtma unsurları, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendiren temel stratejiler arasında yer almaktadır. Güçlü bir hikâye olmadan oluşturulan deneyimler anlamını yitirebilmekte ve kalıcı etkileşim sağlayamamaktadır. Bu nedenle, tüketicinin aktif katılımını teşvik eden, beklenmedik anlar ve sürpriz unsurlar içeren deneyimler, ilgiyi artırarak marka ile daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, duysal unsurlar ve teknoloji entegrasyonu, deneyimi daha etkileyici ve unutulmaz kılmaktadır. Koku, tat, ses gibi duyulara hitap eden öğeler, tüketicinin marka ile kurduğu bağı güçlendirmekte, interaktif teknolojiler ise deneyimi daha çekici hale getirmektedir. Doğru içgörünün yakalanması ise deneyim tasarımının başarısında kritik bir rol oynamaktadır; tüketicinin kendisiyle özdeşleştirebileceği unsurlar içeren deneyimler, markayla etkileşimi derinleştirmektedir. Sonuç olarak, deneyim pazarlamasının etkili olabilmesi için duygusal bağ kuran hikâyeler, duysal uyaranlar, teknolojik yenilikler ve tüketiciyi merkeze alan içgörüler bütüncül bir şekilde değerlendirilmelidir.

Günümüz pazarlama dünyasında yapay zeka, hiper kişiselleştirme ve 5G teknolojisi, tüketici deneyimini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ajans temsilcilerinin görüşlerine göre, yapay zeka özellikle generatif modeller ile kreatif süreçleri dönüştürmekte, verimliliği artırmakta ve markalar için stratejik bir araç haline gelmektedir. Ancak, bu teknolojinin yalnızca yenilik adına değil, doğru alanlarda ve stratejik bir bakış açısıyla kullanılması gerekmektedir. Öte yandan, hiper kişiselleştirme, tüketicilerin verilerinin etkin biçimde analiz edilerek anlık ve tepkisel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Markalar, büyük veri analitiği sayesinde tüketicilerin alışkanlıklarını daha iyi anlayarak, onlara en uygun içeriği ve deneyimi sunabilmektedir. Böylece tüketicinin temas noktaları üzerinden kişiye özel pazarlama uygulamaları hayata geçirilmektedir. Bunlara ek olarak, 5G teknolojisi, düşük gecikme süresi ve yüksek hız avantajı ile dijital ve fiziksel dünyayı bütünleştiren deneyimler sunmaktadır. IoT entegrasyonu ile tüketicilerin farklı lokasyonlarda senkronize deneyimler yaşaması mümkün hale gelirken, offline ve online formatların birleştiği hibrit deneyimler de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu sayede markalar,

tüketicilere daha kapsayıcı ve etkileşimli deneyimler sunarak, dijitalleşen pazarlama stratejilerini daha ileri bir noktaya taşımaktadır.

Reklam ajansları tarafından, deneyimsel pazarlama projelerinin başarısının değerlendirilmesinde farklı metodolojilerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Başarı kriterlerinin net bir şekilde belirlenmesi, her projenin dinamiklerine göre farklı ölçüm araçlarının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital ve veri bazlı ölçümleme yöntemlerinin gelişmesi, özellikle satış artışı, müşteri dönüşleri ve marka sağlığı gibi verilerle kampanyaların etkisinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, başarı sadece kısa vadeli performansla değil, uzun vadeli müşteri ilişkileriyle de ölçülmelidir. Bu bağlamda, geri bildirim mekanizmalarının hem markaların sağladığı verilerle hem de tüketicilerden alınan geri bildirimlerle çeşitlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Geri bildirim süreci, hem marka hem de tüketici açısından önemli bir değerlendirme aracıdır. Pozitif geri bildirimler, ekip motivasyonunu artırırken, negatif geri bildirimler, deneyim tasarımı sürecinde yapılacak iyileştirmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Geri bildirimlerin yalnızca proje sonrasında değil, süreç boyunca düzenli olarak toplanması gerektiği vurgulanmaktadır. Ajanslar, müşteri ile düzenli geri bildirim oturumları gerçekleştirerek projelerin sadece sonuçlarını değil, süreçlerini de değerlendirir. Bu yaklaşım, gelecekteki projelerde daha verimli çalışmayı sağlayacak içgörüler üretmektedir. Ayrıca, geri bildirim sürecinin yalnızca müşteri-ajans ilişkisiyle sınırlı kalmadığı, iş ortaklarıyla da benzer değerlendirme süreçlerinin yürütüldüğü belirtilmektedir. Böylelikle, deneyimsel pazarlama projelerinin başarısı, yalnızca dijital veya fiziksel deneyimlerin etkin bir şekilde harmanlanmasından değil, aynı zamanda sürekli geri bildirimle gelişen süreçlerden de kaynaklanmaktadır. Ajansların bu dinamik yapıyı ve sürekli güncellenen stratejileri benimsemesi, sektördeki değişimlere ayak uydurmalarını ve gelecekteki projelerinin başarısını garantilemelerini sağlayacaktır.

Reklam ajanslarına göre deneyimler, markaların tüketici algısını doğrudan etkileyen ve şekillendiren stratejik unsurlardır. Ajansların verdiği yanıtlara göre, markaların sunduğu deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkisi, duygusal bağların kurulması, yenilikçi ve teknolojik çözümlerle güçlendirilmesi, ayrıca marka

konumlandırma stratejileriyle pekiştirilmesiyle ilişkilidir. Markalar, sunmuş oldukları deneyimlerle tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmekte ve bu deneyimler, markayla kurulan duygusal bağları derinleştirmektedir. Tüketicilerin, markalarla yalnızca bir ticaret ilişkisi kurmakla kalmayıp aynı zamanda onları toplumsal sorumluluk taşıyan, yenilikçi ve duyarlı aktörler olarak da algılamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu durum, markaların tüketiciler nezdinde daha olumlu bir imaj yaratmalarına ve daha uzun vadeli bir sadakat geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, teknolojik entegrasyonlar ve yenilikçi pazarlama stratejileri, markaların deneyimsel yaklaşımlarını modernize etmekte ve tüketicilerin algısını yenilikçi bir şekilde dönüştürmektedir. Bu tür stratejiler, markaların yalnızca geleneksel yöntemlerle değil, aynı zamanda dijital ve sosyal medya üzerinden de etkileşimde bulunarak tüketicilere daha yakın hale gelmelerini sağlamaktadır. Ajanslara göre deneyimler, markaların yalnızca ürün ya da hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin değerlerine hitap eden, onlarla anlamlı bir bağ kurmalarını sağlayan enstrümanlardır. Sonuç olarak, markaların sunduğu deneyimler, tüketicinin algısını güçlendirmekte ve marka sadakatini artıran önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Markalar, tüketici deneyimi kavramını statik ve tek boyutlu bir süreçten ziyade, markaların yönetmesi gereken dinamik, döngüsel ve çok katmanlı bir yapı olarak ele almaktadır. Markalar, deneyimi yalnızca belirli bir temas noktasında değil, tüketicinin tüm yolculuğu boyunca şekillendirmeli ve bu süreci stratejik bir çerçevede ele alarak, sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmaktadır. Aynı zamanda markalar, tasarladıkları tüketici deneyimi stratejilerine birçok unsuru dahil etmektedir. Markaların odaklandıkları duygusal boyut daha çok aidiyet duygusu oluşturmak isteyen köklü markalarda öne çıkarken; estetik boyut, fiziksel mağaza deneyimi güçlü olan markalar tarafından öncelenmektedir. Eğlence boyutu ise dijitalde aktif, genç kitleye hitap eden ve viral etkiler yaratmak isteyen markalar tarafından tercih edilmektedir. Tüketici deneyiminin önemli bir diğer boyutu, bireysel beklenti ve ihtiyaçların göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasıdır. Markalar, kullanıcı segmentlerine göre farklılaşan hizmet modelleri geliştirerek, deneyimi daha erişilebilir ve etkili hale getirmektedir. Kullanıcıların fiziksel ve duygusal ihtiyaçları dikkate alınarak yapılan deneyim tasarımları, tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesini

artırmaktadır. Markaların deneyim tasarımı tekil bir yaklaşım yerine, bütüncül ve çok boyutlu stratejiler benimsedikleri görülmektedir. Duygusal ve duygusal boyutlar daha çok duyuya hitap eden ve marka kimliğiyle bütünleşen deneyimler yaratırken; eğitsel ve güven odaklı yaklaşımlar, fonksiyonel fayda ve sürdürülebilir ilişki inşa etmeyi amaçlamaktadır. Estetik ve eğlence temaları ise, kullanıcıyı deneyime estetik haz ve keyif düzeyinde entegre etmektedir. Bu bağlamda, her bir marka kendi sektörel dinamikleri ve hedef kitlesi doğrultusunda önceliklendirme yaparak deneyim stratejilerini şekillendirmektedir.

Markaların deneyim tasarım süreçlerinde başarıyı tanımlama biçimleri, deneyimin çok boyutlu doğasına işaret etmektedir. CX ekipleri daha çok ölçülebilir ve davranışsal göstergelere odaklanırken, pazarlama ekipleri hem finansal hem de duygusal-marka odaklı metriklerle başarıyı değerlendirmektedir. Deneyimsel başarı yalnızca memnuniyetle sınırlı kalmayıp; marka algısı, müşteri bağlılığı, satış sürdürülebilirliği, dijital etkileşim ve sektörel etki gibi unsurlarla birlikte ele alınmakta, böylece deneyim tasarımı ölçülebilirlik, sürdürülebilirlik ve katılımcılık ilkeleri etrafında şekillenmektedir.

Markaların deneyim odaklı stratejileri, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda marka sadakati, güven, yenilikçilik ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar aracılığıyla marka değerine doğrudan katkı sunmaktadır. Bu deneyimsel uygulamalar, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, etkili deneyim tasarımı, markalar için uzun vadeli başarıya ulaşmanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

Markaların tüketici deneyimini başarılı bir şekilde uygulayabilmesi için, yalnızca yaratıcı fikirlerin değil, aynı zamanda operasyonel ve yönetimsel zorlukların da etkin bir şekilde çözülmesi gerekmektedir. Stratejik düşünme, güçlü iletişim ve çözüm odaklı yaklaşımlar, bu zorlukların üstesinden gelmenin anahtarlarıdır. Markalar, her aşamada bu faktörlere dikkat ederek, başarılı ve sürdürülebilir bir tüketici deneyimi sunma yolunda önemli adımlar atmaktadır.

Genel olarak, marka ve ajans iş birlikleri, stratejik planlama, yaratıcı süreç yönetimi ve operasyonel uygulamaların bütüncül bir yapıda ele alındığı çok katmanlı bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, bu sürecin yalnızca yaratıcı içerik üretimiyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda stratejik hedeflerin, tüketici içgörülerinin ve kanal seçimlerinin detaylıca tanımlandığı kapsamlı bir planlamayı içerdiğini göstermektedir. Süreç, genellikle markaların belirli dönemsel hedefler doğrultusunda ajanslara kapsamlı briefler sunmasıyla başlamakta; bu briefler hem yazılı hem de sözlü oturumlarla desteklenerek ajansın marka perspektifini doğru anlaması hedeflenmektedir. Ardından ajanslardan gelen öneriler, bütçe, mesaj uyumu ve uygulanabilirlik kriterlerine göre değerlendirilerek nihai uygulama sürecine geçilmektedir. Uygulama sonrasında ise ölçümleme, raporlama ve geri bildirim aşamalarıyla süreç tamamlanmaktadır. Tüm bu bulgular, ajans-marka etkileşiminin yalnızca üretici değil, aynı zamanda yönlendirici ve dönüştürücü bir ilişki modeli sunduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan analizler doğrultusunda markaların deneyim stratejilerini marka kimliğiyle bütünleştirme yönünde tutarlı ve çok boyutlu bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir. Duygusal bağ ve güven inşası, tüketiciyle sürdürülebilir bir ilişki kurmanın temel unsurları olarak öne çıkarken; etkileşim ve katılımcılık, deneyimsel süreci çift yönlü bir iletişim alanına dönüştürmektedir. Estetik ve kaçış öğeleriyle zenginleştirilen deneyimler, markaların tüketiciye sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal ve duyusal bir değer sunduğunu göstermektedir. Eğitici ve farkındalık odaklı uygulamalar ise markaların toplumsal sorumluluk perspektifinden hareketle tüketici nezdinde anlam derinliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Tüm bu unsurlar, deneyimsel pazarlamanın yalnızca anlık memnuniyet yaratma amacı taşımadığını; aksine, marka kimliğini pekiştiren, tüketiciyle uzun vadeli, güven temelli ve değer odaklı ilişkiler kurmayı hedefleyen stratejik bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir.

Markaların duygusal bağ kurmaya dönük stratejileri, yalnızca duygu odaklı söylemlerle sınırlı kalmamakta; kişiselleştirme, fiziksel temas, sosyal sorumluluk, temsil ve sadakat mekanizmaları gibi çok katmanlı yaklaşımlar aracılığıyla tüketici deneyiminin bütünsel olarak yeniden inşasına yönelmektedir. Bu stratejilerin, tüketici

sadakati üzerinde doğrudan ve ölçülebilir etkiler yarattığı; tüketicinin hem rasyonel hem de duygusal boyutta markayla daha güçlü bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Markalar, deneyimi yalnızca anlık etkileşimlerle sınırlamamakta; sadakat, segmentasyon ve sürdürülebilirlik gibi temel stratejilerle bütünleştirmektedir. Tüketicile uzun vadeli bağ kurma hedefiyle oluşturulan deneyimler; duygusal, duygusal, eğitsel ve estetik boyutlar temelinde tasarlanmakta ve veri destekli analizlerle sürekli geliştirilmektedir. Deneyimlerin marka kimliğiyle tutarlı ve sürdürülebilir şekilde sunulması, tüketicide güven ve bağlılık duygularını güçlendirmekte; segment bazlı deneyimsel farklılaştırma ise markaların rekabet gücünü artırmaktadır. Sonuç olarak deneyimsel pazarlama, markanın kimliğini taşıyan ve markanın tüketicile kurduğu ilişkinin merkezinde yer alan stratejik bir yapı olarak konumlanmaktadır.

Tüketicilerin, tüketici deneyimi kavramına ilişkin algıları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bazı katılımcılar, bu kavramı yalnızca alışveriş ve ürün kullanımı bağlamında tanımlarken, diğerleri daha geniş bir perspektifte, markayla olan tüm etkileşim süreçlerini kapsayan bir tanım yapmıştır. Bu farklı bakış açıları, tüketici deneyiminin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve hem duygusal hem de işlevsel unsurların bu deneyimin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin bir markayı veya ürünü seçerken etkili olan unsurlar arasında kalite, fiyat, müşteri hizmetleri, marka imajı, güvenilirlik ve tavsiye ön plana çıkmaktadır. Ancak bu unsurların sıralaması, tüketicinin bireysel ekonomik durumu, yaşam tarzı, alışveriş alışkanlıkları ve deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, markaların bu faktörleri dikkate alarak stratejilerini şekillendirmeleri, tüketici tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Tüketici görüşmelerinden elde edilen veriler, bir markanın deneyiminin tüketiciler üzerinde duygusal etkiler yarattığını gösteren çeşitli örnekler sunmaktadır. Markaların iletişim stratejileri, özel günlerdeki mesajları ve sundukları güvenli deneyimler, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, markalarla duygusal bağ kurma düzeyi her tüketici için farklılık gösterebilmektedir; bazı tüketiciler markaları sadece fonksiyonel bir düzeyde değerlendirirken, diğerleri markalarla duygusal bir bağ kurma ihtiyacı duymaktadır.

Markaların başarılı bir şekilde tüketiciyle duygusal bağ kurabilmeleri, uzun vadeli sadakat ve güçlü marka kimliği yaratmada önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketici deneyimini olumlu kılan unsurlar, yalnızca ürün veya hizmetten memnuniyetle sınırlı kalmamakta; markanın sunduğu bütünsel değerlerle yakından ilişkilidir. Etkili ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri, tüketicide güven duygusunu pekiştirirken; kişiselleştirilmiş hizmet ve ödüllendirme stratejileri, tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Ürünün kalitesi ve estetik açıdan tatmin edici oluşu, deneyimin fiziksel boyutunu güçlendirirken; erişilebilir iletişim kanalları ve hızlı geri dönüşler, işlevsel tatmini desteklemektedir. Öte yandan, markaların toplumsal sorumluluk projelerine katkı sunmaları ve çevreye duyarlı tutumları, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Yenilikçi ve yaratıcı deneyimler ise, tüketici beklentilerinin ötesine geçerek, markayla kurulan ilişkiyi derinleştirmektedir. Tüm bu unsurlar, tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmakta ve uzun vadeli bir ilişki inşa edilmesini mümkün kılmaktadır.

Duyusal deneyimlerin tüketici-marka etkileşiminde oynadığı rol, yalnızca anlık bir memnuniyet yaratmanın ötesine geçerek, markanın zihinsel temsili, duygusal bağ ve sadakat düzeyini şekillendiren temel bir unsur haline gelmiştir. Markalar, kokusal, görsel, işitsel, dokunsal ve tatsal öğeleri stratejik biçimde kullanarak tüketicinin belleğinde kalıcı izler bırakmakta; bu sayede marka kimliğiyle bütünleşmiş deneyimler tasarlayarak hem algısal hem de duygusal düzeyde güçlü bağlar kurabilmektedir. Deneyim tasarımı duyulara hitap eden yaratıcı yaklaşımlar, markaların rekabet avantajı elde etmelerinde ve tüketici sadakatini sürdürmelerinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici deneyimlerinin markalar arasında ayrıştırıcı bir rol oynayıp oynamadığı, tüketicinin deneyimi nasıl algıladığına ve bu algıyı nasıl anlamlandırdığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bazı tüketiciler için deneyim, markayla kurulan duygusal ve sembolik bağların pekiştiği, sadakatin güçlendiği ve markanın zihinsel temsiline katkı sağlayan temel bir unsur iken; bazıları için deneyim, ürünün işlevselliği ve fiyat-performans dengesi karşısında ikincil bir öneme sahiptir. Olumlu deneyimler özellikle hem duygusal bağ kurulmasına hem de hizmet kalitesiyle güven oluşmasına katkı sağlarken, bu durum markanın sektördeki

rakiplerinden farklılaşmasında etkili olabilmektedir. Öte yandan, deneyim odaklı yaklaşımları pazarlama stratejisinin bir parçası olarak değerlendiren ya da manipülatif bulan tüketiciler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, deneyimin markaları ayırıştırıcı etkisi tek yönlü ya da evrensel bir gerçeklik olarak değil, tüketici algı ve tutumlarına bağlı olarak şekillenen çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmalıdır.

Tüketici deneyimi yalnızca ürün veya hizmet kullanımına indirgenemeyecek kadar çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, deneyimin tüketici zihninde hem işlevsel (kalite, fiyat, performans) hem de duygusal (anı, aidiyet, yaşam tarzı uyumu) anlamlarla şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, dijital mecralardaki etkileşimler, deneyimin bireysel olduğu kadar toplumsal bir süreç olduğunu da ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, deneyimsel pazarlamanın etkili olabilmesi için sadece anlık memnuniyet sağlaması değil; uzun vadeli bağ kurmayı, tüketicide özel his yaratmayı ve markayı gönüllü olarak önermeyi destekleyecek bütüncül bir yapı sunması gerekmektedir. İşlevsel, duygusal ve dijital boyutları kapsayan deneyim tasarımları ise markalar için sadakat ve ağızdan ağıza iletişim açısından önemli bir stratejik avantaj sunmaktadır.

Görüşmeler ışığında tüketicilerin deneyim kalitesine verdikleri önemin yüksek olduğu ve bu durumun marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi bulunduğu söylenebilmektedir. Deneyimin kalitesi; işlevsellikten duygusallığa, güven unsurundan eğlenceye kadar uzanan çok boyutlu bir yapıda değerlendirilmekte ve tüketici-marka ilişkisini şekillendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketici beyanlarından elde edilen veriler, marka deneyimlerinin tüketici algısı üzerinde sadece geçici etkiler oluşturmakla kalmayıp, davranışsal eğilimleri de kalıcı biçimde dönüştürebilecek güce sahip olduğunu göstermektedir. Bu dönüşümde en belirleyici faktörler; deneyimin bütünselliği, markanın tüketiciyle kurduğu samimi ve çözüm odaklı ilişki, ürün ya da hizmetin kalitesi ve bu kalitenin fiyata yansımaları, ayrıca tüketiciye sağlanan faydanın kişiselleştirilmiş ve anlamlı olmasıdır. Tüm bu unsurların etkileşimi, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz bir algının oluşmasında temel rol oynamaktadır.

Elde edilen bulgular deneyimsel pazarlamanın etkili bir şekilde uygulandığında markanın genel algısını güçlendirdiğini ve tüketicilerin markayla daha uzun soluklu

bir ilişki kurma eğilimi geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yaşadıkları olumlu deneyimin ardından markaya duydukları güvenin arttığını, bu güvenin hem sosyal çevreye yönelik tavsiyelere yansıdığını hem de markanın diğer ürünlerini keşfetme motivasyonunu tetiklediğini belirtmiştir. Deneyimlerin etkisi sadece bir ürünle sınırlı kalmamakta, markaya dair bir bütünsel algı oluşturarak markanın sunduğu diğer içeriklere yönelik ilgiyi de artırmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, tüketici deneyimi kavramının hem akademik literatürde hem de pazarlama dünyasında taşıdığı önemi bir kez daha ortaya koymuş, bu alanda çalışan profesyonellere ve araştırmacılara yeni bir perspektif sunmayı amaçlamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, özellikle farklı güncel tüketici deneyimi uygulamalarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunabilir.

Türkiye’de Tüketici Deneyimi

Tüketici deneyimi kavramı, günümüz pazarlama dünyasında markaların rekabet avantajı elde etmek adına en çok yatırım yaptığı alanlardan biri haline gelmiştir. Türkiye’de özellikle son on yılda, deneyimsel pazarlamaya yönelik yaratıcı uygulamaların hem marka iletişimi süreçlerinde hem de reklam sektöründeki ödüllendirme mekanizmalarında önemli bir yer edindiği gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm, tüketiciyle doğrudan, etkileşim temelli ve duygusal bağ kuran marka stratejilerinin ön plana çıkmasıyla hız kazanmıştır.

Türkiye reklam endüstrisinde tüketici deneyimi odaklı kampanyaların başarısı, sadece marka bilinirliği ya da satış performansı gibi geleneksel metriklerle değil, aynı zamanda bu deneyimlerin yarattığı farkındalık, etkileşim düzeyi ve duygusal yankı üzerinden de ölçülmektedir. Bu bağlamda, deneyimsel projeler sektörel ödül programlarında giderek daha fazla takdir görmekte, "deneyim tasarımı", "etkinlik yönetimi" ya da "immersive brand activation" gibi kategoriler altında ödüllerle onurlandırılmaktadır.

Türkiye’de bu alandaki en dikkat çekici platformlardan biri olan **ICE Awards** (eski adıyla *Ice of Mice*), yaratıcı deneyim projelerinin sektörel olarak görünürlük kazandığı en prestijli organizasyonlardan biridir. Deneyimsel pazarlama, etkinlik

yönetimi, alan aktivasyonu ve bütünleşik iletişim projelerinin ödüllendirildiği ICE Awards, hem ajansların hem de markaların tüketiciyle olan bağlarını ne ölçüde derinleştirebildiklerini değerlendiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Ödül kategorilerinde, sadece yaratıcı fikir değil, bu fikirlerin nasıl hayata geçirildiği, tüketici üzerindeki etkisi ve marka kimliğiyle olan uyumu da kritik ölçütler olarak değerlendirilmektedir.

Nitekim son yıllarda ICE Awards'ta ödül kazanan projeler incelendiğinde, deneyimsel stratejilerin teknolojiyle bütünleştiği, dijital ve fiziksel alanların iç içe geçtiği, çok duyulu (multisensory) yaklaşımların benimsendiği örnekler ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Coca-Cola, Finish, Nescafe gibi global markaların Türkiye'deki yerel ajanslarla birlikte geliştirdiği interaktif kampanyalar, kullanıcı katılımını önceleyen ve markaya yönelik algıyı güçlendiren deneyimler olarak sektör içinde referans niteliği taşımaktadır.

Bu noktada, deneyimsel kampanyaların aldığı ödüllerin yalnızca birer tanıtım aracı değil, aynı zamanda markaların deneyimsel pazarlama konusundaki yetkinliğini ve sektördeki konumunu belgeleyen birer “başarı göstergesi” olarak kabul edildiği söylenebilir. Türkiye'de reklam sektörünün öncü ajansları; Publicis Groupe Türkiye, YouthWorks, Wanda Digital ve Muhabir Ajans gibi yapılar, bu sürecin mimarları arasında yer almakta ve deneyimsel pazarlama alanında ulusal ve uluslararası başarılar elde etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de tüketici deneyimi alanında geliştirilen yaratıcı uygulamalar, hem pazarlama iletişiminin merkezine yerleşmekte hem de reklam sektöründe değer gören, ödüllendirilen çalışmalar olarak önem kazanmaktadır. ICE Awards, Felis Awards, Kristal Elma ve Effie Türkiye gibi platformlar, bu alandaki örnek uygulamaların görünürlük kazanmasına olanak tanıyarak, markaları daha nitelikli ve etkileşim odaklı deneyimler tasarlamaya teşvik etmektedir. Bu gelişmeler, Türkiye'de tüketici deneyiminin yalnızca teorik değil, aynı zamanda sektörel pratikler açısından da yükselen bir değer olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*. 46 (7/8), 1048-1063
- Acıman, E. (2002). “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği”. s. 8-18. içinde Reklamcılık ve Satış Yönetimi. (ed.) H. Seçim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Addelsee, S. (2011). *Güzel gün batımı* [Fotoğraf]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/stuart_addelsee/6591809807
- Adler, J., & Hargreaves, I. (2017). *Innovation in advertising: The future of the industry*. The Journal of Advertising Research, 57(2), 136-148. <https://doi.org/10.2501/JAR-57-2-136-148>
- Ajans Ara, Önder Mutluer, Müşteri Yolculuk Haritası, Erişim Tarihi 21.12.2023 Erişim adresi <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akgeyik, T. (2006). Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55(1), 853-875.
- Aksoy, S. (2023). Sosyal reklam çekicilikleri ile tutum ve reklam ilgilenimi ilişkisine yönelik kavramsal bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1329>
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *interactions* 3.3, 11-15.
- Alyakut, A. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin web sitelerinde pazarlama iletişimi etkinliğinin belirlenmesi: Kocaeli örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 699-715. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.339>
- AMW. (2024). *Experiential Marketing: Creating Immersive Brand Experiences*. Retrieved from www.amworldgroup.com
- Anlı Kurtar, C. Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (1), 100-132
- Anderson, P. (2002). Postmodernitenin Kökenleri, (Çev. Elçin Gen). İstanbul: Varlık Yayınları
- Andreani, F. (2009). Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Arch2O. (2021, Aralık 2). Obliteration room by Yayoi Kusama. Arch2O. <https://www.arch2o.com/obliteration-room-yayoi-kusama/>

- Arıcı, A., & Kılınç, M. (2018). İkna teorileri çerçevesinde yapı reklamlarının analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 535-555. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421434>
- Ariely, D., & Simonson, I. (2003). A mere exposure effect for the Ikea effect: The value of labor. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 226-237. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_05
- ASLANER, Haziran/2022, 'Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma' Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2022 19(2) 698–722
- BBC News. (2023, Eylül 19). Europe faces 'endless' migrant pressure - Italy minister. BBC News. <https://www.bbc.com/news/articles/c99v12e3yj4o>
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Pearson Education.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Bridgewater Studio. (2024). *The Essential Guide to Experiential Marketing Campaigns*. Retrieved from www.bridgewaterstudio.net
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Baker, January/2020. '5 Examples of Sensory Branding in Retail' Erişim Tarihi 21.01.2024 Erişim adresi, <https://blog.hubspot.com/marketing/sensory-branding>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bardakoğlu, S. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 58. <https://doi.org/10.19168/jyu.07489>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bayraktar. Ocak/2007, 'SANAL GERÇEKLİK VE UYGULAMA ALANLARI' Erişim Tarihi 11.01.2024 Erişim adresi, Bayraktar/publication/237599951_SANAL_GERCEKLIK_VE_UYGULAMA_ALANLARI/links/54a00a790cf267bdb9014ec1/SANAL-GERCEKLIK-VE-UYGULAMA-ALANLARI.pdf
- Becker. (June/2023)'13 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy' Erişim tarihi 23.01.2024, Erişim adresi <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- BENGÜL ve DİNÇ, 'Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama' Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı: 2, Mayıs 2023, ss. 421-450

- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2003). Clueing in customers. When a company's offers are hard to judge, customers look for subtle indicators of quality. The may clinic knows how to send the right signals. *Harvard Business Review*, 81(2), 100.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., ve Haeckel, S. H. (2002) "Managing The Total Customer Experience" *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85–89.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 267-276. <https://doi.org/10.1080/19368620802698252>
- Bigumigu. (2023, Eylül 15). Yayoi Kusama'nın regarenk beneklerle dolu odası. *Bigumigu*. <https://bigumigu.com/haber/yayoi-kusama-nin-regarenk-beneklerle-dolu-odasi/>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Buse Terim. (2024, Ekim 2). Bağirsakta iyilik hareketi müzesi açıldı. Buse Terim. <https://www.buseterim.com.tr/tr/yasam/haber/bagirsakta-iyilik-hareketi-muzesi-acildi>
- Büyükdere, A. (2024). An assessment on investigation of marketing mix elements in healthcare. **Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 78-96. <https://doi.org/10.55050/sarad.1292765>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Carù, A., & B. Cova (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Campaign Türkiye. (2024, 6 Aralık). *Burger King rakiplerini yakıyor*. <https://www.campaigntr.com/burger-king-rakiplerini-yakiyor/>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson.
- Chip Online, Mayıs 2022, 'Duracell Yeni Ürünü Metaverse'te Tanıttı' Erişim Tarihi 10.12.2023 Erişim adresi, https://www.chip.com.tr/haber/duracell-yeni-urununu-metaversete-tanitti_151315.html
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L.Y. (2019). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50-65
- Cesur ve Çam, 2021: 07 (Special Issue) 'Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediator Ve Mağaza Türünün Moderator Rolü'
- Coldplay. (n.d.). *Coldplay official website*. <https://www.coldplay.com/>

- Conder, P. (2014). Let's Get Phygital: Ten Ways to Connect with Your Your Customers in an Omnichannel Universe, Lenati LLC, https://www.lenati.com/wpcontent/uploads/legacy/LETS_GET_PHYGITAL.pdf
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in the evolution of the consumer. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. <https://doi.org/10.1177/1470593109344571>
- Çağla Yılmaz, User Spots 'Müşteri Yolculuğu Haritası Örnekleri' Erişim Tarihi 19.12.2023 Erişim adresi, <https://www.userspots.com/liste/musteri-yolculugu-haritasi-ornekleri>
- ÇAKAL ve EYMİRLİ, 2012, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi (Augmented Reality), Erişim Tarihi 09.12.2023 Erişim adresi, <https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/fa254-artirilmis-gerceklik-teknolojisi.pdf>
- ÇAVUŞOĞLU ve USLU, 'Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma', Cilt / Volume: 11, Sayı / Issue: 22, Sayfalar / Pages: 393-414 Araştırma Makalesi / Research Article
- Çelik, Z., (2021). Fijital (Phygital) Pazarlama. Dijitalleşen Dünyada Pazarlama (pp.297-317), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çelikkaya, M., & Şahin, A. (2023). Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Çeviker, A., & Öztürk, M. (2018). Sosyal medya pazarlaması ile marka bilinirliği ilişkisi: Rize ilinde bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 39, 186-206. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630860>
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları.. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No. 495-519.
- Emrah Başer, Semra Akıncı, 'Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi' Selçuk İletişim Dergisi 2020.
- D. V. Krevelen ve R. Poelman. "Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations.", 2007.
- Darüşşafaka. (2023, 6 Aralık). Altın Effie ödülü Darüşşafaka'ya gitti . <https://www.darussafaka.org/haberler/altin-effie-odulu>
- Darüşşafaka: Bazı harcamalar olmasa da olur ama eğitim olmazsa olmaz. Erişim Tarihi 12.09.2024, Erişim Adresi: <https://www.darussafaka.org/haberler/olmasa-da-olur>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2014). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve

- Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide: For small-scale social research projects* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dergy. (2023, 9 Haziran). *Coldplay Atina'daki ilk konserini verdi* . <https://www.dergy.com/coldplay-atinadaki-ilk-konseri/>
- Dirsehan/ 2012, Taşkın Dirsehan, 'Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi' (Mayıs/2012)
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Duracell Yeni Ürünü Metaverse'te Tanıttı Erişim Tarihi 20.12.2023 Erişim adresi, https://www.chip.com.tr/haber/duracell-yeni-urununu-metaversete-tanitti_151315.html
- Eastman, S. T. (2021). *Media Programming: Strategies and Practices* (10th ed.). Cengage Learning.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Fluckinger, D. (2020). What is customer experience management (CEM or CXM)? <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM-or-CXM>. (Accessed 01.11.2021).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fırat, A., ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi, ed. Marangoz, M., Fırat, A., Tüketim Yaklaşımları, Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Fikir Turu/2021 Erişim Tarihi 21.12.2023 Erişim adresi, <https://fikirturu.com/teknoloji/son-buyuk-teknoloji-miti-metaverse-hakkinda-her-sey/>
- Forrester Research, "The Customer Experience Ecosystem," 2020. Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press
- Grossberg, K. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy and Leadership*, 44(3), 20–26.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Gedik, H. (2020). Affiliate marketing: A conceptual framework. **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 8(2), 95-110. <https://doi.org/10.32705/yorumyonetim.780184>
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.

- Gentile, C. Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer" *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Gökberk, K. (2022, Aralık). *MasterChef'lerin restoranları: Somer Şef, Mehmet Şef ve Şef Danilo* [Video]. YouTube'da. <https://www.youtube.com/watch?v=1642ZM6cCbQ&t=1119s>
- Gökhan Kara ' Müşteri Deneyimine Giriş' Erişim tarihi 01.12.2023 Erişim adresi: <https://www.gokhan-kara.com/single-post/2016/12/16/musteri-deneyimine-giris>
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M.J. (Eds.), *New service development: Creating memorable experience* (pp. 33–51). Thousand Oaks: Sage.
- Gülmez, A. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. **Erciyes İletişim Dergisi**, (1), 157-178. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485435>
- Günay, N. G. (2008) "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler" Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. (2015) "Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi" *İstanbul Yönetim Dergisi*, 26: 131-155.
- Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt. Aralık/2021, 'Tüketicilerin Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi' *Bucak İletişim Fakültesi Dergisi*, 5-1 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2098767>
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Harley-Davidson Ankara. (n.d.). Harley Owners Group. *Harley-Davidson Ankara*. <https://harley-davidson-ankara.com/harley-owners-group>
- Hassenzahl, M. (2010). *Deneyim tasarımı: Kullanıcı deneyiminden etkileşim tasarımına*. İnsan Merkezli Bilişim Üzerine Sentez Dersleri.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Heath, R. L. & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. SAGE Publications.
- Hensel, K. & Deis, M. H. (2019). *Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing*. *The Entrepreneurial Executive*, 17(1), 87-98.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000) "The Millennial Consumer In The Texts Of Our Times: Experience And Entertainment" *Journal Of Macromarketing*, 20(2): 178–192.
- Hoffman, K.D. & Ingram, T.N. (1992). Service Provider Job Satisfaction and Customer Oriented Performance. *The Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Homburg, C. Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Huseynli, 'Müşteri Deneyiminin Oluşturulması ve Yönetimi' Creating and Managing Customer Experience, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi,
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychological Science*, 21(4), 542-544.
- İçten, Bal, Nisan/2017, 'Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi' Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, PART C: TASARIM VE TEKNOLOJİ C, 5(2): 111-136 (2017) Erişim Tarihi 08.12.2023 Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/840617>
- İKEA. (nd). İKEA'da alışveriş yapmanın yolları. *İKEA*. <https://www.İKEA.com/in/en/customer-service/ways-to-shop-at-İKEA-pub94f658b1>
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kişiliği, marka özellikleri, marka imajı ve marka kimliklerinde yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (1), 94-108. <https://dergipark.org.tr/tr/download/makale-dosya/775328>
- iProspect. (nd) . İKEA'nın çevrimiçi ve çevrimdışı entegre ederek tüketici deneyimini nasıl geliştirdiği. iProspect . <https://www.iprospect.com/insights/how-İKEA-evolved-its-consumer-experience-by-integrating-online-and-offline/>
- İsmail, M. (2023, 25 Kasım). *Yepyeni bir VR İstanbul yolculuğu: Hezarfen* [LinkedIn paylaşımı]. LinkedIn. https://tr.linkedin.com/posts/mustafaismail_a-brand-new-vr-istanbul-journey-hezarfen-activity-6913139912959553536-W2Vm
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2013). Müşteri deneyiminin daha iyi bir ölçümüne doğru. *Uluslararası Pazar Araştırmaları Dergisi*, 55(2), 227-246.
- Knutson, B. J. Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007) "Identifying The Dimensions Of The Experience Construct" *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kabadayı, E. ve Alan, A. (2014) “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1):2013-2017.
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain’t bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels, *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1773-1798.
- Kapitel, ‘User Experience Design’ Erişim Tarihi 25.12.2023 Erişim adresi, https://sci-hub.se/https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-13363-3_1?noAccess=true
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the Value of In-House Marketing Teams*. *Journal of Interactive Marketing*, 56(3), 12-25.
- Kara, G. (2023). *Müşteri her zaman deneyim ister: Müşteri deneyimi yönetim planları ve uygulamaları* (2. baskı). Elma Yayınevi.
- Karpat Aktuğlu, I. (2007). “Reklam Ajanslarına Genel Bir Bakış”. s. 1-65, içinde *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri*. (ed.) I. Karpat Aktuğlu, A. Temel Eğinli ve S. Misci, Ankara: Nobel.
- Kaydırma çizgisi. (2023, 17 Temmuz). *Duolingo bir müzik uygulaması üzerinde çalışıyor*. <https://swipeline.co/duolingo-bir-muzik-uygulamasi-uzerine-calisiyor/>
- Keller, KL (2003). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Değerini Oluşturma, Ölçme ve Yönetme*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). *Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?* *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172384>
- Keller, KL ve Kotler, P. (2019). *Pazarlama Yönetimi* (15. baskı). Pearson Eğitimi.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kıymalıoğlu, A., & Ünal, E. (2021). Türkiye’deki pazarlama yazınına dair bir inceleme. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 161-172. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.952791>
- Kotler, P. ve Keller, KL (2012). *Pazarlama Yönetimi* . New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Konuk, G. (2014), *Deneyimsel Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koz, A. (2023, Şubat 20). Türkiye’de dijital pazarlama trendleri. *Digital Marketing Türkiye*. <https://digitalmarketingturkiye.com/turkiyede-dijital-pazarlama-trendleri>
- Koruyan, S. (2019). Tematik reklam ajansları ve Türkiye’de gastronomi üzerine ilk tematik reklam ajansı deneyimi: Gastronomista örneği (Yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Köse, ‘Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi’ İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - İAÜD - ISSN: 1309-1352, Ocak 2018 Cilt 10 Sayı 1 (77-111) Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/408370>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach*. SAGE Publications.
- Kunde, J. ve Cunningham, B.J. (2002). Corporate Religion, FT Management, London.
- Lamb, C. W. Hair, J. F. & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Lasalle, D. & Britton, T. A. (2002). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- Lazar, J. Feng, JH ve Hochheiser, H. (2015). *İnsan-Bilgisayar Etkileşiminde Araştırma Yöntemleri* Wiley.
- Lee, S. H. Chang, S. C. Hou, J. S. & Lin, C. H. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233. <https://doi.org/10.1108/17506180810891591>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76-80.
- Lounge Lizard. (2024). *The ultimate guide to brand experience: Strategies, agencies, and marketing tips*. Erişim adresi: <https://www.loungelizard.com>
- M. Yeh, C.D. Wickens, “ Display signaling in augmented reality: Effects of cue reliability and image realism on attention allocation and trust calibration”, *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 43(3), 355-365, 2001.
- Macmillan, J. (2024). *How experiential marketing agencies shape consumer perception and behavior*. *Marketing Insights*, 40(3), 56-70.
- Marketing Türkiye, Temmuz/2023. Customer journey map (müşteri yolculuğu haritası) nedir? Erişim Tarihi 10.12.2023 Erişim adresi, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/musteri-yolculugu-haritasi/>
- Marketing Türkiye, Eylül/2024. ‘Pazarlamanın yeni gücü: Deneyim evleri’ Erişim Tarihi: 12.09.2024 Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamanin-yeni-gucu-deneyim-evleri/>
- Marc Hassenzahl “User Experience and Experience Design” Universität Siegen, (January/2011)

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mediacat, Kocas, Temmuz/2017, ‘Bazı şeyler olmasa da olur’ Erişim Tarihi 26.01.2024 Erişim adresi, <https://mediacat.com/darussafaka-cemiyeti-olmasa-da-olur-reklam/>
- MediaCat. (2023, Nisan 17). Metaverse’te Ramazan deneyimi. *MediaCat*. <https://mediacat.com/metaversete-ramazan-deneyimi/>
- Mediacat. (2024, Ekim 2). Bağırsakta iyilik hareketi müzesi açıldı. <https://mediacat.com/bagirsakta-iyilik-hareketi-muzesi-acildi/>
- Mersinli, B. (2024, 5 Aralık). *UI/UX tasarım farkı ve ketçap sürümü*. Orta. <https://bmersinli.medium.com/ui-ux-design-fark-%C4%B1-ve-ket-%C3%A7ap-%C5%9Fi-%C5%9Fesi-ce24d35999c5>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Michael Minge, ‘Dynamics of User Experience’ (October 2008)
- Morgan-Thomas, A. ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, 66(1), 21- 27.
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013) “An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers’ Experiences In Trendy Coffee Shops” *Journal of Business Economics and Management*, 14(1): 22-53.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nigam, D. A. (2012). “Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach.”, *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Norman, DA (2013). *Gündelik şeylerin tasarımı: Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş baskı*. Temel kitaplar.
- Norton, M. I. Mochon, D. & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- O’Sullivan, E.L. Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing—Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing, Inc, State College.
- O’Connor, J. (2015). Disneyland: The happiest place on earth? Exploring consumer experience in the themed environment. *Journal of Business Research*, 68(8), 1703-1708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.045>
- O’Guinn, T. C. Allen, C. T. & Semenik, R. J. (2017). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed.). Cengage Learning.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.

- Oggusto. (2023, Ekim 1). Yayoi Kusama: Hayatı, eserleri ve bilinmeyenleri. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/sanat/sanatci/yayoi-kusama-hayati-eserleri-ve-bilinmeyenleri>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Shaughnessy, J. O'Shaughnessy, N.J. (2013). "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff" [Postmodernizm ve Pazarlama: Sapla Samanın Birbirinden Ayrılması] . *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 109-135.
- Öğr. Gör. Sinan Çavuşoğlu, 'Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği' Nisan 2018
- Öpan, E. (2020, 17 Aralık). IKEA etkisi nedir? *Orta* .<https://medium.com/@ezgiopan/ikea-etkisi-nedir-7a309a421847>
- Özkan, M. (2024). Ergenlerin influencer pazarlama içeriklerine yaklaşımları: Bir okuryazarlık araştırması. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 19(1), 137-166. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.1326301>
- Öztürk, Ş.Y. (2009) "Duyarlılığın yeniden şekillenmesi: yeşil reklamcılık" Reklamcılık Bakmak ve Görmek, Ed. Derya Tellan, Ankara: Ütopya Yayınları,
- Özsaatci, A. (2021). Effects of negative experiences on brands on the electronic word of mouth (e-wom): Pegasus example. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(40), 176-196. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.766565>
- Plassmann, H. Ramsøy, T. Z. & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Paharia, N. Wooten, D. B. & Ghoshal, T. (2011). The IKEA effect: The role of labor in a consumer's evaluation of products. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 554-563. <https://doi.org/10.1086/658302>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Papatya, N. Papatya, G. ve Güzel, Ö.F. (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19). 87-106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.

- Pazarlama Türkiye. (2022, 14 Eylül). *IKEA'dan sürdürülebilirlik adımı: İkinci el mağazalar yaygınlaşıyor* . <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikea-ikinci-el/>
- Petkus, E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998) “Welcome To The Experience Economy” *Harvard Business Review*, 76:97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pisano Academy, Eylül/2020, ‘Bir Müşteri Deneyimi Başyapıtı: Minik Zürafa Joshie’nin Serüveni’ Erişim Tarihi 21.01.2024 Erişim adresi, <https://www.pisano.com/tr/academy/bir-musteri-deneyimi-basyapiti-minik-zurafa-joshienin-seruveni>
- Piller, F. T. & Mühlbacher, H. (2013). The Role of Customer Experience in the Design of Products and Services. *Journal of Business Research*, 66(9), 1189-1196.
- Porsline. (ty). *Müşteri yolculuğunun kılavuzu* . Porsline Blogu. <https://porsline.com/blog/tr/musteri-yolculugu-haritasi-klavuzu/>
- Purity. (2024). *Working with an experiential agency – what to expect*. Erişim adresi: <https://www.wearepurity.com>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2022). *Artificial Intelligence and Marketing Performance: Implications for Sales*. *Journal of Marketing*, 86(2), 23-40.
- Rosenbaum, M. S. Otalora, M. L. & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
- Rodriguez, E. (2018). “Phygital: A new dimension in customer experience”, everisUS, <https://everisus.medium.com/phygital-a-new-dimension-in-customer-experience40d940f1cb58>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B.H. ve Simonson, A. (2000), *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev: Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, 1st Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Schmitt, B. H. Brakus, J. ve Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727-733.
- Sharma, M. & Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing and Communication*, 9(3), 18-27.

- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences* Palgrave MacMilanede, New York.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R. & Taylor, J. (2021). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach* (8th ed.). Kogan Page.
- Smith, R. (2022). *The Evolution of In-House Agencies: Adapting to the New Marketing Landscape*. *Marketing Review*, 32(1), 45-58.
- Shneiderman, B. Plaisant, C. Cohen, M. ve Jacobs, S. (2016). *Kullanıcı arayüzünün tasarlanması: Etkili insan-bilgisayar etkileşimi stratejileri*. Pearson.
- Spiegel, 2022 Erişim Tarihi 10.12.2023 Erişim adresi, <https://www.campaigntr.com/snapchatten-ozel-ar-alisveris-alani/>
- Samsa, A. (2023). Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, XIX(3), 343-351.
- Sir Winston Tea House. (n.d.). Sir Winston Tea House resmi web sitesi. <https://www.sirwinston.com.tr/tr/tea-house>
- Somyürek, S. (2014). “Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik”, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama* Cilt:4 Sayı:1 Yıl:2014.
- Sorensen, K. (2020). “Phygital – The New MarketingFrontier”, *Marketing Strategy*, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygitalmarketing/>
- Solomon, MR (2004). *Tüketici davranışı: Satın alma, sahip olma ve olma* (6. baskı). Prentice Hall.
- Solomon, MR (2017). *Tüketici Davranışı: Satın Alma, Sahip Olma ve Olma*. Pearson Eğitimi.
- Solomon, M. R. & Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Sönmez, Ö. (2024, Ekim). Türkiye'nin lovemark'ları. *Mediacat*, (Ekim sayısı), 35. <https://premium.mediakat.com/package/1>
- Stone, R.J. (1991). “Virtual Reality and Cyberspace: From Science Fiction to Science Fact”. *Information Services & Use*, 11(5), 283-300.
- Şenyapar, M. (2023). Sürdürülebilir modaya yön veren markaların Instagram gönderileri üzerine bir araştırma. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (43), 42-66. <https://doi.org/10.31123/akil.1369308>
- The Brand Age, ‘Darüşşafaka “Olmasa da Olur” reklam kampanyasıyla Altın Effie’yi üçledi’ Erişim Tarihi 26.01.2024 Erişim adresi, <https://www.thebrandage.com/darussafaka-olmasa-da-olur-reklam-kampanyasiyla-altin-effieyi-ucledi>
- Tax, S. S. Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

- Tekin, M. Yıldız, A. & Çelik, M. (2021). Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisi: İmalat sanayi sektöründe bir araştırma. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.819019>
- Teknopark İstanbul, Haziran/2020, 'AR ve VR Gözlükler', Erişim Tarihi 21.01.2024 Erişim adresi, <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/ar-ve-vr-gozlukler>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tuğman, O. (2011). "Experiential Marketing" (Erişim Tarihi: 21/11/2024) Erişim adresi; http://www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Deneyimsel_Pazarlama.pdf
- Tungate, M. (2008). Reklamcılığın Global Tarihi. (çev.) L. Göktem, İstanbul: MediaCat.
- Tung, V. & Ritchie, B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V. & Ritchie, B. (2011b). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Tuzcu, A. & Çelik, M. (2022). Otel işletmelerinde gerilla pazarlama: Ankara'da bir araştırma. *Journal of Business Research - Türk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1493>
- Türk Hava Yolları. (ty). *En eski ekmek: Fırıncılığın kökenlerine bir yolculuk*. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucuslar/farkli-uc/en-eski-ekmek/>
- Türk Hava Yolları (nd). 'İlk ekmek. Türk Hava Yolları' <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ilk-ekmek/>
- Türk Hava Yolları (nd). 'Business class Türk Hava Yolları' <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/ucak-bileti/ucus-deneyimi/business-class/>
- U/anon_fan. (2021, 28 Mayıs). Bir Coldplay konser bileti genellikle ne kadara mal olur? [Forum gönderisi]. Reddit. https://www.reddit.com/r/Coldplay/comments/nmnpiy/how_much_does_a_coldplay_concert_ticket_usually/
- Ulus, S. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020027>
- User Spots. Çağla Yılmaz, Temmuz/2022 'Müşteri Yolculuğu Haritası Örnekleri' Erişim Tarihi 02.12.2023 Erişim adresi, <https://www.userspots.com/liste/musteri-yolculugu-haritasi-ornekleri>
- Uşaklı, A. (2017). Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Üre, (Temmuz/2018). 'Bir Sosyal Girişim Hikayesi: TOMS' Erişim tarihi 25.01.2024. Erişim adresi; <https://binyaprak.com/kesfet/bir-sosyal-girisim-hikayesi-toms-ayakkabi>

- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., ve Karsu, S. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No, 2912.
- Verhoef, P. C. Kannan, P. K. & Ailawadi, K. L. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Verheof, P.C. Lemon, K.N. Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1),31-41.
- Verhoef, P. C. Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Virpi Roto, 'User Experience Building Blocks' Aalto University (January 2006)
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.
- “Welcome to the Experience Economy”, Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1998, Harvard Business Review, 76(4), p. 102
- Weisler, M. (2019). *Inside Out: The Growth and Role of In-House Agencies*. Advertising Age, 89(6), 20-22.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- William Eng, 'Digital Customer Journey Mapping: Improving the Customer Experience' Updated March 4, 2023 <https://www.synergys.com/blog/digital-customer-journey-mapping-improving-the-customer-experience/>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: an empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yıldız, A. (2018). Reklamın dramaturjik çerçevede çözümlenmesi: Absürt dramaturji açısından bir televizyon reklamı. *Connectist Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 197-227. <https://doi.org/10.26650/connectist2018-0002>
- Youtube/ Darüşşafaka - Eğitim Olmazsa Olmaz. Erişim Tarihi 26.01.2024 Erişim adresi, <https://www.youtube.com/watch?v=lTKOBLKCM8o>
- Young, L. (2021). *Building Brand Consistency: The Strategic Role of In-House Advertising Teams*. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 784-800.

- Yuan, Y-H., & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yurdakul, M., & Girişken, E. (2017). Görsel odaklanmada kadın ve erkekler arası farklılıklar: Basılı reklam görselleri üzerine bir çalışma. **Journal of Research in Business**, 2(2), 183-200. <https://doi.org/10.23892/mbrev.2018.19>
- Yücel, A. (2019). İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı ilişkisi. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29(1), 205-225. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.538680>
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Question Pro, ‘7 Pratik Müşteri Yolculuğu Haritası’ Erişim Tarihi 12.12.2023 Erişim adresi, <https://www.questionpro.com/blog/tr/7-pratik-musteri-yolculugu-ornegi-ucretsiz-sablon/>