

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**DENEYİMSSEL PAZARLAMA UNSURLARININ, MÜŞTERİ DENEYİMİ ve
TÜKETİCİ ALGISI BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE
SADAKATİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Aylin ATASOY

**İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Akın MARŞAP

Temmuz, 2019



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**DENEYİMSSEL PAZARLAMA UNSURLARININ, MÜŞTERİ DENEYİMİ ve
TÜKETİCİ ALGISI BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE
SADAKATİNE ETKİSİ:ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Aylin ATASOY
(Y1012.640042)**

**İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Akın MARŞAP

Temmuz, 2019





02/07/2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı Y1012.640042 numaralı öğrencisi Aylin ATASOY'un "DENEYİMSSEL PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ VE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI FAYDALAR BAĞLAMINDA MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29/05/2019 tarih ve 2019/12 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından ile Doktora tezi olarak edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Prof. Dr. Akın MARŞAP	
Üye (TİK)	Prof. Dr. Salih GÜNEY	
Üye (TİK)	Doç. Dr. İlkey KARADUMAN	
Üye	Doç. Dr. Tuğba ALTINTAŞ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ali İhsan ÖZEROĞLU	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM	
Üye	Doç. Dr. Zümrüt SATI	

Tezin Savunulduğu Tarih : 02/07/2019

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi Ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (...../...../2019..)

Aylin ATASOY



ÖNSÖZ

Doktora çalışması yürütmek ayrı bir sabır ve özen gerektirmektedir. Uzun ve zaman zaman yorucu olan bu süreçte kişi pek çok deneyim yaşamakta ve bu deneyimlerden pek çok şey öğrenmektedir. Ben bu sürecimde bana yol gösteren, eşlik eden ve öğrenmeye katkı sağlayan kişilere teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilmekteyim.

Öncelikle doktora çalışmam boyunca sabırla bana yol gösteren, destek olan ve sonuca ulaşmamda büyük katkı sağlayan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Akın MARŞAP' a çok teşekkür ederim. Kendisi ile çalışmayı yürütmüş olmaktan büyük mutluluk duymaktayım.

Doktora çalışmam sürecinde akademik duruşları ile bana örnek olan ve yol gösterici yaklaşımlarıyla çalışmama katkı sağlayan jüri üyelerim Prof. Dr. Salih GÜNEY, Doç. Dr. İlkey KARADUMAN, Doç. Dr. Tuğba ALTINTAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Ali İhsan ÖZEROĞLU'na teşekkür ederim.

Çalışmam sürecinde gerek akademik gerekse manevi destek açısından hep yanımda olan ve yol gösteren, tükendiğim anlarda beni motive eden ve çalışmama şevkle sarılmamı sağlayan sevgili arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYBAR'a, Selda ÖZBEY'e, Nilüfer ÇUKUROVA'ya, Erdinç SAYGI'ya, Ahu GÖKMEN'e, Rana ALPÖZ'e ve Sevim İMAMOĞLU BAŞARAN'a minnet borçluyum.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, fikirleri ve rehberlikleri ile yolumu açan, sabırlı ve sevgi dolu yaklaşımlarıyla bugünlere gelmemde büyük emeği olan ailemin varlığı her zaman en büyük şansım oldu. Bu vesile ile sevgili annem Bedia ATASOY, babam Fevzi ATASOY ve kardeşim Zafer ATASOY'a; varlıkları ile hayata tutunmamı sağlayan, yaşlarından beklenmedik olgun ve anlayışlı tavırları ile bana bu süreçte eşlik eden kızlarım Elif CARTI ve Deniz CARTI'ya minnet ve sevgi dolu teşekkürlerimi bir borç bilmekteyim.

Temmuz,2019

Aylin ATASOY



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET.....	xxi
ABSTRACT	xxiii
1. GİRİŞ	1
2. DENEYİM KAVRAMI, DENEYİM KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, DENEYİM EKONOMİSİ, DENEYİM EKONOMİSİNİN BOYUTLARI, DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİMİ. 5	
2.1 Deneyim Kavramının Tanımı.....	5
2.2 Deneyim Kavramının Önemi	9
2.3 Deneyim Kavramı ile İlgili Diğer Kavramlar	12
2.3.1 Tüketici deneyimi kavramı	12
2.3.2 Tüketim deneyimi kavramı	15
2.3.3 Marka deneyimi	19
2.4 Deneyim Ekonomisi Kavramının Tanımı	21
2.5 Deneyim Ekonomisinin Önemi	22
2.6 Deneyim Ekonomisi Açısından Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişimin Safhaları	23
2.6.1 Tarım toplumu ve ekonomik sunu olarak emtia (meta).....	25
2.6.2 Sanayi toplumu ve ekonomik sunu olarak mallar	26
2.6.3 Sanayi sonrası toplum ve ekonomik sunu olarak hizmetler.....	27
2.6.4 Bilgi çağı ve ekonomik sunu olarak deneyimler.....	31
2.7 Deneyim Ekonomisinin Boyutları.....	33
2.7.1 Eğlence boyutu.....	34
2.7.2 Eğitim boyutu.....	35
2.7.3 Kaçış boyutu	35
2.7.4 Estetik boyut	36
2.8 Deneyim Ekonomisi ve Pazarlama İlişkisi.....	38
2.9 Deneyimsel Pazarlama Kavramının Tanımı	40
2.10 Deneyimsel Pazarlamanın Önemi	42
2.11 Deneyimsel Pazarlamanın Gelişimi	44
2.12 Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklar	46
2.13 Deneyimsel Pazarlamanın Unsurları	52
2.13.1 Deneyimsel pazarlama unsuru olarak deneyim türleri.....	53
2.13.1.1 Duyusal deneyim türü	54
2.13.1.2 Duygusal deneyim türü	55
2.13.1.3 Düşünsel deneyim türü.....	59

2.13.1.4 Eylemsel deneyim türü.....	59
2.13.1.5 İlişkisel deneyim türü	61
2.13.2 Deneyimsel pazarlama unsuru olarak deneyim sağlayıcılar	62
2.13.2.1 İletişim.....	63
2.13.2.2 Kimlik.....	64
2.13.2.3 Ürün.....	64
2.13.2.4 Markalama.....	65
2.13.2.5 Fiziksel çevre.....	65
2.13.2.6 Web Siteleri ve Elektronik Medya	65
2.13.2.7 Personel	66
2.14 Müşteri Deneyimi Kavramının Tanımı	66
2.15 Müşteri Deneyiminin Önemi	67
2.16 Müşteri Deneyiminin Bileşenleri	72
2.17 Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyimi İlişkisi	78
2.17.1 Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi.....	78
2.17.2 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Deneyimi İlişkisi	90
2.17.3 Müşteri sadakati ve müşteri deneyimi ilişkisi	91
3. PAZARLAMA KAVRAMI, ÖNEMİ, GELİŞİMİ, PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR, MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME, POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, POSTMODERNİZMİN PAZARLAMAYA ETKİSİ.....	95
3.1 Pazarlama Kavramının Tanımı.....	95
3.2 Pazarlama Kavramının Önemi	96
3.2.1 Pazarlamanın işletme açısından önemi	97
3.2.2 Pazarlamanın tüketiciler açısından önemi.....	98
3.3 Pazarlamanın Gelişimi.....	99
3.4 Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar	102
3.5 Modernizmden Postmodernizme.....	105
3.6 Postmodern Tüketim Kültürü	111
3.7 Postmodern toplum.....	117
3.7.1 Postmodern Tüketici	120
3.7.2 Sembolik Tüketim	122
3.8 Postmodernizmin Pazarlamaya Etkisi	125
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ, TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ VE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ALGILADIĞI FAYDALAR.....	131
4.1 Alışveriş Merkezi Kavramının Tanımı.....	132
4.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi	133
4.3 Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci	138
4.3.1 AB.D.'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci	138
4.3.2 Avrupa'da alışveriş merkezlerinin gelişim süreci	142
4.3.3 Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci	144
4.4 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....	146
4.5 Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi.....	149
4.5.1 Tesis yönetimi, bakım, onarım ve güvenlik	153
4.5.2 Kiralama ve pazarlama.....	156
4.5.3 Finans ve muhasebe	160
4.6 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	161
4.6.1 Geleneksel sınıflandırma.....	164
4.6.2 İşlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflandırma.....	166

4.6.3 Faktör bazında sınıflandırma	172
4.6.4 International Council of Shopping Centers (ICSC) alışveriş merkezi sınıflandırması.....	174
4.7 Alışveriş Merkezlerinde Atmosferinin Tanımı	175
4.7.1.1 Alışveriş Merkezlerinde Atmosferin Tanımı	175
4.7.2 Deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından alışveriş merkezlerinde atmosferin önemi.....	179
4.8 Tüketici Tipolojileri	181
4.8.1 Hazcı (hedonik) tüketiciler.....	183
4.8.2 Faydacı (utilitarian) tüketiciler.....	187
4.9 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Tüketici Profilleri İle İlgili Çalışmalar	191
4.10 Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	196
4.10.1 Estetik.....	196
4.10.2 Bilgi arayışı	197
4.10.3 Kaçış.....	197
4.10.4 Akış	197
4.10.5 Sosyal	197
4.10.6 Keşif	198
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	199
5.1 Araştırmanın Konusu	199
5.2 Araştırmanın Önemi	211
5.3 Araştırmanın Amacı	212
5.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	212
5.5 Araştırmanın Metodolojisi	213
5.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	215
5.7 Evren ve Örneklem.....	220
5.7.1 Araştırmaya konu olan alanın seçimi.....	221
5.7.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	221
5.7.3 Anket formunun hazırlanması.....	223
5.8 Araştırmanın Veri Toplama Süreci	223
5.9 Araştırma Verilerinin Analizi.....	224
5.9.1 Deneyim türleri ölçeği	225
5.9.2 Deneyim sağlayıcıları ölçeği.....	227
5.9.3 Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ölçeği.....	232
5.9.4 Müşteri Deneyimi Ölçeği.....	235
5.9.5 Müşteri memnuniyeti ölçeği	237
5.9.6 Müşteri Sadakati Ölçeği.....	239
6. BULGULAR, TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	241
6.1 Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular.....	241
6.2 Deneyim Türleri Unsuru, Deneyim Sağlayıcılar Unsuru, Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları	243
6.3 Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyonlar İlişkisi	247
6.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	247
6.4.1 H ₁ hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması.....	247
6.4.2 H ₂ hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması.....	251
6.4.3 H ₃ hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması.....	256
6.4.4 H ₄ Hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması	262
6.4.5 H ₅ Hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması	268

6.4.6 H_6 hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması.....	272
7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	277
7.1 Sonuç ve Öneriler.....	283
KAYNAKLAR.....	287
EKLER.....	307
ÖZGEÇMİŞ.....	321



KISALTMALAR

DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
TMME	:Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
REIS	:Real Estate Investment Standarts
ICSC	: International Council of Shopping Centers
ILO	:Intertantional Labor Organization



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Tüketim deneyiminin pazar dışındaki koşulları	19
Çizelge 2.2: Ayırt edici ekonomik özellikler.....	25
Çizelge 2.3: Stratejik Deneyimsel Modüller	54
Çizelge 2.4: Tüketim Duyguları	56
Çizelge 2.5: BETTER Modeli	57
Çizelge 2.6: Duygusal Bağlantılı Beyin Fırtınası	58
Çizelge 2.7: Deneyim Sağlayıcılar	63
Çizelge 2.8: Sadakat aşamaları	85
Çizelge 3.1: Pazarlamanın Gelişim Süreci	101
Çizelge 3.2: Modernizmin ve Postmodernizmin Özellikleri	110
Çizelge 3.3: Postmodern toplulukların özellikleri	119
Çizelge 4.1: Dünyanın En Büyük 20 Alışveriş Merkezi (2018).....	137
Çizelge 4.2: Avrupa'nın En Büyük 15 Alışveriş Merkezi.....	143
Çizelge 4.3: Türkiye'nin En Büyük 10 Alışveriş Merkezi.....	145
Çizelge 4.4: Alışveriş Merkezi Yönetimi İle İlgili Yaklaşımların Odaklandığı Konular	152
Çizelge 4.5: Geleneksel Sınıflandırmaya Göre Alışveriş Merkezleri	166
Çizelge 4.6: Alışveriş Merkezlerinin Faktör Bazında Sınıflandırılması	173
Çizelge 4.7: ISCS Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması.....	174
Çizelge 4.8: Atmsferik Değişkenler	177
Çizelge 4.9: Hedonik ve İşlevsel Satın Almalar Bağlamında Uyarılan Duygu Türleri	189
Çizelge 5.1: Araştırmada çalışma evreni olarak seçilen alışveriş merkezleri	220
Çizelge 5.2: Deneyim Türleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri	226
Çizelge 5.3: Deneyim Türleri Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	226
Çizelge 5.4: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri	228
Çizelge 5.5: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları.....	229
Çizelge 5.6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri	232
Çizelge 5.7: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	233
Çizelge 5.8: Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri	235
Çizelge 5.9: Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları.....	236

Çizelge 5.10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	238
Çizelge 5.11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	239
Çizelge 5.12: Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	240
Çizelge 5.13: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları	240
Çizelge 6.1: Tanımlayıcı Özellikler	241
Çizelge 6.2: Araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinde katılımcıların dağılımı	243
Çizelge 6.3: Deneyim Türleri Ölçeği Puan Ortalamaları	243
Çizelge 6.4: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Puan Ortalamaları	243
Çizelge 6.5: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Puan Ortalamaları	244
Çizelge 6.6: Müşteri Deneyimi Puan Ölçeği Ortalamaları	244
Çizelge 6.7: Müşteri Memnuniyeti Puan Ölçeği Ortalaması	244
Çizelge 6.8: Müşteri Sadakati Ölçeği Puan Ortalaması	245
Çizelge 6.9: Deneyim Türleri Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	247
Çizelge 6.10: Deneyim Türleri Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	249
Çizelge 6.11: Deneyim Türleri Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	252
Çizelge 6.12: Deneyim Türleri Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	254
Çizelge 6.13: Deneyim Sağlayıcıları Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Algılanan Faydanın Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	256
Çizelge 6.14: Deneyim Sağlayıcıları Unsurunun Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	259
Çizelge 6.15: Deneyim Sağlayıcılar Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	262
Çizelge 6.16: Deneyim Sağlayıcıları Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	265
Çizelge 6.17: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	268
Çizelge 6.18: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	270

Çizelge 6.19: Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri.....	273
Çizelge 6.20: Müşteri Deneyimi Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri.....	274





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisine Göre Deneyim Tipolojisi	8
Şekil 2.2: Tüketici Deneyim Aşamaları	15
Şekil 2.3 : Ekonomik Değerde Yaşanan Değişim	24
Şekil 2.4: Deneyim Alanları	34
Şekil 2.5: Deneyimsel Pazarlama	44
Şekil 2.6: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	49
Şekil 2.7: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	52
Şekil 2.8: Eylemsel Deneyimler	60
Şekil 2.9: İlişkisel Deneyimler	62
Şekil 2.10: Müşteri deneyiminin oluşturulması ile ilgili kavramsal model.....	76
Şekil 2.11: A.B.D. Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	80
Şekil 2.12: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi	81
Şekil 2.13: Müşteri Tatmini Genel Modeli.....	82
Şekil 2.14: Müşteri sadakati kavramsallaştırması	89
Şekil 3.1: Postmodernist Tartışmaların Pazarlamaya Etkisi	128
Şekil 5.1: Araştırma Tasarımı Süreci	215
Şekil 5.2: Araştırma Modeli -Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketicilerin Algıladığı Faydalar Bağlamında, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma.....	219
Şekil 5.3: Aracılık Modeli (Mediatör)	224
Şekil 5.4: Deneyim Türleri Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram	225
Şekil 5.5: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram	228
Şekil 5.6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram.....	232
Şekil 5.7: Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram	235
Şekil 5.8: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram	238
Şekil 5.9: Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulamaya İlişkin Diyagram	239
Şekil 6.1: Deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin puan ortalamaları	246



DENEYİMSEL PAZARLAMA UNSURLARININ, MÜŞTERİ DENEYİMİ ve TÜKETİCİ ALGISI BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE SADAKATİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Küreselleşmenin değişen yaşam şartlarına ve gelişen teknolojiye etkisine paralel olarak tüketicilerin, zevkleri, tercihleri ve davranışları da her geçen gün değişmektedir. Tüketiciler artık sadece rasyonel fayda sağlayacakları satın almalar yapmamakta, tüketirken haz alacakları, heyecan duyacakları ve hafızalarında iz bırakan deneyimler yaşatacak ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin değişen bu tercihleri ve tüketim süreçleri, pazarlama alanında deneyimsel pazarlama yaklaşımının oluşmasına ve gelişmesine etki etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı; tüketicilerin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşadıkları duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimler aracılığıyla ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik çabaları kapsamaktadır. Günümüzde pek çok marka, deneyimsel pazarlama uygulamaları aracılığı ile müşteri deneyimi sağlamayı ve bu yolla müşteri sadakatine ulaşmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerle bulunduğu önemli temas noktalarının başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Çalışmada deneyimsel pazarlama unsurları olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların, müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. İstanbul'da bulunan beş alışveriş merkezinin ziyaretçileri ile yapılan anketin sonuçları, SPSS programı ile analize tabi tutulmuş ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, deneyim türleri değişkeninin alt boyutları olan duysal ve duygusal deneyimlerin, deneyim sağlayıcı değişkeninin alt boyutlarından olan iletişim ve fiziksel çevrenin, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar değişkeninin alt boyutlarından olan estetik ve sosyal boyutların, müşteri deneyimi alt boyutlarından olan marka ve hizmet deneyimlerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, alışveriş merkezleri*



THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING COMPONENTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CONSUMER PERCEPTION: A RESEARCH IN SHOPPING CENTERS

ABSTRACT

In parallel with the impact of globalization on changing living conditions and developing technology, the tastes, preferences and behaviors of consumers are changing day by day. Consumers no longer make purchases that will only provide rational benefits, they prefer products and services that will make them feel delighted and excited while consuming and besides this which would provide experiences that leave traces in their memories. These changing preferences and consumption processes of consumers have influenced the development and formation of experiential marketing approach in the field of marketing. Experiential marketing approach includes the efforts to affect the attitudes and behaviors of consumers towards products and services, through sensory, emotional, cognitive, action based and relational experiences which are formed during pre-purchase, purchase and, after purchase processes. Nowadays, many brands aim to provide customer experience through experiential marketing practices and thus achieve customer loyalty. Shopping centers are among the most important contact points where experiential marketing practices meet consumers. In this study, the effect of the types of experiences, the effect of experience providers, customer experience, the benefits perceived by consumers in shopping malls and customer satisfaction on customer loyalty were investigated in terms of shopping centers. The results of the survey conducted with the visitors of five shopping centers in Istanbul were analyzed with the SPSS program and a significant relationship was determined between the variables. It has been found that sensory and emotional experiences from experience types' sub-dimensions, communication and physical environment from experience providers' sub-dimensions, aesthetic and social dimensions from benefits perceived by consumers in shopping centers, brand and service experiences from customer experience sub-dimensions affect customer loyalty.

Keywords: *Experiential marketing, customer experience, mall benefits perceived by consumers, shopping centers*



1. GİRİŞ

Pazarlamada tüketim kavramını deneyimsel bir bakış açısıyla ilk ele alan çalışmalara göre tüketici beklentileri açısından eksik kalan bazı yönler üzerinde durulmaktadır. Bunların başında fanteziler, duygular ve eğlence içerikli tüketim süreçleri gelmektedir. Bu çalışmalarda, geleneksel pazarlama yaklaşımındaki hâkim görüşe göre, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olarak ele alınmasının eksik bir değerlendirme olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca pazarlama açısından tüketim sürecinde ihmal edilen kısımların bulunduğu ve bunların da eğlenceli boş vakit etkinlikleri, duysal ve estetik zevkler, gündüz düşleri ve duygusal tepkiler olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan deneyimi pazarlama açısından detaylı bir şekilde ele alan ve deneyimsel pazarlama kavramını literatüre kazandıran “Experiential Marketing” kitabının yazarı Bernd Schmitt ve “Deneyim Ekonomisi” adlı kitaplarında deneyimi, ekonomik bir çıktı olarak tanımlayan Pine ve Gilmore, deneyim odaklı pazarlamanın yeni bir strateji ve taktik vaat ettiğini, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ve beraberinde sadık müşterileri elde etmenin yine bu pazarlama anlayışı ile mümkün olacağını dile getirmektedirler.

Pazarlamaya ve tüketim kavramına yönelik deneyime dayalı yaklaşımın ardında pazarlamadaki postmodernist etki yatmaktadır. Postmodernizm, kimine göre modernizmin akılcı ve bilimsel duruşuna tepki, kimine göre ise yeni bir söylemin ve düşüncenin geliştiği bir dönemdir ve felsefede, sanatta, mimaride, insanı konu edinen pekçok alanda etkisini göstermiştir. Postmodernizmin akademik olarak pazarlama alanındaki etkisini ise deneyim kavramını tüketici davranışlarıyla ele alan ve postmodern tüketiciyi inceleyen literatür çalışmalarında görmek mümkündür. Postmodern tüketici, deneyimi hayatının merkezine alan, tüketimi sadece ihtiyaçlarını gidermek olarak görmeyen, tüketim sürecini öz benliğini üreterek kendini ifade etmenin ve çevresiyle ilişki kurmanın bir yolu olarak gören yeni bir tüketici profili çizmektedir. Bu tüketici için tüketim olgusu ve tüketim sürecinde yaşadığı deneyimler gündelik hayatının önemli bir parçasıdır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan bu yeni tüketici profilinin evi ve işi dışında en çok bulunduğu

mekân ise alışveriş merkezleri olmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağın tüketim mabetleri olarak da tanımlanan alışveriş merkezleri, sadece yeme-içme ve giyinme gibi ihtiyaçların giderilmesinde değil, sosyalleşmek, yenilikleri takip etmek hatta boş zamanları değerlendirmek için de tercih edilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de hem gayrimenkul hem de perakende sektörü açısından önemli bir yere sahip olan bu yapılar şehir içindeki konumu, mimarisi, iç ve dış tasarımı, içinde barındırdığı markalar ile tüketicilere alışveriş imkânının yanı sıra adeta bir yaşam biçimi sunmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu olan deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel anlamda çok kapsamlı deneyimler yaşatabilmektedirler. Böylece tüketici ile yaşadığı deneyimler aracılığı ile bağ kurabilmekte, onların işletme ve markalarla ilgili unutulmaz anılar biriktirmelerini sağlamaktadırlar. Doyasıyla tüketiciyle kurulan bu bağ, her işletmenin faaliyetleri aracılığı ile ulaşmak istediği müşteri memnuniyetine ve sadakatine de etki etmektedir.

Gündelik yaşantımızda belli bir yeri olan, tüketim alışkanlıklarımızı şekillendiren, kültürel ve sosyal hayatımıza etki eden mekânlar olarak değerlendirilebilen alışveriş merkezlerinde yaşanan deneyimleri ve bu deneyimleri etkileyen unsurları bilinçli olarak ele almak alışveriş merkezlerinin yönetimi açısından her geçen gün önem kazanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden algıladığı faydaları, bu mekânlarda yaşadıkları müşteri deneyimleri ile beraber düşünmek başarılı deneyimsel pazarlama kampanyaları yürütmede ayırt edici bir yaklaşım olacaktır. Özellikle müşteri sadakatine giden yolda deneyimsel pazarlama unsurları olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalarla ve müşteri deneyimi değişkenlerinin aracılığı ile müşteri sadakatine etkisini kontrol edebilmek hem alışveriş merkezlerinin rakiplerine göre konumunu hem de kiracı karmasındaki markaların imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Deneyimsel pazarlamayı işletmeler açısından memnuniyet ve sadakat yaratmada önemli bir etken olarak ele alan ve bu bilgiler ışığında yürütülen çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümü literatür taramasından oluşmaktadır. Diğer bölümler ise çalışmanın araştırma kısmı ile ilgilidir.

Çalışmanın ilk bölümünde deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi kavramları detaylandırılmıştır. Deneyim kavramının tüketici, tüketim ve marka kavramı ile ilişkisi ele alınmış, deneyim ekonomisi kavramının, önemi, ekonomik anlamda getirdiği değişim, boyutları ile birlikte anlatılarak kavramın pazarlama ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ardından deneyimsel pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı, geleneksel pazarlamadan farkı ve unsurları anlatılmıştır. Ardından müşteri deneyimi kavramı bileşenleri ile birlikte açıklanarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı ve gelişim süreci ile pazarlamadaki yeni yaklaşımlar ele alınmakta, değişen pazar koşullarına bağlı olarak tüketicilerin değişen tüketim kalıpları incelenerek postmodernizmin değişen pazar koşullarına ve tüketici davranışlarına etkisi değerlendirilmektedir

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma konusu olan alışveriş merkezlerinin dünyadaki ve ülkemizdeki tarihçesi, gelişimi, sınıflandırılması detaylandırılmış ve alışveriş ortamlarında tüketiciler açısından belirleyici bir etken olan atmosfer konusu incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde literatürdeki tüketici profilleri ele alınarak alışveriş merkezlerinin özelindeki tüketici tipolojileri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümleri, deneyimsel pazarlama unsurları olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların alışveriş merkezlerinde müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma ile ilgili bilgileri kapsamaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın konusu, önemi, kapsamı ve kısıtları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan yöntem, ölçekler, örneklem, araştırma modeli ve hipotezleri belirtilmiştir. Ayrıca anket formunun hazırlığı ve veri toplama süreci de bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde araştırma bulguları ortaya konmuş ve bu bulgular ışığında araştırma sonuçları tartışılmıştır. Ayrıca bu bölümde hem alışveriş merkezi sektörüne yönelik hem de gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



2. DENEYİM KAVRAMI, DENEYİM KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, DENEYİM EKONOMİSİ, DENEYİM EKONOMİSİNİN BOYUTLARI, DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1 Deneyim Kavramının Tanımı

Deneyim, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak tanımlanmaktadır (URL-12). İnsan yaşamında yaşanan her şey deneyimdir. Duyu organlarımızla dış dünyamızdan, duygularımızla iç dünyamızdan elde ettiğimiz bilgiler de birer deneyimdir. Genel anlamda yaşamımızın kendisi bir deneyimdir. Bu bağlamda tüketici açısından kullandığı ürünler ve markalarla aldığı hizmetler de birer deneyimdir (Batı, 2017: 40). Her insanın iç ve dış dünyası arasında bir etkileşim vardır ve bu etkileşim sayesinde şekillenen yaşantısının algıladığı deneyimleri vardır. Bir başka deyişle deneyim, insanların duyguları ve düşünceleri arasında yaşadıkları alışverişin girdisi ve çıktısıdır. Bu hayatın akışı içinde devam eder ve özellikle durdurulup sorgulanmadığı sürece insanlar deneyimleriyle ilgili bilinçli bir farkındalığa sahip değildirler (Varnalı, 2017: 26).

Deneyim sübjektif bir olgudur ve aynı uyaranlara maruz kalan iki kişinin yaşadığı deneyim de farklıdır. Çünkü o iki kişinin içinde bulunduğu duygu durumu, geçmiş deneyimleri ve beklentileri aynı değildir. Örneğin alışveriş merkezindeki bir etkinliğe katılan iki kişiden konuyla ilgili daha önce benzer deneyimi olan kişi ile böyle bir etkinliğe ilk kez katılan kişinin algısı farklı olacaktır. İlk kez böyle bir deneyim yaşayan kişinin yaşadığı olayla ilgili hissettikleri ve tatmin seviyesi diğerine göre daha yüksek olacaktır. Ancak ilerleyen zamanda benzer bir deneyim yaşadığında ve öncekine göre daha fazla keyif aldığı ilk deneyimin etkisi zayıflayacaktır. Bu noktada bir deneyimin yaşandığı an ve o deneyimin hatırlanması arasındaki ayrım ortaya çıkmaktadır. Bir olayın yaşarken deneyimlenmesi ile o olayın yaşattığı deneyimin hatırlanması ayrı süreçlerdir. Biri deneyimin kendisi, diğeri deneyimin bizde

bıraktığı anıdır. Deneyim kavramı ile ilgili bu ayrım pazarlama açısından da önemlidir. Müşteriye satışa yönelik bir deneyim sunmak iyi bir deneyim tasarımı gerektirmektedir ancak satış sürecinde yaşanan bu deneyimin hatırlanır olması da önemlidir. Eğer hatırlanmıyorsa, daha da önemlisi olumlu hatırlanmıyorsa, satış sürecinde yaşanan deneyimin marka açısından hiçbir değeri yoktur. Çünkü sadece olumlu hatırlanan deneyimlerin marka imajına katkısı vardır (Varnalı, 2017: 27-28).

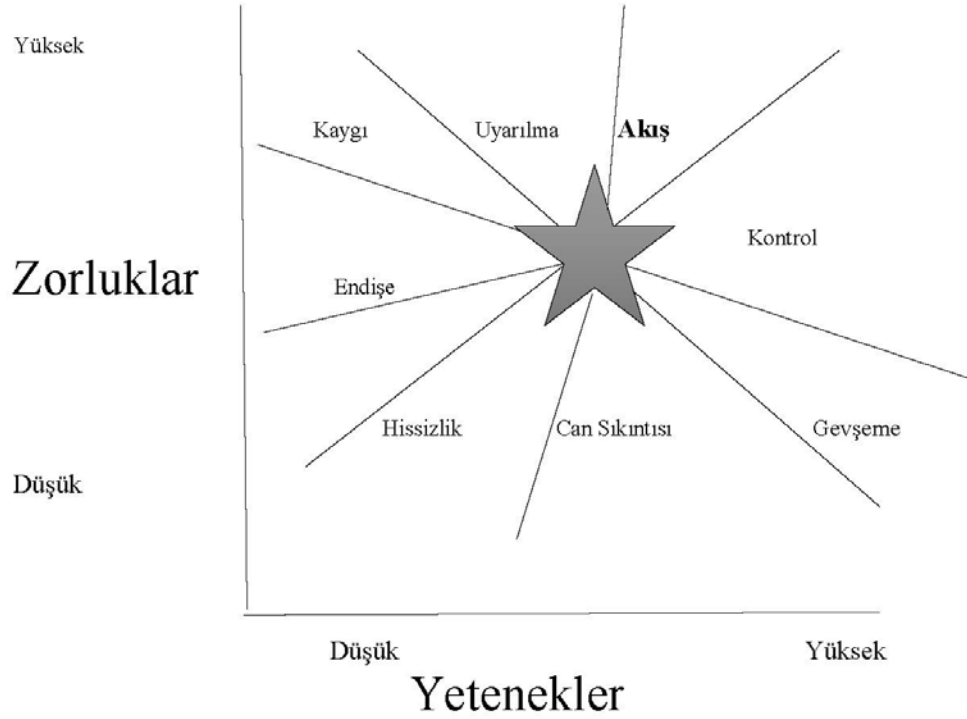
Deneyim kavramı, öncelikle felsefe ve psikolojide üzerinde durulan kavramlardan olmuştur. Örneğin Danimarkalı filozof Søren Kierkegaard, deneyimi duygularla ilişkilendirerek açıklamıştır ve öznel oldukları üzerinde durmuştur. Deneyimin özneliği o kişi için gerçektir ve geçmişi, içinde bulunulan anı ve geleceği de kapsamaktadır. Bugün de pazarlama araştırmalarında kişilerin deneyimler yoluyla edindikleri arzu ve duyguların tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Schmitt, 2010:61). Yapılan pazarlama araştırmalarında da deneyim kaynaklı bu arzu ve duyguların gücü ve marka ile kurulan bağa etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

Deneyim, markalar ve şirketler açısından ekonomik bir çıktı olarak kabul edildiğinden, tasarlanması ve planlanması gereken bir olgu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Deneyim ekonomisi kavramını gündeme getiren Pine ve Gilmore'a göre deneyim dördüncü ekonomik sunu türüdür (2012: 31). Özellikle ABD gibi gelişmiş ülke ekonomilerinde restoranlardan havayolu şirketlerine, bilişim sektöründen otoparklara kadar pek çok alanda hizmetlerin ve ürünlerin deneyim yoluyla müşterilere sunulmaya başlandığına dair örnekler mevcuttur (2012: 34). Bugün deneyim kavramının öne çıkmasının önemli etkenleri arasında buna imkân sağlayan teknolojik gelişmeler ile şirketlerin ürün farklılaştırmasını sağlamak amacıyla özgün fikirleri araması gelmektedir.

Deneyimin dördüncü tür ekonomik sunu olmasına dair süreci Pine ve Gilmore (2012:29-30) en somut şekilde, kahve çekirdeği örneği üzerinden anlatmaktadırlar. Yazarlar, kahve çekirdeğini bir meta olarak öncelikle kahve üreticileri ve kahve çekirdeği satan şirketler açısından ele almaktadırlar. Bu aşamada kilosu 1,5 dolar olan kahve çekirdeği, fincan başına 1-2 sent kadardır. Aynı kahve çekirdekleri, üreticisi tarafından marketlerde satılacak şekilde paketlenerek ürüne dönüşmektedir. Aynı kahvenin müşteriye maliyeti,

markasına göre fiyat farkı olacağından, 5 sentten 25 sente kadar değişebilmektedir. Ürün olarak paketlenmiş aynı kahveyi evde değil de bir kafede veya restoranda içerseniz bir hizmet almış olursunuz ve bu hizmetin bedeli fincan başına 50 sent ile bir dolar arasında değişebilmektedir. Aynı kahveyi müşterilerine özel bir atmosfer içinde sunan beş yıldızlı otel lobileri veya lüks lokantalar ve barlar, Starbucks gibi kahve dükkânı markaları bir fincan kahveyi 2-5 dolar arasında sunmaktadır. Burada bir kahve çekirdeğinin ekonomik açıdan dört farklı sunu olarak yani meta, ürün, hizmet ve deneyim olarak nasıl sunulabileceğini ve her ekonomik çıktıda müşterilerin tüketim sürecine verdiği değer ve ödediği bedeli en basit şekilde görmek mümkündür. Müşterilerin deneyime ödemeye hazır olduğu bedeli anlayabilmek için bir adım daha ileri gitmek gerekmektedir. Turist olarak Roma'ya giden biri için, şehir turuna ara verip, şehrin en meşhur kafelerinden birinde espresso içmek özel bir deneyim olacaktır. Özellikle de bu kafe, Gogol ve Goethe gibi pek çok ünlü edebiyatçının da tercihi olduğu söylenen 200 yıllık Antico Caffè Greko olursa bir fincan kahve için 15 dolara yakın ücret ödemek yaşanan deneyim için normal kabul edilebilecektir.

Deneyim kavramı psikolojide pek çok açıdan ele alınmıştır. Ancak pazarlama yönlü çalışmalarda üzerinde en çok durulan çalışma Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi (Flow Theory) olarak bilinen çalışmasıdır. Mutluluk veren deneyimleri ve bu deneyim sürecini hissedilenleri ele alan çalışmada, kişinin akışta olmasını fiziksel veya zihinsel enerjisinin en üst seviyeye ulaştığı, değer verilen ve zor bir hedefe yönelik gönüllü olarak gösterdiği çaba süresince yaşadıklarını en uygun deneyim (optimal experience) anları olarak adlandırmaktadır. Bu anlarda kişi hedefe odaklanmakta ve zamanın nasıl geçtiğine dikkat etmemektedir. Bir kişi için sıkıcı olan akıştaki deneyim anı, başka biri için en ideal deneyim süreci olabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 1). Akış deneyimi ile ilgili türler iki değeriskene bağlıdır. Bu değeriskeler şekil 2.1'de de görüldüğu üzere yetenekler ve zorluklardır.



Şekil 2.1: Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisine Göre Deneyim Tipolojisi

Kaynak: Caru ve Cova (2003:274)'den uyarlanmıştır

Modele göre kişinin yeteneklerini iyi kullanabildiği, uyarılmamanın en üst seviyede olduğu noktada olması, diğer bir deyişle kendini en mutlu hissettiği ve sadece hedefine odaklandığı akış durumuna geçmesi ideal olan durumdur.

Caru ve Cova deneyimi, bireyin, düşünsel boyuta rağmen, duyular ve duyguların ağırlığı ile yaşadığı, öznel olan durumun dönüşümü olarak tanımlanmaktadır. Ancak yazarlara göre pazarlama, tüketicinin unutulmaz bir deneyim yaşayarak sonucun son derece önemli olabileceğini düşünmekte ve deneyime gereğinden fazla nesnel anlam yüklemektedir. (Caru ve Cova, 2003:273).

Deneyim, alınan hizmetin tüketicinin duygularında ve fizyolojik durumunda yarattığı güçlü öznel sonuçtur. Bu duygusal ve fizyolojik durumlar yüzlercedir. Başlıcaları mutluluk, sürpriz, aşk, korku, öfke, utanç ve üzüntüdür ve bu duygular rahatsız olmaktan deperesyona ya da sıcağın samimiyete veya rahatlıktan mest olmaya kadar değişebilmektedir (Johnston ve Kong, 2011:8).

Tüm bu tanımların ışığında deneyimi, belli uyaranların etkisi ile kişinin fiziksel, zihinsel, duyuşsal, duygusal ve sosyal boyutlarıyla yaşadığı, üzerinden zaman geçse bile bireyin hafızasında yer edebilen öznel durum olarak tanımlamak mümkündür.

2.2 Deneyim Kavramının Önemi

Tüketicilerin tüketim psikolojileri ve müşterilerin tüketim deneyimini canlandıran uyaranlar ile ilgilenen pazarlama uzmanları, filozofların ve psikologların yıllar önce deneyim konusunu ele aldıkları çalışmaları pazarlama açısından yorumlamaya çalışmışlardır. Pragmatist gelenekten olan Amerikalı filozof John Dewey, sınıflama, analiz ve sonuç çıkarma ile ilgili olan bilginin, kişinin dünya ile ilgili edindiği tecrübenin sadece bir bölümü olduğunu söylemektedir. Dewey'e göre, bireyin deneyimden kaynaklanan duyuşsal algıları, duyguları ve eylemleri vardır. Bu yaklaşım pazarlama profesyonellerinin, farklı türde deneyimler olduğunu ve bu deneyimlerin deneysel olarak ayırt edilebilen ve ölçülebilen özelliklere sahip olduğunu öngörmelerinin önünü açmıştır (Schmitt, 2010:61).

Deneyim kavramını pazarlama literatüründe ilk olarak Holbrook ve Hirschmann, 1982 yılında yazdıkları makalede ele almışlardır. Yazarlar, tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda yaygın olarak başvuru olan "bilgi işleme modeli"ne göre tüketicinin mantıkla hareket eden bir varlık olarak kabul edildiğini belirtmişler; ancak bu modelin tüketim ile ilgili önemli bazı noktaları gözden kaçırıp kaçırmadığını da sorgulamaya başlamışlardır. Tüketim ile ilgili ihmal edilen bu noktaları da eğlenceli boş vakit etkinlikleri, duyuşsal zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkiler olarak vurgulamışlardır. Yazarlar deneyimsel bakış açısı ile tüketimi; fanteziler, duygular ve eğlence ile çevrelenen bir akışa benzetmektedirler ve her birey için farklı ve öznel bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Holbrooke ve Hirschmann, 1982: 132).

Tüketici davranışlarını konu alan literatür çalışmalarında deneyim kavramı, post-modern tüketici kavramı ile beraber ele alınmaktadır. Deneyimi hayatının merkezine alan ve duygu arayan tüketici için tüketim sadece yiyip bitirmek, yok etmek veya bir şeyleri kullanmaktan ibaret değildir. Ekonomik döngünün sonu da değildir. Aksine tüketim, deneyimlerle kendi benliğini ve öz benliğini

üretmeye yönelik bir eylem olarak görülmektedir (Vezina'dan aktaran Grundey, 2008:135). Bu sayede deneyim; tüketici açısından kendini ifade etme ve çevresiyle de ilişki kurmak için bir araç olabilmektedir.

Pine ve Gilmore, "Deneyim Ekonomisi" kitabına "*Mal ve hizmetler artık yeterli değildir.*" cümlesi ile başlamışlardır ve deneyimi ekonomik bir çıktı olarak ele almışlardır. Yazarlar, şirketlerin yeni mal üretimiyle ve dağıtımıyla ya da hizmet sektörünü geliştirerek farklılaşmasının, değer yaratmasının ve kazanç sağlamasının zor olduğunu söylemektedirler. Bunun için farklı bir ekonomik çıktı olarak deneyim kavramını ele almaktadırlar. Deneyimin, malların ve hizmetlerin sunumunda kullanılması ile markaların ve şirketlerin müşterinin zihninde akılda kalıcı, içsel ve kişisel bir ilişki kuracaklarını belirtmektedirler (Pine ve Gilmore, 2011:35-40). Deneyim, mal gibi maddi veya hizmet gibi gayri maddi bir varlık değildir ve ölçülmesi zordur, etkisi kişiden kişiye değişmektedir ve müşteriler sunulan şeye önem veriyorlarsa daha yüksek bedel ödemeye de hazırdırlar. Öyle ki yapılan araştırmalar insanların deneyime dayalı satın alma kararlarında daha kolay karar verdiklerini ve daha mutlu olduklarını ortaya koymaktadır (Carter ve Giovich, 2010:157; Van Boven ve Gilovich, 2003:1196).

Deneyimsel pazarlama üzerine yazdığı kitap ve geliştirdiği model ile pazarlamaya yeniş bir yaklaşım sunan Bernd Schmitt'e göre deneyim, tüketicilerin pazarda ürünler ve markalara rast geldiği ve tüketim eyleminde bulunduğu sırada sahip olduğu algı, duygu ve düşünceler ve bu deneyime dair hafızadır (Schmitt, 2010:60). Bernd Schmitt'in kavramsal bir model olarak deneyimsel pazarlama yaklaşımını önce makalesinde (1999a) ve daha sonra yazdığı kitabında (1999b) ele almasından sonra tüketicilerin deneyim arayışıyla ilgili yapılan çalışmalar artış göstermiştir. Deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama anlayışı özellikle turizm alanında ilgi görmüş ve hoteller, restoranlar, doğal, tarihi ve kültürel cazibesi olan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistik seyahatler için tercih edilen ve destinasyon olarak tanımlanan mekanların pazarlama faaliyetlerini kapsayan (İlban, 2007:5; Kocaman, 2012:11-12) turizm ile ilgili konularda çalışmalar yapılmıştır.

Deneyimi çalışmalarının odağına alan pazarlama uzmanları için şampuan, traş kremi veya parfüm sadece birer ürün değildir. Onlar, ürünlerin tüketildiği

andaki ve mekândaki durumdan kaynaklı olası hisleri ve duyguları yaşatacak deneyim üzerine düşünmektedirler (Schmitt, 1999:58b). Günümüzde alanında lider konumdaki büyük şirketler, ürün ve hizmetlerini bir deneyim tasarımı içinde müşteri ile buluşturmaktadırlar. Örneğin Apple, mağaza tasarımları ile müşterilerini, markanın sunduğu ürünleri kullanmaları için yüreklendirerek onlara farklı ve unutulmaz deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Aynı şekilde müşterilerine deneyim yaşatma konusunda başarılı bir marka olan Disney Land'ın, ziyaretçilerine “konuğumuz” şeklinde hitap ederek, masallar ve hayaller diyarında ağırlanıyor hissini yaşatması, sunulan eğlence hizmetinden çok hissettirilen duygunun akılda kalmasını hedeflemesi nedeniyledir.

Deneyimler, bir ürün veya markayla ilgili “bu ürünü beğeniyorum”, “bu markadan hoşlanıyorum” tarzında sadece değerlendirme amaçlı yargılar değildir. Deneyimler, tüketicinin içinde bulunduğu ortam tarafından tetiklenen, belirli duygular, duyular, biliş ve davranışsal tepkiler içermektedirler. Bu özel deneyimler zamanla, genel değerlendirmeler ve tutumlara dönüşebilmektedir (Schmitt, 2010:64).

Pazarlama açısından deneyim; ilgilenim, marka bağı ve tüketici zevki gibi motivasyonel ve duygusal konulardan da ayrılmaktadır. İlgi; tüketiciyi bir markaya yönelik harekete geçiren ihtiyaçlar, değerler ve merak ile ilgilidir. İlgi; temelde markanın algılanan önemi ve kişisel olarak uygun görülmesi bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1985:347). Öte yandan deneyimin motivasyona da ihtiyacı yoktur. Hatta bazı deneyimler tüketicinin hiç ihtiyacı yokken veya markayla hiçbir kişisel bağı yokken yaşanabilmektedir (Thomson ve diğerleri, 2005:78). Ayrıca tüketicilerin yüksek ilgi düzeyine maruz kalan markalar, genellikle en güçlü deneyimleri yaşatanlar da değildir. Bu bağlamda deneyimler, markayla tüketicinin arasındaki güçlü duygusal bağların etkisinden de farklıdır. Genellikle güçlü duygular uyandıran marka bağının aksine deneyim, sadece duygusal ilişki üzerine kurulu bir kavram değildir (Park ve diğerleri, 2010:3). Birçok deneyim, markayla ilgili uyaranların etkisi ile duygusal, duyusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerden oluşabilmektedir ve zaman içinde marka deneyimleri duygusal bağa dönüşebilmektedir. Ancak duygular, deneyimi oluşturan, içten gelen uyaranlardan sadece biridir.

Duyguların tek istisnası ise beklenmedik durumlar karşısında yaşanan haz duygusudur (Oliver ve diğerleri, 1997:317, 326).

Deneyimlerin tüketici tercihlerinde belirleyici olmasının en önemli nedenlerinden biri hatırlanır olmaları ve etkileşime açık ve paylaşılr olmalarıdır. Tüketicie diğier insanlara anlatabilecekleri ilgi çekici, hatta bazen sıra dışı deneyimler yaşatabilmek markalar için artık daha önemli hale gelmiştir. Bu sayede markaya duyulan sadakat de daha fazla olacaktır (Batı, 2017:55-56).

Deneyim, taklit edilmesi zor ve farklılaştırıcı bir öge olarak pazarlama uygulamalarında kullanılabilmektedir. Böylece müşteri ile kurulan duygusal ve zihinsel bağ çok daha güçlü olabilmektedir.

2.3 Deneyim Kavramı ile İlgili Diğer Kavramlar

Literatürde deneyimle ilişkilendirilen pek çok kavram bulunmaktadır. Çalışma açısından bunların başlıcaları tüketici deneyimi, tüketim deneyimi ve marka deneyimidir.

2.3.1 Tüketici deneyimi kavramı

Tüketim, belli ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılan bir faaliyettir. Tüketici davranışları açısından baskın olan yaklaşım, bireyin tüketim ile ilgili ihtiyaçlarını gidermek için işlevsel fayda sağlayacak yönelimler içinde olduğu şeklindedir. Ancak bazı çalışmalarda tüketicilerin tüketime yönelik sanıldığı kadar bilinçli seçimler yapmadığı üzerinde durulmuştur. Buna göre tüketicilerin sadece ihtiyaçtan değil, çocukluğunda edindiği alışkanlıklar, grubun veya kültürün yaşam tarzına yansması veya bilinçaltının da etkisiyle bazı davranışlarda bulundukları ileri sürülmüştür. Satın almaların belli bir karar alma süreci üzerinden gerçekleştiğini varsayan teoride bunların ihmal edildiği üzerinde durulmuştur ve tüketicilerin genel tüketim deneyimini anlayabilmek için tüketicilerin duygusal ve estetik arayışlarının da dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir (Olshavsky &Granbois, 1979:98-99). Bir başka çalışma ise tüketici araştırmalarının, tüketiciler tarafından ürünlere yüklenen sembolik anlamları ve buna bağlı olarak oluşan sembolik tüketimi analiz edecek kapsamlı bir çerçeve çizmekte yetersiz oldukları üzerinde durmuştur. Bunun gerekçesinin de görsel ve algısal durumların sözlü olarak ifade edilmesi sürecinde yaşanan bazı kısıtlara dayandığı ifade edilmiştir (Hirschman, 1981:4-5).

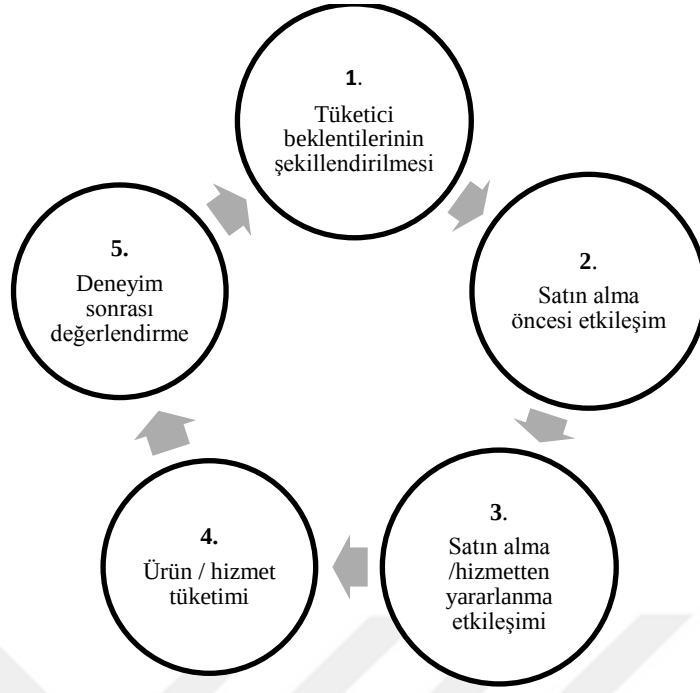
Günümüzde sosyal yaşantımızda semboller yaşam tarzlarımızın üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Postmodern çağ olarak adlandırılan, modernizmin akılcı yaklaşımını bir kenara alan bu yeniçağda ürünlerin ihtiyaç için tüketilmesinden çok o ürüne sahip olmak ve özellikle de sahip olma nedeni ve şekli, kısaca ürünün taşıdığı sembolik anlam tüketimi belirlemektedir. Ve ürünlerin sembolik anlamları yeni tüketici olarak adlandırılan postmodern tüketiciyi oluşturmaktadır. Yeni tüketicinin tüketici davranışlarını belirleyen değişkenleri içsel ve dışsal değişkenler olarak ikiye ayırmak yerinde olacaktır. Yeni tüketicinin davranışlarını belirleyen dışsal değişkenlere örnek olarak verebileceğimiz görünüş ve imaj, açlık ve sağlık gibi içsel değişkenlerden çok daha önemlidir (Özdemir, 2007:30-31)

Torlak ve Altunışık, tüketici deneyimini, işletmenin müşteri ile temas ettiği anların tümü boyunca, müşteri beklentilerinin sezgisel olarak ölçülmesi, işletmenin fiziksel performansı ve müşterinin uyarılmış duygularının bir karması şeklinde tanımlamaktadırlar (2007:51). Tüketici deneyiminin oluşabilmesi için tüketicinin duygularının ve duyularının harekete geçmesi gerekmektedir. Böylece tüketici zihinsel olarak da ihtiyaç ve isteğinin farkına varır ve eyleme geçer. Bunun sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz süreç tüketici deneyimi ile sonuçlanmaktadır. Pazarlama çabaları açısından önemli olan sürecin olumlu tamamlanması ve benzer ihtiyaç ve istekler söz konusu olduğunda tüketici deneyiminin etkisi ile aynı ürün ve hizmetlere yönelmesidir (Torlak ve Altunışık, 2007:38).

Tüketici deneyimi ya bir ürün veya hizmetin kullanımı ile veya bir markanın, tüketicilere her zaman denk gelme imkânı bulamayacakları deneyim fırsatlarını sunması ile oluşmaktadır. Bir otomobili veya giyim eşyasını kullandığımızda ya da bir doktordan veya sigortacıdan hizmet aldığımızda da tüketici deneyimi yaşanmaktadır. Bu tür deneyimlerde tüketici özel bir durumdan çok üründen veya hizmetten aldığı tatmin duygusu veya bağlılık gibi duygu durumlarını yaşamaktadır. Ancak lüks bir giyim markasında kendi kostümünü tasarlamak, Disneyland'ta özel bir gün geçirmek, çok ünlü bir şefle beraber özel bir yemek pişirmek, kura sonucu ünlü bir yazarla yemek yemek için seçilmek tüketici için özel bir deneyim olacaktır. İkinci tür deneyimlerde kişi kendini ayrıcalıklı hissedecek ve bu ayrıcalıktan kaynaklanan hazzı yaşayacaktır (Torlak ve Altunışık, 2007:45-46).

Tüketicinin deneyim sürecinde yaşadığı haz, tüketici olarak davranışının şekillenmesinde de etkilidir. Yavuz Odabaşı'na göre “Günümüzün tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bir bütün halinde ve süreç olarak algılamakta ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif biçimde katılmayı ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır” (Odabaşı, 2004)

Tüketici deneyiminin beş aşamalı bir süreç sonucunda gerçekleşebileceğini ileri süren Shaw ve Ivens'a göre her bir aşama diğerini etkilemektedir, Şekil 2.2'de görüldüğü üzere, birinci aşamada tüketicinin tüketime dair beklentileri reklam, halkla ilişkiler uygulamaları, markaya dair her türlü çağrışımı taşıyan sözlü, sözsüz ve görsel mesajlar, ağızdan ağıza iletişim yoluyla hem kendi deneyimleri hem de başkalarının deneyimleri aracılığıyla şekillendirilmektedir. İkinci aşama tüketicinin araştırma yaptığı ve edindiği bilgileri analiz etme ve karşılaştırma yaptığı evredir. Bu aşama bir yandan kendi içinde de ayrı bir deneyimi de barındırmaktadır. Zira tüketici bilgi toplama ve araştırma çabası sırasında sanal ve gerçek birçok kaynak ile etkileşime geçmektedir. Üçüncü aşamada satın alma talebinin veya hizmetten faydalanmak için girişimde bulunulan tüketim deneyiminin özü gerçekleşmektedir. Dördüncü aşamada satın alma gerçekleşmiş ve ürün fiilen kullanılmakta veya hizmetten faydalanılmaktadır. Beşinci ve son aşamada tüketici ürünü kullanmaktan veya hizmeti yaşamaktan kaynaklı deneyimini beklentileri ile karşılaştırmakta, daha önceki deneyimleri ile birlikte gözden geçirerek değerlendirmektedir. Her ürün ve hizmet kategorisi için bu beş aşama farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin çok fazla çaba ve para harcamadan ulaşabildiğimiz kolayda ürünleri satın aldığımızda bu beş aşama çok daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Daha çok bilgi sahibi olmak için araştırma yaptığımız, zaman ve para harcadığımız beğenmeli veya özel ürünler için tüketim deneyimi aşamaları daha uzun sürede ve dikkatle geçilmektedir (Shaw ve Ivans'tan aktaran Torlak ve Altunışık, 2007:44-45). Öte yandan deneyim süresinin daha uzun olması o deneyimin tüketicinin hafızasında yer etme olasılığını da artırmaktadır.



Şekil 2.2: Tüketici Deneyim Aşamaları

Kaynak: Shaw ve Ivens'ten aktaran Konuk, 2014: 31

Tüketici deneyimi özellikle her zaman ve her yerde karşılaşılmayacak ve yaşanamayacak bir deneyim içeriyorsa tüketiciye kendini özel hissettirir. Günümüz tüketicisinin aradığı hedonik tüketim de tam da budur. Zira ürün ve hizmetlerin fonksiyonel yararlarından çok sembolik anlamları ve yararlarıyla ilgilenmeleri nedeniyle markalar da mağaza düzenlemesinden, ürünün ambalajına ve sunumuna, satış elemanlarının müşteri ile kurduğu diyaloga ve kullandığı kelimelere, ortamdaki kokudan çalan müziğe kadar her ayrıntıyı deneyimin önemli bir parçası olarak kabul etmektedirler.

2.3.2 Tüketim deneyimi kavramı

En temel seviyede, tüketiciler tüketim deneyimi ile ilgili bilgileri hafızalarında saklayabilmektedirler. Ürünler, yemek, eğlence, hizmetlerle ilgili marka tercihlerinin bu bilgiler olmadan yapılması zordur. Bu bilgiler en kaba biçimde “hoş” veya “hoş değil” şeklinde ifade edilen hazzı tepkiler olarak hafızada yer etmektedir. Bazı bulgular tüketici açısından tüketim bilgisinin oldukça kapsamlı olduğuna dair fikir vermektedir. Öncelikle bir ürün grubu ile ilgili daha fazla deneyim, daha arı /saf bir tüketim bilgisi sağlamakta ve bu da reklamlardan yanlış bilgi edinme olasılığını azaltmaktadır (Cowly ve Janus, 2004: 234-235). Ayrıca kimi yazarlara göre

tüketiciler deneyimleri arttıkça deneyimsel tüketim sözlüğü oluşturmaktadırlar ve bu da tercih nedenlerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. (West, Brown, and Hoch, 1996: 134). Örneğin kahve tüketimi ile ilgili artan deneyim sayısı, kişinin kahvelerin aroması, yoğunluğu, kıvamı gibi ayırt edici özelliklerini deneyim dağarcığına eklemesi ile daha hassas seçimler yapma olasılığını da artırmaktadır.

Bireyler, deneyimlere dair sözlük oluşturmanın ve dışarıdan gelen uyaranlara sadece geçmişteki deneyimlerinden yola çıkarak anlam katmanın yanı sıra çoklu duyuşal imajlar geliştirerek de tepki verebilmektedirler. Örneğin bir parfümü koklayan tüketici, sadece koku duyusunun devreye girmesiyle kokuyu algılayıp anlamlandırmamaktadır. Tüketici parfümün kokusunu görüntü, ses ve tat duyularıyla beraber hayal ederek deneyimlemektedir. Duyuların çoklu olarak devreye girdiği bu imaj sürecinde iki tür imajdan söz edilmektedir. Biri geçmişe ait imajlardır. Bu tür imajlar geçmişte yaşanan bir anıyı veya örnekteki parfümden yola çıkarsak bu parfümü kullanan kişiyi ve bu kişiyle ilgili bir anıyı çağırıştırabilmektedir. İkinci tür imaj ise fantezi imajdır ve tüketicinin kendi hayal dünyasında yarattığı bir imajdır. Daha önce yaşanmamasına rağmen rengi, şekli, sesi, dokunuşları ile zihinde şekillenebilmekte ve deneyim yaşanabilmektedir (Hirschman ve Holbrooke, 1982:92-93).

Deneyim kavramını, pazarlama literatüründe ilk tartışan ve kavramsallaştıran Holbrooke ve Hirschman'ın (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" adlı makalesi, tüketim deneyimi kavramının da temelini oluşturmaktadır. Yazarların çıkış noktaları deneyim kavramı ile ilgili psikolojideki çalışmalardır. Tüketime yönelik deneyimsel bakış açısının olağan dışı bir ruhu olduğunu ve tüketimi öznel bir bilinç düzeyi olarak kabul etmek gerektiğini tartışmışlardır. Ancak tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda baskın bir görüşe sahip olan, tüketicilerin karar verme sürecinde fayda işlevini temel alan, bilinçli ve sözel düşünme süreci üzerinde duran bilgi işleme yaklaşımı, tüketicilerin duygularını ve arzularını göz ardı etmektedir. Bu yaklaşımı eleştiren Holbrooke ve Hirschman'ın ortaya koyduğu deneyimsel bakış açısı; tüketimden kaynaklanan sembolik anlam, bilinçdışı süreç ve sözlü olmayan izler üzerinde vurgu yapmaktadır. Bu bakış açısına göre hisler anahtar bir role ve etkiye sahiptir. Bu etki sadece tutum üzerinde değil, aşk, nefret, korku, neşe, can sıkıntısı, kaygı, onur, öfke, suçluluk ve arzu gibi çeşitli tüketici duyguları üzerinde bir etkiye sahiptir (Holbrooke ve Hirschmann, 1982b:132-

134). Diğer bir deyişle tüketime ve tüketici davranışlarına yönelik deneyimsel yaklaşımın odağındaki fanteziler (hayaller, rüyalar, bilinç dışı arzular); duygular (aşka benzer duygular, nefret, öfke, korku, neşe, keder) ve eğlence (eğlenceli aktivitelerden ya da estetik zevklerden kaynaklanan hedonik zevk) tüketim deneyiminin kilit duygularıdır (Holbrook, 2006:714-715).

Deneyimsel bakış açısına göre, tüketim deneyimi, satın alma öncesi bilgilenme, araştırma ya da satın alma sonrası memnuniyetin değerlendirilmesi ile sınırlı değildir. Deneyimler tüketicilerin kararlarını ve gelecekteki etkinliklerini de etkileyebilecek ve belirleyebilecek güçtedir. Bu bağlamda tüketim deneyimi, dört aşamada ele alınmaktadır (Caru ve Cove, 2003:271):

- Tüketim öncesi deneyim; planlama, hayal kurma, arama yapmayı içeren ve deneyimi önceden, hayal etmek ile ilgili aşama
- Satın alma deneyimi; seçim, ödeme, paketleme, hizmet çevresi ile yüz yüze gelme /karşılaşma aşaması,
- Esas tüketim deneyimi; duyusalılık, tatmin, memnuniyet / memnuniyetsizlik, sinirlendirme / akış ve dönüşüm gibi duygu ve düşüncelerin de dâhil olduğu aşama,
- Hatırlanan tüketim deneyimi ve nostalji deneyimi; fotoğraflar aracılığı geçmişin yeniden canlandırıldığı, hikayelere ve arkadaşlarla geçmişe dair tartışmalara dayanan, anıların sınıflandırıldığı aşama.

Tüketim deneyimini sadece alışveriş eylemi ile sınırlamak doğru değildir. 1970'lerden bu yana tüketicilerin satın alma davranışlarını satış noktalarında inceleyen alışveriş deneyimi odaklı çalışmalar, tüketicilerin rasyonellikten öte ele alınması gerektiğini göstermiştir. Tüketicilerin alışverişte, faydacı davranışlardan hedonik değer arayışına yöneldiği pek çok çalışmada vurgulanmaya başlanmıştır (Zeithaml,1988; Babin ve diğerleri, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Duygusal olarak alışveriş sürecine dâhil olan tüketici duygusal, hayali ve hissettikleri açısından ele alınmaya başlanmıştır. Ancak tüketicinin alışverişten hoşlanmasının asıl nedeninin satın alma eylemi veya bir ürünü çok arzulaması ile ilgili olmadığı bazı çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmalarda alışverişin sosyo-ekonomik bir anlam içerdiği ve kendi kendine olmaktan keyif alma veya başka birine alışveriş

sırasında eşlik etme gibi sosyalleşmeyle ilgili olduğuna dair bulgulara da ulaşılmıştır (Caru ve Cova, 2003:272).

Kişi tüketim ile ilgili eylemleri ve bilgileri öncelikle ailesinden edinmekte ve hayat boyu içinde bulunduğu sosyal ortamlarda tüketim ile ilgili deneyim edinmeye devam etmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007:42). Birey içinde bulunduğu her gruptan ve sosyal ilişkilerden farklı türdeki ve boyuttaki tüketim deneyimleri kazanmaktadır. Aile fertlerinden aile deneyimleri, sosyal ortamlardan arkadaşlık deneyimleri, devletle vatandaş olarak kurduğu ilişkiden kaynaklı vatandaşlık deneyimi, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için yaptığı alışverişler sonucunda edindiği müşteri deneyimi tüketim deneyimlerine örnek gösterilebilmektedir (Caru ve Cova, 2003:276). Tüketime dair edinilen tüm bu deneyimler, bireyin çevresinde kurduğu ilişkileri ve tanıştığı insanları değerlendirmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin nerede oturduğu, nerelerden alışveriş yapıp ne tür ürünler tercih ettiği, yemek yemek ve eğlenmek için nerelere gittiği, hangi tür müzik dinlediği gibi insanları kategorilere ayırarak değerlendirmeye tabi tutmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007:46).

Çizelge 2.1’te bir kişinin günlük tüketiminin sadece pazarla olan ilişkisine bağlı olmadan da oluşabilecek bir tüketim deneyimi olabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle her tüketim, pazar odaklı tüketim deneyimi ya da tüketici deneyimi değildir. Örneğin, aile yemeğinde yediğimiz bir yemek, ürünler pazardan alınmış olsa bile, pazarın dışında yer almaktadır. Toplumsal açıdan sosyal ilişkiler, tüketimle ilgili deneyimimizi şekillendirmektedir. Ancak pazarlama, bireyin tüketici olarak tedarikçiyle ve diğer tüketicilerle yaşadığı deneyimlerle ilgilenmektedir. Öyle ki değiş tokuş kavramı üzerine kurulu pazarlama açısından eğer değiş tokuş yoksa bireyin tüketici olarak deneyim yaşadığından söz edilmemektedir (Caru ve Cova, 2003: 276).

Çizelge 2.1: Tüketim deneyiminin pazar dışındaki koşulları

Sağlama biçimi	Erişim koşulları / Sosyal ilişkiler	Teslimat şekli	Toplumsal bağlam
Pazar	Fiyat / Değişim	Yönetimsel	Tüketici diğer tüketicilerle
Devlet	İhtiyaç / Hak	Profesyonel	Vatandaşlar /kullanıcılar diğer vatandaşlarla
Ev halkı	Aile / Yükümlülük	Aile	Aile bireyleri diğer aile bireyleriyle
Toplumsal	Ağ / Karşılıklılık	Gönüllü	Arkadaşlar ve komşular diğer arkadaşlar ve komşularla

Kaynak: (Caru ve Cova, 2003:277)

Günümüz tüketim kültürünün yansıması olan bu durum iletişim ve pazarlama uygulamalarının da odağında olan konudur. Tüketicilerin tüketim deneyimlerini şekillendirmede ve tercihlerini yönlendirmede önemli bir güce sahip olan pazarlama çalışmaları, bireyin kültürel ve toplumsal deneyimlerinin tüketim sürecine etkisini de göz önünde bulundurmalıdır.

2.3.3 Marka deneyimi

Tüketicileri rasyonel birer karar verici olarak kabul eden geleneksel pazarlama yaklaşımında satın alma kararlarının işlevsel fayda gözetilerek yapıldığı varsayılır. Oysa deneyimsel pazarlama, tüketicilerin aynı zamanda duygusal olarak da motive olduklarını ve zevk veren deneyimler gerçekleştirmek amacını güttüklerini kabul eder. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın markalama üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. Bir marka sadece işlevsel fayda sağlamadığına göre marka deneyimi yaratmak markanın özüne de etki edecektir (Cleff ve diğerleri, 2014:8).

Marka deneyimini; öznel, duygular, duyular ve bilişsel kaynaklı içsel tüketici tepkileri ve markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajının, iletişim biçiminin, iletişimde kullanılan kanallarının ve çevresinin etkisiyle oluşan marka uyarıları sayesinde oluşan davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlayabiliriz (Brakus ve diğerleri, 2009:53).

Günümüz tüketicisi rasyonel bir bakış açısından çok hedonist ve gösterişçi duygularla alışveriş tercihlerini yapmaktadır. Özellikle bilgi edinme sürecinde internet ve sosyal medyanın hâkimiyetindeki sanal ortamda tüketici aradığı bilgiye çok daha çabuk ulaşabilmektedir. Tüketici her ne kadar geleneksel alışveriş ortamlarında kurulan yüz yüze iletişimle ürünü algılamak ve hissetmek için gereken fiziksel teması bulamasa da bilgi kaynağı olarak internet birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Markalar tam da bu noktada tüketiciler için önemli bir referans ve ipucu olmaktadır. Tüketiciler bu sayede markalar ile ilgili bilgilere farklı kaynaklardan kolayca ulaşabilmekte, bu bilgileri karşılaştırabilmekte, başkalarının markaya dair deneyimleri ile ilgili görüşlerine ulaşabilmektedirler. Böylece kendi marka bilgilerini ve deneyimlerini de değerlendirme şansına sahip olmaktadır. Markaların müşterilerine sundukları deneyimlerde daha özenli olmaya çalışmalarının temelinde bu farkındalık yatmaktadır.

Marka deneyimi, müşteri ile temas edilen her noktada yaşanabilmektedir. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalarda tüketicilerin markalarla ilgili paylaşımlar yapmakta cömert davranmadıkları ancak benzersiz ve anlamlı bir deneyim sunan markalar açısından durumun farklı olduğu görülmüştür. Bu fark özellikle de bir markanın iletişiminde, alıcının daha önce karşılaşılanlardan daha heyecan verici, akılda kalıcı, etkileyici ve farklı olduğunu düşündüğü bir deneyim içeriği kullanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Öte yandan tüketici, çevrimiçi ortamda, markayla ilgili olumlu ve akılda kalan eski bir tüketim deneyimini veya markayla kurduğu ilişkiyi paylaşmak için istekli de olabilmektedir. Hatta markanın, YouTube'da veya Facebook'ta bir kampanya veya yarışma formatında çevrimiçi etkinlik sunması tüketici açısından markayla ilgili merak uyandıran, anlamlı bir deneyim olabilmektedir (Arkonsuo & Leppiman, 2014:51).

Markaya bağlı olarak yaşanan deneyimler, marka imajı ve marka çağrışımlarından bağımsızdır. Tüketiciler zihinlerinde markaları, markadan elde edecekleri fayda, ürünler, insanlar, mekânlar ve markayla ilgili birçok başka nesneyi, ilişkisel ağı (associative network) bir bölümü olarak eşleştirmektedirler (Keller, 1993, 2-3). Marka deneyimlerini sadece birer çağrışım olarak ele almak eksik olacaktır. Marka deneyimleri dinamik duygular, duyular, bilişsel ve davranışsal tepkiler ve cevaplardır. Marka çağrışımları gibi, markaya dair deneyimler de deneyimin

yaşanmasından sonra hafızada saklanmaktadırlar. Büyük olasılıkla da bu deneyimler sadece anlamsal olarak değil markayla ilgili deneyimi oluşturan duygu veya duyunun bir izi ile birlikte parça parça saklanmaktadırlar (Barsalou, 1999:577). Bazı kokuların ve seslerin belli anları, kişileri ve nesneleri anımsatması da saklanan bu deneyimler sayesinde.

Marka deneyiminin, müşteri memnuniyetine ve sadakatine, marka kişiliği ile ilgili çağrışımlar aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak etki ettiğine dair bulgulara araştırmalarla ulaşılmıştır (Brakus ve diğerleri, 2009:52). Öte yandan Starbucks markası ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucuna göre marka deneyiminin marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bu araştırma bulgularına göre özellikle duyulara dayalı marka deneyimlerinin marka imajını güçlendirmede ve marka değeri yaratma önemli bir etkisi bulunmaktadır. Starbucks bu açıdan, kendine özgü yeşil simgesi, kahve kokusu ve tadı, çaldığı müzik, konforlu ve rahat mobilyaları, mağazaların iç tasarımı ve atmosferinin birleşimi ile duysal deneyim yaratmada oldukça başarılı olmaktadır (Cleff ve diğerleri, 2014:18-19).

2.4 Deneyim Ekonomisi Kavramının Tanımı

Toplumda refahın artması ile beraber deneyimler, gündelik tüketim alışkanlıklarımız içinde artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin tüketimlerinde faydadan çok deneyim arayışına girmeleri “deneyim ekonomisi” adı altında yeni bir yaklaşımın oluşmasına yol açmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimi ekonomik bir sunu olarak ele alan “Deneyim Ekonomisi” adlı makalelerinde (1998) ve sonrasında aynı ad altında yazdıkları kitaplarında (2012) konuyu oldukça kapsamlı bir şekilde ele almaktadırlar. Günümüz ekonomik düzeninde mal ve hizmetlerin ekonomik büyümeyi sağlamak ve refahı arttırmak için yeterli olmadıklarını, işletmelerin değer yaratabilmeleri için en büyük fırsatın deneyim tasarlamak ve sahnelemekte yattığını anlatmaktadırlar. Tıpkı bir oyunu sahneye koyar gibi düşünülmesi ve tasarlanması gereken deneyimi, işletmenin müşterilerine sunduğu alışılmış tekliflerinden biri gibi ele almanın doğru olmayacağını vurgulamaktadırlar. Aksine yazarlara göre deneyimden en yüksek faydayı alabilmek için gerekirse ücret talep eden çekici deneyimler tasarlamak gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Kavramın ortaya çıkışından bu yana geçen sürede, özellikle ABD’nde, konuya katkı sağlayan pek çok akademik çalışma yapılmış, iş dünyasına yönelik pek çok kitap yazılmıştır. Bu da deneyim ekonomisinin rekabet açısından fark yaratmak isteyen işletmelerin ihtiyaç duyduğu bir yaklaşım sunduğunu ortaya koymaktadır.

2.5 Deneyim Ekonomisinin Önemi

Sanayileşme ile birlikte üretim artmıştır ve tüketicilere farklı ürünlerin sunumu kolaylaşmıştır. Rekabet, önceleri ürünlerin somut özellikleri ile ilgiliyken zamanla sağlanan işlevsel faydalar birbirine benzemeye başladıkça, firmalar ürünlere yükledikleri duygusal ve imaja yönelik faydalarla fark yaratmaya çalışmışlardır. Tüketiciler alternatifler arasında, onların duygularına ve yaşam tarzlarına en çok hitap eden ve imajının büyümesine en çok kapıldığı ürünleri seçmeye yönelmişlerdir. Öte yandan gelişen ekonomilerde ürün üretiminin yanı sıra hizmet sektörü gelişmeye başlamış ve sağlık, eğitim, turizm, bankacılık, taşıma gibi alanlarda verilen hizmetler ekonomik anlamda öne çıkmaya başlamıştır. Bir ekonominin gelişmişliği hizmet sektörünün büyüklüğü ile ölçülür olmuştur. Zira hizmeti sunmak ürünü üretmeye göre çok daha fazla uzmanlık gerektirmektedir. Hizmetler soyuttur. Genellikle insana bağlı olarak gerçekleştirildiklerinden bir performansa ve faaliyete bağlıdırlar. Özellikle bu nedenle de heterojendirler ve stoklanamazlar. Hizmeti sunan kişilerin hizmet sunumunda aynı performansı göstermesi her zaman mümkün değildir. Ayrıca her müşterinin hizmet beklentisi ve hizmeti değerlendirmesi farklıdır. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi genellikle eşzamanlıdır. Mallar gibi önce üretilip, sonra satılıp tüketilmezler (Yükselen, 2015: 363-365). Hizmetlerin taklit edilmesi bu nedenlerden dolayı zordur ve işletmelere rakiplerine göre farklılık yaratma olanağı sağlamaktadırlar.

Zamanla hizmetlerin sunumlarında benzer noktalar arttıkça müşterilerin beklenti düzeyleri de artmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji, bilgili ve ısrarcı müşterilerin sayısının da artmasında etkili olmuştur. Müşteri profilindeki bu değişim de hizmetlerin müşteriler tarafından daha çok emtia olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda artık kişiye özel olarak uyarlanmış malların yine kişiye özel bir hizmetle sunulması ile tüketiciye özel deneyimler de sunulmalıdır. Öyle ki bir ürünün tüketimi ve kullanımı sırasında daha etkili müşteri deneyimi sunan markaların tercih edilmesi daha olasıdır (Kotler ve diğerleri, 2017:103). Çünkü

tüketiciler, sadece tüketebilecekleri ürün ve hizmetlerin değil, hafızalarında yer edecek eşsiz deneyimlerin arayışı içindedirler.

“Deneyim Ekonomisi” kitabında Pine ve Gilmore, deneyimlerin tüketicileri etkileyebilmesi ve fark yaratabilmesi için şirketlerin çalışanlarına, tiyatrodan esinlenerek görev yerine rol vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yazarlara göre “deneyim sunusu, şirketlerin, bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkar” ve böylece tüketiciler akılda kalıcı ve kişiye özel deneyimler yaşamak için daha çok harcamaya hazır olacaktırlar (Pine ve Gilmore, 2012:45). Dünyanın önde gelen kahve markalarından Starbucks firması, baristalarına sadece iyi espresso yapmayı değil, müşterileri ile yaşadıkları diyaloglarda, davranışlarında, kılık ve kıyafetinde markanın belirlediği kurallara uymayı da öğretmektedir. Böylece müşterinin yaşadığı deneyim sadece duysal değil duygusal, bilişsel ve sosyal olarak da pekişmektedir.

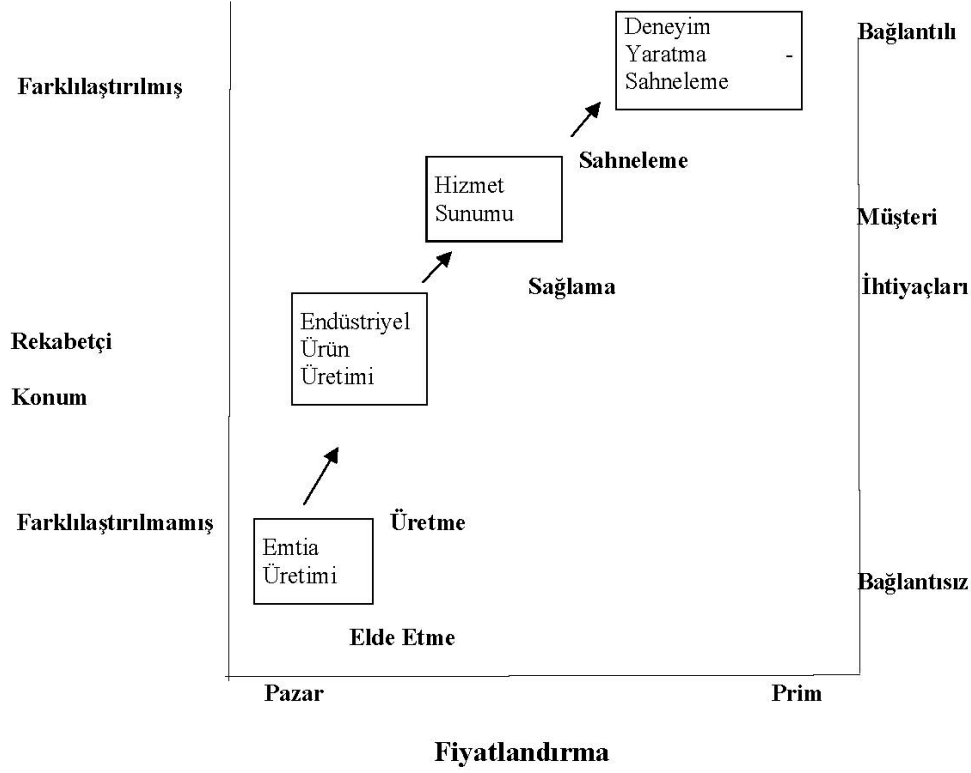
Deneyim ekonomisi, bilgidan ve somut üretimden çok özgün fikirlerin, hayal gücünün, yaratıcılığın estetiğın ve tasarımın öne çıktığı, rekabetin de bu değişkenler üzerinden şekillendiğı yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların farklı olmak ve tüketicilerine rakiplerinin sunmadığı ve yaşatmadığı deneyimleri yaratmak önem kazanmaktadır. Çünkü her deneyim eşsiz ve kişiye özeldir. Kimi yazarlara göre günümüzde her markanın değeri, yarattığı deneyimlerin bütünü tarafından oluşmaktadır. Çünkü her markanın bir kimliğı, müşterisine sunduğı en az bir vaadi, müşterisinin zihninde sahip olduğı veya olmaya çalıştığı bir konumu vardır. Ancak artık zihinlerde yer eden ve asıl olan müşterinin markayla buluştuğı anda yaşanan deneyim olmaktadır (Batı, 2017: 17).

2.6 Deneyim Ekonomisi Açısından Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişimin

Safhaları

Toplumların ekonomik gelişmişlik seviyelerinin yanı sıra işletmelerin ürün ve hizmetlerine kattığına bağılı olarak, müşterilerine sundukları değeri de değişmektedir. Değişen bu değeri de müşterinin ödemeye hazır olduğı fiyatı belirlemektedir. Fraktılaştırılmamış ve işlenmemiş bir ekonomik çıktının pekçok benzeri vardır ve ekonomik getirisi de yüksek değildir. Ancak rekabet ortamının yoğun olduğı pazarlarda hiçbir işletme müşterilerine sunduğı ekonomik çıktının değersiz olmasını istememektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetleri farklılaştıracak ve rakiplerine göre

daha değerli olmasını sağlayacak stratejiler ve yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Pine ve Gilmore (2012), deneyim ekonomisi ile ilgili çalışmalarında işletmelerin daha yüksek gelir elde edebilmeleri için müşterilerine sundukları ekonomik değerın değişimini Şekil 2.3’de gibi anlatmaya çalışmışlardır.



Şekil 2.3 : Ekonomik Değerde Yaşanan Değişim

Kaynak: Pine & Gilmore, 2012: 62.

Toplumlar farklı gelişmişlik safhalarında ve ekonomik faaliyetlerinin sonucunda elde ettikleri çıktılarla farklı ekonomik değerler sunmaktadırlar. Toplumların ekonomik refah seviyesi arttıkça müşterilerine sundukları ekonomik değerin içeriği de değişmektedir ve müşteri ihtiyaçlarıyla bağlantılı olmaktadır. Pine ve Gilmore’un çalışmalarında ele aldıkları, ekonomik faaliyetlerle sunulan ekonomik değerler arasındaki ayırt edici özellikleri Çizelge 2.2’de görmek mümkündür.

Çizelge 2.2: Ayırt edici ekonomik özellikler

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Özden, doğadan elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Geri ödenebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yönetimi	Toplu olarak depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir süre içinde ortaya çıkarma
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyular

Kaynak: Pine & Gilmore, 1998: 98

Toplumların içinde bulunduğu ekonomik safhalar ve buna bağlı olarak sundukları ekonomik değerler arasındaki bağlantı aşağıda daha detaylı olarak dört bölümde ele alınmıştır.

2.6.1 Tarım toplumu ve ekonomik sunu olarak emtia (meta)

Meta, insanların toprakta yetiştirerek veya hayvanlardan elde ettikleri materyallerdir. Tarım ekonomisinin temelidirler. Metalar kesim veya hasat sonrası gerekli işlemlerden geçirilerek depolanır ve arzla talebin belirlediği bir fiyattan, pazarlarda alınıp satılmaktadırlar. Metalar misliyle ölçülebilir ve birbirinin yerine geçebilmektedirler.

Ekonomik faaliyet olarak tarımın yaygın olduğu çok uzun yıllar boyunca aileler ve küçük topluluklar, varlıklarını sürdürebilmek için tarımla uğraşmışlardır. Zamanla bu durum değişmiştir. Örneğin ABD'nin kuruluş yıllarında toplumun %90'ı çiftliklerde çalışırken 2009'da bu oran %1,3'e düşmüştür. Bunun nedeni de Avrupa'da buharlı makinanın bulunması ile üretim sürecinde başlayan hızlı değişim ve adına daha sonra Sanayi Devrimi denen dönemin başlaması olmuştur. Elle yapılan işler artık makinelerle yapılmaya başlanmış ve üretimde artış olmuştur. Böylece de gelişmiş ekonomilerde metalaran mallara doğru bir değişim olmuştur (Pine ve Gilmore, 2012: 37-38).

2.6.2 Sanayi toplumu ve ekonomik sunu olarak mallar

Metaların fabrikalarda hammadde olarak kullanılması sonucu pek çok farklı mal üretilmeye başlanmıştır. Ürün çeşidinin artması ile şirketler envanter tutmaya başlamıştır ve müşteriler farklı dükkanlardan değişik ürünleri seçme imkanına sahip olmuştur. Ayrıca, aynı hammaddeden üretilen ürünlerin farklılaştırılabilmesi sonucu fiyatların belirlenmesinde üretim maliyeti belirleyici olmaktan çıkmıştır. Malların kolay ulaşılır ve hemen kullanılabilir olması nedeniyle, müşterilerin gözünde onların üretimleri sırasında kullanılan ham maddenin değeri azalmakta hatta ürünün nihai kullanımında sağladığı faydanın değeri kadar önemsenmemektedir. Çünkü alınan bir kalem hemen yazı yazılmasına olanak vermekte, tost makinası açılığın giderilmesi için hazır bulunmakta, arabayla istenilen yere gidilebilmektedir. Ancak bu ürünlerin yapımı için kullanılan hammaddeler pekçok farklı ürünün de üretiminde kullanılabilmekteydi ve fiyatların belirlenmesinde tek etken olmamaktaydı. Bu nedenle tüketicilerin ürünlere verdiği değer, üretimleri sırasında hammadde olarak kullanılan metalara verdiği değerden daha fazla olmuştur (Pine ve Gilmore, 2012:38-39).

Üretimin elle yapıldığı zamanlarda metaların ürünlere dönüşümü için zaman faktörü önemliydi çünkü imalatın ekonomik olmasının önündeki en büyük engeldi. Ancak Henry Ford'un seri imalatın simgesi olarak kabul edilen ilk montaj hattını açması ile özellikle Amerika Birleşik Devletleri, ekonomide bir numaralı güç olmak konusunda öne geçmiştir. Zira 19. yüzyılın sonlarına doğru pek çok kişi çiftliklerini bırakıp fabrikaların olduğu şehirlere göç etmiştir. Ancak zamanla teknolojinin gelişmesi ile beraber imalat sürecinde gerekli olan işçi sayısı gittikçe azalmıştır. Fakat gelişen imalat sektörünün çıktısı olan ürünlerin sunulması için hizmet verecek insanlara ihtiyaç doğmuştur (Pine ve Gilmore, 2012:39).

Bugün ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün diğer sektörlere göre daha önde olması, ülkenin refah seviyesinin yüksekliğinin de göstergesidir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), istihdamın ekonomik olarak faaliyette olduğu üç büyük gruba ayırarak ele almaktadır: tarım, sanayi ve hizmet sektörleri (KILM, 2015: 65). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2014 yılındaki "Emek Piyasasındaki Temel Göstergeler" raporuna göre ise dünyada

tarım sektörü %31. 3'e, gelişmiş ülkelerde ve Avrupa Birliği ülkelerinde de % 3.6'ya kadar düşmektedir (URL-11).

Kalkınma Bakanlığı'nın "İşgücü Piyasasındaki Gelişmelerin Makro Analizi" adlı raporuna göre, ülkemizde Mart 2017 dönemi itibarıyla toplam istihdam içinde tarımın yüzde 18,5, sanayinin yüzde 19,4 ve hizmetler sektörünün yüzde 62,1 oranında pay sahibi olduğu görülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Dairesi; 2017: 5).

2.6.3 Sanayi sonrası toplum ve ekonomik sunu olarak hizmetler

Batı dünyasının ekonomik gelişimi sosyal bilimciler tarafından üç dönemde tanımlanmaktadır; M.Ö 8000'den 18. yüzyıl ortalarına kadar süren ve fiziksel işgücüne dayanan tarım çağı; 18. yüzyıldan 20. yüzyılın sonlarına kadar süren endüstriyel çağ; ilk sinyallerini 1960'larda vermeye başlayan ve halen içinde bulunduğumuz dönemi de içine alan bilgi çağı. Bilgi çağının başlangıcı ile birlikte üretimde istihdam rakamları düşmeye, fabrikalardaki işçilerin yerini makineler almaya başlamıştır. Bu durum hizmet sektörünün büyümesinin önünü açmış ve büyümenin yeni göstergesi olarak kabul görmesini sağlamıştır. Bilgi teknolojisinin büyümesi ile rekabet alanı değişerek, bilgiyi büyük fabrikalar yerine ofislerinde bireysel veya küçük gruplar şeklinde çalışarak işleyen ve işleten beyaz yakalı olarak tanımlanan çalışanların lehine değişmiştir (Doyle, 2003: 20-21).

Hizmetlerin işletmeler için önemi mallara göre çok sonra anlaşılmıştır. Sanayileşmenin üretime sağladığı olanaklar mal pazarlarının hizmet pazarlarına göre daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. Ancak toplumdaki refah seviyesinin artması, şehirlerde yaşayan insanların artan iş yoğunluğu, öte yandan iş dışındaki boş zamanlarını değerlendirme arayışı ve arzusu gibi etkenler hizmet sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur (İslamoğlu ve diğerleri, 2011:6).

Özellikle bilgi çağını yakalayan ülkelerde istihdam hizmet sektörüne kaymaya başlamıştır. Üretim çıktısı otomatikleşmeyle azalmamış ancak insan gücüne olan ihtiyaç azalmıştır. Bu da iş gücünün emek yoğun endüstrilerden, bilgi yoğun endüstrilere doğru değişmesinde etkili olmuştur. Gelişmiş ülkelerde hizmetler, ekonomik çıktının neredeyse üçte ikisini oluşturmaktadır. Yaşam standartları artıkça tüketicilerin sağlık, eğitim, eğlence, seyahat, yeme-içme,

bankacılık faaliyetleri gibi hizmetlere mallardan daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir. Öte yandan bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde pek çok fiziksel ürün hizmet olarak satın alınacak biçimde sunulmaya başlanmıştır (Doyle, 2003:24-25). Örneğin müzik, film ve haber gibi ürünler günümüzde internet ortamında kolaylıkla temin edilebilmektedir.

Hizmetler genellikle soyuttur ve her müşterinin istek ve ihtiyacına göre şekillenmektedir. Hizmetlerin gerçekleştirilmesi için ürünler kullanılmaktadır. Genellikle de müşteriler, aldıkları hizmete, bu hizmetin yerine getirilmesi için kullanılan üründen daha fazla ödemeye hazırdırlar ve daha yüksek değer vermektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 40).

Ürün pazarlamasında kullanılan yöntem ve stratejilerin hizmetlerin pazarlanmasında da doğrudan kullanılması mümkün değildir. Çünkü öncelikle ürün somut bir nesne iken hizmet bir hareket, bir performanstır ve soyuttur. Ürün ve hizmet arasındaki bu fark müşterinin beklentisi ve algısını da etkilemektedir (Yükselen, 2015: 365). Örneğin bir kafede kahve içmek ve evde tüketeceği kahveyi satın almak arasında tüketici açısından önemli farklar vardır. Bir kafede kahve içerken sadece kahvenin fiyatına değil mekânın temizliğine, dekorasyonuna, garsonların servis hızına ve özenine, ortamda çalan müziğe, belki diğer masalarda oturan müşterilere ve muhtemelen daha başka ayrıntılara da dikkat edilebilmektedir. Ancak eve kahve alırken öncelikle kahvenin markasına, fiyatına, tazeliğine, ambalajının yırtık olup olmaması gibi elle tutulur, somut özelliklere bakılabilmektedir.

Hizmetlerin üretilmesinde müşterinin varlığı belirleyicidir. Hatta fast food türü lokantalarda olduğu gibi bazı hizmetlerde müşteri, hizmeti satın almak için sürecin en başından tüketim aşamasına kadar aktif olarak rol almaktadır. Öte yandan hizmet sürecinde kalitenin belirleyicisi insan faktörü yani çalışanlardır. Nitelikli ve uzman personelle sunulan hizmet, müşteri ile kurulan ilişkilerin olumlu olmasında katkı sağlamaktadır (Yükselen, 2015: 366).

Hizmet sektöründeki istihdam gelişmiş ekonomilerde gittikçe daha da artmaktadır. Teknolojinin de gelişmesi ile artık metanın elde edilmesi ve ürünlerin üretiminde ihtiyaç duyulan insan gücü azalmıştır. Hatta az sayıda çalışan ile geçmişte elde edilenden çok daha fazla hasat elde edilebilmekte, ürün

üretilebilmektedir. Pine ve Gilmore, “Deneyim Ekonomisi” kitaplarında bu durumu şöyle anlatmaktadırlar: “*Montaj hatlarından geçen malların miktarı Adam Smith’in görse dilini yutacağı boyutlara ulaşmış durumdadır.*” (2012:41). Ekonomideki bu değişim ve gelişim gayri safi yurtiçi hâsıla rakamlarına da yansımaktadır. Örneğin Türkiye’de son yıllarda hizmet sektörü tarım ve üretim sektörünü geride bırakmaktadır. 2016 verilerine göre yüzde 21,2 ile milli gelir içinde ilk sırada yer alan ve en fazla paya sahip olan hizmet sektörü, 2016’da yıllık bazda yüzde 5,8 büyüme kaydetmiştir (URL-14). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre de hizmet sektörü 2017 yılında da yüzde 10,7 ile en fazla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir (URL-13, TÜİK, 29/03/2018 Haber Bülteni). Hizmet sektörünün yükselen ibresi ürünlerin sunumunu da etkilemiştir. Zira pek çok tüketici ürünleri en uygun fiyata temin etme çabasıyla hizmetlere daha yüksek değer biçmektedir. Çünkü ürünlerin özellikleri birbirinin neredeyse aynı olmaya başlamıştır. Oysa hizmetler sadece ürünlerin satılmasını sağlamakla kalmamakta, yapılan alış veriş müşteri gözüne daha da değerli kılmaktadır. Örneğin bir otomobil satın alırken tüketiciler satın alma kararını, ürünün özelliklerinin yanı sıra otomobil üreticisinin veya galerinin sunduğu sigorta, kredi, garanti, bakım servisi gibi hizmetlere göre verebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 41-42).

Bazı iş dallarında eskiden ürün üreten üreticiler, ürettikleri ürünleri tek başına sunmak yerine iş alanını yeniden konumlayarak hizmet sağlayıcı olmayı tercih etmektedir. Özellikle teknoloji firmaları ürettikleri ürünler hızla değiştiği için üretime devam etse de önceliği müşterilerine sağladığı hizmete vermektedir ve asıl kazancını hizmet sağlayıcısı olmasından elde etmektedir. Bu duruma en iyi örneklerin başında IBM markası gelmektedir. Dünyanın önde gelen donanım üreticilerinden olan IBM, önceleri donanımını satın alan şirketlere ücretsiz servis hizmeti sunmaktaydı. Diğer bir deyişle ürünlerini satabilmek için bedelsiz hizmet vermekteydi. Özellikle de içinde bulunduğu sektör büyüme sürecinde olduğundan bu uygulaması ile rakiplerini de geride bırakmaktaydı. Zamanla sektördeki diğer aktörlerin de konumları netleştikçe IBM, müşterilerinden gelen hizmet talebine yetişememeye başlayınca şirket yetkilileri sundukları hizmetin ürettikleri donanımdan daha değerli olduğunu anlamışlardır. Böylece IBM sunduğu hizmetten ücret almaya başlamıştır. Sonuç olarak IBM, donanım

retimine devam etmesine rağmen asıl faaliyet alanını hizmet sektörü olarak konumlamıştır (Pine ve Gilmore, 2012:42).

Teknolojideki ve bilişim alanındaki gelişmeler, hizmet sektörünün de ilerleyen günlerde ürünler gibi metalaşacağını ve otomasyondan nasibini alacağının işaretlerini vermektedir. Internet üzerinden ticaret yapan siteler ve markalar, alışılmış alışveriş ritüelini alt üst etmektedir. Internet, üreticilerin ve hizmet sağlayıcıların aracısız olarak müşterilerine ulaşmasını sağlarken, müşterilere de pek çok farklı markaya ulaşarak bağımsız olarak fiyat karşılaştırması yapma olanağı sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 44).

Philip Kotler ve arkadaşları, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi ele aldıkları “Pazarlama 4.0” adlı kitaplarında, geleneksel pazarlama karması olarak ürün, fiyat, yer ve tutundurmanın artık eskisi gibi şirketlerin karar vermesi gereken bir süreç olmadığını vurgulamaktadırlar. Zira teknolojik gelişmeler ile beraber pazarlamaya ait pekçok kavramın içeriği değişmiştir. Kotler, paylaşım ekonomisi olarak nitelediği yeni pazar ortamında pazarlama karmasını dört P yerine dört C olarak yeniden tanımlamak gerektiğini söylemektedir. Sözü edilen dört C; ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçirilmesi (communal activation) ve sohbet (conversation) olarak ifade edilmiştir (Kotler ve diğerleri, 2017: 80-81). Bu değişimdeki en önemli pay dijital gelişmelerle şekillenen teknolojinin ve internetin gündelik hayatta önemli bir yere sahip olmasında yatmaktadır. Artık dijital ekonomi kavramından söz edilmektedir. Perakendecilik sektörü elektronik ticaretin dinamikleri ile yeniden şekillenmektedir. Turizm, ulaşım, sağlık ve eğitim alanında da sınırları, zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran, ezber bozan gelişmeler yaşanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2017: 75-76).

Özellikle internetin akıllı telefonlarla kablosuz olarak kullanılabilmesi ile tüketicilerin daha geniş bir ilişki ağı içinde bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi kullanma biçimleri değişmiştir. Benzer şekilde şirketlerin de bu geniş ilişki ağı içinde müşteriye hizmet sunmak için kullandığı kanallar ve bu kanallar aracılığı ile sunduğu ürünlerin sahipliği da değişmiştir. Günümüzde internet ortamındaki önde gelen pek çok hizmet sağlayıcı, sundukları hizmetlerin içeriğinin ve o hizmeti sunabilmek için gerekli olan kaynak ve donanımın sahibi değildir.

Örneğin adını ilk olarak 2008 yılında duyuran sanal para Bitcoin, artık küresel para piyasalarında Euro ve Dolar'a alternatif olarak lanse edilmeye başlanmıştır. Bitcoin ile internet üzerinden oluşturulan bir sanal cüzdan ile para alıp satmak, para transferi ve alışveriş yapmak mümkündür. Pek çok farklı ülkedeki mağaza ve lokantada Bitcoin kabul edilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerde kullanılan, mobil telefonlar üzerinden para transferini ve hesap bakiyesini kontrol edebilme imkânını sağlayan PayBal uygulaması da Bitcoin'i ödeme sistemi olarak tanımıştır. Kısacası Bitcoin günümüzde, dünyanın gerçek parası olmayan en büyük bankası konumundadır. İnternet pek çok hizmet alanında hem sağlayıcılara hem de tüketicilere sınırsız olanaklar sunmaktadır. Tıpkı, tek bir aracı olmadan dünya üzerindeki en büyük taksi şirketi olan Uber, hiçbir içerik üretiminde bulunmamasına rağmen dünyanın en popüler medyası olan Facebook, hiçbir envanteri/ stoku olmamasına rağmen dünyanın en değerli perakendecisi olan Alibaba ve hiçbir gayrimenkulü olmamasına rağmen dünyanın en büyük konaklama hizmeti sağlayıcısı olan Airbnb'in da kendi alanındaki üstün konumu gibi (URL-15).

2.6.4 Bilgi çağı ve ekonomik sunu olarak deneyimler

Deneyimler ekonomik bir sunu olmanın yanı sıra akılda kalıcı ve fark yaratıcı özellikleri nedeniyle şirketlerin üzerinde durması gereken bir kavram olarak ele alınmalıdır. Öyle ki fark yaratabilmek için deneyimleri tasarlamak ve bu deneyimlerin sunulması için de hizmetler sahne, mallar ise dekor ve aksesuar olarak kullanılmalıdır. Hatta şirketler de deneyim sahneleyicisidir ve deneyimler müşteride akılda kalıcı duygular yaşatan ekonomik sunulardır.

Deneyimleri hizmetlerin tüketiciye sunumunda kullanılan bir açıdan hileli yöntemlerden biri olarak görenler de bulunmaktadır. Somut olmadıkları ve envanterleri çıkarılmadığı için bir ekonomik değere de sahip olamayacakları düşünülmektedir. Elbette deneyimin kendisi maddi değildir ancak değerini tüketicide yarattığı hazda, mutlulukta, heyecanda ve benzeri duygularda bulmaktadır. Günümüzde insanların eğlence parklarına gitmelerinin nedeni sadece orada görecekleri şeyler değildir. O mekânda yaşanan deneyimin daha sonraları, hafızalarda yer ederek başka kişilerle paylaşılması ve o an yaşanan

duyguların tekrar hatırlanmasıdır ve bu da o deneyime değer katmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

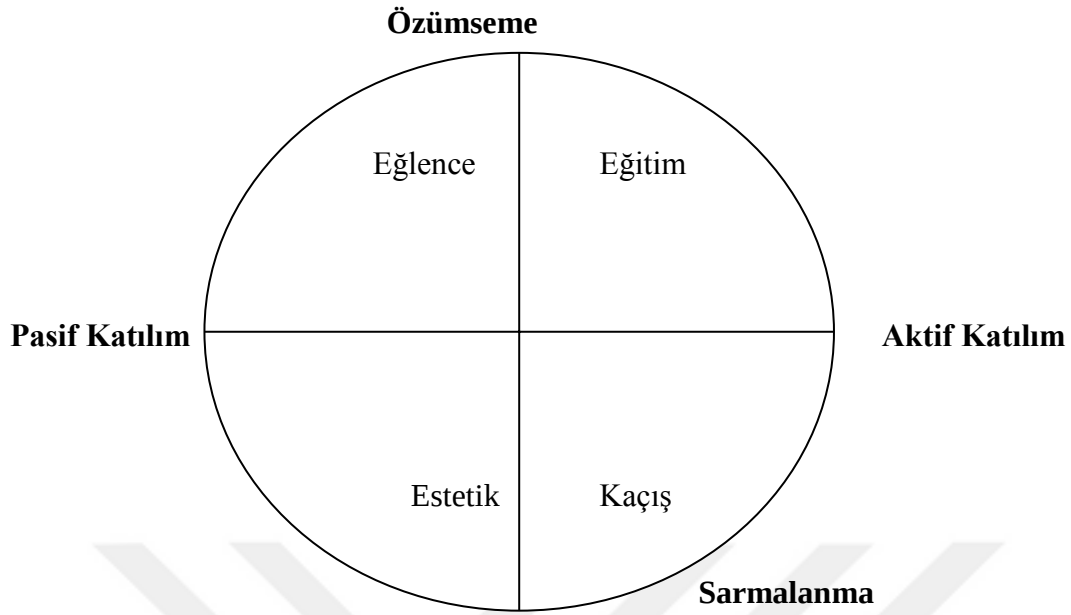
Yapılan araştırmalara göre tüketicileri konser, gösteri, sergi, gezi, tatil gibi deneyim içeren satın almaların, saat, giyim, ayakkabı veya araba gibi somut materyalist satın almalarından daha fazla mutlu ettiği ortaya konmuştur. Diğer bir deyişle tüketiciler, deneyimsel satın almaların materyalist satın almalara göre onları daha fazla mutlu ettiğini ve yaşamdan aldıkları keyfi de artırdığını ifade etmişlerdir (Van Boven ve Gilovich, 2003:1195). Öte yandan satın alma memnuniyeti açısından zaman içinde deneyimsel satın almaların daha tatmin edici olduğu ve tüketicilerin deneyimsel satın almalarda olasılıklar arasında seçim yaparken ve karar aşamasında daha esnek oldukları tespit edilmiştir (Carter ve Gilovich, 2010:149). Zira maddi satın almalarda, aldığımız ürünle benzer özelliklere ve kaliteye sahip daha ucuz bir ürün gördüğümüzde yaşadığımız memnuniyetsizlik hatta zaman zaman pişmanlık duygusu tüketici olarak pek çoğumuzun başına gelmiştir. Ancak satın alma sırasında duyularımıza ve duygularımıza hitap eden, bize iyi hisler yaşatan bir deneyim söz konusu ise bu satın alma sırasında daha kolay karar vermiş ve daha sonra da olumlu duygular beslemiştir.

Rekabetin kurallarının yeniden yazıldığı bilgi ve teknoloji çağında yaratıcı ve farklı olabilen markalar öne geçmektedir. Tüketim sürecini bir bütün olarak kabule ederek ürün ve hizmetlerini yaratıcı deneyimlerle bütünleştiren işletmeler tüketici tatminini de en yüksek seviyelere çıkarmayı başarabileceklerdir (Odabaşı, 2006).

Hizmet işletmeleri deneyimlerin sunumunda çok daha avantajlı durumdadırlar. İnsan performansına dayalı soyut bir faaliyet olan hizmetin müşteriye sunumu sırasında deneyimin tasarlanması ve müşterinin hafızasında yer edecek şekilde sunulması, müşteri ile işletme arasında bir bağ kurulmasını sağlayacaktır. Ayrıca yeniden ve tekrarlayan satın almaların da önünü açacaktır. Burada önemli olan tüketicilere kişisel bir yolla ilişki kurarak onların da sürece katılmalarını sağlamaktır. Böylece hatırlanabilen ve başkalarına da anlatılmaya değer hikâyeler yaşanmış olacaktır. Tüketicilerin markalarla bağlantılı kişisel hikâyelerini ve anılarını anlatmaya gönüllü olmaları ağızdan ağıza iletişimin hayata geçmesini sağlayacaktır.

2.7 Deneyim Ekonomisinin Boyutları

Tüketiciler olumlu duygular hissettikleri deneyimler yaşamak istemektedirler. Ancak bu deneyimlerin sadece eğlence içerikli olarak tasarlanması ve algılanması, kavramı eksik algılamak olacaktır. Zira tüketicilerin bir deneyime katılımı farklı boyutlarda olabilmektedir. Pine ve Gilmore, tüketicilerin yaşadıkları farklı deneyim alanlarını iki eksene ve dört farklı boyuta ayırarak ele almaktadırlar. Yatay ekseninde müşterinin deneyime doğrudan katılımını tanımlayan katılım düzeyi, dikey eksen ise müşterinin ortamla veya deneyimle ilişkisini tanımlanmaktadır. Bu iki eksenin kesişmesiyle de eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyim boyutları oluşmaktadır. Örneğin, bazı deneyim türlerinde kişi bir maratona katıldığında olduğu gibi doğrudan ve aktif olarak deneyimin bir parçası olabilirken bazı deneyim türlerinde, bir konseri izlerken olduğu gibi, sadece izleyici konumunda pasif de olabilmektedir. Dil kursunda İngilizce öğrenmek gibi bazı deneyim türlerinde tüketici sadece mekânı paylaşarak zihinsel olarak deneyime katılırken, paint ball oyunu gibi bazı deneyim türlerinde adeta deneyimin içine girmekte ve sarmalanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012:71). Şekil 2.4, söz konusu bu deneyim alanlarını göstermektedir.



Şekil 2.4: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012:72

Deneyim boyutları eğlence, estetik, eğitim ve kaçış olarak dört alana ayrılmıştır. Bu dört boyutun her birinin sağlayacağı etki farklıdır. Müşterilere yönelik deneyimleri tasarlarırken tek bir boyuta odaklanmak yerine boyutları birbirini destekler şekilde ele almak, işletmelere daha kapsamlı ve zengin deneyimler tasarlama imkânı sağlayacaktır.

Deneyim alanlarının beraber kullanımı farklı etkiler yaratabilmektedir. Eğitim ve kaçış deneyimlerinin birarada sunulması bağlamı değiştirebilmektedir. Eğitim ve estetik deneyimlerinin biraraya gelmesi ile eğitsel estetik deneyim sağlanarak, takdir duygusu artırılabilir. Estetik ve kaçış boyutları, estetik kaçış deneyimi yaşatarak içinde bulunulan duygu durumunu değiştirebilmektedir. Estetik ve eğlence boyutlarının buluşmasında elde edilen deneyim kişiye orada bulunma duygusunu yaşatabilmektedir. Eğlence ve kaçış boyutlarının biraraya gelmesiyle yaşanacak eğlenceli kaçış deneyimi ile kişide arınma duygusu sağlanabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012:90).

2.7.1 Eğlence boyutu

Eğlence, deneyimin en eski, en yaygın ve en bilinen boyutudur. Eğlence olarak görülen deneyimlerde, daha çok bir tiyatro oyununu veya gösteriyi izlerken, bir klasik müzik konserini dinlerken olduğu gibi duyular ön plandadır. Bu tür

deneyimlerde kişi pasiftir ve etkinlikle ilişki daha çok zmsemi şeklindedir. (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Deneyim ekonomisi bağlamında bakıldığında insanlara hoşça vakit geçirtmek, onları güldürmek ve eğlendirmek üzerine kurulan deneyimlere sık rastlamaktayız. Örneğin zel günlerde alışveriş merkezlerinde yapılan gösteriler ve verilen konserler eğlence boyutunun günümüzdeki örneklerindendir.

2.7.2 Eğitim boyutu

Eğlence boyutu kadar yaygın olmayan deneyimin eğitim boyutunda, etkili bir deneyim sağlayabilmek için kişinin derslerdeki öğrenciler gibi düşünülmesinde fayda vardır. Müşterilerin bilgi ve becerilerini artırmak, onları bilgilendirmek amacıyla tasarlanan deneyimlerde kişi aktiftir. Deneyime zihinsel veya bedensel olarak katılabilmektedir. Bu deneyim boyutunun özellikle eğitimde kullanılması ile öğrenciler sürece daha etkin katılabilmektedir. Öte yandan eğitimin eğlence ile buluşturulduğu bazı uygulamalarda eğlendirerek eğitme yaklaşımı geliştirilmiştir (Pine ve Gilmore, 2012: 74). Çocuklar için tasarlanan, meslekleri eğlenerek ve deneyerek öğretmek ve tanıtmak amacıyla geliştirilen merkezler, eğlendirerek eğitmeye örnek verilebilir. Bu merkezlerde 4-14 yaş aralığındaki çocuklar, büyüklerin dünyasına ait olan, merak ettikleri mesleklerde bizzat görev alarak farklı iş alanlarını deneyimleyerek tanıma fırsatı elde etmektedirler.

2.7.3 Kaçış boyutu

Kaçış olarak nitelenen deneyimlerde kişi tam manasıyla deneyimle sarmalanmaktadır ve etkinliğe aktif biçimde girmektedir (Pine ve Gilmore, 2012:75). Kaçış deneyimi yaşatan yerlere örnek olarak İstanbul Torium alışveriş merkezindeki SnowPark gibi tematik parklar, açık alanda veya özel mekânlarda yapılan paintball oyunları, casinolar verilebilmektedir.

Birçok turizm şirketi müşterilerini cezbetmek için farklı içerikte seyahatler tasarlamaktadır. Örneğin bir turizm firması olan Tale Company'nin sloganı "Kültürleri görerek değil, deneyimleyerek keşfedin."dir. Tasarladıkları seyahatlerde tura katılan müşterilerine, gidilen ülkedeki yerel insanlarla tanışıp, beraber yemek yapmak, dans etmek, varsa el sanatları veya zanaatlerini öğrenmek, kültürlerini yakından tanımak imkânı sunmaktadırlar. (URL-16).

İnternet, kaçış deneyiminin yaşandığı ortamlardan bir diğeridir. Farklı sohbet odalarında ve sitelerde kişiler belli topluluklara katılarak yeni insanlarla tanışmak ve sohbet etmek olanağını bulmaktadır. Televizyonun aksine aktif bir medya olan internet, bu bağlamda insanlara sosyal deneyim yaşama imkânı da sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 78). Günümüz insanının kaçış yeri olarak da sığındığı internet ve özellikle de Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri, bir açıdan eskiden fiziksel olarak bir araya gelinen kafe ve benzeri mekânların yerini de almaya başlamış görünmektedir. Hızlanan şehir yaşamı insanların bir araya gelişini zorlaştırmakta, insanlar da tanıdıkları ile etkileşime geçebilmek için artık her yerde bulunan internet bağlantısı sayesinde bu sanal ortamları tercih etmektedirler.

2.7.4 Estetik boyut

Tüketiciler, estetik boyutta girdikleri ortamın veya etkinliğin içinde pasif konumdadırlar. Estetik boyuta örnek olarak, bir müzeyi veya bir sanat galerisini gezerken ya da tarihi bir mekânda otururken olunan durumu gösterebiliriz. Bu deneyim boyutunda deneyime dâhil olan kişilerin isteği sadece orada olmaktır. Özellikle mimari açıdan belli estetik unsurların kullanılması ile, ortam gerçekten uzak veya simülasyon bile olsa, kişide belli duyguları harekete geçirebilmek mümkündür (Pine ve Gilmore, 2012: 84).

Deneyimin estetik boyutunda kişi deneyimin içine girer ancak deneyimin oluşmasında etkisi ya çok azdır ya da hiç yoktur (Pine ve Gilmore, 2012:78). Bu gibi deneyimleri mimari açıdan özelliği olan belli mekânlarda yaşamak olasıdır. Bu mekanlar da genellikle belli doğal alanların veya şehirlerin kopyası ya da fantastik hikayelerden esinlenerek inşa edilen, bir nevi simülasyon yapılarıdır. Simülasyon kavramını, içinde bulunduğumuz çağı açıklamak için ilk kullanan düşünür Jean Baudrillard'tır. Simülasyon, gerçeğin taklidi veya benzeri değil, gerçeğe ait tüm göstergelere sahip, gerçeğe hayali olanın iç içe geçtiği, gerçekliğin yeniden yaratıldığı yeni bir boyuttur (Baudrillard, 2011:14). Örneğin Disneyland, kusursuz bir simülasyon modeli olarak görülmektedir. Disneyland'ta yaratılan düşsel dünyada geçmiş ve geleceğe dair pek çok fantastik oyun ve oyuncak bulunmaktadır. Sinema perdesinde izlenen pek çok karakterin olduğu gösteriler, partiler ve oyunlar, sadece çocukları değil her yaş

grubunu davet etmektedir. İsteyen bu karakterle yemek yiyebilmekte, isteyen ise kostümleri giyerek o karakterlerin büyüdü dünyasına dâhil olabilmektedir (URL-21). Baudriallard’a göre Disneyland’ın her köşesinde minyatür bir Amerikan modelini görmek mümkündür. Bu modeller, çizgi filmler aracılığı ile çoğaltılmakta, içi doldurularak süs eşyasına dönüştürülen ölü vahşi hayvanlar gibi, kendi gerçeklerinden öteye geçerek yeni bir gerçek oluşturmaktadırlar. Benzer durum, Fransa’daki Lascaux mağaralarında da yaşanmaktadır. Mağaranın gerçeği koruma amaçlı olarak kapatılmış, aynı mağaranın tıpatıp benzeri biraz ileriye inşa edilerek ziyarete açılmıştır. Ziyaretçiler, önce küçük bir delikten gerçek mağarayı görmekte, ardından da kopyasını ziyaret etmektedirler. Bu da Baudrillard’a göre hem gerçek mağarayı hem de kopyasını yapaylaştırmaktadır (Baudrillard, 2011: 24, 28). Turistik bir gezi kapsamında sadece mekânda bulunarak ziyaretçiler gerçeğini görmeseler de taklidi üzerinde gerçeklikle bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Pine ve Gilmore’a göre ortam doğal olmasa da kişinin burada yaşadığı deneyim doğal olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü yapay deneyim diye bir şey yoktur ve insanın içinde yaşadığı deneyim, ortam simülasyon bile olsa, gerçektir (Pine ve Gilmore, 2012:80).

Simülasyon çağının belli başlı ve göze çarpan örneklerini mimaride görmek mümkündür. Las Vegas’taki kumarhane-oteller gerçekle gerçek dışılık arasındaki çizgiyi çok başarılı bir şekilde hayata geçirmişlerdir. Dünyanın pek çok bölgesindeki ve ülkesindeki turistik ve tarihi mekânlar, simüle edilerek ziyaretçilere deneyim yaşatılmaya çalışılmaktadır. Mimaride simülasyonun en iyi örneklerini dünyanın farklı yerlerindeki alışveriş merkezlerinde de görmekteyiz. Amerika’da pek çok yerde alışveriş merkezleri rakipleri arasından sıyrılmak için farklı içerikteki mimarilere sahiptir. Örneğin Denver’da alışveriş tatil kavramı ile ilişkilendiren ve tatil yeri olarak düşünülerek inşa edilen “Park Meadows Retail Resort” alışveriş merkezi bulunmaktadır (Ritzer, 2016: 182-183). Ülkemizde de Kanyon Alışveriş Merkezi, mimarisi ile rakiplerinden ayrılan bir yapıdır. Alışılmış alışveriş merkezlerinin aksine mağazaların bir kısmıyla kafe ve restoranlar, dışarıyı görmeyen kapalı, dört duvar ile sınırlı bir mekândan çok açık havada, sokakta dolaşır gibi alışveriş deneyimi sunmak amacıyla konumlanmıştır. Teknolojinin ve mimarinin estetik bir şekilde buluşması ile alışveriş merkezi ziyaretçilerine, hava şartlarından etkilenmeden

sanki bir cadde ortamındaymış gibi dolaşma imkânı sağlanmıştır. Yapının mimari tasarımını üstlenen şirketlerden Jerde Partnership'nin yöneticisi Kanyon'un mimarisini tasarlarken sahip oldukları bakış açısını şu şekilde dile getirmektedir: *“İnsanlar iyi vakit geçirdikleri yeri asla unutmazlar, oraya tekrar gitmek isterler. Biz de Jerde Partnership olarak, eşi benzeri olmayan mekânlar yaratıp, insanlara unutamayacakları deneyimler yaşatmayı seviyoruz. Bizim için önemli olan onlara bu olumlu duyguları her gün yeniden hissettirmek. Kanyon da işte böyle bir yer.”* (URL-17).

2.8 Deneyim Ekonomisi ve Pazarlama İlişkisi

Deneyim ekonomisinde kilit nokta, ekonomik sununun sadece ticari değişim değerine göre değil; müşterilere sunulacak ve yaşamlarına anlam katarak, zenginleştirecek deneyimlerin tasarlanması ve değişim değerinin deneyimler ekseninde oluşmasıdır.

İşletmeler açısından rekabetçi avantaj elde etmede önemli olan, ürün ve hizmetlerin müşterilere sunumunda hatıralardan silinmeyecek bir deneyimin yaşatılmasıdır. Deneyimler eşsiz olma, hatırlanabilir olma ve tekrar yaşama isteği uyandırma özellikleri ile müşteri bağlılığı için önem kazanmıştır. Ayrıca deneyimler, tüketiciler ile işletme arasında kişisel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurulmasını sağlamaktadırlar. İşletmeler bu nedenle müşterilerin, deneyimlerin farkına varabilmelerini sağlamaya yönelik çeşitli uyarılar göndermektedir. Deneyimler, tıpkı emtia, ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Günümüzde hizmet ekonomisi içinde pek çok işletme daha fazla satış yapmak, pazar payını artırmak amacıyla geleneksel sunumlarına çeşitli deneyimler ekleme yoluna gitmektedir (Alemdar, 2010:7-8).

Deneyimin yaratılarak sahneye olarak görülen pazara sunulması işletmelerin pazarda farklılaşmalarını sağlamakta, böylesi bir durumda müşteriler yaşayacakları eşsiz deneyimler için daha fazla bedel ödemeye de razı olmaktadır. Artık önemli olan satın alınan ürün ya da hizmetin müşterilere yaşattığı deneyimdir. Pazara sunulan yeni ürün ve hizmetin kolaylıkla taklit edilebildiği bir ortamda, müşteriler için kalıcı markalara dönüşebilmenin yolu eşsiz deneyimler sunabilmekten geçmektedir. Bu nedenle işletmelerin benzersiz

deneyimleri sahnelemede ustalaşması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012:12).

İşletmeler, pazarlama karmasını, hedeflerine ulaşmada taktiksel pazarlama araçları seti olarak ele almaktadırlar. Bu seti hem ürün hem de hizmet açısından ayrı ve özel olarak düşünmek gerekmektedir. Ürün için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma olan bu set, hizmet için ayrıca kişiler, fiziksel varlıkları ve süreci de kapsamaktadır. Deneyim ekonomisi yaklaşımı ile hazırlanan pazarlama planlarının da bu kapsamda hem ürün hem de hizmet düşünülerek hazırlanması gerekmektedir. Çünkü deneyim ekonomisinde “deneyimsel ürün” hem ürün hem de hizmet kategorilerinde ele alınmalıdır. Örneğin bir akıllı telefonun, pil ömrünün uzunluğu veya çektiği fotoğrafların yüksek kalitede olmasının sağladığı ürün özelliklerinden kaynaklı deneyim vardır. Ayrıca aynı telefonun, pazara ilk sunulduğunda satış noktalarında tüketicilere verilen hizmet sırasında yaşattığı deneyimler de bulunmaktadır (Dirsehan, 2010:73-74). Hem somut ürün özellikleri hem de sağlanan hizmet aracılığıyla tüketici iki açıdan da deneyim yaşayabilmektedir. Tüketicinin yaşadığı bu deneyimler markayla ilgili memnuniyetini ve sadakatini de etkilemektedir.

Deneyim ekonomisinin pazarlamaya yansıdığı alan deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile yapılan çalışmalardır. Deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar ekseninde yapılan çalışmalarda tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal varlıklar oldukları göz önünde bulundurulmaktadır. Böylece müşterinin yaşayacağı deneyim, pazarlama çalışmalarının odak noktası olmaktadır. Çünkü deneyimler sayesinde müşterinin ürün, hizmet veya işletmeyle etkileşime geçmesi, gerektiğinde aktif katılıma olanak bulması ve bu sayede marka ile duygusal bağ kurması söz konusudur. Bu bağ sayesinde de müşteri memnuniyeti ve sadakatine giden yol hazırlanmaktadır.

Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisi kavramı aracılığıyla pazarlamaya getirdiği yeni bir yaklaşımla işletmelere günümüzün rekabetçi ortamında kendi rollerini görmelerini sağlamak amaçlı yeni bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Geleneksel olandan farklı olarak bu yeni bakış açısında müşterilere, ekonomik değer geliştirebilmelerine olanak sağlayacak yolları keşfetmelerine yardımcı olmak önceliklidir (Batı, 2017:8).

İşletmeler müşterileri ile deneyim temelli bağ kurmak için pek çok temas noktasına sahiptir. Bu temas noktalarına çalışanları, pazarlama faaliyetlerini, yönetimi, mimarisini, iç tasarımını, kurum ve ürün markalama çalışmalarını, iletişim dilini örnek olarak vermek mümkündür. Deneyimler her noktada çok dikkatle yönetilmelidir ve olumsuz deneyimlerin müşterinin markayla arasındaki bağı azaltacağını göz ardı etmemek gerekmektedir (Dirsehan, 2012:7-8). Bu nedenle tüketicilerin duyularına ve duygularına seslenen, yaşadığı deneyimi önemseyen pazarlama iletişimi bileşenlerini bir araya getirmek gerekmektedir.

Ekonomik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin içeriğini belirlemektedir. Günümüze kadar ürün ve satış odaklı dönemlerden sonra imaj oluşturma süreçlerini geçiren pazarlamanın etkinlikleri artık daha çok değer yaratmaya odaklanmaktadır. Birçok marka değerle birlikte deneyim yaratma çabasıdadır. Bu çabanın ardında yeni ekonomik sistem olarak deneyimlerin hâkim olduğu deneyim ekonomisinin etkisi bulunmaktadır. Deneyim ekonomisinin temelini atabilmek için kültürü, tüketimin odağında yaşatmak gerekmektedir. Bir başka deyişle süreci tüketim kültürü ekseninde ele almak, üretim ve tüketimin yer değiştirdiği, ibrenin tüketime doğru kaydığı yeni ekonomik düzende pazarlama faaliyetlerini şekillendirmek öne çıkmaktadır (Batı, 2017:18).

2.9 Deneyimsel Pazarlama Kavramının Tanımı

Günümüzde hâkim olan pazarlama anlayışında tüketiciler, ihtiyaçlarını iç ve dış uyaranlara bağlı olarak bilişsel bir süreç sonucunda değerlendirmeler yaparak gidermektedir. Tüketicinin, satın alma sürecinde, ürüne yönelik tatma, dokunma ve görme temelli rasyonel karar vermeyi göz önüne aldığı kabul edilmektedir. Ancak 80’lerde ürünlere duyma ve koku gibi yeni duyular eklenmeye başlanmış ve tüketicilere ürünleri mağazalarda sadece rasyonel değil, duyularının yanı sıra duygusal olarak da deneyimleyebilme şansı tanınmıştır. Tüketicileri ürünle bağlantıda tutabilmek ve hatırlanabilir deneyimler yaratabilmek için duygular, duyular ve mantık aracılığı ile deneyimsel pazarlamanın farklı unsurlarına başvurulmaktadır (Cannenterre ve diğerleri, 2012:29).

Deneyimsel pazarlama kavramını “experiential marketing” olarak ilk kez kullanan ve literatüre konuyla ilgili kavramsal bir model sunan Bernd Schmitt’e göre geleneksel

pazarlama, tüketicileri işlevsel özellik ve faydalarla ilgilenen rasyonel (akılcı) karar vericiler olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal insanlar olarak kabul etmektedir. Deneyimsel pazarlamanın asıl amacı parçalar halindeki bireysel deneyimleri bir araya getirerek bu deneyimlerin toplamından çok daha farklı bir boyuta taşıyacak bütüncül deneyimler yaratmaktır. Bunun için de pazarlama sorumluları, iletişim, sözel ve görsel özelliklere sahip kimlik, ürün çevresi, elektronik medya gibi deneyim sağlayıcılar (experience providers – ExPros) aracılığıyla duyuşsal (Sense), duyuşsal (Feel), düşünşel (Think), fiziki, davranışsal ve yaşam tarzına yönelik (Act) ve referans grup veya kültürle bağlantılı sosyal kimlik (Relate) ile ilgili deneyimler yaratmalıdırlar (Schmitt, 1999b: 22).

Deneyimsel pazarlama kavramının içeriğı ve tanımı üzerine yapılan çalışmaların çıkış noktası Bernd Schmitt'in çalışması olmaktadır. Schmitt'in kavramsal modelinde yer alan duyuşsal, duyuşsal, düşünşel, eylemsel ve ilişkisel öğler üzerinden yaşanan ve yaratılan deneyimler, kavramın tanımının oluşturulmasında belirleyici konumdadır. Deneyimsel pazarlama kavramının yanı sıra zaman içinde literatürde deneyim pazarlaması kavramı da ifade edilmeye başlanmıştır. Bernd Schmitt, 2010 yılında yayımlanan, *“Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”* adlı çalışmasında deneyimsel pazarlama yerine deneyim pazarlaması kavramını kullanmıştır. Schmitt, “deneyimsel” kavramını bir bakış açısı olarak ele almış ve deneyim pazarlaması üzerinde durmuştur. Yazar, deneyim pazarlamasını genel olarak tüketici odaklı, tüketiciyle bağlantı kuran, pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş bakış açısından yola çıkılırsa deneyim pazarlamasının çevrim içi veya çevrim dışı her türlü ortamda; ürünler, ambalaj, iletişim çalışmaları, mağaza içi etkileşimler, satış sürecindeki ilişkiler, her tür etkinlik ve benzeri çalışmalar aracılığıyla yaratılabileceğı söylenebilmektedir (Schmitt, 2010:63). Bu noktada deneyim kavramını sadece tüketici ve ürün veya sadece şirket ve müşteri arasındaki bağla veya ilişkiyle sınırlamamak gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Zira deneyimin tüketicilerin ürünlerle, markalarla ve şirketlerde kurdukları ilişkilerin tüketicilerin tutumlarına, davranışlarına, satın alma tercihlerine etki ettiğı görölmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın taktik bir araç olarak işlev görürken, deneyim pazarlamasının stratejik bir süreç olduğunu söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu yaklaşıma göre, deneyimsel pazarlama sadece duygusal seviyede işleve sahipken, deneyim pazarlaması daha geniş olarak duygusal ve bilişsel gayret ifade eden seviyede işleve sahiptir ve deneyim pazarlaması, deneyimsel pazarlamayı içermektedir (Basoc, 2015:114).

Her ne kadar kavramı ilk kullanan kişi olan Bernd Schmitt, son dönemdeki çalışmalarında deneyimsel pazarlama yerine deneyim pazarlaması kavramını tercih etse de konuyla ilgili literatürde hâkim olan ifade deneyimsel pazarlama olduğu için bu çalışmada da deneyimsel pazarlama şeklinde kullanılacaktır.

Öte yandan deneyim ve deneyimsel pazarlama literatürüne bakıldığında kültürel olarak egemen olan bakış açısının Kuzey Amerika temelli olduğu söylenebilir. Avrupalı pazarlama uzmanlarına göre bu bakış açısı adeta romantizme demirlemiş olarak görülmektedir (Caru ve Cova, 2011:8). Tüketici deneyiminin sağlanması için belirlenen beş seviyeden üçünde bu bakış açısının açıkça görüldüğü ifade edilmektedir. Bunlar sırasıyla (Hetzl'den aktaran Caru ve Cova, 2003:279):

- Tüketiciyi şaşırtma ve beklenmedik bir ihtiyaca cevap verme,
- Olağandışı olanı önerme,
- Beş duyuyu uyarmadır.

Deneyimsel pazarlamaya yönelik bu yaklaşım ile gündelik hayatta yaşanan monotluğun, müşteri için yaratılan sürprizler ve beş duyusunun uyarılması ile üstesinden gelineceği ön görülmektedir.

2.10 Deneyimsel Pazarlamanın Önemi

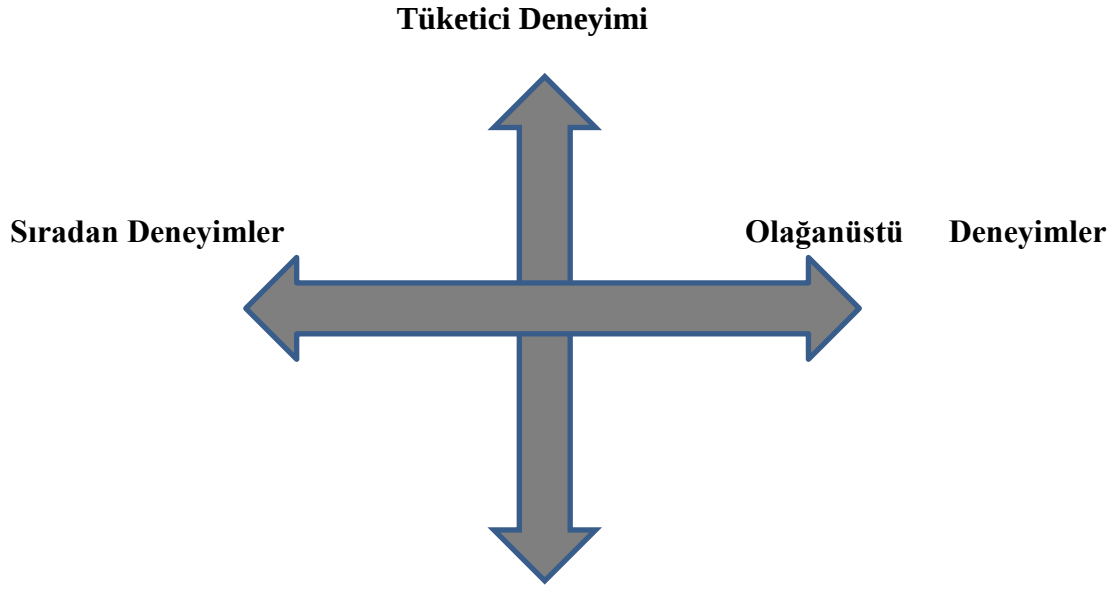
Bernd Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama iş dünyasında her yerde bulunmaktadır. Birçok iş dalında işletmeler, ürün ve hizmetlerin özellikleri ve faydalarından öte, müşterileri için deneyim yaratmaya doğru yönelmektedir (Schmitt, 1999a:53). Deneyim pazarlaması, müşteriyi odağına alan ve müşteri ile bağ kuran bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyim; ürünler, ambalaj, iletişim, mağaza içi etkileşimler ve satış sayesinde kurulan ilişkiler sayesinde hayata geçebilir ve çevrimiçi veya çevrimdışı gibi farklı ortamlarda da oluşabilmektedir (Schmitt, 2010:63).

Deneyimsel pazarlamanın önemini anlamak için öncelikle şirketin deneyimsel pazarlamadan hedeflediklerini ortaya koyması gerekmektedir. Satışların artırılması

ve farkındalık mı yoksa markanın yeniden konumlandırılması mı hedeflenmektedir netleştirilmelidir. Smilansky'ye göre deneyimsel pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası olarak yer almadığı sürece şirketin hedefleri etkili bir şekilde ölçülemez. Ayrıca kampanya planlanırken sistem ve mekanizmaların deneyimsel hedeflere göre uyarlanması gerekmektedir. Örneğin tasarlanan deneyimsel pazarlama kampanyasının hedeflerinin başında satışların artırılması varsa, bu hedefi ölçmek için, kampanyanın başlangıcına kadar olan son bir aylık satış verileriyle ve marka deneyimi ile ilgili kampanya sürecindeki satış verilerini karşılaştırmak bir yöntem olarak kullanılabilir. (Smilansky, 2009:90, 168).

Günümüzde pazarlama çalışmalarında deneyimlerin ele alınması son dönemdeki iş pratikleri içindeki en ilginç yaklaşımlardan biri konumundadır (Schmitt, 2010:55). Bu nedenle pazarlamanın en büyük meydan okuma alanı, tüketiciler için güçlü deneyimler yaratarak onların işletmeye ve markaya aşkla bağlı kalmalarını sağlamak olmalıdır. Aslında marka, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin uzun soluklu olmasında etkili olan bir mekanizmadır. Bu ilişkideki en önemli girdi tüketicinin marka ile ilgili deneyimi ve asıl çıktı da tüketicinin markaya olan sadakatidir (Basoc, 2015:111).

Deneyimsel pazarlamayı, tüketim deneyimi bağlamında ele alan Caru ve Cova'ya göre tüketim kavramı; ekonomiden alınan ve gündelik yaşantımızda büyük ölçüde ailemizde, arkadaşlarımızla, işyerinde veya okulda yaşadığımız deneyimlere marketten alınan ürün ve hizmetlere bağımlı hale getirilmiştir. Kavram yazarlar tarafından, tüm olaylara güçlü duygular ve unutulmaz veya olağanüstü deneyimler katmaya çalışan romantik bir akım olarak görülmektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamayı, toplumsal olarak yansıtılan tüketim deneyimi ve tüketici deneyiminin gösterildiği dikey eksenle, pazar açısından ifade eden sıradan deneyimlerle olağanüstü deneyimlerin yatay eksenindeki kesişimi üzerinden Şekil 2.5'teki gibi aktarmaya çalışmışlardır (Caru ve Cova, 2003:281-282).



Şekil 2.5: Deneyimsel Pazarlama

Kaynak: Caru ve Cova, 2003: 282

2.11 Deneyimsel Pazarlamanın Gelişimi

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin dikkatini çekmek için işletmeler açısından popüler hale gelen yeni bir yöntem olmuştur. Bu yaklaşıma yönelimin ardında ise iş dünyası açısından belli başlı gelişmeler yatmaktadır:

Enformasyon teknolojisinin gelişimi: Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler sayesinde sadece iletişim biçimlerinde değil yazılı ve görsel medyada da önemli değişimler ve dönüşümler olmuştur. Küçülen bilgisayarlar, mobil telefonlar ve televizyonlar, sesli çalışan bilgisayarlarla hemen her yerde herkesle, sanal veya gerçek, bağlantı kurabilme imkânı vardır (Schmitt, 1999b: 22-30). Tüketici, ilgisini çeken her konudaki bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Her konudaki yoğun bilgiye, artık her yerde yaygın olarak bulunan kablosuz internete, kolaylıkla taşınan ve her yerde kullanılabilen akıllı telefonlar ve tabletlerle bağlanarak, arama motorları aracılığıyla kesintisiz şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımının, tüketicinin karar verme sürecinde oldukça büyük etkisi vardır. Zira eBay gibi bazı sitelerde internet üzerinden yapılan açık artırma yöntemini tüketiciler

daha inanılır bulmaktadır çünkü ürünlerin ve hizmetlerin fiyatını belirleyen şirket yerine tüketicilerden gelen taleptir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:6). Tüketici, sanal çevrede, arkadaşlarının, yakınlarının ve ailesinin düşüncelerine karşı duyarlıdır. Onların düşüncesi büyük oranda tüketicinin kişisel düşüncesini etkilemektedir. Aynı şekilde tüketici de sanal ortamda düşüncesini paylaşmaktadır ve çevresindekileri etkilemektedir. Böylece markayla ilgili beğeni ve takdir duyguları, tüketiciler arasında kurulan bu iletişim kanalı sayesinde hızla aktarılmaktadır.

Küreselleşme ve markalaşma: Son yıllarda piyasaların kitlesel küreselleşmesi, tüketicinin maruz kaldığı ürün ve hizmetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur. Tüketiciler özellikle, güçlü finansal piyasaları yöneten bazı küresel üreticiler tarafından üretilen ürünlere ve hizmetlere veya benzerlerine erişebilmektedir. Öte yandan, bu küresel üreticiler, her ürün ve hizmet kategorisi için piyasalara çok sayıda marka sunmaktadır. Bu nedenle, piyasalar, tüketicinin benzer ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan markalarla ilgili doygunluğa ulaşmıştır (Basoc, 2015:211). Markalar 90'lardan itibaren hemen her yerde üstünlük sağlamıştır. Sağlık, eğitim ve medya gibi eskiden akla gelmeyecek alanlar ve hizmetler bile artık marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların yönettiği bir dünyada, ürünler artık işlevsel özelliklerinden çok tüketici deneyimi sağlamak ve artırmak için birer araçtır. (Schmitt, 1999b:22-30).

Yeni tüketici ve değişen tüketim: Her şey markalı olduğu gibi aynı zamanda her şey bir iletişim ve eğlence formu halini de almaktadır. Tüketiciler işletmelerin odağında yer almaktadır. Yıllık işletme raporlarında işletmeler kendilerini tüketici ve toplum odaklı olarak tanımlamakta ve tüketicileri için eğlence ve hoş vakit sağlamak konusunda hiçbir çabayı esirgememektedirler. Öte yandan işletmeden tüketiciye doğru olan tek yönlü iletişimin yerini, tüketicilerin de işletmeyle doğrudan iletişime geçebileceği çift yönlü bir iletişim almıştır. Firmalar açısından durum daha da zorlaşmıştır. Güçlü ve neredeyse eşit güçteki rakipleri tarafından yönetilen çok sayıda benzer marka ile dolu mevcut piyasaların yanı sıra çok bilgili, ait olduğu karmaşık sanal topluluklara oldukça adanmış ve çok karmaşık yeni bir tüketici tipi ile karşı karşıyadırlar. Bu şartlarda bir firmanın sadece fayda sağlayan niteliklere sahip markalarla başarılı olması beklenemez. Markanın faydacı nitelikleri, yeni tüketici tipi için, onu memnun edecek deneyimler açısından sadece bir yardımcı konumundadır (Basoc, 2015:211).

Küresel dünyadaki teknolojik ve enformasyona dayalı gelişmelerle birlikte tüketicilerin genelde ürünlerden ve hizmetlerden, özelde de markalardan beklentileri değişmiştir. Holbrook ve Hirschman'ın tüketicilerin satın alma karar sürecinde tercihlerini etkileyen duygusal ve duygusal boyuttan söz ettikleri ve tüketime yeni bir bakış açısı sundukları makalede, pazarlama uzmanlarının tüketicilerin rasyonel bilgi işleme sürecine odaklandıklarını ve satın alma karar sürecinde duyularını da devreye soktuklarını gözden kaçırdıklarından söz etmekteydiler. Makalede, ihmal edilen duygusal boyutun; bazı oyunlar içeren dinlenme aktiviteleri, duygusal zevk, gündüz düşleri, estetik haz alma ve duygusal tepkileri de içerdiği üzerinde durulmaktaydı. Diğer bir deyişle tüketicilerin; tüketimi artan bir şekilde; fanteziler, duygular ve eğlencenin de dâhil edildiği “deneyimsel bakış” beklentisi ile yaşadıkları görülmekteydi. Bu deneyimsel perspektif, tüketimi; duygusal boyuta sahip olmasının yanı sıra öznel bir bilinç ve çok çeşitli sembolik anlamlarla dolu, hedonik (hazcı) tepkiler ve estetik kıstaslar şeklinde bilinçli bir yapı olarak kabul etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982:132).

2.12 Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklar

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk kullanan kişi olan Bernd Schmitt, geçtiğimiz yüzyıl boyunca ve özellikle 1970'lerden sonra hâkim olan pazarlama anlayışını “geleneksel” olarak tanımlamaktadır. Değişen çevre şartlarına karşı dikkatli olunması konusunda uyarılarda bulunarak pazarlama çalışanlarının, kendi yaptıkları işteki değişen ve ihtiyaç duyulan bakış açısını göz ardı ettiklerini söylemektedir. Bu bakış açısına göre geleneksel pazarlamanın ilkeleri ve içeriği; ürünlerin doğasını, tüketicilerin davranışlarını ve pazardaki rekabetçi eylemleri tanımlamakla ilgilidir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürün hatlarının planlanması ve markaların yaratılması, bu markalar için gerekli iletişim çalışmalarının planlanıp tasarlanması ve rakiplerin eylemlerine karşı hazır olunması gibi uygulamalar geleneksel pazarlama çalışmalarının en temel görevleridir (Schmitt, 1999b:13). Pazarlama planlarının ve stratejilerinin sınırları, sözü edilen bu somut çerçevenin dışına çıkmamaktadır.

Geleneksel pazarlama bakış açısının karşısında ise günümüzde yeni bir paradigma olarak deneyimsel pazarlama yaklaşımı geliştirilmektedir. Günümüzde tüketicilere sunulan faydanın işlevsel boyutunun yanı sıra tüketicilerin duygusal ve duygusal tepkilerini de dikkate alan, tüketim sürecindeki duygu ve düşüncelerini tüketim

deneyimi açısından inceleyen deneyimsel pazarlama yaklaşımı yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Her iki pazarlama yaklaşımının ayırt edici özellikleri vardır. Geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar:

- Geleneksel pazarlama, fonksiyonel özelliklere ve yararlar odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, gerek son tüketici gerekse endüstriyel tüketiciler, ürünleri özelliklerine göre değerlendirmekte ve seçimlerini de maksimum faydayı sağlamak yönünde yapmaktadırlar. Bu çerçeveye uymayan her ne varsa pazarlamada marka etkisi veya imaj kavramları ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999b:13). Geleneksel pazarlama bakış açısına göre tüketiciler ürünlerin özellikleri ile ilgilenmektedirler ve farklı tüketiciler aynı ürün özelliklerine farklı anlam ve önem yükleyebilmektedirler. Bu nedenle de ürünleri özelliklerine göre farklılaştırmak gerekmektedir. Tüketicinin tercih ettiği ve satın alma nedeni olarak gördüğü “üstünlük”, ürünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Grundey, 2008:142).

Ürünün sunduğu yararlar ürün özelliklerinden kaynaklanmaktadır ve tüketicinin üründen beklediği performans özellikleri ile ilgilidir. Örneğin tüketici bir cep telefonundan hız, düşme ve darbelere karşı dayanıklılık, pil ömrünün uzun olması, bir şampuandan saçlarını güzel yıkaması, köpürmesi, hoş kokması gibi yararlar beklenmektedir. Pazarlama profesyonelleri, ürünün sunduğu faydalardan yola çıkıp bu faydaları sonra ürün özelliklerine bağlamaktadırlar. Böylece birden fazla özelliğini bir araya getirerek ürünün sağladığı yararı tüketiciye sunmaktadırlar (Schmitt, 1999b:14). Bir otomobilin yüksek mühendislik, iç ve dış tasarım, yakıt tüketimi gibi farklı özelliklerini farklı segmentlerdeki tüketicilere, tüketicilerin aradığı özellikleri öne çıkartarak sunmaktadırlar. Bu uygulama bazı firmalar tarafından ürün özelliklerine göre farklı marka isimleri ile tüketiciye sunulabilmektedir. Aynı özellikleri taşımalarına rağmen tüketici segmentinde hangi fayda tercih edilmekteyse ona göre ayrı bir marka adı altında ürünün imaj ve iletişim tasarımı yapılmakta ve tüketiciye sunulmaktadır.

- Geleneksel pazarlamada ürün kategorileri ve rekabet dar anlamda tanımlanmaktadır. Pazar somut ürünler ve hizmetler üzerinden bölünmektedir (Grundey, 2008:148). Örneğin otomobil markaları rakip olarak yine otomobil markalarını ele almakta, süpermarketler perakende sektöründeki benzer iş yapan rakiplerine göre pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Oysa bir

otomobil markasının rakibi bir motosiklet markası veya bir filo araba kiralama şirketi de olabilir mi diye düşünülmemektedir. Aynı şekilde tüketicilerin süpermarketlerin sunduğu hizmetten başka faydaları da tercih edebilecekleri öngörülmemektedir. Örneğin internet üzerinden yerel ürünlerin sipariş edilerek satın alınabilmesi ve e-ticaretin gelişmesi süpermarketlere rakip olabilmekte ve süpermarketlerin sunduğu hizmetin faydasından çok daha farklı olabilmektedir.

- Geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir. Pazarlama disiplinine hakim olan bu görüşe göre tüketiciler satın alma karar sürecinde bir problemi çözme isteği ile rasyonel bir şekilde karar vermektedir. J. Engel, R. Blackwell ve P. Miniard'ın geliştirdiği modele göre tüketici altı aşamalı bir süreç sonucunda karar vermektedir:

-Problem: İhtiyacın fark edilmesi aşamasıdır.

-Bilgi için arayış: İhtiyacı gidermek için tüketicinin farklı kaynaklardan bilgi arayışına girdiği aşamadır. Mağazadaki diğer ürünleri karşılaştırarak veya katalog, internet gibi diğer kaynakları araştırarak ya da daha önceki tüketim kararlarını tekrar gözden geçirerek bilgiye ulaşmaktadır.

-Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici topladığı bilgileri değerlendirirken ürünler arasında özellikleri, ürünün sağladığı faydaya atfettiği değer ve elde edeceği maksimum faydaya bakmaktadır.

-Satın alma ve tüketim: Tüketici en iyi alternatifini tercih eder ve tüketir.

-Tüketim sonrası değerlendirme: Tüketici beklenen fayda ve ürün veya hizmetin mevcut performansını karşılaştırarak tatmin edici bir satın almada bulunup bulunmadığını değerlendirmektedir.

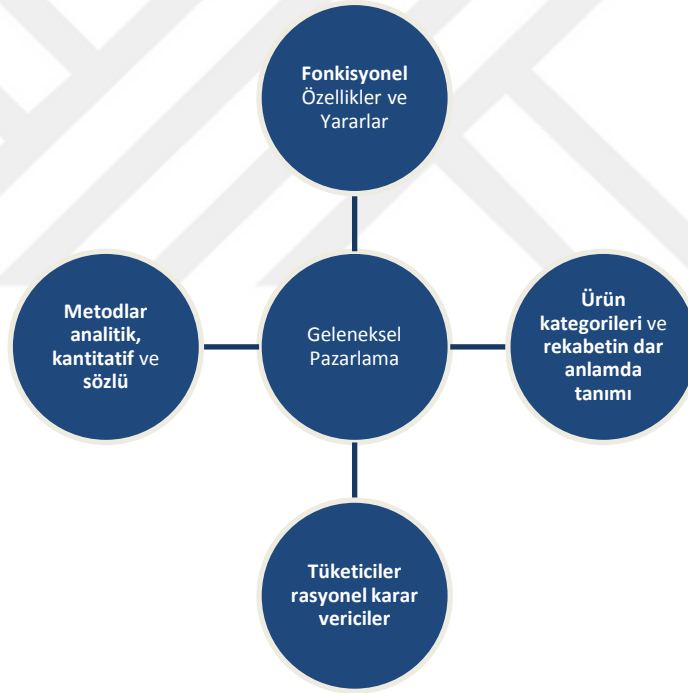
-Problemin çözümü: Eğer tüketici memnun ise problem çözülmüştür ve benzer bir ihtiyaç durumunda tekrar aynı ürünü satın alacaktır.

Modelin sunduğu aşamalara göre tüketici durumu kontrol edebilmekte ve satın alma akıl yoluyla yapılan bir eylem olarak ele alınmaktadır (Schmitt, 1999b:15; Grundey, 2008:144).

- Geleneksel pazarlamada metot ve araçlar analitik, kalitatif ve sözlüdür. Pazarlama araştırmalarında ağırlıklı olarak mülakat yoluyla

veya anketler aracılığıyla veri toplayan regresyon modelleri; sözel eşleştirme yoluyla markanın özelliklerini rakipleriyle karşılaştırılması üzerine kurulan, kalite- değer veya kalite-değer-işlevsellik gibi iki veya üç boyutlu uzamlara kurulan konumlandırma haritaları; tüketicilerin birkaç ürüne ait özellikleri ve sağladığı faydaları değerlendirmesi beklenmektedir. Böylece ürünün parasal değerini belirlemeye çalışan conjoint analizleri gibi metotlar kullanılmaktadır. Oysa Schmitt'e göre bu metotlar stratejik bir bakış açısı oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak veya doğru bir fiyat politikası belirlemek konusunda yeterli değildirler (Schmitt, 1999b:17).

Özetle geleneksel pazarlamanın özellikleri Şekil 2.6'daki gibidir.



Şekil 2.6: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999b:13

Günümüz tüketicisi sadece fayda sağlayan ve kalite sunan marka imajına sahip ürünlerle yetinmek istememektedir. Tüketici artık onları duygusal olarak büyüleyen, kalplerine dokunan, zihinlerini uyarıcı, yaşam biçimlerine dâhil edebilecekleri ve onlara deneyim yaşatan ürünler, markalar ve pazarlama iletişimi kampanyalarından daha fazla etkilenmektedir. Öyle ki Schmitt'e göre, önümüzdeki yüzyılın pazarında

şirketlerin başarısını belirleyecek olan özellik, enformasyon teknolojilerini, markaları, bütünselik iletişimi ve eğlence çalışmalarını en iyi şekilde bütünleştirip kullanarak beğenilen tüketici deneyimi yaratabilme becerisi olacaktır (Schmitt, 1999b:31-32).

Yaklaşık 20 yıl önce değişen tüketici tercihleri ve pazar dinamikleri ile ilgili tespitte bulunan Schmitt'in çok da haksız olduğu söylenemez. Zira tüketim tercihlerine ve markaların müşterileri ile kurdukları iletişim yollarına bakıldığında tüketicilerin tüketim öncesi, tüketim safhası ve tüketim sonrası aşamada yaşadıkları oldukça önemli olmaya başlamıştır. Örneğin bir gazetede bir görsel mağazacılık uzmanı ile yapılan röportajda, mağazalarda satışları artırmak için tazelik hissi veren kokuların kullanıldığını belirtilmiştir. Koklama duyusunun yanı sıra göz hizasına konan ürünler ile görme ve dokunma, mağaza içi ikramlar ile yapılan tadımlar aracılığıyla tat ve koku duyularımıza hitap edilmekte, müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesi sağlanarak marka ile tüketici arasında deneyimsel bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Arıslan, 2016a,:4; 2016b:7).

Deneyimsel pazarlama, ürünün özellikleri ve sağladığı faydalara odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımından dört noktada farklılaşmaktadır (Schmitt, 1999b:23):

- Deneyimsel pazarlama, tüketici deneyimine odaklanmaktadır. Deneyimler seçilmiş, beklenmedik bir anda ve bir durum aracılığıyla yaşanmaktadır. Duyularımızı, duygularımızı ve zihnimizi tetikleyen uyaranlardır. Öte yandan deneyimler, marka ve şirketle tüketicinin yaşam biçimi arasında bağ kurmakta, tüketici eylemlerini ve satın alma ortamını da çok daha geniş bir sosyal bağlama oturtmaktadır. Özetle deneyimler tüketiciye işlevsel değer yerine duygusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal değer sunmaktadırlar.
- Deneyimsel pazarlama, tüketimin hangi ortamda ve şartlarda gerçekleştiğini incelemektedir. Deneyimsel pazarlama ürüne değil ürünün tüketim anına ve hangi şartlarda tüketildiğine bakmaktadır. Bu nedenle naneli bir sakız sadece ferah nefes değil aynı zamanda kendimizi canlanmış, yenilenmiş, serinlemiş ve doğa içindeymiş gibi hissetmekle eşdeğerde sunulmaktadır. Deneyimsel pazarlama

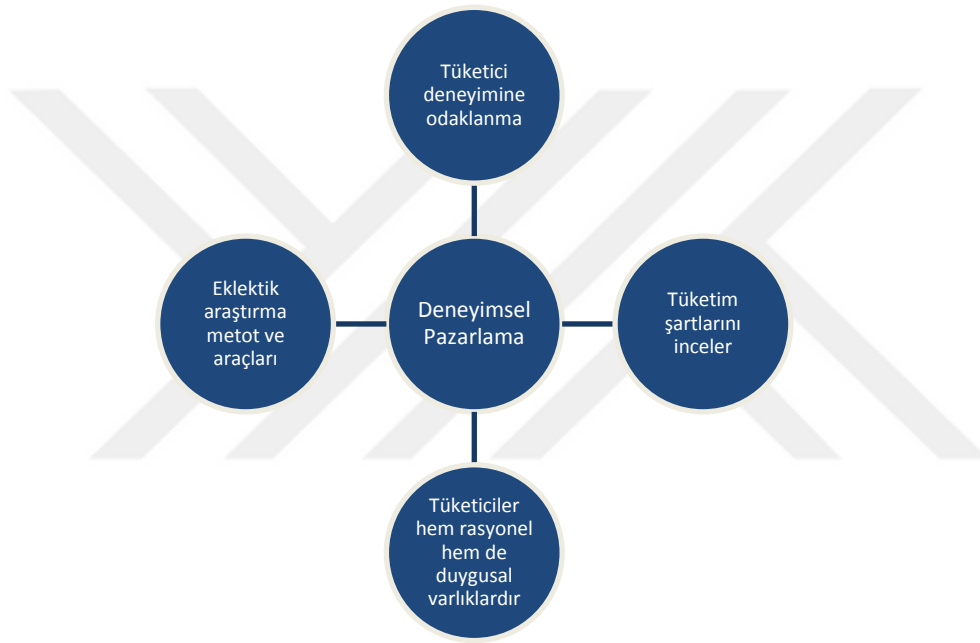
uygulamalarında sinerji yaratılmaya çalışılmaktadır ve tüketim anındaki anlamla ilgilenmektedirler. Yeni tüketici profili artık tüketimi, ürünlerden ve o andaki tüketim eyleminden çok daha fazlasını temsil eden bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Özellikle değer ifade eden insan yapımı ürünleri, kutsal bir konuma yerleştirmektedirler. Tüketiciler tüketim sürecinde bu değerleri ifade ederek toplumda sosyal kabul görebilmektedirler. Böylece de sosyal bağlılık ve sosyal uyum sağlamaktadırlar. İşte bu yolla kurulan bağ sayesinde yaşama anlam katan, uzun soluklu, eğlenceli ve zaman zaman da aşırı heyecan sunan deneyimlerin yaşanmasının yolu açılmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında daha çok müşterinin satın almaya ikna edilmesi sürecine odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama uzmanlarına göre ise odaklanılması gereken önemli konu tüketicilerin tüketim anlarında yaşadıkları deneyimledikleridir. Tüketim sürecinde yaşanan deneyim müşteri tatmini ve marka bağlılığının belirleyici anahtarı konumundadır (Schmitt, 1999b:29). Pelüş oyuncaklar çocuklar için olduğu kadar büyükler için de çekim gücü olan oyuncaklardır. Pull & Bear markası, çocuklar veya yetişkin tüm müşterilerin hayalindeki pelüş oyuncağın kendileri tarafından tasarlanması üzerine kurulu mağaza düzeni ile müşterilerine özel bir deneyim yaşatmaktadır. Oyuncağın seçiminden, düğmesine basınca söylenecek sözün seslendirilmesine, oyuncağa bir isim verilmesinden kıyafetinin seçimine kadar kişi oyuncağını kendi tasarlamaktadır. Her bir aşama tüketiciye kendi içinde ayrı bir deneyim yaşatmakta, eğlendirirken de kişiye özel bir seçim yaptığına dair duyguyu hissettirmektedir. Alışveriş sürecinin en sonunda oyuncağa kimlik verilmektedir. Bu kimlikte oyuncağın adı, oyuncak sahibinin adı soyadı ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Her aşaması planlanmış bu deneyim sayesinde Pull&Bear'dan alınan pelüş oyuncak, benzerlerinden ayırtılmakta ve kişiye özel bir konuma sahip olmaktadır.

- Deneyimsel pazarlama, araştırma sürecinde kullandığı metot ve araçları birçok yöntemi bir araya getirip derleyecek şekildedir. Tek bir metoda bağlı araştırma yapmamaktadır, iyi sonuçlar elde edebilmek için farklı ve çok boyutlu araç ve yöntemlere başvurabilmektedir. Keşfedicidir ve güvenirlilik, geçerlilik ve metodolojik karmaşıklık gibi

konuları daha sonra ele almaktadır. Örneğin yeri geldiğinde göz taraması gibi oldukça analitik ve kantitatif bir metodu da kullanabilmekte veya yaratıcı düşünmeyi anlayabilmek için beyin odaklama teknikleri gibi kantitatif ve sezgisel yöntemlere de başvurabilmektedir. Ya da geleneksel bir yöntem olan odak grup tekniği ile sözlü veya bir laboratuvar ortamında tüketicilere televizyon izletirken ürün tattırarak gözlemsel yöntemleri de kullanabilmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın özellikleri, özetle Şekil 2.7’de görülmektedir.



Şekil 2.7: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999b:26

2.13 Deneyimsel Pazarlamanın Unsurları

Deneyimsel pazarlama, günümüzde müşterileri ile bağ kurmak isteyen pek çok sektör ve şirket tarafından gittikçe artan oranda kullanılmaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyimi anlamaya çalışan şirketler, ürünleri faydalarına ve işlevlerine göre ele alan geleneksel pazarlama anlayışından çok tüketim sürecinde etkili olan duygulara ve duyula yönelmektedirler. Şirketler deneyimsel pazarlamadan pek çok farklı durumlarda faydalanabilmektedirler. Bunlar (Schmitt, 1999a: 34):

- Düşüşe geçen bir markaya ivme kazandırmak,

- Rekabet ortamında bir ürünü farklılaştırmak,
- Bir şirketin imajını ve kimliğini oluşturmak,
- Yenilikleri desteklemek,
- Denemeye, satın almaya ve en önemlisi de sadakate giden yolu açmak olarak ifade edilebilmektedir.

Deneyimler kendiliğinden oluşmazlar, ancak bir uyararla ortaya çıkmaktadırlar. Bu nedenle de deneyimler bir şey hakkında veya bir şeyle ilgilidir. Pazarlama açısından deneyimleri oluşturan uyarıları seçmek ve tasarlamak mümkündür. İlk adım öncelikle şirket cephesinden gelmektedir. Pazarlama sorumlularının, markayla ilgili ne tür bir deneyim yaşatmak istendiğine ve bu deneyimleri nasıl tasarlayacaklarına karar vermeleri önceliklidir.

Deneyimsel pazarlamayı oluşturan unsurlar, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarıdır. Deneyimler etki alanlarına göre duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türleri olarak beşe ayrılarak incelenebilmektedir. Deneyim türlerinin her birinin yapısı ve etki alanı farklılık göstermektedir. Her markanın tüketiciyle ilişkisinde, ürün ve hizmetin özelliklerine göre öncelik vereceği deneyim türleri vardır. Deneyim türlerinin pazarlama çalışmalarında tüketiciyle buluşmasında kullanılan taktiksel uygulama elemanları ise deneyim sağlayıcılarıdır. Deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, markalama, ürün, fiziksel çevre, web siteleri ve elektronik medya ve insan faktörleri başlıkları altında ele alınmaktadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama stratejilerinde hangi deneyim sağlayıcının hangi deneyim türüne etki edeceğini belirleyerek çalışmalarının başarısını artıracaklardır.

2.13.1 Deneyimsel pazarlama unsuru olarak deneyim türleri

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı deneyimleri psikolojik, nörobiyolojik ve sosyolojik modellerden yola çıkarak geliştirilen yapı içinde ele almaktadır. Schmitt'in stratejik deneyim modülleri olarak adlandırdığı, deneyimleri beş türe ayıran bu yapı işletmelere deneyim tasarımı da yol gösterici olarak ifade edilmektedir. Bu deneyim türleri, Çizelge 2.3'te görüldüğü gibi, duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türleridir (Schmitt, 1999b: 63).

Çizelge 2.3: Stratejik Deneyimsel Modüller

Modül	Müşteri Deneyimi
Duyusal Deneyim (SENSE)	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler.
Duygusal Deneyim (FEEL)	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Düşünsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Eylemsel Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden eylemsel deneyimler.
İlişkisel Deneyim (RELATE)	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008:314

2.13.1.1 Duyusal deneyim türü

Beş duyunun uyarılması ile oluşturulmaya çalışılan deneyim türüdür. Görme, koklama, duyma, tat alma ve dokunma ile ilgili deneyimler ürünleri ve şirketleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır. Ürünün adından, kullanılan slogana, ambalaj tasarımından, ürünün görsel sunumuna kadar pek çok detay duyusal deneyimlerin uyararı olarak ele alınabilmektedir. Satın alma öncesi başlayan deneyim, satın alma ve sonrasındaki tüketim sürecinde de devam ettiği oranda müşterinin hafızasında yer edebilecektir (Schmitt, 1999b:64).

Firmalar kendini ve ürünlerini pazarda farklılaştırmak, müşterilerini ürüne yönlendirmek ve müşteri değeri oluşturmak için duyu pazarlamasını kullanmaktadır. Yine Schmitt'e göre algılama aynı zamanda üç temel işlevi de yerine getirmektedir. Duyulara ve beraberinde algılara yönelik deneyimsel pazarlama çalışmaları firmaların farklılaşma çabalarına destek olmaktadır. (Schmitt, 1999b:110-111). Farklı ürün tasarımları, müşterilere yönelik sosyal medya gibi iletişim yöntemleri ve ürünle tüketicilerin bulunduğu farklı tedarik ortamları bu amaca hizmet edebilmektedir. Duyulara yönelik deneyimsel pazarlama çabaları ürünü denemek üzere tüketicileri motive etmektedir. Son olarak algıları hedef alan deneyimsel pazarlama çalışmaları tüketicilere eşsiz değer de vaat edebilmektedir. Müşteri değerinin, müşterinin elde ettiği fayda ve ödediği bedel arasındaki oran olduğu göz ardı edilmemelidir. Algılara yönelik deneyimsel pazarlama çabalarında müşteri, elde

ettiği deneyimin ödediği bedelin çok daha üzerinde haz ve fayda sağladığına inanmalıdır.

2.13.1.2 Duygusal deneyim türü

Duygular üzerine kurulu deneyimsel pazarlama, müşterilerin markayla ilgili olumlu yaklaşımlardan sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar uzanabilen duygu durumlarına yöneliktir. En yoğun duygular tüketim sırasında hissedilmektedir. Bu nedenle duygular üzerine kurulu reklam yaklaşımı, tüketim sırasındaki duyguları hedeflemediği sürece etkili değildir. Yapılması gereken duyguları harekete geçirecek uyaranı bulmak ve kullanmaktır (Schmitt, 1999b: 66). Tüketicilerin karar verme sürecinde duyguların etkisini göz ardı etmeyen bazı pazarlamacılar, pazarlama koşullarına uygun duygu tipolojileri geliştirmişlerdir. Marscha Richins (1997), farklı tüketim durumlarına ait duyguları ortaya koymuş ve bunlara dair, istatistiksel olarak güvenilirliği kanıtlanmış on altılı bir ölçek geliştirmiştir. Çizelge 2.4'te tüketime ait söz konusu 16 duygu görölmektedir.

Çizelge 2.4: Tüketim Duyguları

On Altı Çeşit Tüketim Duygusu

<i>Öfke</i>	<i>Hoşnutsuzluk</i>	<i>Endişe</i>	<i>Üzüntü</i>
Engellenme	Yerine Getirilmeme	Gerginlik	Depresif
Kızgın	Huzursuzluk	Kaygılı	Üzgün
Tedirgin		Gergin	Perişan
<i>Korku</i>	<i>Utanç</i>	<i>İmrenme</i>	<i>Yalnızlık</i>
Ödü kopmuş	Mahcup	İmrenme	Yalnız
Korkmuş	Utanmış	Kıskançlık	Vatan Özlemi
Panik	Aşağılanmış		
<i>Romantik</i>	<i>Aşk</i>	<i>Barişçılık</i>	<i>Hoşnutluk</i>
Seksi	Âşık	Sakinlik	Hoşnut
Romantik	Duygusal	Huzurlu	Tatmin Olmuşluk
Tutkulu	Sıcakkanlı		
<i>İyimserlik</i>	<i>Neşe</i>	<i>Heyecan</i>	<i>Diğer Unsurlar</i>
İyimser	Mutlu	Coşkulu	Suçlu
Cesaretli	Memnun	Heyecanlı	Gururlu
Ümitli	Neşeli	Hevesli	Gayretli

Kaynak: Richins, 1997: 134.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesinde psikoloji ve tüketici davranışı ile ilgili disiplinlerin birlikte ele alınması gerektiği, tüketimde yalnız pozitif ya da yalnız negatif duyguların bulunmadığı, farklı duygu bileşenlerinin de ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Schaz Smilansky (2009:52) deneyimsel pazarlama fikirlerinin beyin fırtınası tekniği ile geliştirilmesine dair geliştirdiği BETTER (Çizelge 3.4) modelinden yola çıkarak “Duygusal Bağ Beyin Fırtınası” adını verdiği Çizelge 2.5’teki gibi bir çizelge oluşturmuştur. Burada planlanan marka kişiliği ile tüketici duygularının ne şekilde bütünleştirilebileceğine dair örnekler sunmaktadır

Çizelge 2.5: BETTER Modeli

Brand Personality (Marka Kişiliği): İnsan özellikleri gibi markayı oluşturan marka değeri.

Emotional Connection (Duygusal Bağ): Çoklu algılı ya da otantik, pozitif bağ kuran, kişiler için anlamlı.

Target Audience (Hedef Kitle): Neleri sevdikleri, yaşam tarzları, istekleri ve özelemleri, uygun oldukları zamanlar

Two-way interaction (Çift yönlü etkileşim): Canlı marka deneyimi (yüz yüze, uzaktan), yukarıdaki üç maddeyi kapsamaktadır.

Exponential Element (Hızlandırıcı Faktör): Katılımcıların deneyimlerini aktarmaları için teşvik edecek tetikleyici mekanizma.

Reach (Erişim): İki yönlü etkileşim, ağızdan ağza pazarlama ve diğer ayrıntılandırma / genişletme kanalları.

Kaynak: Smilansky, 2009:52

Smilansky'ye göre marka kişiliğinin hayata geçirilmesi, fikirlerin deneyimlerle hayat bulması, hedef kitleye ulaşılması “BETTER” modeli ile mümkün olabilmektedir (2009: 52). Zira marka kişiliği tek başına insanların marka ile olan etkileşimini açıklamada yeterli olmamaktadır (Aaker ve Biel,1993: 5). Ortaya konulması düşünülen marka kişiliğinin sistematik bir yaklaşımla hedef kitleyle bütünleştirilmesi ve bunun için doğru araçların kullanılması gerekmektedir. Smilansky, (2009: 58) Çizelge 2.6'da tüketicilerin beş duyusuna hitap etmek suretiyle, firmaların tüketicileri ile ne şekilde bağ kurabileceğini ve onların zihninde nasıl yer edebileceklerini tanımlamaktadır.

Çizelge 2.6: Duygusal Bağlantılı Beyin Fırtınası

Çoklu Algı Unsurları	Fikirler
Dokunma:	Tüketiciler canlı marka deneyimini yoga sınıflarına katılarak yaşayabilir ve sağlıklı olma durumu ile marka değerini sunabilir.
Tatma:	Bir deneyimin temel parçasının tamamlanması adına müşterilere mısır gevreği tattırılabilir ve bu esnada müşterilere meyve aromalı sular sunulabilir.
Görme	Plazma ekranlarında kişilerin kendilerini görmesi bir görme deneyimi yaratabilir ve plazma setinin görünümü marka kişiliği ve ürün ambalajlaması hakkında bilgi verebilir.
Koklama:	Herhangi bir mekânın girişine heykelden çeşmeler yerleştirilebilir ve bu çeşmelerden meyve aromalı kokular yayan yağlar akabilir.
Duyuma:	Bir insanı bir deneyime dâhil etmeden önce doğadan bir takım sesler aracılığı ile doğal marka kişiliği yansıtılabilir.
Üç Anahtar Nitelik	Fikirler
Otantik:	Sağlıklı ve doğal temalı bir deneyim otantiktir.
Pozitif Bağlantılı:	Katılımcılarla etkileşim halindeyken fotoğrafları çekilebilir, fotoğrafların çıktıları alınarak markalı bir çerçeveye yerleştirilebilir.
Kişiler İçin Anlamlı:	Katılımcılara nasıl forma kavuştuklarına dair hikâyelerini anlatmaları, nasıl daha mutlu yaşadıklarına dair açıklamalar yapmaları istenebilir.

.Kaynak: Smilansky, 2009:58

2.13.1.3 Düşünsel deneyim türü

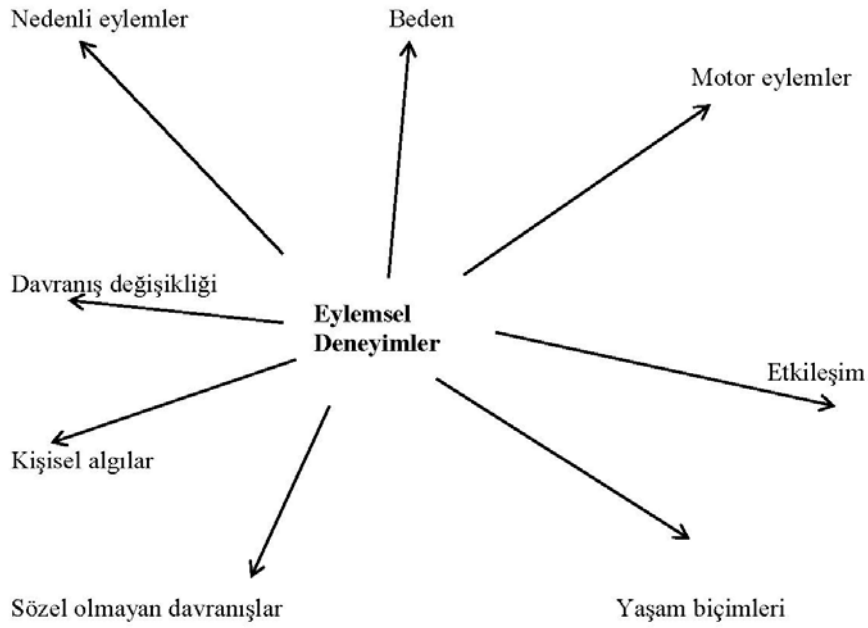
Müşterilerin sorun çözmeye yönelik düşünsel ve yaratıcı yönlerini uyaran deneyim türüdür. Düşünsel deneyim türü, sürprizler, kışkırtma veya şaşırtma yoluyla farklı düşünmeye yönlendirmektedir (Schmitt, 1999b:67). Özellikle teknolojik ürünlerde kullanılan bu deneyim türü, yeni ürün veya ambalaj tasarımı ile ilgili çalışmalarda müşterilerin markaya yönelik değerlendirmelerinde etkili olmaktadır.

Deneyimin düşünsel unsuru ürünleri yeniden değerlendirmeleri için tüketicileri detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir. Bu sayede yenilikçi fikirlerin hayat bulması amaçlanmaktadır. Örneğin Bloomberg'in New York'taki ofisleri ileri teknoloji ürünü Zen tarzı atmosfere sahiptirler. Çalışanların masalarında radyo ve televizyon dahi bulunmakta, ortamda varolan akvaryumlar meditasyon etkisi yaratmaktadır. Bu sayede çalışanların zihinsel yorgunluğu azalmakta ve yaratıcı düşünceleri teşvik edilmektedir (Schmitt,1999b: 148). Ülkemizde de bazı kafelerin, müşteriler tarafından kahve içip arkadaşları ile sohbet etmek yerine adeta bir ofis ortamı olarak kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerine kablosuz internet hizmeti de sunan bu kafeler, böylece ofis veya kütüphane dışında sosyal bir ortamda çalışma imkânı sağlamaktadır. Bu tür kafelerin bir kısmında müşterilerinin bilişsel gelişimine katkı sağlayacak kütüphaneler, çeşitli sanat eserleri de bulunmaktadır.

2.13.1.4 Eylemsel deneyim türü

Eylemsel deneyim türü fiziksel deneyimleri, yaşam biçimlerini ve etkileşimleri hedeflemektedir. Tüketicilere fiziksel görünüşleri ile ilgili veya bazı işlerin yapılması ile ilgili başka olasılıkları göstererek onların hayatlarını zenginleştirmeye yönelik deneyimler sunmaktadır. Yaşam biçimlerini değiştirmeye yönelik motive edici, ilham verici vaatlerle eyleme geçirmek için genellikle ünlü kişilerin kullanımı söz konusudur. Etkili eylemsel deneyim kampanyalarına örnek olarak Nike markasının “Just do it” kampanyası gösterilebilir. Marka, ünlü sporcu ve atletleri kullanarak müşterilerinin yaşamlarına dokunmayı amaçlamış ve spor yapmaya teşvik etmiştir (Schmitt, 1999b: 68).

Eyleme yönelik pazarlama stratejileri; tüketicilerde, bir takım fiziksel deneyimler yaşatmak suretiyle davranış değişikliği yaratmak ve diğer insanlarla etkileşimin sonucu olarak yeni deneyimler kazanmalarını da hedeflemektedir. Şekil 2.8, eyleme geçmeye dair deneyim türlerini ortaya koymaktadır (Schmitt,1999b: 160).



Şekil 2.8: Eylemsel Deneyimler

Kaynak: Schmitt, 1999b: 160

Fiziksel Vücut Deneyimleri: Fiziksel vücut deneyimleri beden, motor aktiviteler, vücut sinyalleri ve çevrenin fiziksel arzular üzerindeki etkilerinden meydana gelmektedir (Schmitt, 1999b: 161). Tatil yörelerinde bazı hotellerin sunduğu animasyon faaliyetlerine dâhil olan müşteriler, çeşitli aktiviteleri yerine getirerek, eğlenceyi fiziksel olarak da deneyimlemekte, diğer izleyicileri de eğlendirmektedir.

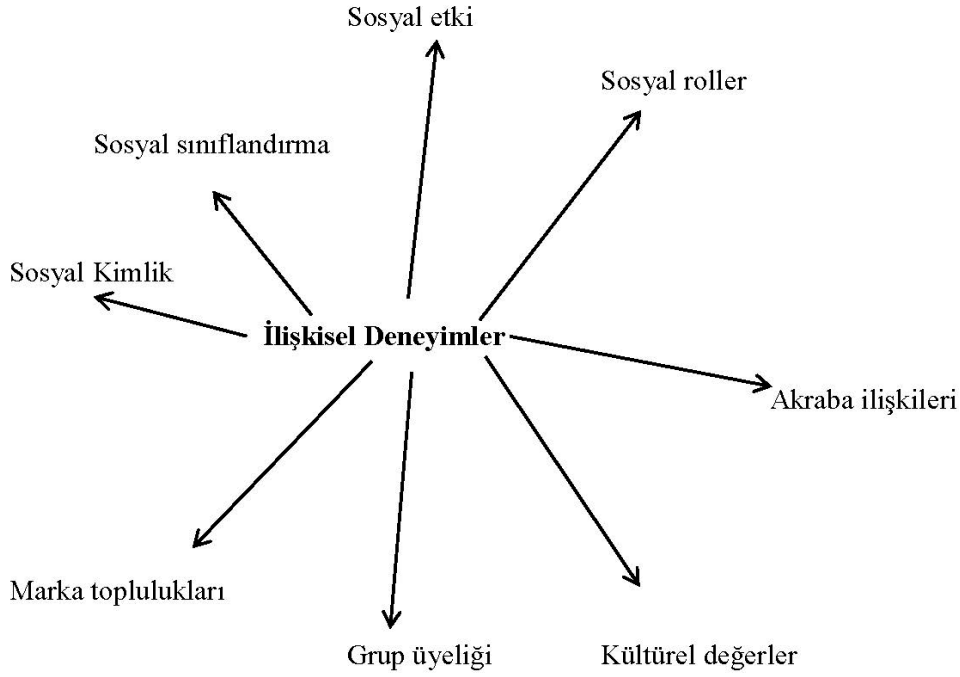
Yaşam Tarzı: Yirminci yüzyılın sonlarıyla birlikte insanların amacı gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim yapmaktır. Bu dönemde temel gereksinim bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılaşma ihtiyacıdır. Pazarlama açısından yaşam tarzı, bir bireyin, ilgi alanları, faaliyetleri ve fikirlerini ifade etmektedir (Schmitt, 1999b: 163). Farklı bir yaşam tarzına sahip olma ve bunu sosyal çevreye gösterme ihtiyacı tüketiciler için önem arz etmektedir. Kullanılan ürünün farklılığı, markası, kalitesi, hobiler, dâhil olunan etkinlikler, hayat görüşü, siyasi duruş, okunan kitaplar tüketicilerin yaşam tarzını sergileme ihtiyacına hizmet etmektedir.

Etkileşim: Tüketici, herhangi bir ürünün kalitesine dair bilgiyi diğer tüketicilerden elde edebilmekte ya da kendi çabalarıyla elde edebilmektedir. Etkileşimin istenilen biçimde olması için standart yaklaşımlar geliştirilmesi firma açısından son derece önemli olmaktadır. Fiziksel deneyimlerden farklı olarak yaşam tarzının oluşumu,

uzun süreli deneyimler ve diğer insanlarla etkileşimden ileri gelmektedir. İnsanların davranışları sadece inanç, tutum ya da amaçlara değil, bunun yanında referans gruplar ve sosyal normlara da dayanmaktadır (Schmitt,1999b: 167).

2.13.1.5 İlişkisel deneyim türü

İlişkisel deneyim türü duyusal, duygusal, bilişsel ve eylemsel deneyim türlerini kapsamaktadır. Ancak kişinin bireysel ve kişisel duygularıyla öznel deneyimlerinin ötesine geçerek kişiyi diğer kişilerle, hatta kendi ideal benliği ile ilişkilendirmektedir. Bu deneyim türü üzerine kurulu kampanyalarda kişinin öz gelişimi, önemseydiği kişilerin gözünde olumlu görünmesi veya önemseydiği bir topluluk ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Marka toplulukları için ilişkisel deneyim oldukça önemlidir. Kişilerin aidiyet duygusunu ve kendi gibi benzer zevklere sahip olanlarla aynı duyguları paylaşmayı deneyimlemesini sağlamaktadır (Schmitt, 1999b: 68). Örneğin Apple'ın kişisel bilgisayar Macintosh'un kullanıcıları, kendilerini diğer kişisel bilgisayar markalarının kullanıcılarından farklı ve daha yaratıcı görmekte ve aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Marka toplulukları içinde en bilineni ise kuşkusuz bir yaşam biçimi olarak algılanan motosiklet markası Harley Davidson'dur. Sadece motosikletler değil, giyim aksesuarlarından dövmelerine kadar topluluğa ait her simge kişinin kimliğinin önemli bir parçasıdır ve farklı bir deneyim sunmaktadır. Şekil 2.9'da Schmitt (1999b:176) ilişkilendirme deneyimlerini etkileyen unsurlara yer vermiştir.



Şekil 2.9: İlişkisel Deneyimler

Kaynak: Schmitt, 1999b: 176

İnsanlar, kendileri için psikolojik bir anlam ifade eden tutum nesnesi/konusunu olumlu-olumsuz, ödüllendirici-cezalandırıcı, iyi-kötü, güzel-çirkin olarak anlamlandırıp bu anlamlandırma sürecinden hareketle tutum konusu/nesnesi ile ilişki kurarak kendi yaşamlarına dâhil etmeye çalışmaktadırlar. Bu süreç doğumdan ölüme kadar devam etmektedir (Güney, 2009: 133). İnsanlar hayatları boyunca kurdukları bu ilişkilerde pekçok deneyim de yaşamaktadırlar. Bu bağlamda ilişkisel deneyimler üzerine kurulu pazarlamanın başarı ile uyarlanabilmesi için değişik yollar vardır ve genelde başvurulan sadakat programları, internet gibi araçlar yeterli değildir. Bütün bu araçlar sağlam stratejilerle ve operasyonel bir model ile desteklenmelidir.

2.13.2 Deneyimsel pazarlama unsuru olarak deneyim sağlayıcılar

Deneyim türlerinin deneyimsel pazarlama kampanyalarında kullanılabilmesi için Schmitt'in deneyim sağlayıcılar olarak nitelediği uygulama bileşenlerine ihtiyaç vardır. Belli başlı deneyim sağlayıcılar iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün, markalama, fiziksel çevre, web-elektronik medya ve insan olarak belirlenmiştir. Hangi deneyim sağlayıcının hangi deneyim türünü harekete geçireceğine çok iyi

karar vermek gerekmektedir. Böylece markayla veya şirketle ilgili istenen yönde etki sağlanmış olacaktır. Deneyimlerin oluşturulmasında kullanılan deneyim sağlayıcılar Çizelge 2.7’de verilmektedir.

Çizelge 2.7: Deneyim Sağlayıcılar

İletişim	Reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, kataloglar, magaloglar, halkla ilişkiler kampanyaları, haberler, haber bültenlerini içerir.
Görsel ve sözel kimlik	Kurumsal kimlik öğeleri olarak isimler, logolar, tabelalar ve renkleri içerir.
Ürün	Ürün tasarımı, sunumunu, ambalaj, marka karakteri olarak maskotları ve satış noktası materyallerini içerir.
Markalama	Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, ittifaklar ve ortaklıklar, lisanslar ve filmlerde ürün yerleştirmeleri içerir.
Fiziksel çevre	Binaların tasarımını, ofis ve fabrika alanlarını, perakende ve halka açık alanları içerir.
Web siteleri ve elektronik medya	Web sitelerini, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, blogları, sosyal medyayı içerir.
Personel	Satis personelinin, işletme temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, işletme ya da marka ile ilgisi olan personeli ve çağrı merkezi personelinin içerir.

Kaynak: Schmitt, 1999b: 72-93

2.13.2.1 İletişim

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi, müşteriler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabası ve Oyman, 2003: 35). Müşterilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir

pazarlama yöntemidir. Reklamlar, broşürler, halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarında deneyim boyutları ve deneyim türleri vurgulanarak deneyimsel pazarlama iletişimi sağlanmaktadır. Reklamlar deneyim türlerinin vurgulanmasını ve yaratılmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999b:72). İletişimi yapılmayan bir pazarlama çalışması, tüketiciye ulaşamaz ve istenen etki elde edilemez. Tüketicinin markayla temas ettiği her noktada, bir satın alma eylemi olsun veya olmasın her türlü sözlü ve sözsüz iletişim kanalı dikkatle yönetilmelidir. Ayrıca tüketim deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketicinin yaşadığı deneyim yolculuğunun iletişim çalışmaları açısından dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici ile ister reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla ister satış noktalarında yüz yüze iletişim kuralım, marka adına kodladığımız mesajın tüketici tarafından istenilen yönde kod açılımı yapılmadığı sürece başarılı iletişim kurmuş olamayız.

2.13.2.2 Kimlik

İsimleri, logoları ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemlidir. İşletmeler marka isimleri, markayı temsil eden logolar ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark yaratabilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde isim, logo ve renk seçilirken vurgulanacak deneyim boyutları ve türleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, çarpıcı renkler, isimler ve logolar ürünün ya da markanın akılda kalmasını sağlamaktadır. Kırmızı renk; aşk, romantizm, cesaret, seks, tehlike, sıcaklık, heyecan ve güç algısı verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, korkaklık, açıklık, arkadaşlık, neşe ve parlaklık algısı vermektedir. Öte yandan, mavi; serinlik, soğukluk, vefa, sakinlik, hürmet, inanç ve üzüntü algısı vermektedir (Kozak, 2006:248). Bir deneyimin görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilmektedir (Schmitt, 2003:128).

2.13.2.3 Ürün

Ürün, hem yapının tamamı hem de tek tek parçaları olarak ele alınabilmektedir. Mağazanın veya binanın tasarımı, dekorasyonda kullanılan renkler, büyüklüğü, aydınlatması ve havalandırması, genel olarak mekânın temizliği, işletme olarak ziyaretçilerine sunduğu konfor ve güvenlik gibi unsurlar bu başlık altında deneyim sağlayıcı olarak ele alınmaktadır.

2.13.2.4 Markalama

Markalar sadece birer isim veya sembolden ibaret değildir. Markalar, şirketlerin tüketicileri ile bağ kurmasında anahtar role sahiptirler. Markalar, tüketicilerin, ürün veya hizmete yönelik algılarının ve duygularının temsilcisi konumundadır. Diğer bir deyişle marka, ürün veya hizmetin tüketici için ne ifade ettiğidir (Kotle ve Armstrong, 2018: 264).

Markalamada marka imajı geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka imajı geliştirilirken ürünün maddi ve somut yararı değil, tüketicilerin hislerine, benliklerine ve yaşam tarzlarına dokunan soyut özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında da markalar, marka imajını yaratırken belirli bir yaşam tarzını ya da alternatif yaşam tarzlarını, imajları ve duyguları vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, İstanbul'un en büyük alışveriş merkezlerinden olan Mall of İstanbul'un, sanatsal etkinliklere önem veren kişileri cezbetmek ve rakiplerine göre farkını ortaya koymak için bünyesindeki Moi Sahne'de ünlü şarkıcılara ücretsiz konserler organize etmesi, alışveriş merkezinin sanata destek veren bir imaja sahip olmasında etkili olmaktadır.

2.13.2.5 Fiziksel çevre

Deneyimin yaşandığı fiziksel ortamın mimarisi, dekorasyonu, kalabalık olup olmaması, mekânın ısısı ve kokusu, ulaşım kolaylığı gibi özellikler deneyim sağlayıcı olarak belirleyici durumdadır. Çalışmanın konusu açısından alışveriş merkezleri özelinde bakıldığında, bu merkezler büyük kompleks yapılardır. Deneyim sağlayıcı olarak alışveriş merkezinin fiziksel çevresi başlı başına bir öneme sahiptir. Rakipleri arasında ayırt edilmek için her alışveriş merkezinin mimari tasarımı dikkatle ele alınmaktadır. Pek çok alışveriş merkezinde temalı mekânlar ve eğlence parkları tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin mekân organizasyonlarında atlıkarınca, dönme dolap, roller coaster gibi hazır eğlence öğeleri veya buz pateni pisti, gösteriler için büyük havuzlar gibi etkinlik öğeleri bulunmaktadır (Vural, 2005:152).

2.13.2.6 Web Siteleri ve Elektronik Medya

Elektronik ortamda her işletmenin ve markanın bir web sitesinin olması günümüz iletişimin olmazsa olmazlarından. Bu alandaki olarak deneyim sağlayıcılara web sitelerinin yanı sıra, banner reklamları, arama motoru reklamları, bloglar, Facebook,

Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya hesaplarını ve uygulamaları örnek vermek mümkündür. Bilgiye ulaşmak günümüzde herkes açısından artık kolaylaşmıştır. İnternet bağlantısı olan her yerde, istediğimiz bilgiye kolayca ulaşabilmekteyiz. Sosyal medya hesapları özellikle müşteriler ile bire bir ilişkiler kurmak ve onlara kendilerini özel hissettirmek açısından etkili olmaktadır. Fakat günümüzün tüketicisi hedonik (duygusal, görüntüsel, duyusal, deneyimsel), yenilik (orijinallik, çeşitlilik, yaratıcılık), estetik (fantezi, imaj) ve sembolik (sembolik anlatım, sosyal etkileşim) unsurları içeren bilgilere de ihtiyaç duymakta ve bu bilgileri araştırmaktadır (Hwang ve diğerleri, 2006: 7). Bu nedenle, işletmelerin web sitelerinde ya da elektronik medya araçlarında deneyimsel unsurları barındıran bilgiler de verilmelidir.

2.13.2.7 Personel

Çalışan personelin müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişimi, bilgilendirmede yardımcı olması müşterinin deneyim performansını etkilemektedir. Ayrıca, müşterilerin deneyimini diğer müşteriler de etkilemektedir. Örneğin, çok gürültülü ya da saygısız müşteriler diğer müşterilerin ortamını rahatsız ederek müşteri memnuniyetini azaltabilmektedir. Ya da alışveriş sırasında aralarında birbirleriyle konuşmaları alışveriş deneyimine olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2000:113).

2.14 Müşteri Deneyimi Kavramının Tanımı

Müşteri deneyimi kavramı, pazarlamada yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamadan daha önce pazarlama literatüründe yer bulmuştur. Kavram inceleme konusu olduğu her çalışmada farklı bir anlam, boyut ve çerçevede ele alınmıştır. Ancak farklı bakış açılarına rağmen çalışmalarda müşteri deneyimi kavramının ortak noktaları vardır. Öncelikle, her deneyimin, müşterinin marka veya şirketle ya da markanın önerdikleri ile ilişkiye girmesiyle/ bağ kurmasıyla başlayan zamansal bir boyutu vardır (Caru ve Cova, 2003:279). İkinci olarak her deneyim kişiseldir (Pine ve Gilmore, 2012:26; Gentile ve diğerleri, 2007:397) ve son olarak deneyim, her müşteride bilişsel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak farklı seviyelerde etki etmektedir (Schmitt, 2010: 64).

Bir tanıma göre müşteri deneyimi; müşterinin, şirketin dolaylı veya doğrudan birden fazla noktasıyla teması sürecinde gösterdiği içten ve öznel tepkileridir (Meyer ve Schwager, 2007:118). Bir başka tanıma göre ise müşteri deneyimi; arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası da dâhil olmak üzere deneyim sürecinin tümünü kapsayan bir kavramdır (Verhoef ve diğerleri, 2009:32). Diğer bir müşteri deneyimi tanım ise müşterinin iletişim, servis ve tüketimle sınırlı olmamak kaydıyla, şirketle doğrudan ve dolaylı tüm karşılaşmalarına verdiği öznel tepkidir (Lemke ve diğerleri, 2011:848).

Müşteri deneyimi, müşterinin pazardaki diğer aktörlerle doğrudan ve dolaylı etkileşimini de işaret eden bilişsel, duygusal, duysal, manevi ve sosyal öğelerinden oluşmaktadır. Doğrudan veya dolaylı etkileşimlerle bir araya gelen bu ham veriler, toplam deneyim olarak bir araya gelmektedir (De Keyser ve diğerleri, 2015: 23). Müşteri deneyimini teknoloji bağlamında ele alan ve deneyimlere, daha açık düşünmemizi sağlayan fikir olarak yaklaşan bakış açısına göre, kavram duygusal, duygusal, bilişsel ve uzam-zamansal öğelerden oluşmaktadır (McCarthy ve Wright, 2004:79-80).

2.15 Müşteri Deneyiminin Önemi

Müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama ile beraber üzerinde çok durulan kavramlardan biridir. Müşterinin ürünle, şirketle veya şirketin bir bölümü ile etkileşime girmesi ile hissedilen ve oluşan tepkilerdir. Diğer bir deyişle müşteri deneyimi, müşterinin satın alma davranışına etki eden şirketle ilgili doğrudan ve dolaylı karşılaşmaları sonucu oluşan tüm bilişsel ve duygusal değerlendirmelerdir (Klaus ve Maklan, 2012a:228). Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerdeki ilgilenimini içermektedir. Ayrıca, müşterinin beklentileri ile şirketten veya şirketin vaatleri ile ilgili, tüketici erişim noktalarında farklı zamanlarda kurulan bağlantılardaki uyumlu uyaranlarla da karşılaşılmasına bağlıdır (Schmitt, 1999a: 59).

Amerika’da işletmelere yönelik olarak yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin %80’i, müşterilerine “üst seviyede deneyim” sunduğunu düşünmektedir. Ancak müşterilerine sorulduğunda ancak %8’i işletmenin sunduğu deneyimi “üst seviyede” olarak görmektedir. Pek çok işletme müşterilerinin mutlu olduğunu varsaymaktadır ancak en üst seviyede müşteri deneyimi sağlamak için müşteri beklentilerini iyi analiz etmek önemlidir. Müşteri memnuniyeti için sadece ürün veya hizmet

tasarımına odaklanmak yerine doğru müşteriye doğru deneyimi sunmak, işletmenin deneyim vaadini tüm bölümleri kapsayacak şekilde, gerektiğinde çapraz işbirlikleri ile müşteriye iletmek ve müşteriye sürekli memnun etmek için vaatleri yenileyebilmek için müşteriyle temasta olan çalışanları eğitmek gerekmektedir (Allen ve diğerleri, 2005:3).

Tüketim alışkanlıklarının değiştiği çağımızda, tüketicilerin faydacı tüketim yerine, bol uyaranlı bir dünyada, tercih ettiği ürünün ihtiyaç gidermekten çok kendi yaşam tarzına uyup uymadığı veya farklı ve heyecan verici bir deneyim sağlayıp sağlamayacağına bakarak karar verdiği söylenebilir (Schmitt, 1999a:60). Gerek gündelik ihtiyaçlarımızı giderirken gerekse de araba, bilgisayar, cep telefonu gibi daha pahalı ve teknoloji içerikli ürünleri alırken bile ürünün sunumu, kullanımı sırasında yaşayacağımız duyguları, dolayısıyla da deneyimi düşünerek tercihlerimizi yapmaktayız.

Tüketim sürecinde yaşanan deneyimin pazarlama profesyonelleri tarafından keşfi ile birlikte pazarlama uygulamalarında tüketicilerin deneyimlerinin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi için özel çaba gösterilmektedir. İletişim çabaları sadece reklam, marka iletişimi ve tasarımı ile sınırlı kalmamakta, özel olarak kurgulanmış enformasyonlar aracılığı ile tüketicilere deneyim teklifi yapılmaktadır veya telkin edilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007:48). Sosyal medya özellikle bu tür teklif sunumları için kullanılmaktadır. İnternet kullanıcılarının ağızdan ağızda iletişim yöntemi ile kendiliğinden yaymaları için oluşturulan viral videolar veya özel içerikler aracılığı ile hedef müşterilerde merak duygusu oluşturulmakta ve deneyim yaşanması için çağrı yapılmaktadır. Örneğin kahve festivali düzenlenmekte ve festival tarihinden aylar önce sosyal medya üzerinden müşteriye festivalin içeriği ile ilgili görsel ve sözel bilgi verilmekte ve katılımı için davetiye gönderilmektedir.

Günümüz müşterilerinin gittikçe artan oranda deneyim odaklı olmaları, yöneticileri, hangi tür deneyimin hangi tür davranışı hangi aşamada tetiklediğini tanımlamaya yol açmaktadır. Oysa yöneticiler genellikle tüketicilerden bekledikleri satın alma, tekrar satın alma, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışları ne tür bir deneyimin nasıl ve ne zaman tetikleyeceğini bilmezler. Deneyimler genellikle sıradan ve sıra dışı deneyim olasılıkları arasında bir yelpazede yer alırlar. Bu durum da farklı deneyim olasılıklarının hangi aşamada, hangi kanal aracılığıyla tasarlanıp müşteriye sunulacağını ayırt etmeyi zorlaştırır. Deneyimsel pazarlama alanında

alışan akademisyenlere göre bu muğlak durumdan çıkış yolu, müşteri deneyiminin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiğine dair süreci dikkate almaktan geçmektedir (Klaus, 2015:6).

Müşteri deneyimi, müşteri ile ürün, şirket veya şirketin bir bölümü arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak farklı seviyelerdeki katılımını içermektedir. Deneyimin değerlendirilmesi, müşterinin beklentileri ve şirketle etkileşimde olmaktan, uyararla bu etkileşimin daha önce farklı temas noktalarındaki uyumuna dayanmaktadır. İşletmelerin şirket stratejilerini ve faaliyetlerini müşteri deneyimine adapte etmekte yavaş olmalarının nedenleri arasında ilgili alanda yeterli modelin geliştirilememesi, konuyla ilgili yorum ve kavramların ortak bir terminoloji ve zihniyet etrafında buluşamaması gelmektedir. Öte yandan müşteri deneyiminin sahip olduğu rolü anlayacak derin bir yönetici bakış açısının yokluğu da bu uyumun gerçekleşmesini yavaşlatan nedenlerden biri olarak grlmektedir (Gentile ve diğerleri, 2007:397).

Phil Klaus'un etkili ve kârlı müşteri deneyimi stratejileri geliştirebilmek için önerdiği aşmalar şöyledir (2015:115-116):

- Mevcut durumu (Status quo) belirleyerek müşteri deneyimi ile ilgili stratejik yol haritası çizilmelidir.
- Tesadflere değil, müşteri deneyimi stratejisine odaklanmak gerekmektedir. Müşterinin işletme ile her doğrudan ve dolaylı etkileşimi müşterinin kalite algısını etkilemektedir. Bu nedenle süreçteki etkileşime dair her bir parçayı geliştirmek önemlidir.
- Müşteri deneyimine katkısı olan tüm organizasyon birimleri müşteri deneyimi programına uyumlu hale getirilmelidir. Çoğu kez farklı ekipler veya birimler, müşteri deneyimini farklı aşmalarda yönetmektedir.
- Uygulamaların müşteri deneyimine etkisi dinamik bir şekilde lmlenmelidir. Müşteri deneyimi ile ilgili stratejiyi uzun bir yolculuk gibi düşünerek müşteri açısından deneyimin algısını sık sık ölçümlemek önemlidir. Bu sayede müşteri deneyimi yaratmaya yönelik uygulamaların geçerliliğini proaktif bir yaklaşımla izleyebilmek imkânı

bulunacaktır. Böylece elde edilen veriler sayesinde açıklayıcı ve daha öngörülü olmak mümkün olacaktır.

Bernd Schmitt'in deneyimsel pazarlama uygulamalarının önkoşulu olarak çizdiği ve müşteri deneyiminin yönetilmesi açısından değerlendirilebilecek olan çerçeve beş adımdan oluşmaktadır (Deligöz, 2016:67):

- Müşterinin deneyimsel dünyasının analiz edilmesi: Müşterinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve yaşam tarzının nitel ve nicel araştırmalar yoluyla analiz edilmesi; deneyim öncesi, deneyimin yaşandığı sırada ve deneyim sonunda müşterinin beklentilerinin karşılaştırılması; rakiplerin ürün ve hizmetlerinin karşılaştırılması ve sadık müşterilerin tespit edilmesi gerekmektedir.
- Deneyimsel platformun oluşturulması: Deneyimlerin çok boyutlu ve dinamik yapısını müşterilerle etkileşime geçilebilecek yapıda tasarlamak önemlidir. Bunun için de ürün ve hizmetlerin deneyim açısından konumlandırmasına karar vermek gerekmektedir. Ardından da bu deneyimsel konumu, deneyim sağlayıcılar aracılığıyla yansıtabilecek ve deneyim türlerini işletmenin hedeflerine uygun bir şekilde oluşturulmasını sağlayacak platform yapılandırılmalıdır.
- Marka deneyimini tasarlamak: Deneyim platformunun belirlenmesinden sonra bu yapı marka deneyimi olarak uygulamaya konmalıdır. Kurumsal kimlik ve grafik tasarımına ait öğelerin ve müşteri ile markaya yönelik iletişimin ele alınması gerekmektedir.
- Müşteri deneyimini yapılandırmak için etkileşim yaratmak: Müşteri ile tüm temas noktalarının ele alınması ve alışveriş sürecinde müşterinin ihtiyaç duyduğu bilginin ve hizmetin dinamik ve interaktif iletişim kurularak verilmesi olumlu müşteri deneyiminin sağlanması için önemlidir.
- Sürekli yenilik: Hızla gelişen teknolojinin yansıması olarak ürün ve hizmetler sürekli değişmektedir. Bu açıdan işletmelerin de varlıklarını sürdürebilmeleri ve müşteri deneyimini sağlayabilmeleri için sürekli yenilik yapmaları gerekmektedir.

Öte yandan işletmenin hedeflerine ulaşması için gerekli olan yaklaşımların tümünde olduğu gibi müşteri deneyimi yönetimi ile ilgili uygulamaların da başarılı olabilmesi

işletmenin, vizyonunun, örgüt kültürünün, stratejilerinin ve organizasyon yapısının müşteri odaklı olup olmamasına bağlıdır.

Müşteri deneyimi yönetiminin, deneyimsel pazarlama bakış açısından bağımsız düşünülmesi eksik olacaktır. Deneyimsel pazarlama vizyonuna sahip işletmelerde işletmenin tüm birimlerine yayılan ve yöneticiler tarafından da kabul gören bir yaklaşım söz konusudur. Bu vizyonun oluşturulması için gerekli unsurlar şunlardır (Neil Stewart'tan aktaran Çeltek, 2010:43):

- Müşterilere sağlanması hedeflenen deneyimsel fayda açıkça ortaya konmalıdır.
- İşletmenin deneyimsel pazarlama kavramından ne anlaması gerektiği tanımlanmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama amaçları ve hedefleri stratejik olarak belirlenmelidir. Örneğin, bir alışveriş merkezinde hangi temanın vurgulanacağını belirlenerek deneyimsel pazarlama stratejilerinin mevcut müşterilere ve hedeflenen müşterilere göre oluşturulması işletmelerinin başarısı açısından faydalı olmaktadır.
- Uygulama sürecinde hedeflere ulaşmada ortaya çıkabilecek olası güçlükler belirlenmelidir.
- İşletmenin hedeflediği müşteriler için neyi amaçladığı netleştirilmelidir.
- Farklı segmentlerdeki müşterilerin işletmeyle nerelerde temas edeceği ve bu temas sürecinde neleri ve nasıl yaşayacağı belirlenmelidir.
- Deneyimsel pazarlama vizyonunun açıkça belirlenmesinin ardından bu vizyonla ilgili kararların işletmedeki tüm çalışanlarca benimsenmesi tüm ve birimlere yayılması gerekmektedir.
- Vizyon, tüm işletmeye yayılması ve işlemesi için planlı bir şekilde ve zaman içinde kendini tekrar edebilecek bir ritme oturtulmalıdır.

Deneyimsel pazarlama açısından örgüt kültürünün varlığı ve deneyimsel pazarlama vizyonunun örgüt tarafından kabul edilmesi uygulamanın başarısında belirleyicidir. Örgüt kültürü, işletmedeki bireylerin ve grupların paylaştığı ve uyduğu değerler bütünüdür. Paylaşılan bu değerlerle birlikte çalışanları birleştiren duygular,

düşünceler, inançlar, tutumlar ve fikirler, faaliyetler, beklenti ve varsayımlardan oluşan bir yapıdır (Güney, 2012: 184). Başarılı bir deneyimsel pazarlama projesinde, çalışanları birleştiren bu yapı temel bir önkoşul niteliğindedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında işletme birimlerinde oluşabilecek değişime direnç erken basamaklarda belirlenmelidir. Bunun için de örgüt içi iletişime özen gösterilerek örgütün işleyişi ve amaçlarının gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Böylece örgütün çeşitli bölümleri arasında sürekli bir bilgi ve düşünce akışıyla gelişmelere uyum daha kolay olmaktadır (Güney, 2012:215). Olası bir çalışan direncini yıkmak için; eğitime, iletişime, ortaklığa, katılıma ve bağlılığa odaklanarak çalışanların deneyimsel pazarlama sürecine güvenmesini sağlamak gerekmektedir. Katılım ve bağlılık personelin kendi işini kabul etmesinde ve uygulamasında önemli bir anahtardır.

2.16 Müşteri Deneyiminin Bileşenleri

Deneyimler çok boyutlu bir yapıya sahiptirler. Psikoloji ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmaların yanı sıra tıpta nöroloji ve nörofizyoloji alanında yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar da bu çok boyutluluğu destekler niteliktedir. Örneğin kolonoskopi işleminin yapıldığı hastalarda acıya kısa bir zaman diliminde maruz kalan ve acının çok şiddetli olduğu anda işlemin sonlandırıldığı hastalar, yaşadıkları acı deneyimini, kolonoskopi işlemine daha uzun süre maruz kalarak acının zirve yaptığı andan sonra da işleminin devam ettiği ve daha az acılı bir anda sürecin sonlandırıldığı hastalardan çok daha kötü olarak tanımlamışlardır. Yani acıya daha az maruz kalan ancak acının zirvesinde işlemi sonlanan hasta, acıya daha uzun süre maruz kalan ancak işlemi acının zirvede olduğu andan daha sonra biten hastaya göre acı deneyimini daha yüksek puanlamıştır (Redelmeier ve diğerleri, 2003:192). Öte yandan beynin acıya verdiği tepkiyi ölçen bir araştırmada bu duygunun duygusal, duyusal ve bilişsel boyutları olduğu ortaya konmuştur (Fulbright ve diğerleri, 2001:1209). Tıp alanındaki bu ve benzeri çalışmalardan ve literatürde deneyimle ilgili daha önce ortaya konan kavramlardan da yola çıkarak Gentile ve arkadaşları, müşteri deneyiminin nasıl sürdürülebileceği ile ilgili çalışmalarında, müşteri deneyimi boyutlarını şu şekilde ele almışlardır (Gentile ve diğerleri, 2007:398):

- **Duyusal bileşen:** Bu bileşen duyuların uyarımı ile ilgilidir. Görme, duyma, dokunma, tatma ve koku alma yoluyla güzel duyusal deneyimler sağlayarak

estetik haz, heyecan, memnuniyet ve güzellik hissi uyandırmayı amaçlamaktadır.

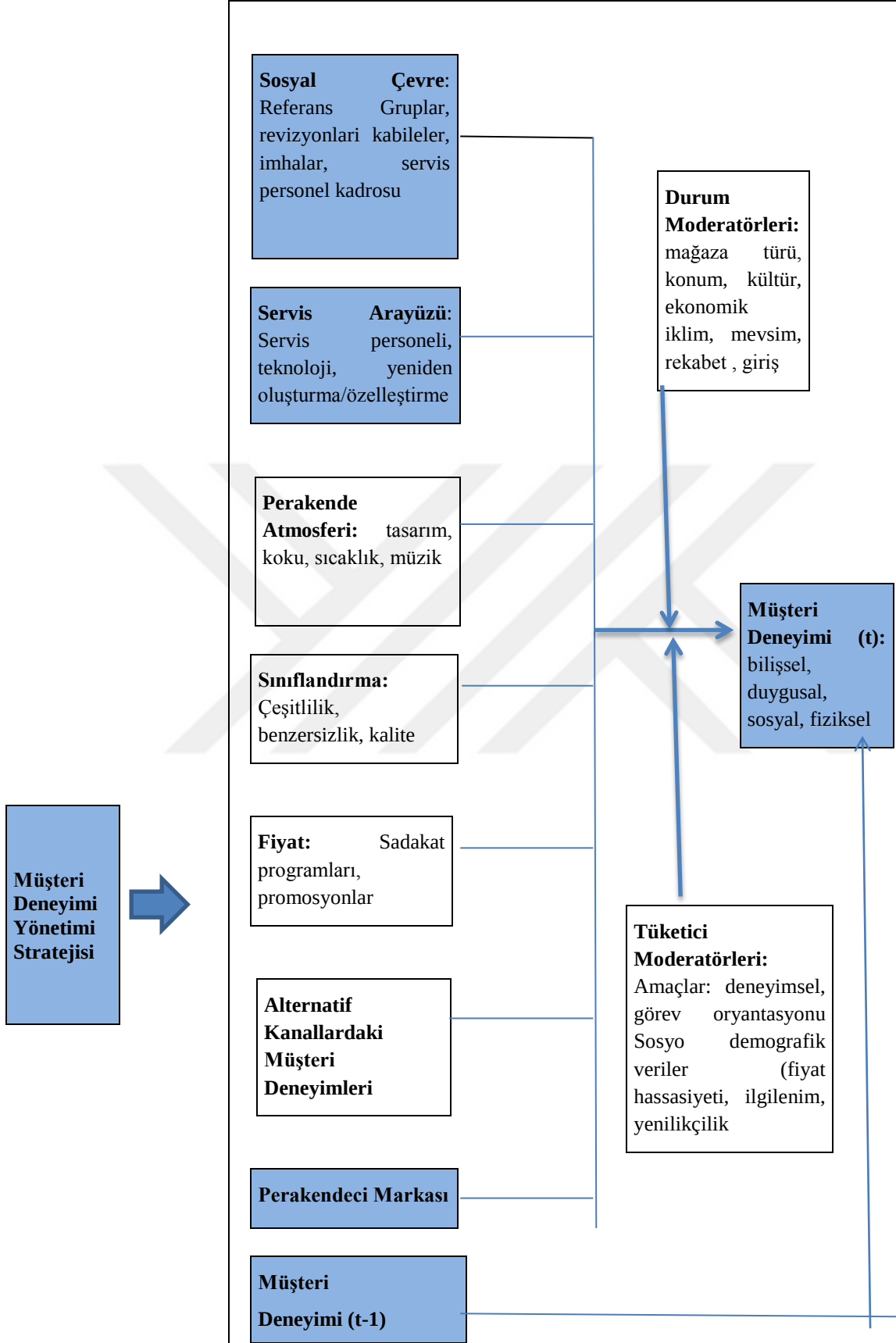
- **Duygusal bileşen:** İnsanın duygusal sistemini, kişinin ruh halini ve duygularını içeren bileşendir. Şirketin vaadi, duygusal deneyim yaşatarak, müşteri ile şirket, şirketin markası veya ürünü arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Örneğin ocuk ikolatası Kinder Surprise, yumurta şeklindeki ikolatası içinde, çocukların kendilerinin birleştirerek yapabildiği oyuncaklar verdiği için çocuklarla marka arasında duygusal bir bağ kurabilmektedir.
- **Bilişsel bileşen:** Düşünme veya kişinin bilinçli zihinsel süreçleriyle ilgili olan müşteri deneyimi boyutudur. şirketten gelebilecek bir öneri müşterileri yaratıcılıklarını kullanmaları için veya belli bir sorunu çözmelerine yönelik harekete geçirebilmektedir. şirket müşterisini, ürünle ilgili genel fikri veya ortak kabul gören varsayımları gözden geçirmeye teşvik edebilmektedir.
- **Faydacı bileşen:** Müşteri deneyiminin bu bileşeni, bir şeyi yapma eylemiyle ilgilidir. Bir ürünün kullanımıyla ilgili olmakla birlikte sadece kullanışlı ve pratik olmaktan çok sıra dışı bir kullanım deneyimini de sağlaması gerekmektedir. Apple'ın müşterilerine sunduğu, kendi ürününün kolaylıkla kullanılabilmesini sağlayan ve kendine özgü kullanım standartları olan iMac tasarımı bu müşteri deneyimi bileşeni için yerinde bir örnektir. Öte yandan bu boyut sadece ürünün kullanımı sırasında değil, genel olarak ürünün yaşam eğrisi süresince olması gereken bir boyut olarak düşünülmelidir.
- **Yaşam biçimi bileşeni:** Kişinin yaşam biçimi ve davranışlarını şekillendiren değerler sisteminin ve inançlarının onayından kaynaklanan müşteri deneyimi boyutudur. Bir şirketin ürünün tüketimi, hatta ürünün kendisi bile müşterilerin şirketin belli değerleriyle ve markayla bütünleşmesi ve bağ kurması için yeterli olabilmektedir. Örneğin Harley Davidson, tasarladığı ürünler ve ürünlere yüklediği anlam yoluyla müşterilerine, yaşam biçimlerine yönelik deneyim sunmaktadır.
- **İlişkisel bileşen:** Müşteri deneyiminin kendisi ve toplumsal bağlamının ötesinde diğer insanlarla ilişkilerini ve hatta kendi ideal benliği ile ilişkisini de kapsayan bileşendir. Bu bileşen başkaları ile tüketime ve kullanıma teşvik eden bir ürünün veya hizmetin sunumu (Disneyland parkları) ile veya ortak

bir tutkuyu tetikleyerek müşterilerin bir topluluk oluşturmasına olanak sağlayabilmektedir. Wolkswagen Kaplumbağa Otomobil Derneği, Vosvos Fun Clublar, Harley Davidson Motorsiklet Kulübü gibi mevcut fanatik kulüplerinin özünde olan bileşen budur. Ayrıca bir ürün, kişinin sosyal kimliğinin onayı anlamına gelebileceği gibi bir sosyal gruba aidiyet duygusu veya bir sosyal gruptan ayırım olarak uyaran görevi de görebilmektedir. Bu yönüyle de yaşam biçimi bileşeni ile ilgilidir.

Müşteri deneyimi kavramı daha çok uygulama alanında el alınmakta ve ilgili konular da iş dünyasına yönelik yayınlarda işlenmektedir. O nedenle de bu çalışmaların içeriği çoğunlukla yönetsel etkinlikler ve bunların sonucundaki çıktılarına odaklanmaktadır. Akademik çalışmaların müşteri deneyimine yönelik kavramsal ve teorik içerikli çalışmaları ise sınırlıdır. Kavramın teorik açıdan incelenmesi ile ilgili makalelerden biri olan ve müşteri deneyiminin tasarımında etkili olan faktörleri, dinamikleri ve stratejileri ele alan Verhoef ve arkadaşlarının (2009) kolletif çalışmasında müşteri deneyiminin oluşturulmasına yönelik kavramsal bir model üzerinde durulmaktadır (2009:32-34). Bu modelde, Şekil 2.10'da görüldüğü üzere, müşteri deneyiminin öncülleri ve moderatörleri vurgulanmakta ve müşteri deneyimi yönetimi için modeldeki öğelerin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Modeli oluşturan belli başlı öğeler sosyal çevre, servis arayüzü, perakendeci atmosferi, sınıflandırma, fiyat, farklı kanallardaki müşteri deneyimleri, perakende markası ve geğmişte yaşanan müşteri deneyimidir. Modele göre, müşterinin belirli kanallardaki deneyimleri diğer kanallardaki deneyimlerini de etkileyebilmektedir. Örneğin internette ürünle ilgili bilgi ararken yaşadığı deneyim, kişinin mağazada yaşadığı deneyime de yansımaktadır. Öte yandan perakende markasıyla elde edilen müşteri deneyimi arasındaki etkileşim de müşteri deneyimin yönetim sürecinde gözden kaçırılmamalıdır. Modeldeki zaman faktörü t , $t-1$ zaman dilimindeki geğmiş deneyimlerinden etkilenen dinamik bir bileşen olarak deneyim üzerinde etki ettiği var sayılmaktadır. Modeli öneren araştırmacılara göre müşteri deneyimini yönlendiren en önemli etken tüketicilerin alışveriş için ortaya koyduğu hedeflerdir. Örneğin görev odaklı müşteriler için sınıflandırma, müşteri deneyimi açısından deneyim odaklı müşterilere göre daha önemli bir itici gücü olabilmektedir. Bu tür hedefler genellikle kişisel özellikler, sosyo-demografik özellikler, konum ve duruma bağlı şartlar tarafından şekillenmektedir. Öte yandan mağazanın indirimli ürünler

satan outlet veya tam hizmet veren mağaza olması, alışverişin internet kanalıyla mı yoksa bizzat mağazadan mı yapıldığı, alışveriş konumunun alışveriş merkezi veya cadde üstünde bir dükkân olması, kültürel özelliklerde erkek egemen bakış açısının mı yoksa bireyselliğin mi ön planda olduğu, zamanlama açısından tatil sezonunda mı yoksa normal bir dönemde mi bulunulduğu, hem bireysel hem de ülke bazında ekonomik olarak durgunluk mu yoksa genişleme döneminde mi olunduğu gibi faktörler müşteri deneyimini yönlendirme gücüne sahiptir. Müşteri deneyimine yönelik stratejiler üzerinde çalışan şirketlerin kavramı bu modeldeki gibi geniş bir açıdan ele almalarında fayda bulunmaktadır.





Şekil 2.10: Müşteri deneyiminin oluşturulması ile ilgili kavramsal model

Kaynak: Verhoef ve diğerleri, 2009: 32

Müşteri deneyimi, bireyin bir işletme veya markayla ilgili yolculuğu boyunca karşılaşılan temas noktalarındaki satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası durumlarında yaşananlarla ilgili olgunlaşan duyusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal tepkileridir. Bu tepkiler, aynı anda çevresinde yaşanan diğer deneyimlere eşik görevi de görmektedir (Homburg ve diğerleri, 2017:384).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi aracılığıyla ulaşmaya çalıştığı hedeflere erişmede Lemon ve Verhoef önceliğin müşterinin yaşadığı deneyimin hangi aşamalardan geçtiğini, diğer bir deyişle müşterinin deneyim yolculuğunu iyi analiz etmek gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun için (Lemon ve Verhoef, 2016:85):

- Müşteri deneyimini çok iyi kavramsallaştırmak, neyi içerdiğini ve sınırlarını doğru belirlemek gerekmektedir. Bunun için de hizmet kalitesi, işletmenin vaadi ve müşteri katılımı gibi mevcut pazarlama yapılarının birbiriyle bağlantılı olup olmadıklarını doğru analiz etmek gerekmektedir.
- Anahtar sürücülerini belirlemek gerekmektedir. Müşteri deneyimi yolculuğundaki farklı kanallardaki müşteri temas noktalarını dikkate alarak müşteri deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel gibi farklı öğelerinin nasıl etkilendiğini ele almak gerekmektedir. Örneğin hizmet kalitesinin özellikleri, fiyat imajı, marka ve sadakat programları, dış çevre gibi işlenmemiş verilerin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini bütün olarak analiz etmeye çalışmak yol gösterici olacaktır.
- Sonuçlar görebilmek için daha iyi bağlantılar kurmak gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin yanı sıra anında satın alma sonuçlarını daha hızlı gösteren uygulamalar ile uzun soluklu sadakati hedefleyen modeller üzerinde durmak daha başarılı sonuçlar elde etmek için dikkate alınmalıdır.
- Deneyim ve beklentilerin etkileşimi ve yayılımını iyi gözlemlemek gerekmektedir. Araştırmalar belli sektörlerle ve markalara yönelik yapılmaktadır. Ancak müşteriler tek sektörle veya markayla ilgili değil pek çok marka ve sektörle ilgili deneyimler yaşamaktadırlar. Kilit nokta müşterinin bir alandaki beklentilerinin diğer alanlara ve sektörlerle nasıl yansıdığıdır. Örneğin 'Müşterinin Apple'a ait yüksek müşteri deneyimi algısı, telekomünikasyon hizmeti veren şirketlere, giyimle ilgili perakendecilere

veya restoranlara yönelik beklentilere nasıl yansımaktadır?’ sorusuna verilecek cevap müşterinin tüketim deneyimine daha kapsamlı ışık tutacaktır.

2.17 Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Literatürde pekçok çalışmada müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyetinin müşteri ile kurulan ilişkiye dayalı olduğu, bu ilişkinin de müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını yakından takip etmekle kurulabileceği belirtilmiştir (Erbaş,2010; Oyman, 2002; Zakaria ve diğerleri, 2014; Oliver ve diğerleri, 1997; Oliver, 1999). Müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını yakından takip eden işletmeler müşteri ile birebir ilişki kurmanın sadakat yaratmak için önemli olduğunu ve bu sadakatin de tekrarlanan satışları sağlayabileceğini bilmektedirler. Ancak müşteri ile kurulan birebir ilişkinin sadakat yaratması ve bu sadakatin de tekrarlanan satışları sağlaması için genel kabul gören ve uygulanabilen bir formül bulunmamaktadır. Her işletme kendi faaliyet alanı ve müşteri profili için en uygun hareket planını oluşturmali ve hayata geçirmelidir (Odabaşı, 2017: 15). Günümüz pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için pek çok farklı yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Müşteri deneyimi kavramı da bu yaklaşımlara şekil vererek, müşteri ile kurulan ilişkide belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda başlıktaki söz konusu üç kavram arasındaki ilişkiyi aktarabilmek için öncelikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını tanımlamak ve aralarındaki ilişkiye ele almak yerinde olacaktır.

2.17.1 Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi

Müşteri memnuniyeti kavramı 1980’li yıllardan itibaren işletmelerin gündeminin ön sıralarında yer almaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin, işletme açısından öneminin temelinde müşterilerin, şirketlerin kârlılığında, elde edilen pazar payında ve büyümesinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Modern pazarlama yaklaşımında müşteri odaklı olmak, müşteriye tanımak ve müşteri beklentilerini belirleyebilmek önemlidir. Müşteri beklentilerinin belirlenebilmesi için işletmeler araştırmalar yapmakta ve elde edilen verileri analiz ederek müşteriye memnun edecek ürün ve hizmetleri sunmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin ürün ve hizmetten beklediği yararları en üst seviyede elde etmesi ve memnun olması müşteri memnuniyetinin sağlandığına işaret olmaktadır (Eroğlu, 2005:9-10). Bu noktadan hareketle işletmeler

açısından müşteri memnuniyetini, müşteri beklentilerinin sağlanması amacıyla müşteri ihtiyaçlarını belirleme, anlama, yönetme, gerektiğinde etkileme süreci olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Literatüre bakıldığında müşteri memnuniyetinin iki farklı yaklaşıma açısından ele alındığı grlmektedir. Kavramı tüketicisi odağında ele alan çalışmalara göre memnuniyet, tüketicisi deneyimi sonucunda elde edilmektedir (Yi, 1989: 2). Kavrama bu şekilde yaklaşıma çalışmalara göre memnuniyet, alıcıların, yaptıkları fedakârlıklar karşılığında, yeterli veya yetersiz, bir şekilde dllendirilmelerinin bilişsel halidir (Howard and Sheth,1969: 145). Tüketicisi deneyimi açısından bir başka tanıma göre, perakende satış yerlerinden veya genel olarak pazardan, genel tüketicisi davranış türlerinden olan alışveriş veya satın alma davranışı sonucu satın alınan belirli ürünler ve hizmetler ile ilgili deneyimlere verilen duygusal tepkidir (Westbrook & Reilly, 1983:256). Memnuniyet konusunda literatürde önemli çalışmalara imza atmış olan Oliver de kavrama tüketicisi deneyimi açısından yaklaşmış ve tüketicisinin, karşılanmayan beklentileriyle önceki tüketicisi deneyimine dair duygularının birleşimi sonucu ortaya zet olarak çıkan psikolojik durum (1981:27) şeklinde tanımlamıştır. Daha sonraki çalışmalarında Oliver, memnuniyet kavramını zevkle yerine getirme açısından tanımlamıştır. Oliver'e göre tüketicisinin, tüketicisi aracılığıyla bir miktar ihtiyaç, istek, amaç veya benzeri şeyleri karşıladığını ve bu karşılamının tatmin edici olduğunu algılamaktadır. Bu bağlamda memnuniyet, tüketicisinin standart zevkler ve hoşnutsuzluklar ile ilgili çıkarımlarda bulunmasına yönelik algıları olarak ifade edilebilmektedir (Oliver, 1999:34).

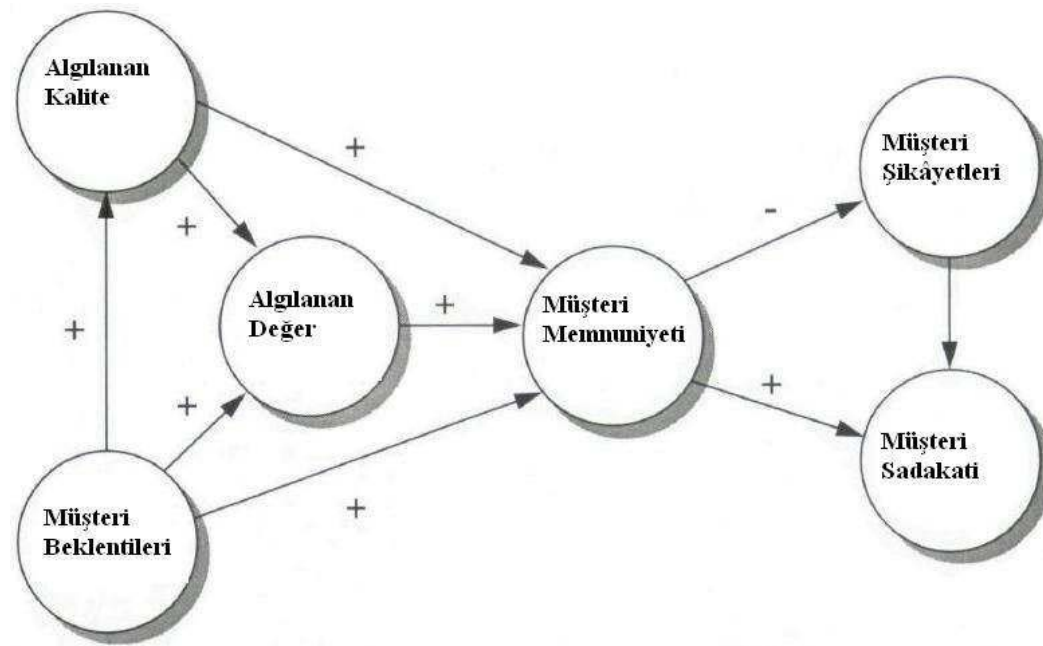
Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dinamik pazar ortamında, müşteri memnuniyeti, pek çok değişken tarafından olumlu veya olumsuz yönde oluşabilmektedir. Bu değişkenlerden biri de fiyattır. Fiyat, müşteri davranışlarında ve tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Pazarlama karmasının bir öğesi olan fiyat, müşterinin kısıtlı bte ile en st faydayı elde etme abasinda memnuniyet algısını de etkileyen bir özelliği bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetini hedefleyen işletmelerin mşter odaklı olması gerekmektedir. Bir işletmenin, tüm çalışanları ile müşterinin sunulan üründen veya hizmetten haz alarak, memnun olacak şekilde ilişki kurmayı ve bu sayede de müşteri tarafından sürekli tercih edilen işletme olmayı hedeflemesi müşteri odaklı olduğunu göstermektedir. Böyle bir işletme için ulaşılan müşteri memnuniyetinin lm de

önemlidir. Eğer müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile yaşadıklarının örtüşme durumu ise işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini etkileyen bileşenleri belirleyerek ölçmelidirler (Odabaşı, 2017:17).

Öte yandan topla kalite yönetimi anlayışının işletmelerde önem kazanması ile bu anlayışın temel taşlarından olan, müşterinin memnun edilmesi olgusu, işletme performansının temel ölçütlerinden olmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin başarı ölçütlerinin en başında da müşterilerini memnun etmeleri gerekliliği yer almıştır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin beklentilerini belirlemek ve üretimi bu beklentilere göre planlamak için müşteri bilgilerini takip ederek güncel tutmak konusunda çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Eroğlu, 2005:10). Memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda kalite ve müşteri memnuniyet arasındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmüştür (Witell ve diğerleri, 2013:1250). Aynı şekilde Parasuraman ve arkadaşlarının (1991) geliştirdiği, hizmet kalitesi ile ilgili ölçüm modeli olan SERVQUAL’da, müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

A.B.D. Müşteri Memnuniyeti Endeksi’ne göre Şekil 2.11’de görüldüğü üzere, memnuniyeti etkileyen faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir.

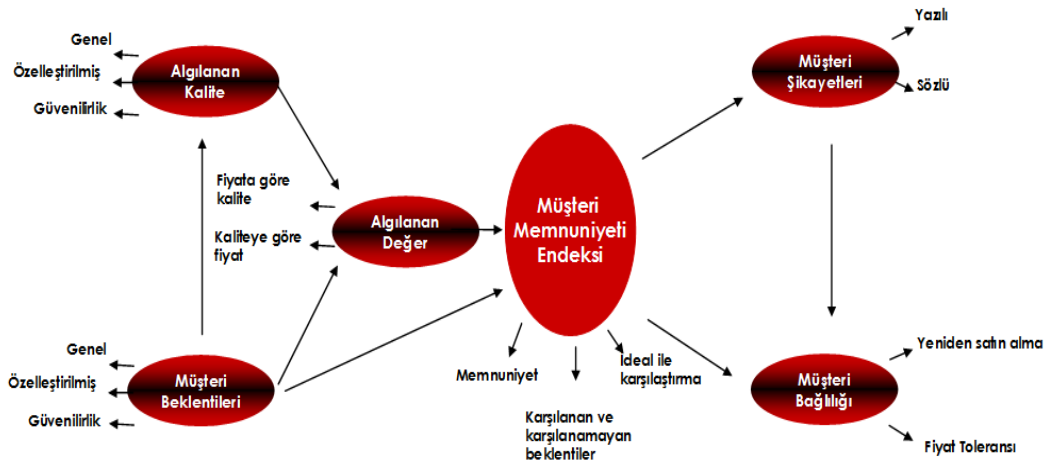


Şekil 2.11: A.B.D. Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Fonell ve diğerleri, 1996:8

Yukarıdaki şekle göre müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkileyen unsurların yüksek kalite ve değer algılamasıdır. Ayrıca müşteri beklentilerinin algılanan değeri etkilediği ve olumlu beklentilerin algılanan değeri ve memnuniyeti de olumlu etkilediği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin olumsuz olması müşteri şikâyetlerine neden olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin olumlu olması ise müşteri sadakatini sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin doğru yönetilmesi ile yine sadakat oluşması mümkündür.

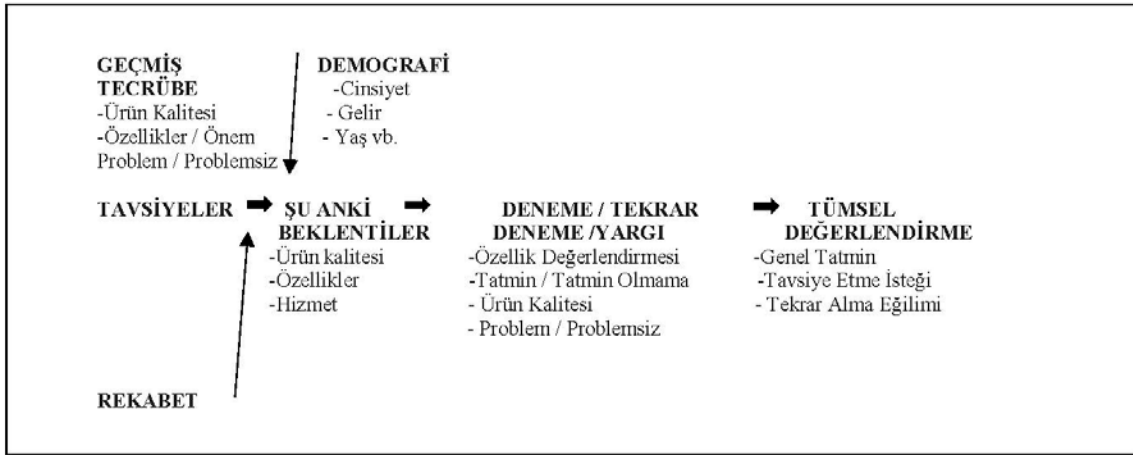
A.B.D. Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nden yola çıkarak, 2005 yılında Türkiye Kalite Derneği (KALDER) ve bir uluslararası araştırma şirketi tarafından Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), oluşturulmuştur. Endeks her yıl tüm sektörleri temsil edecek şekilde belirlenen kurumlar ve markalar için yapılmaktadır. Bu sayede sektör ve kurum bazında müşterilerin memnuniyet seviyeleri tespit edilmektedir. TMME, altı ana değişken ve 17 alt değişkene dayandırılarak ölçülmektedir. A.B.D. Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ndeki değişkenlerle aynı olan bu altı ana değişken, Şekil 2.12'de görüldüğü üzere, sırasıyla müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığıdır (URL-20).



Şekil 2.12: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: <http://www.kalder.org/tmme>

Yavuz Odabaşı (2017), müşteri memnuniyetinin geçmiş deneyimlerinin etkisinde şekillendiğini belirtmekte ve Şekil 2.13'deki şu modelle açıklamaktadır:



Şekil 2.13: Müşteri Tatmini Genel Modeli

Kaynak: Odabaşı, 2017:18

Bu modele göre müşterilerin geçmişte ürün ve hizmetle karşılaşmaları ve kullanmaları sonucunda deneyimledikleri kalite veya sorunlar müşterinin geçmiş dönem memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Geçmişteki bu deneyimlerin memnuniyet üzerindeki etkilerini şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı, 2017:18):

- Şimdi beklentileri etkilemekte ve oluşturmaktadır.
- Ürün veya hizmet özelliklerinin öneminin bir kısmını belirlemektedir.
- Ürün kalitesine yönelik algılar şu anki kalite algısı ile ilişkilendirilmektedir.

Müşteri memnuniyeti modeline göre memnuniyeti etkileyen dört ana değişken bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 2017:19):

- Ürün kalitesi ile ilgili beklentiler,
- Ürün özelliklerinin önem sırası,
- Geçmiş deneyimler,
- Demografik özelliklerdir (Cinsiyet, gelir, yaş.vb.).

Müşteri memnuniyetinin yaratılmasının, müşterinin tekrar satın alma davranışına öncülük edeceği ve bu sayede de işletmenin kârlılığının artacağı ortadadır. Öte yandan müşteriler, çevreleri ile memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini paylaşabilmektedir. Öyle ki memnun kalan üç müşteri bu olumlu duygusunu paylaşmaya hazırlarken, memnuniyetsizliğini aktarmaya hevesli 33 kişi söz konusudur.

Buna pazarlamada 3-33 kuralı da denmektedir. Diğer bir deyişle müşteriler memnuniyetini sadece bir kişiye söyleme eğilimindeyken, memnuniyetsizliğini 11 kişiyle paylaşabilmektedir. Yapılan bir çalışmada, memnun kalmayan müşterilerin %90 oranında işletme ile ilişkilerini kestikleri, bir daha o işletmenin markasını tercih etmedikleri ve en az 10 kişiye bu memnuniyetsizliği aktardıkları tespit edilmiştir (Kaya, 2000:429).

İşletmelerin müşterilerini memnun etmeleri ve bunun sürekliliğini sağlamaları belli başlı etkenlere bağlıdır. Müşterinin ihtiyacına ve bakış açısına göre mükemmel bir ürünün ve hizmetin sunumunun, müşteri ile sıcak, seviyeli ve özenli iletişim kuran çalışanlar aracılığı ile sağlanması önemlidir. Öte yandan bir sorun söz konusu olduğunda müşteri ve işletme arasında belki de duygu yoğunluğu açısından en kritik anlar yaşanmaktadır. İşletmenin müşteriye memnun etmedeki başarısı bu aşamada oldukça önemlidir. Tüm bu aşamaların zamanlamasının doğru olması, özellikle de müşterinin kendisi için belirlediği doğru zamanda olması müşteri memnuniyetinin sürekliliği için dikkat edilmesi gereken noktalardandır (Solomon, 2018).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşterilere ulaşmada önemli bir önkoşuldur. Müşteri sadakati kavramı, sadakatle ilgili önemli çalışmaları olan Richard Oliver tarafından, tercih edilen bir ürün veya hizmetle ilgili gelecekte de, sürekli olarak yeniden satın alma ya da yeniden müşteri olma konusunda derin bir bağlılık duyma olarak tanımlanmıştır. Öyle ki sadakat, müşterinin, durumsal etkilere ve rakiplerin davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka veya aynı marka kümesi ile ilgili tekrar eden satın almalara devam etmesidir (Oliver, 1999:34).

Müşteri sadakatini tanımlamak kolay değildir. Kavramı ölçmek için genel olarak üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Bowen and Chen, 2001:213).

Davranışsal ölçümler tutarlı, tekrarlayan satın alma davranışlarını sadakat göstergesi olarak görmektedir. Genellikle marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda davranışsal ölçümler tercih edilmiştir. Bunların başında satın alma oranı, satın alma sırası ve satın alma olasılığı gelmektedir (Dick and Basu, 1994:100). Ancak her tekrarlanan satın alma, markayla ilgili psikolojik bir bağın sonucu değildir (Bowen and Chen. 2001: 213). Diğer bir deyişle tekrarlayan satın almaları her durumda

sadakatle açıklamak yanıltıcı olabilmektedir çünkü davranışsal sadakat olarak görülen bu satın almalar durumsal nedenlerden de kaynaklanabilmektedir. Müşteriler seçeneklerin kısıtlı olması, fiyat ve yakınlık gibi nedenlerden dolayı tekrarlayan satın alma davranışında bulunuyor olabilmektedirler (Kurşunluoğlu, 2011:68). Örneğin bir müşteri yakınlığı nedeniyle sürekli bir marketten alışveriş yapıyor olabilir. Tekrarlayan satın alma davranışı açısından sadık bir müşteri olarak nitelebilir ancak aynı müşteri yakınlarda başka bir marketin açılması durumunda daha uygun fiyata alışveriş yapma olasılığı varsa alışveriş yerini değiştirebilmektedir. Burada sadakatten söz etmek zordur.

Tutumsal yaklaşımda, sadakatte var olan duygusal ve psikolojik bağları yansıtmak için tutumlarla ilgili verileri kullanmaktadırlar. Bu yaklaşım, sadakatin duygusu, bağı ve ilişkisi ile ilgilenmektedir (Bowen & Chen, 2001; 214). Müşterinin tekrar eden satın alma davranışının yanı sıra başkalarına da öneriyor olması tutumsal sadakat ile ilgili görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172). Bazı durumlarda satın alma davranışı olmasa bile kişi, bir marka arabayla ilgili olumlu bir tutuma sahiptir ve çevresine de önermektedir ancak kendisinin gelir seviyesi yeterli olmadığı için o marka arabayı satın alamamaktadır. Bu durumda da markayla kurulan duygusal bağdan dolayı olumlu bir tutumsal sadakatten söz etmek mümkündür.

Tutumsal sadakatin oluşmasında deneyimler oldukça önemlidir. Ürünün satın alınmasından veya hizmetin tercih edilmesinden sonra müşteride markaya yönelik oluşan olumlu tutumlar, daha sonraki satın almalara da zemin hazırlamaktadır. Müşteri tercih ettiği markadan memnun kalırsa ve tekrar satın alma taahhüdünde bulunursa yani tutumsal sadakat geliştirirse bu davranışsal sadakatin oluşma olasılığı da yüksek olacaktır (Kurşunluoğlu, 2011:70).

Üçüncü yaklaşım olan karma sadakat, ilk iki yaklaşımı birleştirerek müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma eğilimi ve toplam satın alma miktarına göre sadakati ölçmektedir. Tutum ve davranışların sadakat tanımında kullanılması, işletmelerin sadakatle ilgili öngörülerini önemli ölçüde artırmaktadır (Bowen & Chen, 2001:214).

Oliver (1999) tüketicilerin sadakati farklı aşamalarda geliştirebildiklerini ve bunun da tutumun yapısındaki farklı elemanlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin teorik olarak önce bilişsel anlamda, ardından duygusal anlamda sadakat

oluşturduklarını, sonrasında ise çaba gerektiren, davranışa geçmeye niyetli olmayı içeren sadakat ve son olarak da eyleme geçmeye dayalı davranışsal sadakat yaşadıklarını belirtmektedir (Oliver, 1999:35). Diğer bir deyişle Oliver sadakati dört aşamada ele almaktadır. Bunlar sırasıyla bilişsel sadakat (cognitive loyalty), duygusal sadakat (affective loyalty), davranışsal niyet içeren sadakat (conative-behavioral loyalty) ve eylemsel sadakat (action loyalty) olarak ayrılmaktadır. Çizelge 2.8’de bu aşamalar görülmektedir.

Çizelge 2.8: Sadakat aşamaları

Sadakat Aşamaları	Ayırt Edici Belirleyiciler	Yararlanılabilir Özellikler
Bilişsel	Fiyat, ürün ve benzeri özelliklere yönelik sadakat	Doğrudan veya dolaylı deneyim ya da iletişim aracılığı ile rekabetçi özellikler veya fiyat; çeşit arayışı ve gönüllü deneme.
Duygusal	Beğeniden kaynaklı sadakat “Bu ürünü alıyorum çünkü beğeniyorum.”	İmaj ve çağrışımlar aracılığıyla rakip markalara yönelik abartılmış beğeni. Çeşit arayışı ve gönüllü deneme.
Davranışsal niyet	Niyete dayalı sadakat “Bu ürünü satın almaya söz verdim.”	Kupon, numune, satış noktası promosyonlar gibi uyarı gücü olan ikna edici, rekabetçi mesajlar.
Eylemsel	Engellere rağmen eyleme geçme durumuna bağlı sadakat	Satıcının rakip stoklarını geri alarak malları için alan yaratmasına izin verir. Genel olarak pazardaki engelleri artırmak.

Kaynak: Oliver, 1999:36

Bilişsel sadakat aşamasında müşteri, bir markayı rakiplerine göre tercih edilebilir olarak kabul etmektedir. Bu aşamada sadakat marka inancına, daha önce elde edilmiş bilgilere veya yakın zamanda edinilen deneyime dayanmaktadır. Müşterinin markayla ilişkisi rutinin bir parçası şeklindeyse müşteri memnuniyetinden söz edilemez ve sadakatin derinliği sadece performansla sınırlıdır. Ancak memnuniyet

sağlanırsa bu durum müşteri deneyiminin bir parçası olacaktır ve duygusal sadakat aşamasına yaklaşacaktır (Oliver, 1999:35).

Duygusal sadakat aşamasında müşteride, ürünü veya markayı kullandıkça memnuniyet, beğeni ve olumlu tutum oluşmaktadır. Bu durum da memnuniyetin haz boyutunu yansıtmaktadır. Bu aşamadaki bağlılık duygusal bağlılık olarak adlandırılmaktadır ve tüketicinin zihninde biliş ve etki olarak kodlanmaktadır. Diğer bir deyişle sadakatin bu aşamasında biliş rakiplerden gelecek bilgiye karşı sav oluştururken, heyecan ve arzunun ise yerinden edilmesi zor olmaktadır. Markaya yönelik, beğeniye dayalı bir sadakat oluşmuştur. Bu sadakat aşamasında bulunan marka savunucularının büyük bir yüzdesinin markasından daha önce memnun kaldığı görülmektedir (Oliver, 1999:35).

Davranışsal niyet sadakati aşamasında, tekrarlanan olayların müşterinin markaya yönelik olumlu duygularını etkilemesi ile müşteride tekrar satın alma niyeti oluşmaktadır. Bu aşama, sadakat tanımlarındaki, müşterinin satın almaya yönelik taahhüdünü barındıran sadakat şeklidir. Söz konusu bu taahhüt, markayı yeniden satın alma niyetidir ve daha çok motivasyona benzemektedir (Oliver, 1999; 35).

Eylemsel sadakat aşamasında önceki sadakat durumundaki motive olmuş niyet, harekete geçmeye hazır hale getirilmektedir. Eyleme geçmeye hazır müşteride satın alma eylemini engelleyebilecek durumların üstesinden gelebilmesi için arzunun oluşması önemlidir. Bu aşamada sadakat, müşteriden beklenmekte olan; tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte de tekrar satın almaya niyetlidir veya müşteri olmaya yönelik taahhüdünü devam ettirmektedir. Daha da kapsamlı olarak eylem aşamasındaki sadık müşteri, durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama etkilerine rağmen engelleri aşarak, tekrar satın alma eylemine devam etmek arzusundadır (Oliver, 1999: 36).

Uncles ve arkadaşları (2003) sadakat kavramı ile ilgili yapılan çalışmaları ve yaklaşımları üç model altında toplayarak incelemişlerdir. Model 1’de sadakati, marka ile ilişkilere yol açan bir tutum olarak ele almışlardır. Bu modele göre, satın alınan markaya yönelik sürekli olumlu yönde ifadelerin yer aldığı inanç ve tutumlar bulunmaktadır. Bu tutumlar, kişilere söz konusu markayı ne kadar beğendikleri, almaya ne kadar kararlı hissettikleri, başkalarına önermeyi düşünüp düşünmedikleri ve bu markayla ilgili rakiplerine göre ne oranda olumlu inançlara ve duygulara sahip

olup olmadıkları sorularak ölçülebilmektedir. Bu tutumların gücü, markanın satın alınması ve tekrar tercih edilmesinde belirleyici olmaktadır (Uncles ve diğerleri, 2003:296). Yazarlar bu noktada Oliver'in (1997:392) yukarıda da değinilen, sadakatin tutum yönlü tanımına vurgu yapmaktadırlar. Bu tanıma göre müşterinin sadakati, rakiplerin davranış değişikliği oluşturmaya yönelik girişimleri ve çevresel etkilere rağmen ürünü veya hizmeti gelecekte de tercih etmeye yönelik güçlü bir taahhütü olarak görülmektedir.

Tutumsal yaklaşım, özellikle marka yöneticileri ve iletişimciler tarafından marka sadakati kavramının yaratılması ve ölçümü açısından önemli görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, markayla ilgili olumsuz bilgilere, tutumsal olarak sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere göre daha az duyarlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (aktaran Uncles ve diğerleri , 2003:276; Ahluwalia, Unnava and Burnkrant,1999). Ayrıca, müşterinin işletme için yaşam boyu değeri ancak müşterinin markaya yönelik sadakat arttığında ve satın alması devam ettiği sürece söz konusu olabilmektedir. Federal Express, Domino's Pizza'nın bir franchise işletmesi, bir Cadillac bayii gibi farklı alanlardaki örnek olay incelemelerinin sonucunda müşteriyi elde tutmanın ve memnun etmenin gelir akışına etkisinin zaman içinde oldukça önemli bir yeri olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Gremler &Brown, 1999:272).

Model 1'de ele alınan sadakate yönelik tutumsal yaklaşımla ilgili söz konusu tespitlere rağmen bu yaklaşımın düşük risk taşıyan satın almalarda, sık satın alınan markalarda, plansız satın alma veya alternatiflerin değerlendirildiği satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca sadakatin işletmeye sağladığı başarının, elde edilen kârlılıktan çok gelire etkisi üzerinden değerlendirilmesinin daha doğru olacağı üzerinde durulmaktadır. (Uncles ve diğerleri, 2003:297).

Uncles ve arkadaşlarının (2003) sadakatle ilgili ikinci modeli davranışsal sadakat yaklaşımını kapsamaktadır. Bu model kapsamında ele alınan sadakat çok tartışılmasına rağmen literatürdeki çalışmalarda da verilerle de en fazla desteklenen yaklaşımdır. Tartışılmasının en başta gelen sebebi, sadakatin ölçümünde sadece müşterinin geçmişteki satın alma türlerinin dikkate alınması ve tüketicinin motivasyonu veya markaya yönelik taahhüdünün göz ardı edilmesidir (Fader ve Hardie, 1996:447). Pek çok farklı ülkede, birçok ürün kategorisiyle ilgili müşterilerin satın alma türleri incelenmiş ve az sayıda tüketicinin 100% sadık yani "monogam"

veya “ayrım gözetmeyen” olduğu, çoğunluğun bir ürün kategorisinde yer alan markanın portföyüne sadık oldukları yani “poligam” oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Uncles ve diğerleri, 2003:297).

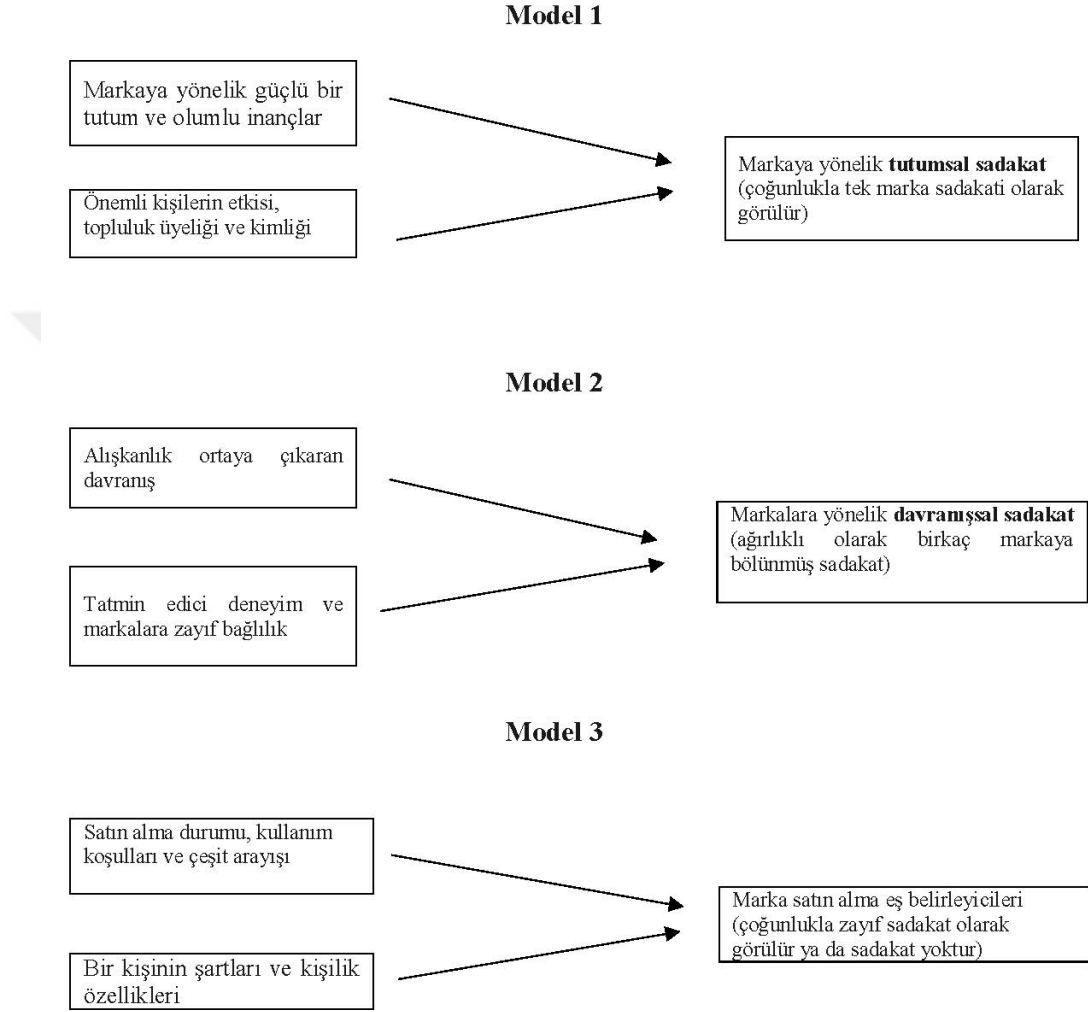
Davranışı odağa alan sadakat yaklaşımında, bireyin markaya yönelik tutumu değil marka payı, penetrasyon, averaj satın alma frekansları, tekrar eden satın almalar gibi belirli bir dönemdeki pazarla ilgili performans ölçütleri temel alınmaktadır. Müşteri, deneme yanılma yoluyla tatmin edici bir deneyim sağlayan markayı seçmektedir. Bir markaya olan sadakat tekrar eden memnuniyetin sonucudur ancak müşterinin markaya yönelik taahhüdü zayıftır. Müşteri markayı satın almaya devam edecektir çünkü alternatifleri araştırarak ve sorunu başka şekilde çözecek zamanı yoktur. İhtiyacı gidermeye uygun olarak seçilen bu marka bir süre stoklarda bulunmazsa veya satışa sunulmazsa, müşteri benzer işlevdeki bir başka markayı seçebilecektir (Ehrenberg ve diğerleri, 2004:1307-1308).

Davranışsal yaklaşıma yönelik eleştiriler, sadakati tutum ve markayla kurulan ilişki odağında alanlar tarafından yöneltilmektedir. Davranışsal yaklaşımın sadakati ölçme biçiminin sadece o andaki durumu yansıttığını ancak elde edilen bulguların gerçek sadakati ölçtüğünü kabul etmemektedirler (Uncels, 2003: 297-298).

Üçüncü model satın almanın bireyin kişisel özellikleri, içinde bulunduğu şartlar ve /veya satın alma durumu tarafından şekillendiğini kabul etmektedir. Bireyin içinde bulunduğu şartlar sahip olunan bütçeyi ve zaman baskını içermektedir. Marka çok pahalı olabilir veya kategorideki her hangi bir markayı daha uygun fırsatlar söz konusu olduğunda satın almayı düşünebilmektedir. Kişisel özellikleri, çeşitlilik isteği, alışkanlıklar, konfor arayışı, risk almayı göze alma esnekliği gibi farklı durumları da sıralamak mümkündür. Satın alma şartlarını ise ürünün uygunluğu, promosyon veya indirim olup olmaması, ürünün kimin tarafından kullanılacağı (bireysel, aile ile, hediye) gibi faktörler etkilemektedir (Uncles ve diğerleri, 2003:298).

Üçüncü model, üç temel faktöre bağlı olarak sadakati ele almaktadır. Bu üç faktör, müşterinin önceki zayıf tutumları ve karakteristik özellikleri dâhil olmak üzere öncüller, kullanım şekli ve satın alma durumunu da kapsayan olasılıklar ve güncellenmiş müşteri tutumu, niyet ve satın alma davranışı şeklinde ortaya çıkan sonuçtur (Uncles ve diğerleri, 2003:298). Bu model dâhilindeki faktörlerin müşteriye

sadakate götürmesi oldukça zor görünmektedir. Zira sadakat olabilmesi için müşteride ya davranışsal ya da tutuma dayalı bir devamlılık bulunması öncelikli bir durumdur. Şekil 2.14’te sadakatin kavramsallaştırılması ile ilgili modeller görülmektedir.



Şekil 2.14: Müşteri sadakati kavramsallaştırması

Kaynak: Uncles ve diğerleri, 2003; 296

Günümüzde gelişen teknolojik olanaklar ile işletmeler müşterilerinin her hareketini izleyebilmektedirler. Bu olanakları rekabet avantajına dönüştürebilenler hem müşterileri ile kurdukları ilişkileri hem de müşterilerin zihnindeki itibarı koruyabilmektedirler. Yeni çağın pazarlama yaklaşımı tüketicileri bir kitle veya bölüm olarak ele almamaktadır. Bunun yerine her bir tüketici ile bireysel ilişki

kurmakta, her müşteriye ayrı bir pazar olarak yönetmekte ve her bir tüketiciyi gelişim aşamasına göre değerlendirmektedir (Blattberg ve Deighton, 1991).

Sadakatten gelen kâr artışı, azaltılmış pazarlama maliyetleri, artan satışlar ve azalan işletme maliyetleri olarak işletmeye geri dönmektedir. Sadık müşterilerin fiyattan dolayı marka değiştirme olasılığı daha azdır ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma yapmaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990: 103). Ayrıca sadık müşteriler, memnuniyetlerine dayalı ürün veya hizmetle ilgili ağızdan ağıza iletişimi başlatarak çevrelerinde işletmeyle ilgili referans oluşturup tavsiyeler vermektedirler (Bowen and Chen, 2001: 213).

Rekabet söz konusu olduğu günümüz şartlarında sadakat; bir markanın rakip lider markayla arasındaki algılanan farklılığı azaltabilme etkisine sahiptir. Ayrıca sadakat, rekabetçi üstünlük ifadelerinin markanın lehine algılanması olasılığını artırmaktadır. Özellikle teknoloji içerikli ürünlerde seçimler tutum odaklı yapıldığı için bu üstünlük ifadeleri önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Dick and Basu, 1994:102).

2.17.2 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Deneyimler, somut olmayan ürün hizmetlerde kritik bir öneme sahiptir ve sunulan ürün ve hizmetin özünü oluşturmaktadır. Bir şirketin müşterilerine sağladığı deneyimler, şirketin başarısı için hayati öneme sahiptir. Unutulmaz bir deneyim yaratmak, eski müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için çok önemlidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Müşterilerin ürün ve hizmetleri deneyimlemeden önce beklentileri ve/veya geçmiş deneyimleri vardır. Bu bileşenler müşterinin toplam deneyiminin bir parçasıdır ve aynı zamanda deneyimler sürecinde ve sonrasında müşteri memnuniyetini de etkilemektedir. Bu nedenle, deneyimlerin birikmiş görünümü deneyimsel pazarlama kavramı açısından daha tutarlıdır. (Yuan ve Wu, 2008:394).

Kişisel olarak müşteriyle ilgilenilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarda ayrıca müşterilerin bu ilginin sağladığı memnuniyetle mağazayı başkalarına önerme konusunda istekli olduklarını ifade etmektedirler (Foscht ve diğerleri, 2009:77). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, temel olarak, bir dizi müşteri deneyiminin sonucudur. Diğer bir deyişle iyi olan deneyimler ile kötü olanların arasındaki farkın neticesidir. Müşterilerin beklentileri ile sonraki deneyimleri arasındaki fark kapandığında memnuniyet oluşmaktadır

(Nadiri ve Gunay, 2013:30). Yaptıkları çalışmada Nadiri ve Gunay (2013) stratejik deneyimsel modüllerin, müşteri memnuniyetini etkileyen duygusal ve fonksiyonel değerler üzerinde kısmen olumlu etkileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutunun hem duygusal hem de işlevsel üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve müşterilerin memnuniyet seviyeleri artıkça ağızdan ağıza iletişime de olumlu etkilediği görülmüştür (2013: 41-42).

2.17.3 Müşteri sadakati ve müşteri deneyimi ilişkisi

Müşteriyle markanın her temasında müşteri deneyimi güncellenmektedir. Bu temaslar sırasında oluşan etkileşimler sonucunda oluşan izlenimler müşterinin hafızasında birikerek markayla ilgili tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Olumlu tutumlar, tüketim sürecinin başlamasında oldukça etkilidir ve pazarlama çalışmalarının hedefi olan sadakate giden yolun öncülü konumundadırlar. Diğer bir deyişle müşteri deneyimi, müşterinin markayla ilgili sadakatinin veya sadakatsizliğinin belirleyicisi konumundadır. Müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasında yüksek bir korelasyondan söz etmek mümkündür. Çünkü olumlu müşteri deneyimi tüketimin devamı ve sürekliliği ile ilgili olasılığı artırmaktadır. Olumsuz müşteri deneyiminin ise tüketime yansması doğal olarak ters yönde olacaktır. Bu nedenle müşterilerin zihninde yer etmek isteyen markaların markayla ilgili müşteri deneyimini canlı tutacak uyaranları güncel tutması gerekmektedir. Böylece hem tutumsal hem de davranışsal sadakate ulaşma ve marka olarak tüketicilerin zihinlerindeki konumlarını koruma konusuna odaklanmış olacaktır

Tüketicilerin yaşamış oldukları tüketimle ilişkili deneyimlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakat gibi olumlu çıktıları olduğu birçok araştırmada kanıtlanmıştır (Mathwick ve diğerleri, 2001; Srivastava ve Kaul, 2016; Varshneya ve Das, 2017; Yapraklı ve Keser, 2106). Deneyimsel pazarlama aracılığı ile tüketiciye yaşatılan deneyimin, sadakat niyetlerini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini doğrulayan çalışmalarda ayrıca memnuniyetin deneyimle sadakat arasındaki ilişkide aracı rolünün bulunduğu görülmüştür (Lee&Chang: 2012:116; Tsaur ve diğerleri, 2007:58). Müşteri deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi ölçen bir araştırmada müşterinin yaşadığı deneyimin hem tutumsal hem de davranışsal sadakate etki ettiği ancak özellikle tutumsal sadakate etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür (Srivastava & Kaul, 2016:283). Bu bulgu, Oliver'in (1999:35) sadakate

giden aşamaları ele aldığı, tutumsal sadakatin davranışsal sadakatin öncülü olarak görev gördüğünde müşteri sadakatının daha güçlü olduğunu ifade ettiği modele de uymaktadır. Bu bağlamda işletmeler açısından müşteri deneyiminin hem memnuniyet hem de sadakat üzerindeki etkisi göz önüne alındığında kavramın hem doğrudan ve dolaylı olarak olumlu katkısının olduğu söylenebilmektedir.

Müşteri deneyimini yönetmek, müşteri sadakati oluşturmak için en önemli unsurlardandır. Kim ve arkadaşları (2008: 249) araştırmaları sonucunda deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu kanıtlamıştır ve işletmelerin sunduğu unutulmaz deneyimlerin tüketicilerin gelecekteki davranışını etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu deneysel olarak test etmişlerdir.

Perakende alanında Malezya’da yapılan bir çalışmada, sadakat ile ilgili öncüller test edilmiştir ve hizmet kalitesi, ürün kalitesi, mağaza atmosferi ve tanıtım faaliyetlerinin bilişsel / tutumsal sadakat, memnuniyet, sadakat programları ve perakendeci marka eşitliği üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada, tutumsal sadakate stratejik olarak öncelikli önem verilmesi gerektiği ve bu sadakat türünün davranışsal sadakati de artıracığı vurgulanmaktadır (Yeng ve Mat, 2013:13). Başka bir çalışmada ise müşteri deneyiminin hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilediği ve perakende performansı üzerinde uzun vadeli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada deneyimin, tüketicinin zihninde var olan psikolojik bir duygu olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda deneyimin, ürünün ve hizmetin satışına doğrudan etki edemese de müşterinin duyguları aracılığıyla ürün veya hizmeti satın almaya motive edebileceği söylenmektedir (Srivasta &Kaul, 2016:283-284).

Yapılan araştırmaların bulguları ışığında günümüz tüketicisi için tüketimin sadece ihtiyaçlarını gidermek ile sınırlı olmadığı, memnuniyet ve sadakat yolunda başka etkenleri de gözönünde bulundurmak gerektiği ortadadır. Seçeneklerin ve satın alma olanaklarının çeşitli olduğu bir pazarda tüketicileri memnun etmek ve bu memnuniyeti duygusal bir bağa dönştürmek günümüz rekabet ortamında oldukça zordur. Çalışmasının uygulama alanı olan alışveriş merkezleri ekseninde deneyim ve sadakat ilişkisini ele aldığımızda tüketicilere değer sağlayarak alışveriş merkezi ve müşteri arasındaki bağı güçlendirecek bir alışveriş merkezi deneyiminin yaratılması ve yönetilmesi için yöneticilerin, tüketicilerin alışveriş merkezi uygulamalarına, özel

deneyim unsurlarını kapsayan bir bakış açısı ile yaklaşımları gerekmektedir. Tüketici ile aradaki bağı güçlendirecek deneyimsel pazarlama uygulamalarının doğru tasarlanıp uygulamaya konması önemlidir. Tüketicilerin beklentilerini ve alışveriş sırasındaki hislerini tespit ederek, nelerden memnun olduklarını bilerek pazarlama çalışmalarını yürüten yöneticiler, tüketicilerin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme isteğini de canlı tutabileceklerdir.





3. PAZARLAMA KAVRAMI, ÖNEMİ, GELİŞİMİ, PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR, MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME, POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, POSTMODERNİZMİN PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1 Pazarlama Kavramının Tanımı

Pazarlama, bir malın üretim öncesindeki fikir ve planlama sürecinden satış sonrasındaki servisi ve müşteri ile iletişimi de kapsayan günümüzün önemli işletme fonksiyonlarından biridir. Ancak en çok karşılaşılan pazarlama faaliyetleri satış ve satışla ilgili iletişim mesajları olduğundan birçok kimse tarafından satış ve reklâm ile de karıştırılmaktadır. Özetle pazarlama, çeşitli ve zaman zaman karmaşık birçok faaliyetin yürütüldüğü bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamayı en temel biçimde *“insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim (mübadele; değiş-tokuş) işlemi”* olarak tanımlamak mümkündür (Mucuk, 2014: 228).

Pazarlamada iki temel paradigma bulunmakta ve pazarlama tanımları da bu paradigmalara yansıması olarak şekillenmektedir. Bu paradigmlar “pazarlama karması paradigması” ve “ilişkisel pazarlama paradigması”dır. Türkiye’de de hâkim olan ve pazarlama tanımlarını şekillendiren “pazarlama karması paradigması”dır. Bu paradigma, pazarlamayı pazarlama karması elemanlarını esas alarak tanımlamaktadır. Pazarlama alanında dünyanın önde gelen kurumlarından olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA) de tanımlarında bu paradigmaya dayanmaktadır (Üner, 2009: 3).

AMA, kurulduğu 1937 yılından bu yana pazarlama alanındaki gelişmeleri ve değişimleri takip etmekte ve belli aralıklarla pazarlama kavramının tanımını yenilemektedir. Birlik, pazarlama tanımını en son 2013 yılında gözden geçirmiştir. Önerilen son tanıma göre pazarlama; müşteriler, alıcılar, hissedarlar ve çoğunluk olarak toplum için değeri olan mal ve hizmetlerin yaratılması,

iletişimi, dağıtımı ve değişimi ile ilgili sũreçler, faaliyetler ve kurumsal setler (set of institutions) bũtũnũdũr (URL-1)

3.2 Pazarlama Kavramının Ȗnemi

Pazarlama kavramını tanımlarken kavramın Ȗnemini de vurgulamak gerekmektedir. Zira pazarlamayı oldukça dar bir kalıba sokmaya çalışmak işletmeye ve tũketicilere sağladığı faydaları da gȖz ardı etmek olacaktır. Pazarlamanın Ȗnemini ortaya koymak için Ȗncelikle faaliyet olarak neleri içerdiğini, Amerikalı iki pazarlama akademisyeni McCarthy ve Perrault'un verdiği Ȗrnek ile açıklamak mũmkũndũr. Bu Ȗrnek dâhilinde dũnyanın çeşitli yerlerinde yaşayan tenis oyuncularını ve bu oyuncuların tercih ettiği farklı Ȗzelliklere sahip tenis racketleri vardır. Tenis oyuncularını, firmaların Ȗrettiđi tenis racketlerini kullanmaktadır. Her bir tenis oyuncusu, racketleri aynı amaç için kullansa da racket seçiminde şekil, materyal, ağırlık, boyut, tutamak ve ağ gibi Ȗzellikleri açısından farklı tercihlerde bulunabilmektedir. Tenis racketi Ȗreten firmalar açısından bu çeşitlilik Ȗretim ve satış faaliyetlerini karmaşık hale getirmektedir. BȖyle bir durumda tenis racketi Ȗreten bir firmanın Ȗretime karar vermeden Ȗnce ve sonra yapması gereken işler řȖyle listelenebilir (McCarthy ve Perrault'tan aktaran Tek, 1997: 3-4):

- Tenis oynayan kişilerin ihtiyaçlarını araştırarak tũketicilerin nicelik ve nitelik olarak farklı racketler isteyip istemediğine karar vermek,
- Farklı oyuncuların ne çeşit racketler isteyeceklerini ve firmanın bu oyunculardan hangilerinin isteklerini karşılamaya çalışacağına karar vermek,
- İlerleyen yıllarda bu oyunculardan kaçının hala tenis oynayacağını ve kaç racket satın alabileceğini tahmin etmek,
- Tenis oyuncularının tam olarak ne zaman tenis racketi satın almak isteyeceklerini tahmin etmek,
- Tenis oyuncularının Ȗlkenin ve/veya dũnyanın neresinde olduklarını ve onlara tenis racketlerini nasıl ulaştıracığına karar vermek,

- Bu oyuncuların racketleri satın almak için ne kadar ödemeye razı olabileceklerini ve o fiyattan sattığında firmanın kâr edip edemeyeceğini hesaplamak,
- Potansiyel müşterilerine ürettiği tenis racketleri ile ilgili neyi nasıl söyleyeceğine ve bunun için ne tür promosyonlar kullanacağına karar vermek,
- Tenis raketi üreten kaç firma olduğunu ve olabileceğini; bu firmaların nicelik ve nitelik olarak üreteceği tenis racketlerini ve bu ürettiklerini ne fiyatlarla satabileceklerini tahmin etmek,

Yukarıdaki listeden de anlaşılacağı üzere pazarlama, sadece satış ve satışla ilgili faaliyetlerden ibaret değildir. Tüketicinin ihtiyacı olan ve istediği doğru mal ve hizmetin üretilip en uygun şekilde iletilmesini sağlayan, firmanın üretim faaliyetlerini de şekillendiren ve etkileyen geniş bir süreçtir (Tek, 1997: 5-7). Günümüzde pazarlamanın görev alanına satış sonrası süreç ve müşteri ile kurulan olumlu ilişkinin devamlılığını sağlamak da eklenmiştir.

3.2.1 Pazarlamanın işletme açısından önemi

Rekabet günümüz iş dünyasındaki kuralları belirleyici bir öneme sahiptir. Hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği, büyüklüğü ne olursa olsun işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanırken rakiplerini de takip etmek durumundadır. Dünyadaki ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte 1960'lı yıllardan itibaren işletmelerin sadece satışa odaklanıp yüksek kârlar elde etmelerine olanak veren pazar ortamı değişmiştir. Bir seferlik satın almanın işletmenin yaşaması için yeterli olmadığı ve bu nedenle satışların devamı için müşterilerle kurulan ilişkilerin uzun soluklu olması gerektiğinin önemi ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2015:13).

Tüketicinin odağa alındığı, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten tatmin olmasının önemli olduğu modern pazarlama anlayışında pazarın tanımlanması, ihtiyaçlarının araştırmalarla belirlenmesi çok önemlidir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi sadece üretimle ve "ne üretirsem satarım" anlayışı ile mümkün değildir. Pazarın, pazardaki rakiplerin, tüketici profilinin ve bu tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının araştırılması, belirlenmesi ve stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir (Yükselen, 2015:14).

Pazarlama işletmeye, hangi ürünü ne şekilde üretmesi gerektiğine dair planların oluşturulması veya hizmetin sunulması sürecinde dikkat edilmesi gereken noktaların belirlenmesinde etkilidir. Ayrıca üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin uygun şekilde fiyatlandırılması, dağıtımının doğru zamanda ve şekilde yapılması, geniş kitlelere doğru mesajlarla tanıtılması ve benimsetilmesi için gerekli stratejik bilgiyi ve yaklaşımı sağlamaktadır (Mucuk, 2014: 232). Diğer bir deyişle pazarlama sayesinde işletme, üretim öncesinden satış sonrasına kadarki uzun süreci etkili ve verimli şekilde yönetmesi için her aşamada rol almaktadır.

Pazarlama, işletmelerin dışı açılan penceresi konumundadır ve işletmenin devamı için önemli bir fonksiyona sahiptir. Gerek kârın sürekliliği, gerekse toplum ve devletle ilişkilerde pazarlama biriminin faaliyetleri işletmenin imajını, itibarını ve paydaşların zihnindeki konumunu da belirlemektedir. Ayrıca işletmeler, pazarlama sayesinde yeni pazarlara açılabilme imkânını da elde etmektedirler.

Geçmişteki kıt üretim kaynaklarını ve dağıtım kaynaklarını kontrol ederek düzenlenmiş piyasalarda faaliyette bulunan işletmeler için pazarlama çok da önemli bir konuma sahip değildi. Böyle piyasalarda kötü performansa sahip şirketler daha büyük şirketlerin eline kolaylıkla geçebiliyordu. Ancak günümüz piyasa şartları serbest ekonomiye geçtiğinden, küreselleşme kaynaklı rekabetin ön çıktığı, hızla gelişen bilgi teknolojileri sayesinde iletişim, ticaret ve dağıtımın kurallarının adeta yeniden yazıldığı yeni bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde pazarlamaya önem veren, pazarlama faaliyetlerinde yetenekli olan işletmelerin büyüme ve kârlılığı da rakiplerine göre daha iyi olmaktadır (Doyle, 2008: 140).

3.2.2 Pazarlamanın tüketiciler açısından önemi

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketiciler pazarlama faaliyetlerinin odağına yerleşmiştir. Böylece pazara sunulacak ürünlerin ve hizmetlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi, tüketicilerin beğeni ve ihtiyaçları doğrultusunda olmaya başlamıştır. İşletmeler mevcut müşterileri kaybetmemek için müşterilerle ilişkilerini özenle ele almaya ve yönetmeye başlamıştır. Müşterilerinin güvenini kazanmak ve onları sadık müşteriler haline getirmek

kurulan ilişkinin amacıdır. Çünkü yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha maliyetlidir.

Rekabetin hızla arttığı günümüzde tüketiciler sorunlarının çözümü ve ihtiyaçlarını gidermede kendilerine en uygun olan ve en fazla değer sunan ürün ve hizmeti seçebilmektedirler. Günümüzde müşterilerine üstün değer sunmak ve yaratmak, işletmelerin özellikle üzerinde durması gereken bir konudur. Peter Doyle'a göre üstün bilgi birikimi müşteri değeri üretmenin en önemli yoludur. Ürünler ise müşterilere çözümleri sunmak için birer araçtır (2008:143).

3.3 Pazarlamanın Gelişimi

17. yüzyıldan itibaren fosilli yakıtların ve motorlu araçların kullanılmaya başlandığı ve bu sayede pazarların yakınlaştığı fırsatların çoğaldığı bir dönem oldu. Avrupa'da serbest ticaret olanakları hızla artmaya başladı. Ticaret için kutsal olan her şey ülkelerin de önceliği oldu. İnsanlık tarih, 19. yüzyıl sanayileşmenin yükselişine tanık olmaya başlamıştır. Üretimin hızla artması şirketleri zenginleştirmekteydi. Şirketlerin zenginliği ülkelerin de zenginliği demektir. Öyle ki şirketler büyüdükçe de devletlere savaş kararı bile aldırabilecek güce sahip olmaya başlamışlardır. Mal ticaretinin büyümesi ile pazar savaşları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin İngiltere, donanmasını güçlendirerek ticaret filolarını korumayı ve sömürgelerinde yürüttüğü ticareti korumayı amaçlıyordu. Benzer önlemleri Fransa, Almanya ve İtalya gibi büyük şirketlere sahip diğer devletler de almaktaydı. Ancak pazar elde etmek ve ticarete üstün olmak amacıyla alınan bu önlemler dünyanın iki büyük savaşa sahne olmasına neden olmuştur.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, dünya düzenini genel olarak değiştirmelerinin yanı sıra, ekonomik olarak çok büyük kayıplara yol açtı. Pazarların silah yoluyla elde edilme çabasının, büyük işgücü kaybına ve halkın satın alma gücünün düşmesine neden olduğunu çok iyi gösterdi. Savaş ekonomisine göre örgütlenen şirketler ise ellerindeki bilgi ve teknolojiyi nasıl değerlendireceklerini düşünüyorlardı. Artık savaş malzemesi üretilmeyeceğine göre pazara bakış açısının değişmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler dikkatlerini tüketicilere çevirmişlerdir ve neler satabileceklerine bakmışlardır. Tüketicileri, ürünleri ve pazarı odağına alan bu yeni bakış açısı adına

“pazarlama” dedikleri yeni bir disiplinin gelişmesinin ilk adımı olmuştur (İslamoğlu, 2011: 5).

Sanayi devrimi ile birlikte pazarlama anlayışı da belli süreçlerden geçmiştir. 1900’lü yıllarda öncelikli sorun üretim ve arzın yetersizliği idi. Öncelik üretim tekniklerinin geliştirilerek kitlesel üretimin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesiydi (Tek, 1997: 11). İşletme ve iş yapma anlayışında bilimin önem kazandığı da yeni bir döneme giriliyordu. İşletmelerde bilimsel yönetimin başlatıcısı olarak kabul gören Frederick Winslow Taylor, verimliliğin artırılması için uyulması gereken ilkeleri belirlemeye çalışmıştır. Bunun için standart iş usullerinin geliştirilmesi, yapılan işin standart iş süresinin belirlenmesi, işte kullanılan alet ve donanımın geliştirilerek standartlaştırması yönünde önermeler geliştirmiştir. Taylor, en basit işlerin bile bilimsel olarak analiz edilebileceğini göstermek için bazı deneyler ve etüt çalışmaları da yapmıştır. Bu deneylerde zamanın ölçülmesi, iş yaparken hareketlerin basitleştirilmesi, işe uygun elemanın seçilmesi, işin standartlaştırılması, çalışanların molaları gibi konuların üzerinde durmuştur (Baransel, 1993: 120-121).

Arzın az, talebin çok olduğu ve üretimin işletmede odak noktası olduğu üretim anlayışında “ne üretirsem, onu satarım” bakış açısı hâkimdi. Geçtiğimiz yüzyılın en önemli ekonomik krizlerinden olan 1929 ekonomik krizi dönemine denk gelen satış anlayışında eldeki malları her ne pahasına olursa olsun satmak önemliydi. Bu yıllarda yoğun satış arttırma çabaları pazarlama olarak kabul ediliyordu (Mucuk, 2014: 230).

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin görevleri sadece üretim ve satışla sınırlı değildir. Yeni ürün özelliklerinin tasarımından satış ekibinin kaç kişiden oluşacağına, reklama ayrılacak bütçeden yeni ambalajın rengi ve üzerindeki yazılara kadar pek çok konuda karar vermek pazarlama bölümünün görev alanına girmektedir (Kotler, 2000: 3). Tüm bu görevlerin odağında ise tüketici bulunmaktadır. Bu bağlamda sadece mevcut malların satışı ile değil, hangi malın ve hizmetin hangi tüketiciye sunulacağı ve kâr elde edilebileceğine yönelik pazarın analiz edilmesi, bu analize bağlı olarak üretimin planlanması, mevcut müşteri ile uzun soluklu ilişki kurmaya önem veren ve bu nedenle de satış sonrasını da pazarlama faaliyetlerine dâhil eden yeni bir pazarlama anlayışı hâkim olmaya başlamıştır (Mucuk, 2014: 231).

Günümüzde pazarlama, işletmenin bütününe ilgilendiren ve müşteriye merkeze oturtan bir anlayışa sahiptir. Müşterileri ile ilgili bilgilere önem veren, müşteri beklenti ve taleplerini takip eden ve bu nedenle müşteri ile kurdukları iletişimde planlı ve tutarlı mesajlar sunmaya özen gösteren işletmeler, zaman zaman müşterilerini ürünü birlikte tasarlamaya bile davet etmektedirler (Kotler, 2011: 16).

Bugün oldukça geniş bir görev ve sorumluluk alanı olan pazarlama akademik olarak 1900'lü yılların başında işletme dersleri arasında yerini almıştır. Pazarlama o yıllarda sadece “dağıtım” odaklı bir işletme faaliyeti olarak görülmüştür. Değişen ekonomik ve sosyal çevreye bağlı olarak pazarlama yaklaşımıyla pazarlamanın alanı ve tanımı da değişmiştir. Pazarlamanın ilk evresi olarak kabul edilen 1900-1920 arası “ürün” ve “satış” kavramları da önem kazanmış ve pazarlama tanımlarında da bu kavramlar yer almıştır. Birinci Dünya Savaşı ve sonrasına denk gelen dönemde pazarlama bir süreç olarak ele alınmaya başlanmıştır. 1950'lerden itibaren ise pazarlama tanımlarında nihai tüketici ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları öne çıkmaya başlamıştır. “Müşteri yönlü” olma anlayışı da bu dönemden itibaren öne çıkmaya başlamış, tüketici davranışları ve değer yaratma ile ilgili nicel ve nitel araştırmalar önem kazanmıştır (Üner, 2009: 14-15; Koçak, 2012:65). Çizelge 3.1’de pazarlamanın gelişim süreci gösterilmektedir.

Çizelge 3.1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

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

Kaynak: Varinli İ., (2006)

3.4 Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Müşteri kazanmanın, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğunu gören firmalar, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için müşteri memnuniyeti ve sadakatine önem vermeye başlamıştır. Değişen pazar koşulların da etkisiyle, yüzünü müşteriye dönen firmalar, müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek, müşterileri ile aralarında kopmaz bir bağ kurmak için, birçok farklı yol denemişlerdir. Firmalar, müşteriye değer yaratacak, kendisini farklı hissetmesini sağlayacak uzun süreli iyi ilişkiler kurma yöntemlerini aramaya başlamışlardır. Modern pazarlama anlayışını takip eden yeni bir döneme geçişin ayak sesleri olan bu arayışta pazar yönlü olmanın önemi üzerinde durulmaktadır. (Varinli, 2008:1).

1980’li yıllar dünya siyasi ve ekonomik açıdan pekçok köklü değişikliklere sahne olmuştur. Öncelikle iki kutuplu olan dünya düzeni duvarların yıkılması ile değişmiş, komünist düzen ile yönetilen ülkeler serbest piyasa ekonomisi ile tanışmış, dünyada küreselleşme rügarları esmeye başlamıştır. Kapitalist ülkelerdeki büyük şirketler için fiziksel sınırların kalkmasıyla yeni pazarlar oluşmuştur. Bu değişimlerin teknolojiadaki gelişmeler ile desteklenmesiyle dünyada ekonomik anlamda yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Bu değişiklikler pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin ve profesyonellerin de iş yapma ve işe bakış açılarını etkilemiştir. Pazarlama alanındaki çalışmalar çeşitlilik göstermeye başlamış. 1970’li yıllardaki çalışmalarda ağırlık verilen uygulamaya dönük boyut, yeni dönemde var olan teorilerin eleştirildiği ve yeni teorilerin geliştirildiği paradigma değişikliğine bırakmıştır. Pazarlama alanındaki çalışmalar temel bazı alanlara ayrılmaya başlamıştır. Örneğin toplumsal pazarlama, pazarlama etiği, makro pazarlama, uluslararası tüketici politikaları, sosyal politika ve pazarlama gibi alanlar çalışmalarda ele alınmaya başlanmıştır (Paylan ve Torlak, 2009:5-6)

Dünya ekonomisindeki ve düzenindeki değişmelere paralel olarak pazarlamadaki yeni yaklaşımlar oldukça çoktur. Bu yeni yaklaşımları şöyle sıralamak mümkündür: ilişkisel pazarlama, tavsiye pazarlaması, ağızdan ağza pazarlama, yeşil pazarlama, doğrudan pazarlama, içsel pazarlama, etkinlik pazarlaması, postmodern pazarlama, gerilla pazarlaması, niş pazarlama, retro

pazarlama, nöro pazarlama, mobil pazarlama, ağ pazarlama, e-pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, sosyal pazarlama, değer temelli pazarlama, pazarlamama, helal pazarlama deneyimsel pazarlama (Duran, 2018:4).

Pazarlamada yeni yaklaşımlar içinde sanatı, mimariyi, felsefeyi ve sosyal bilimleri de içine alan, geniş bir yelpazeye yayılan postmodernizm ve pazarlamaya etkisi ile postmodern pazarlama yaklaşımı diğer yeni yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Postmodern pazarlama; bireyin yaşam tarzına, dünyayı ve çevresini yorumlama biçimine, sosyal ilişkilerine, tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda etki edebilme potansiyeline sahip bir yaklaşımdır. Teknolojinin de etkisi ve katkısı ile bu etkisi çok daha kolay ve hızlı olabilmektedir.

Tüketim, insan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak hayat tarzımızı belirlemekten toplum içindeki konumumuza kadar belirleyici olmaya başlayan bir olgudur. Çevremizdeki diğer kişilerle iletişimimizde hatta toplumsal bağlamda kültürlerarası etkileşim sürecinde de anlam transferinde önemli bir aracı konumundadır.

Toplum içinde yaşayan her bireyin belirli rolleri vardır. Her birey aile içinde anne, baba, çocuk, ağabey, abla; sosyal hayatta öğrenci, öğretmen, doktor, avukat, mühendis, muhasebeci, çalışan, işveren gibi rolleri üstlenmek üstlenmek durumundadır. Zaman zaman değişen ve herkesin her rolü üstlenemeyeceği toplumsal yapıda her durumda vazgeçilmeyen bir rol bulunmaktadır. Bu rol tüketici rolüdür. Her yaş döneminde tüketici rolü ile birey esas olarak iki amacı gütmektedir. Birincisi ihtiyaçların karşılanması ikincisi de toplumda kabul görmektir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sırasında ve bu ihtiyaçları karşılama sürecindeki tutum ve davranışları ile birey çevresine bazı sembolik mesajlar iletmektedir. Toplumların geçtiği dönemler süresinde tüketicilerin bu iki amacı değişmese de bu amaçlara ulaşma şekli ve yöntemleri farklılaşmıştır (Torlak ve diğerleri, 2009:9).

Geleneksel yapıdaki toplumda tüketici rolü daha dar kalıplarda yaşanmaktadır. Ürün ve hizmetlere ulaşabilme olanakları sınırlıdır. Ayrıca toplumdan dışlanma korkusunun da baskısı ile birey var olan ile yetinmek mecburiyetindedir.

Modern toplum yapısına bakıldığında ise gelişen üretim imkânları ile artan çeşitlilik, bireye ihtiyaçlarını giderebilmek için geniş olanaklar sunmaktadır. Tüketici olarak modern birey rasyonel kararlar verebilmektedir. Tüketim sürecinde ise konformist bir bakış açısına sahip olduğundan kitle iletişim araçlarının da etkisi ile yenilikleri ve farklılıkları daha çabuk öğrenmeye ve bu sayede de fazla tüketmeye de yönelmektedir. Artan tüketim yönelimi için ise daha fazla gelir elde etmek gerekmektedir (Torlak ve diğerleri; 2009: 10).

Tüketimin yaşamın merkezine oturtulduğu, sadece sıradan bir gündelik yaşam pratiği olmaktan öte, yorumlanarak çoğaltılan kültürel bir yapı oluşmaktadır. Batı (2015:97) bu tüketim durumunu, “başat bir kültür, hâkim bir ideolojiyi oluşturacak biçimde süreklilik taşıyan, parçalanmış ve sürekli yeniden oluşturulan bir kültür” olarak ifade etmektedir. Ürünler, fonksiyonel değeri neredeyse olmayan bir nesneye dönüşmekte ve zaman zaman karşımıza ticari bir meta olarak da çıkabilmektedir (Batı, 2015:97). Kent caddelerinde ışıklı ve çekici mağaza vitrinlerinde satılan pekçok süslü eşyanın kullanım değerinden çok hissettirdikleri ve verdiği imajla albeniye sahip oldukları ve satın alındıklarını söylemek mümkündür.

Modernizmin tüketici olarak bireye vaad ettiği eşitlik ve konfor zaman içinde bireyde doyumsuzluk hissi yaratmıştır. Sıkılmaya başlayan birey farklı heyecanlar, zevkler ve sıra dışı duygular yaşama arayışına girmiştir. Bu arayış ona sunulan ürün ve hizmetlerin yapısını, sunulma şeklini ve içeriğini de etkilemektedir. Standart olanın kabul görmediği, farklılığın, kişiye özel ve kişiselleştirilmiş olanın tercih edildiği, özgürlüğün önemsendiği bu yeni tüketici profilinin tüketim kalıpları da değişmektedir. Kimi zaman basit kimi zaman uçlardaki, değişken tüketim tercihleri ile farklı deneyimleri yaşamak arzusundadır. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve internet sayesinde farklı kültürel etkilere mağruz kalmak artık çok daha kolay olmuştur. Değişen tüketici profili için gündelik ihtiyaçların karşılanması sırasında bile gösterişçi, haz odaklı ve zaman zaman hesapsız alışveriş yapmak mümkündür. Özellikle büyük alışveriş merkezlerinin tüketime yönlendirdiği kent yaşamında değişen tüketiciyle ve davranışlarıyla ilgili bu durum literatürde postmodernizmin etkisi ile beraber ele alınmaktadır (Torlak ve diğerleri; 2009: 10-11).

Yukarıda sözü edilen toplumsal ve ekonomik dengelere bağılı olarak değişen pazar şartları yeniden şekillenmiştir. Bu şekillenmeye bağılı olarak yeni tüketim kalıplarını oluşturan tüketicileri anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek için işletmeler de yeni bir bakış açısına sahip olarak değişime ayak uydurmak zorundadır.

3.5 Modernizmden Postmodernizme

Modernite, modernizm ve modernleşme kavramlarının hepsi birbiriyle ilişkilidir. Modernite, Aydınlanma Çağı'ndan bu yana Batı tarihindeki özellikle sanayi devrimi ile başlayan belli bir dönemi ifade etmektedir. Modernizm, bu dönemde egemen olan sosyal, ekonomik ve politik koşulları ifade etmektedir. Modernleşme ise sosyal ve ekonomik düzenin altında yatan dönüşüm süreçlerine karşılık gelmektedir. Temelde, modernleşme, üretim ve dağıtımın değişen biçimlerinin yanı sıra sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan yeni tüketim uygulamalarını da kapsamaktadır. Modernleşme ayrıca, dinin insanların hayatlarında modern öncesi döneme göre daha az rol oynadığı anlamına gelmektedir. Bu dönüşüm süreci boyunca, modernleşme insanların zevklerini, kıyafetlerini, çalışma alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve insan hayatıyla ilgili pek çok şeyi her açıdan etkilemiş ve değiştirmiştir. Modernleşme sadece Batı'yı değil dünyanın diğer bölgelerini de dönüştürmede etkili olmuştur. Örneğin, Batılı olmayan bir ülkede yaşayan insanlar, Batı tarzı kıyafetleri giyerek, bir Avrupa ülkesinin dilini konuşup Batılı insanların günlük yaşam tarzlarına benzer yaşantı içine girerek kendilerini modern olarak görebilmektedirler (Venkatesh, 1999: 153).

Modernizm, tarım toplumunun ve geleneksel yaşam biçiminin sanayileşme ile birlikte dönüşmesi sonucu ortaya çıkan bir dönemdir. Demiryollarının hızla yayılması sonucu kırsal kesimden şehirlere taşınan insanlar, buralardaki fabrikalarda, madenlerde ve demiryollarında çalışmaya başlamışlardır. Modern hayatın simgesi olan kentler ve kent yaşamı, modernizmin temelini oluşturan yaklaşımlar olan bireyselleşme, laikleşme, endüstrileşme, metalaşma ve rasyonalizasyon ile var olmuştur (Batı, 2015:86). Öte yandan modern dönemi kendinden önceki dönemden ayıran en belirleyici özellik dinsel olandan akılcı ve bilimsel olana geçiştir. Modernist düşünce ile beraber bilim, sanat ve

düşünce dünyasında yeni söylemler, kuramlar ve akımlar gelişmiştir. Albert Einstein, Charles Darwin, Karl Marx, Sigmund Freud, Frederic Winslow Taylor gibi bilim adamları ve düşünürler; Pablo Picasso, Marcel Proust, James Joyce, Henri Matisse gibi yazarlar ve sanatçılar alanlarında yepyeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Kitlemel üretim ve önceki dönemin yüksek kültürüne karşı oluşan kitle kültürü modern dönemde önem kazanmıştır. Bilimin öncülüğünde akılcı bir düzen üzerine kurulan modernizmde pozitivism, deneyselcilik ve bilimle açıklanan dünya görüşü ve yaşam biçimi ön görülmektedir (Batı, 2015:86; Odabaşı, 2012:17).

Postmodernizm terimi çok sık kullanılan ancak anlamı ve kapsamı ile ilgili tartışmaların yer yer sürdüğü bir kavramdır. Bunun nedeni “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” kitabının yazarı Featherstone’un dediğı gibi kavramın “*hem moda hem de tanımlanmasının son derece zor olmasıdır*” (Featherstone, 2013:19). Kavramın tanımlanma çabasının yanı sıra, postmodernizmin geçici bir heves olarak görenler veya tanımlı yapılamayacak kadar karmaşık ve belirsiz olduğunu söyleyenler bulunmaktadır. David Harvey, postmodernizmin tanımlı konusundaki karmaşanın temelinde “*postmodernizmin, modernizme karşı bir tepki, ondan bir kopuş*” olduğunu (1999:21), söylemektedir.

Postmodernizm, bir kısım yazara göre bir felsefenin, yeni bir söylemin ve düşüncenin oluştuğı bir dönemin adıdır. Bir kısmına göre ise 20. yüzyılın ortasına denk gelen ve modernitenin sonu kabul edilen tarihtir. Öyle ki yeni başlayan bu dönemde artık bilim, sanat, siyaset adına yapılanların tümünün ortak amacı insanın özgürleşmesidir. Bu nedenle kavramın ne olduğunu tanımlamaya çalışmaktan çok postmodernizm olarak adlandırılan durumun ve içinde bulunulan sürecin gündelik hayata, kültürel değerlere, kent yaşamına ve tüketime yansımalarına bakmanın daha verimli bir bakış açısı olduğunu savunanlar da vardır (Batı. 2015:82-83). Mevcut çalışma da postmodernizme yönelik bu yaklaşımı benimsemektedir. Zira günümüz kent insanının yaşamı, ilişkileri ve tüketim biçimleri geleneksel ve modern olanın içiçe geçerek kaynaştığı yeni bir boyutta var olmaktadır. Söz konusu kaynaşma teknolojinin de etkisi ve desteğı ile özellikle sosyal medyanın görsel hâkimiyetiyle şekillenmekte ve kendi içinde yeniden üretilmektedir. Bu nedenle de yaşanan bu durumu belli tanımlarla ifade oldukça zordur.

Odabaşı (2012:13), postmodernizmi daha iyi anlayabilmek için kavramı doğru tarihsel süreçler açısından ele almak gerektiğini söylemektedir. Yazar, Alvin Toffler'in "Üçüncü Dalga" kitabında sözünü ettiği insanlık tarihindeki üç dönemi, modernizm ve postmodernizmi dönemsel olarak değerlendirmede faydalı bir yaklaşım olarak önermektedir. Toffler, bu üç dönemi tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak ifade etmiştir. En uzun dönem olan tarım dönemi yaklaşık bin yıl sürmüştür. Endüstri dönemi ise 300 yıllık bir dönemde oluşmuştur. Bilgi dönemi ise büyük değişimlerin yaşandığı on yıllık patlamalar şeklinde yaşanmakta ve bu patlamalar bir insanın yaşarken şahitlik edebileceği değişimlere yol açmaktadır. Bu yaklaşımla söz konusu üç dönemi "*modern öncesi, modern ve postmodern dönemler olarak adlandırmak*" mümkündür.

Söz edilen üç dönem içinde en uzun süren tarım dönemi; toprağa bağlı, sınırlı ve zor şartlarda üretimin olduğu, feodalitenin hâkimiyetinde, batıl inançlarla gizemli güçlerin hüküm sürdüğü, bireyin kendi yaşamını belirleyebilme gücünün olduğunun kabul edilmediği, dinin korkutan ve sindiren yanının yaşamın merkezine yerleştiği çok uzun bir dönemdir. Modernite ise, Alman düşünür, sosyolog ve ekonomi politik uzmanı Max Weber'in ileri sürdüğü gibi, feodaliteyi izleyen, aklın ve pozitivizmin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir. Modernizm, ortaçağın karanlığının ardından aydınlanma çağı ile başlayan ve etkisini bilimde, sanatta, edebiyatta, siyasette ve hayatın her alanında hissettiren, 1970'lere kadar sürdüren dönemin adıdır (Odabaşı:2012:14-15).

Bazı yazarlara göre postmodernizm ilk olarak 1930'larda modernizme tepki amaçlı kullanılmıştır. Daha sonra sanatta, özellikle de müzelerde ve akademi dünyasında modernizmin kurumsallaşmasına eleştirel bir bakış olarak 1960'larda New York'ta popüler olmuştur. 1970'lerde ve 1980'lerde mimari, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sanatta postmodernizm ile ilgili teorik açıklamalar ve tartışmalar Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi düşünürlerin de kavram üzerine çalışmalarıyla Avrupa ve ABD'de hızla yayılmıştır (Featherstone, 2013:30).

Her ne kadar postmodernizm ile ilgili ilk tartışmalar ABD'de başladıysa da kavramı bir teori olarak sunan ilk çalışmalar 1970'lerin sonlarında Fransa'da

ortaya çıkmıştır. Fransız düşünür, Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı, “*Postmodern Durum*” adlı kitabı postmodernizmin kuramsal temelini oluşturmaktadır. Kavram önceleri mimarlık ve sanat ile ilgili bazı deneysel girişimleri anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Ancak 1970'lerden sonra modernlikten postmodernliğe geçişin düşünsel ve kültürel olarak oluştuğunu ((Babacan ve Onat, 2002: 12) söyleyen Lyotard, postmodernizmin, modernizmin yeniden “*yazılmış biçimi*” olduğunu da ifade etmektedir (Batı, 2015:87)

Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlara göre postmodernizm, modernizmden sonra gelen ve ondan ayrılmayacak bir kavram olarak düşünülmektedir. “Post” kelimesi, “sonra, sonrası” anlamına gelmektedir. Bir diğer anlamı ise eklenti demektir. Post, bu iki anlamın dışında bir anlam içermemektedir (Erinç; 1994:35).

Başka bir bakış açısına göre ise postmodernizm, modernizme karşı bir tepki, bir eleştiridir. Bunu savunan görüşe göre kavramın en merkezi özelliklerini (Featherstone, 2013:30):

- Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın kalkması,
- Yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşinin çöküşü,
- Farklı sanat ve felsefi akımların unsurlarının yeni bir oluşum için kullanılmaları olan eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir tarz melezliği,
- Parodi, pastiş, ironi, oyunculluk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selâmlanışı,
- Özgün üretim yapan sanatçının üretiminin ve dehasının gözden düşüşü,
- Sanatın ancak tekrar edilmekten ibaret olacağı öngörüsü şeklinde sıralamak mümkündür.

Postmodernizm söyleminin modernizm karşısındaki duruşu ayrıca şu açıdan da ele alınabilmektedir (Kale;2002: 35):

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,

- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi,
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinilmemesi, korkulmaması,
- Gerçeğin olabildiğince sonsuz yorumlanması,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliğin, kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlaşılmaya çalışılması,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşılması,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkılması,
- Önemli olanın hakikatin, doğrunun ne olduğu değil, nasıl olduğu sorusunun olması,
- Genel ahlaksal anlayışların, ilkelerin geçerli olmaması, her şeyin zamanın gereklerine göre oluşmasıdır.

Postmodernizm, modernizmin toplumsal düzenin tanımlanmasında tek yol gösterici ilkeler bütünü olduğunu reddederken ayrıca (Venkatesh, 1999:154):

- İnsan söyleminde insan yaşamının dilsel ve sembolik yönlerine önem veren yaklaşımlar oluşturmaktadır.
- Görselliği ve gösteriyi eleştirel şekilde ele almaktadır.
- Öznel deneyimleri insan pratiklerinin anlamlı bir parçası olarak görmektedir.
- İnsanı hem bilişsel hem de estetik bir konu olarak yeniden tanımlamaktadır.

Kapitalizimin gelişim süreci bağlamında postmodernizm ele alındığında, modernizmden postmodernizme yönelimin Fordist üretim şeklinden post – Fordist üretim şekline geçişle ilgili olduğu görülmektedir. “Bir şey” parçalarının toplamıdır yaklaşımının sanayideki üretim biçimlerine, yürüyen bantlarla kitlesel üretim olarak uyarlanması yanı sıra düzenin sağlanması için hiyerarşiyi öneren bürokratik örgütlenme şekli modernizmin en önemli iki olgusudur. Böylece merkezi otoriteyle kontrol edilebilen, büyük miktarlarda ürün üretilebilme imkânı sağlanmış ve sayılarla ifade edilebilen büyüme ve ilerleme tablolarına ulaşılmıştır (Odabaşı, 2012: 27). Diğer bir deyişle Fordizmin seri üretimin toplu tüketim anlamına da geldiği, emek gücünün

üretimi için yeni sisteminin ve bu emek gücünün kontrolü ve yönetimi için yeni politikaların olduğu, yeni bir tür modernist ve popülist demokratik toplum görüşüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Fordizmin yapısını oluşturan katmanlar dört maddede ifade edilebilmektedir. Bunlar (Venkatesh,1999:160):

- Seri üretim,
- Sayısal değerlerin öne çıktığı, birikimi hedefleyen kâr ve verimlilik döngüsü,
- Hiyerarşik örgütlenme ile birlikte mülkiyetin ve kontrolün birbirinden ayrıldığı düzenlemeler,
- Seri üretime karşılık malların kitlesel tüketim olarak ifade edilebilmektedir.

Postmodernizmi oluşturan değerler modernizmin değerlerinin karşısında şekillenmektedir. Postmodern düşünce rakamlarla ifade edilen ekonomik büyüme ile çelişkili olsa bile çevre ve kültür ile ilgili konulara ve değerlere öncelik vermektedir. Bu bağlamda, kitlesel üretim yapısı ile bürokratik örgütlenme, sayılarla ifade edilen büyüme oranları, bireysel farklılıkların göz ardı edilmesi gibi modern toplumlara ait değerlerin eleştirisini yapmakta ve karşısında durmaktadır (Odabaşı, 2012: 27-28).

Stephen Brown, “Postmodern Marketing” adlı makalesinde modernizmin ve postmodernizmin özelliklerini Çizelge 3.2’deki gibi ifade etmiştir.

Çizelge 3.2: Modernizmin ve Postmodernizmin Özellikleri

Modern / Modernite	Postmodern / Postmodernite
•Düzen / Kontrol	•Düzensizlik / Kaos
•Kesinlik / Belirleyici	•Belirsizlik / Kararsızlık
•Fordizm/ Fabrika	•Post Fordizm/ Büro
•İçerik / Derinlik	•Stil / Yüzeysellik
•Gelişme / Yarın	•Durağanlık / Bugün
•Türdeşlik / Konsensus	•Türdeş Olmayan / Çoğulcu
•Hiyerarşi / Yetişkinlik	•Eşitlik / Gençlik
•Varoluş / Gerçeklik	•Performans / Taklit
•Tedbirli / Dışa Dönük	•Kuşkulu / Benmerkezci
•Tasarlama / Metafizik	•Katılım / Parodi
•Uygunluk / Tasarım	•Uygunsuzluk / Şans

Kaynak: Stephen Brown, “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.4, (1993), s.22.

Tablodaki kavramlara bakıldığında postmodernizmin modernizmin değerlerinin tam karşısında durduğu ve düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmişi şimdiye ve şimdiyi geleceğe, çoğulculuğu konsesusa, bireyselciliği evrenselliğe, gerçekliği taklide, tüketimi de üretime tercih ettiği söylenebilir. Bu karşı durmada bilimsel ve teknolojik gelişmelerle beraber kol gücüne dayalı üretimin yerini bilgiye dayalı üretim almıştır. Bu da üretim tarzının değişmesine ve tüketim yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Üretime dayalı insan ilişkilerinde belirleyici olan hiyerarşik örgütlenmenin çözülmesi ile sınıf mücadelesinden bağımsız, yeni bir toplumsal yapının oluşmaya başladığı görülmektedir.

Yukarıda sıralanan özellikleri ile postmodernizm, kabul ettiğimiz ya da inandığımız değer yargılarımızı da kapsayan hemen her şeyi kolaylıkla yok etme, kesin ve tek bir doğrunun varlığını reddetme, hatta saçma düşüncelere yönelme olarak da algılanabilmektedir. Düzenin düzensizliğin içinden doğabileceğini öngören postmodern düşünce zıtlıkları yan yana koyabilmektedir. Örneğin akılla bilimin yanına dini, hatta mistisizmi de koyarak dinlerin ve tanrı olgusun toplumda yeniden hayat bulmasının ve bunlarla bağlantılı olarak dini akımların ve yeni tarikatların da ortaya çıkmasına hoşgörü ile yaklaşmaktadır. Postmodernizmin küresel çapta bir kültür olarak algılanması, küreselleşme ve kapitalizmin çok uluslu yönü ile ilişkilidir. Bu algının temelinde postmodern değerlerin öncelikle çok gelişmiş ve endüstrileşmiş Batı toplumlarında ortaya çıkması ve Batı kültürünün değerleri ile harmanlanarak genellikle bu toplumlarda gözlenmesi yatmaktadır. Öyle ki modernizm ve modernite kavramlarından söz etmeden postmodernizmden söz etmek mümkün değildir.

3.6 Postmodern Tüketim Kültürü

Postmodernizm ile ilgili en önemli özelliklerden biri, üretim ve tüketimin değişen rolleridir. Modernizmde üretimin önemi yüksekken, postmodernizmde ise tüketim öne çıkmaktadır. Tüketim modernizmdeki üretim statüsünün karşıtı olarak düşünülmüştür. Modernizmde üretim değer yaratan iken tüketim “yok etmek” ve “kaynakların harcanması” gibi olumsuz özelliklere sahiptir.

Postmodernizmle tüketime yönelik bu bakış açısından uzaklaşarak, işaret ve sembollerle değer kazandıran bir konuma çıkartılmıştır (Batı, 2015:119).

Üretim yaklaşımından tüketim yaklaşımına dönülmesinde bazı özellikler öne çıkmaktadır (Venkatesh, 1999:157):

- Kültür tarafından tüketimin bir sosyal zorunluluk şeklinde görülmesi.
- Kredi ekonomisi aracılığıyla yaratılan satın alma gücünün artması ve yaygınlaşmasının tüketim gücüne dönüşmesi.
- Türdeş olmayan pazarların, yüksek düzeyde farklılaşmış tüketici tercih yapılarını oluşturması.
- Yüksek düzeydeki eğitimin, pazar deneyimlerini, pazar karmaşıklığını ve pazar yaratıcılığını doğurmasıdır.

Sürecin üretimden tüketime doğru değişmesi ile birlikte ve üretim ve tüketimin esnekleşmesi sayesinde tüketici taleplerine uygun üretim yapılabilmesi ve bilgi ekonomisinin önem kazanması da postmodern koşullarla uyum göstermektedir. Özellikle de gelişmiş ülkelerin sanayiye endeksli ekonomileri dört cephede hızlı değişimlere tanıklık etmektedirler: piyasaların niteliği, üretim ve dağıtım dayalı sanayi organizasyonunun niteliği, işin doğası ve işletme ile hükümet arasındaki ilişkiye bağlı sosyal sözleşmeler. Öte yandan piyasadaki doyma nedeniyle, standartlaştırılmış ürünlere olan talep azalmaktadır, ancak rekabet şartları işletmeleri en yüksek kaliteli ürünlerin farklılaşmış pazarlarda sürekli artan şekilde üretilmesini gerektirmektedir. Ürünleri farklılaştırmanın bir yolu, seri üretim süreçlerini önemli ölçüde değiştirerek değil, süreçlere esneklik kazandırmak ve çekirdek ürünün aynı kaldığı kısa üretim döngüleri boyunca mütevazı değişiklikler yapmaktır. Bu noktada önemli olan ise simgelerin de ürünlerin farklılaştırılmasına dâhil edilmesidir (Venkatesh, 1999:160-161)

Postmodernizmin ayırt edici durumları literatürde beş başlık altında ele alınmaktadır. Bu ayırt edici durumlar şunlardır:

Üst gerçeklik (Hyperreality): Postmodernizmde en çok tartışılan durumdur. Bir simülasyonun (benzeşimin) gerçek yerine geçmesi, dönüşmesi ile ilgilidir. Baudrillard, bu tür olasılıkların kendi gerçekliğine dönüşmesi ile ilgili göstergebilimsel bir açıklama sunmaktadır. Simülasyonlar, öncelikle hayal edilen potansiyellerin veya çoğu durumda hayal edilen geçmişin temsilleridir

(Fırat ve Venkatesh, 1993:229). Diğer bir deyişle simülasyon, referans niteliğinde olan varlık veya madde değildir; kökeni veya gerçeği olmayan ancak gerçek olan modellerin ürettiği üst gerçektir (hyperreal) (Baudrillard, 1983:3)

Üstgerçeklikle beraber ele alınan ve Baudrillard'ın simulakr olarak ifade ettiği kavram, gerçeğin yerine geçmeyen, kendi gerçek olan (1983:2) ve kopyanın kopyası manasına gelmektedir. Simulakr, kaynaklandığı nesne ile bağı tamamen koparmıştır ve bu nesneye değil, kendine gönderme yapan özgün bir gerçekliktir. Simulakr, orjinali, gerçekliliği, ilk örneği olmayan bir şeyin kopyasıdır. Benzetim /simülasyon yoluyla yaratılan bu imaj üst gerçekliktir. Gerçekle hiçbir bağı yoktur. Yalnızca gerçeğe benzeyişten söz edilebilmektedir (Odabaşı, 2012:45). Günümüzde reklamlar aracılığıyla yaratılan imajlar söz konusu simulakrlara örnek verilebilmektedir. Bir diş macunu, reklamı aracılığıyla dişleri beyazlatan macun özelliğinden çok seksilik, güzellik, mutluluk, çekicilik gibi sembolik anlamlar kazanabilmektedir. Bu yeni simgesel anlamlar iletişimin gücü sayesinde yeni bir gerçeklik elde etmektedirler. Diş macununa eklenen bu yeni gerçeklik diş macununu tüketen tüketiciler tarafından ürün açısından doğru olarak kabul edilmekte ve onlar açısından gerçeklik kullanım sırasında hissettiği güzellik, seksilik, çekicilik, mutluluk hisleri olmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993:230).

İmaj üretimi, iletişim uygulamalarında yoğun bir şekilde yapıldığından gerçeklik ve üst gerçeklik arasındaki sınır kaybolmuştur ve üst gerçeklik gerçekliğin yerini almıştır. Simulasyon /benzetim yoluyla üretilen model, kaynaklandığı veya temsil ettiği gerçekten daha gerçek olabilmektedir. Öyle ki yaratılan imajı gerçek olarak kabul etme eğilimi de artmaktadır. Reklam çalışmalarında ve sinema filmlerindeki anlatılar ve ürünler, gerçek olanın yerine yeniden tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2012:46-47). Örneğin televizyonlardaki pek çok yarışma programında stüdyo ortamında yaratılan sahte dünyalarda yaşayan yarışmacılar kurgulanmış bir dünyada gerçek ilişkiler yaşayabilmektedirler. Ekran başında bu programları izleyenler ise kurgulanmış bir gerçekliği, üst gerçek olarak izlemekte ve gerçeğin yerine koyabilmektedirler.

Üst gerçekliğin birçok çağdaş örneği tüketim deneyimlerine, örneğin müşterilerin yaşadığı simülasyonlara dayanmaktadır. Bu simülasyonlara örnek

olarak büyük bir turizm endüstrisi olan Disney Land, Universal Stüdyoları veya Las Vegas'taki gibi eğlence parkları verilebilmektedir. Benzer şekilde tüketici, bazı spor ayakkabısı, kot pantolonu ve benzeri markaların vaad ettiği deneyimleri onları giydiğinde bulduğunu düşünmektedir (Fırat ve diğerleri, 1995:41).

Parçalanmışlık (Fragmentation): Modernizmdeki kategorik düşünce sisteminin, sınıflandırmanın ve her konuda sınırlar ile bütünlük sağlama çabasının karşısında postmodernizm düşünceyi belli sınıflandırmalar ve düzgün tanımlanmış sistem içinde kullanmayı kabul etmemektedir. Bu postmodern duruma göre yaşamın kendisi de dahil olacak şekilde her şey parçalara bölünmüştür. Toplum içindeki her türlü sosyal, ekonomik ve siyasal durum parçalanmış, egemen düşüncelerin ve değerlerin yerini çoğul değer yargıları almıştır (Odabaşı, 2012:50-51). Mevcut olan materyaller bir şekilde bir araya getirilmekte ve bir şeyler yapılmaktadır. Düzen ve tutarlılık yoktur. Mecazi olarak fikirlerin, gerçeklerin, uygun ve pratik bir şekilde toplanması olarak da ifade edilmektedir (Fırat & Dholakia, 2006:130).

Parçalanma, modern tüketicilerin günlük yaşam deneyimlerinde her yerde hazır görünmektedir. Yaşadığımız çevrede bu duruma en açık maruz kalma şekli medyada olmaktadır. Televizyon ortamında parçalanma durumunu, reklamlar, müzik videoları, durum komedileri ve diğer programlarda görebilmekteyiz. Reklamlar ve müzik videoları, birbirine giderek daha fazla benzeyen, duyuları heyecanlandıran, ancak merkezi, birleşik bir temaya veya odağa nadiren bağlanan kısacık anların kolajları olarak sunulmaktadır (Fırat ve Shultz II, 1997:190-191). Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki televizyon reklamlarının sürelerine bakıldığında 30 saniyelik reklamlar, 20, 15, 10 ve beş saniyelik sürelerle, hatta kısacık, saniyelik imgelere bölünmeye kadar parçalanmışlardır. (Fırat ve diğerleri, 1995:42).

Postmodernizmin parçalanmışlık durumu açısından belli başlı konu başlıkları bulunmaktadır. Bunları kısaca şöyle sıralamak mümkündür: hem arz hem de talep açısından parçalanmışlık vardır; tek benlik, bölünmüş benlikle yer değiştirmiştir; pazarlamada, imaj ve moda oluşturmak önceliklidir; hiyerarşi, ana ve merkezi konular önemini yitirmiştir; çoğulculuk, farklılıkları kabullenerek hoş görme öne çıkan değerler olmuştur; tüketim sürecinde

birbirinden kopuk deneyimlerin ve birbirine bağlanmamış anların yaşanması söz konusudur (Odabaşı, 2012:54).

Üretimle tüketimin yer değişimi (reversals of consumption and production): Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, üretimin kültürdeki imtiyazlı statüsünü kaybetmesi ve tüketimin, bireylerin kendi imajlarını, hem kendileri hem de başkaları için tanımlamaları için bir araç haline gelmesiyle ilgilidir. Elbette pazarlama, bu eğilimi pekiştiren birincil kurum durumundadır. Bu durum aynı zamanda, tüketicinin “kendini” pazarlanabilir bir varlık olarak algılamaya başlamasına da neden olmaktadır. Böylece tüketici, tüketimi aracılığıyla kendini, üretilmiş, kişiselleştirilmiş, konumlandırılmış ve yükseltilmiş pazarlanabilir bir ürün olarak düşünmeye başlamaktadır (Fırat ve diğerleri; 1995:42).

Geleneksel bakış açısında üretici insan, üretilen ise mallar ve hizmetlerdir. Postmodernizmde odağa alınan tüketim sürecinde ise üreticiler, kendilerini ürün ve hizmetlerde gösteren imajlar, ürünler ise insanlardır. Bu bakış açısı tüketimi bireyi özgürleştiren bir faaliyet olarak ele almaktadır. Bu nedenle de tüketimin herkese açık alanlarda yapılması ve gösterilmesi olağan kabul edilmekte ve boş zaman etkinlikleri ile beraber düşünülmektedir. Postmodern tüketici açısından öncelikli olan tüketim sürecinde elde ettiği deneyim ve bu deneyim sonucundaki tatmindir. Modern tüketicinin tersine postmodern tüketici bu tüketim sürecinin maliyetine ve getirisine bakmamaktadır (Odabaşı, 2012: 58-59)

Öznenin merkezsizleşmesi (decentering of the subject): Bu postmodern durum, modern düşüncenin aksine, özne olarak insanın merkezi konumda olmasının mantıksız olduğunu ileri sürmektedir. Postmodernizm, sözde insanın kaderi üzerindeki ve etrafını saran nesneler üzerindeki kontrolünü sorgulamaktadır. Bunun yerine, postmodern söylem, nesnelerin ve inşa edilen yapıların insan öznesi üzerindeki kontrolünü vurgulamaktadır (Fırat ve Dholakia, 2006: 131). Modernist anlatılarda özne saygın olandır ve nesneyle kaynaşmış durumdadır. Ancak postmodern anlatılarda öznenin artık tek olmadığı, kişinin karşılaştığı duruma bağlı olarak çoklu ve değişebilir olabileceği vurgulanmakta ve böylece merkezleştirilmektedir. Örneğin Pepsi Cola, Budweiser birası ve Energizer pillerinin reklamlarında bazen marka nesnesinin kahraman olarak tasvir edildiği görülmektedir. Reklamlardaki bu kahramanlar özne olan markanın yerine

gececek şekilde biçim değiştirebilmektedirler. Tüketici ise gösterinin tadını çıkaran ve nesneleşen markaya yönelen ancak özne konumundan da uzaklaşan durumundadır (Firat ve diğerleri,1995:42).

Postmodernistlere göre özne konumundaki insan, tarihsel ve kültürel olarak yapılandırılmıştır. Ancak postmodern durumda bilinçli, kendini bilen özelliklere sahip özne, iletişim kuran, oyun oynamaya ve etkileşime açık bir özneye dönüşmektedir. Ayrıca özneyi sadece erkek olarak gören düşünce ve bunun kabulü reddedilmektedir. Merkezsizleşmiş yapılar ve karar alma süreçleri öne çıkmakta, çalışanların güçlendirilmesine çalışılmaktadır (Odabaşı, 2012:60-61).

Karşıtların birlikteliği (juxtaposition of opposites): Üst gerçeklik, parçalanmışlık, merkezsizleşmiş özne postmodern koşulları, diğer bir postmodern durum olan karşıtların birlikteliğine zemin hazırlamaktadır. Öznenin, parçalanmış anlarda farklı benlik görüntüleri sergileyebilme yeteneği ve isteği, tüketiciyi tek bir imaj yerine, yaşam boyunca oynayacağı roller arasında süreklilik ve tutarlılık arayışına doğru özgürleştirmektedir. Bu durum modernizmde ayrık, paradoksal ve tutarsız, dolayısıyla şizofrenik ve patolojik olarak kabul edilebilecek bir durumken, postmodernizmde pek dikkate alınmamaktadır. Aksine, postmodern kültür tüketicisi, bu tür birleşimlerin sağladığı paradoksal durumları, farklılıkları takdir etmekte, hatta hoşlanmaktadır (Firat ve diğerleri, 1995:42-43).

Karşıtların birlikteliğinde her şey her şeyle beraber olabilmekte, tüketim deneyimlerinde paradokslar ve farklılıkların ortadan kaldırılması yerine özgürce ortaya çıkmasına imkan sağlanmakta, markaya bağlılık süreklilik taşımamakta ve uzun soluklu ilişki kurulamamakta; ironi ve çift anlam bulunmakta; küresel ve yerel olan içiçe geçmekte ve bir arada yaşanabilmekte, farklı olanı red etmek yerine kabullenerek dâhil etmek öne çıkmakta; pazarlama açısından ise müşteri ile iletişim çeşitli kanallardan gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2012:63). Örneğin lüks bir arabaya markasız ucuz yakıt koymak veya senfoni orkestrasından Anadolu türküleri dinlemek postmodern tüketiciler açısından olağan durumlardır.

Postmodern durumlar postmodern tüketicilerin tercihlerini, yaşam biçimlerini ve ilişkilerini de etkilemektedir. Zıtlıkların bir arada olduğu, öznenin önemini

yitirdiği ve yerini nesnelerle kurulan ilişkilere bıraktığı, merkezsiz ve parçalanmış grup ilişkileri içinde tüketim biçimleri üzerinden tanımlanan yeni durumlar toplum yapısını şekillendirmektedir.

3.7 Postmodern toplum

Postmodernizmin birey üzerindeki etkileri tartışıldığı zaman, aşırı bireyselleşmiş davranış eğilimi içinde olduğu sonucuna varılmaktadır ve postmodernizm bu eğilimden dolayı eleştirilmektedir. Ancak aksine, postmodern olan genellikle topluluğa ve topluma güçlü bir şekilde geri dönüş anlamını taşımaktadır. Bireyin anlam ve öze yönelik arayışı ve bunları karşılayabilecek zengin deneyimleri yaşayabilmesi, ancak toplulukların katılımı ve aktif olarak inşası ile mümkündür. Çoğalan topluluklar çoklu kültürleri ortaya çıkarmaktadırlar. Böylece tüketici, bir kültüre, topluma veya yaşam tarzına ait olan bir kişiden, aktif olarak bir veya daha fazla toplulukla müzakere eden, her zaman bir topluluğun parçası olarak var olan, bir kültürel kurucu ve oyuncu bir kişiye dönüşmektedir (Fırat ve Dholakia, 2006:131).

Kitle kültürü açısından eleştirel görüşler öne süren postmodern düşünürlerin görüş birliğine vardıkları konuların başında tüketim toplumu gelmektedir. Örneğin Zygmunt Bauman, postmodern dönemin en önemli ayırt edici özelliğini ve en öne çıkan tanımını tüketici toplumunda bulmaktadır (1996: 229). Baudrillard'a göre ise yeni postmodern toplum yapısı bir dönüşümden geçerek, daha önce önceliği çalışmak olan bireylere tüketimi fikrini aşlamaktadır. Tüketici kimliği giydirilen birey, çalışarak üretimden çok kişisel ihtiyaçları ve refah düzeyiyle ilgili üretime zaman ayırmaktadır. Yaşamında tüketim aracılığıyla hazzı ulaşma fikrini öne çıkartmaktadır (Baudrillard, 2015:96).

Postmodern bakış açısına göre kabile tarzı oluşumlar sosyal sınıfların yerini almaktadır. Bu yaklaşım, modernist organizasyon yapılanması ile hareket eden endüstriyel pazarlar açısından bir anlam ifade etmese de yüksek teknolojilerin geliştirildiği Silikon Vadisi'ndeki kabile benzeri ilişkilerin geliştiği gözlenmektedir. Özellikle belli bölgeler ile ticaret yapabilmek için etnik ilişkilerin ne derece önemli olduğu veya mezun olunan okula bağlı oluşan ilişkiler çevresinde geliştirilen işleri gözardı etmemek gerekmektedir. Doğum ve servet tarafından belirlenen sınıf kavramı önemini yitirmektedir. İş dünyasında

sınıf kavramının yerini ilgi alanları, tercihler ve yaşam tarzları tarafından tanımlanan gruplar ve kabileler almaktadır (Arias ve Acebron, 2001:12). Postmodern kabileler doğaları gereği değişken, küçük ölçekli ve duygusaldırlar. Modern toplulukların sabit ve yerleşik parametreleri gibi düzenlenmemişlerdir. Bunun yerine paylaşılan duygular ve tutkular aracılığıyla bir arada tutulmaktadır. (Cova &Cova, 2002:5).

Cova ve Cova'ya (2002) göre, postmodern sosyal dinamikler metaforik olarak kabileler şeklinde tanımlanabilirler çünkü arkaik dönemdeki topluluklara benzemektedirler. Bu toplulukların özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (2002:4-5):

- Düzeni sağlamak veya bölge halkını, kolektif kuralları yerine getirmeye zorlamak konusunda merkezi güce ihtiyaç duymamaktadırlar,
- Kurumsal güce karşı, kolektif gücü temsil eden bir aktör yapısı oluşturmaktadırlar.
- İnsanları; proje, profesyonel bir iş veya ilerleme kavramı gibi akılcıl ve modern konular etrafında toplayamamaktadırlar. Ancak yerellik, akrabalık, duygular ve tutkular gibi akılcıl olmayan ve arkaik konularda bir araya getirebilmektedirler.
- Klanlara ve etnik etkisi taşıyan gruplaşmalara, adeta dünyayı yeniden büyülemeye dâhil oluyormuşçasına, daha yakın durmaktadırlar.

Postmodernizmi savunan düşünürlere göre, postmodernizmin farklılıkları kabul ve takdir eden yaklaşımı, genellikle “her hangi bir şey uyar” önerisini barındırdığı ve bir tercihin söz konusu olmadığı şeklinde yanlış yorumlanmaktadır. Oysa postmodernizm, hoşgörü, takdir ve farklılıklara saygı duymayı savunmaktadır ve tercihi ortadan kaldırmamaktadır. Çeşitli toplulukların farklı varlık ve yaşam biçimleriyle tercihleri olabileceğini ve bu tercihlerin büyük olasılıkla, tek bir varlık ya da yaşam biçimi yerine, çok sayıda durum için geçerli olabileceğini kabul etmektedir (Fırat ve Dholakia, 2006:127).

Postmodern toplum yapısının belli başlı özelliklerini Çizelge 3.3'te görmek mümkündür.

Çizelge 3.3: Postmodern toplulukların özellikleri

Tüm Karşıtlıkların Aynı Anda Mümkün Olabilmesi	•Başka bir şeyin karşısında tek bir gerçeğin ne olduğunun anlaşılmasını sağlayacak tek bir ölçüt yoktur.
Sosyal Sınıfların Yerini Toplulukların Alması	•Her birey kendi anlam ve sembol komplekslerini geliştiren birçok topluluğa bağlıdır. Bu toplulukların her birinde, bireyler hiçbir sınıflamaya imkân vermeyen, farklı roller oynayabilirler. Medeniyet insan hayatını ancak yüzeysel olarak küreselleştirmiştir.
Değer Sistemlerinin Değişimi	•Açıklık, farklı yaşam tarzlarına, kendi olma ve ifade etmeye gösterilen hoşgörü, postmodern çoğulcu toplumların tamamlayıcı bir parçası olmaktadır.
Moda	Önem, içerikten daha çok şekil ve tarza kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam, birbirini takip eden zincirleme olaylar yerine, birbirinden kopuk anlar ve deneyimlerden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Bireylerin ve kurumların kimlikleri bulanık, karmaşık ve paylaşılan bir hal almıştır.
Hiper gerçeklik	Simulasyon ve temsili olan insan hayatı için, fiziksel koşullar ve acı gerçeklerden daha uygun olmaya başlamıştır.
Kronoloji ve zaman	Anda bulunma, geçmişle gelecek arasında bir bağ görevi görmek ve gerçek ve bu gerçeğin inşası için zamansal bir sınırlamadır.
Genel olarak ilkelerin reddedilmesi (Antifundationalism)	İnşa edilmiş gerçekliklerin kapsamını ve açıklığını sınırlandıran değişmez bir temelin olduğunu reddetmek
Kargaşanın, kaosun krizlerin ve eşitsizliklerin norm halini alması	Mevcut durum (status quo) yeni alternatifleri olumsuzlaştırdığı için denge istenmemektedir.
Pastiş	İroni, parodi, taklit, karışım, alıntı, kendini referans almak, cinas, şaka ve göz kırpması

Kaynak: Arias ve Acebron, 2001:9.

Postmodern topluluklar, eski dönem topluluklardan bazı noktalarda farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir (Yeygel, 2006:213-214):

- Postmodern topluluklar geçici ve sınırlı olmayan gruplardır. Eski dönem topluluklar kalıcı, sürekli ve sınırlı topluluklardır.

- Bir kişi birkaç değişik postmodern topluluğa üye olabilir. Eski dönem topluluklarda bir kişi sadece bir topluluğın üyesidir.
- Postmodern toplulukların sınırları kavramsaldır. Eski dönem topluluklarda sınırlar fizikseldir.
- Postmodern toplulukların üyeleri, paylaşılan hislerle ilişkilidir ve işaretler yeniden uygunlaştırılır

Postmodern topluluklar ile ilgili Harley Davidson grubu ile farklı Harley Davidson alt grupları arasındaki ilişkiyi analiz eden bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada bireyin alt kültürdeki tüketim süreci sırasındaki dönüşümünü anlayarak yeni üyelerin sosyalleşmesinde ve mevcut üyelerin taahhüdünün geliştirilmesinde aktif rol alabileceğine dair duruma bakılmıştır. Bunun için de, bireyin topluluktan çıkmasında bariyer görevi göreceğ olan çeşitli kıyafetler, aksesuarlar ve hizmetler sunularak tüketiciye yönelik vaatler geliştirilmiştir (Cova, 1996:22-23). Günümüzde Harley Davidson aksesuarları ve kıyafetleri, sadece motorsiklet meraklıların değil toplumun pekçok farklı kesimi tarafından da kullanılmaktadır.

3.7.1 Postmodern Tüketici

Modern döneme göre tüketici açısından, tüketim olgusu toplumsal statüyü belirleyici ve ayırt edici bir role sahipti. Tüketim sayesinde toplumsal grupların özellikleri de belirlenmekte ve bu grupları oluşturan kişilerin toplumsal kimlik duygusunun oluşmasına da olanak vermektedir (Şan ve Hira, 2004:6).

Modernist yaklaşım açısından tüketicinin ve tüketimin, bütünleşik bir amaç ve tanımlanmış ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiği varsayılmaktadır. Dışarıdan bakıldığında çoğu tüketicinin de planlı ve ihtiyaçlarının farkında olarak hareket ettiğini söylemek de mümkündür. Ancak bu yaklaşım postmodernistler tarafından kabul görmemektedir çünkü onlara göre tüketici davranışları, koşullara, değişen görüntülere, zamana ve alana göre değişebilmektedir. Birçok seçim olanağının olduğu bir dünyada, sürekli tekrar eden temalar ve aynı tüketim kalıpları bulunmamaktadır. Postmodernistlere göre tüketim fikri sürekli olarak anda yaşamak ve biçimle içeriği kişinin dilediği gibi karıştırmasıdır. Tüketici kültürünün en yoğun görüldüğü veya görselleştirildiği alanlar giyim / moda, diyet, eğlence ve seyahat, sanat ve kültür gibi konulardır. Bu alanlarda,

tüketici ayırt edilebilir bir model oluşturmamaktadır ve birçok deneyime katılabilmektedir (Venkatesh, 1999:155).

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı bilinçli satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel bir düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 14).

Postmodern tüketicinin tercihlerini sınıflandırmak, davranışlarını sosyal göstergelere göre açıklamak veya tahmin etmek zordur. Bugün bir sekreter lüks marka bir arabayla veya üst düzey bir yönetici bir mobiletle işyerine gelebilmektedir. Yeni postmodern dünyada tercihlerin ait olunan sınıfla bir ilgisi bulunmamaktadır. Aslında, postmodern birey için, temel amaç en basit kişisel ihtiyaçlarını bile kişiselleştirilmiş bir şekilde karşılamaktır. Ürünlerin kullanım değerleri işlevsel (maddi özellikler), sembolik (maddi olmayan özellikler) veya bunların bir karışımı olabilir. Önemli olan özgürlükleri ve diğer tüketicilere göre farklılıklarıdır. Aynı gıda maddesini bir gün en ucuz satıcıdan, ertesi gün en pahalı süpermarketten alabilmektedirler. Veya sabah bir hizmetli gibi öğleden sonra ünlü bir model gibi giyinebilmektedirler. Diğer bir deyişle aynı gün birkaç farklı yaşam tarzını benimseyebilmektedirler. Genel olarak postmodern birey için, ana tema anın havasına göre “İstediğim gibi ve istediğimde” şeklindedir. Postmodern insan bu nedenle sürekli sosyal olarak hareket halindedir (Cova,1997:304).

Paradoksal olarak, postmodernizm açısından tüketilen tüketici, nihai pazarlanabilir imajı ile aynı zamanda tüketici rolünden kurtularak bir üretici haline gelmektedir. Tüketici kendini ve imajını üretmek amacıyla pazarlamak için pazardaki diğer nesnelerle etkileşime girmektedir. Öte yandan tüketici multimedya da temsil ve iletişim alanında duyguları okumada, sembolik sistemleri manipüle etmede ve yapılandırmada ne kadar iyi bir okuyucu olursa dışarıdan kontrol edilen bu imgeleri çoğaltmak yerine kontrol etmede daha başarılı olacaktır. Tüketim giderek daha verimli, hedef odaklı ve amaçlı bir süreç haline gelmektedir. Bu nedenle, bireylerin bu süreci yönetmeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Tüketimin artık üretken bir süreç olmasından dolayı,

özel beceriler geliştirmeden içgüdüsel olarak, doğal olarak gerçekleştirilmesi zordur. (Firat ve diğerleri, 1995:52)

Tüketici, gündelik hayatında aynı gün içinde pekçok farklı duygu durumunu yaşamakta, pekçok kişi ile iletişim içinde olmaktadır. Teknolojinin ve internetin sağladığı kolaylıklar neticesinde dünyanın farklı bir köşesindeki hayatları takip edebilmekte, sanal ilişkiler kurabilmektedir. Postmodern durum açısından parçalanmışlık ve üst gerçekliğin de etkisi ile büründüğü her rolde farklı kimliklerle de hareket edebilmektedir. Bu süreçte sadece markaları değil, ilişkileri ve değerleri de tüketebilmektedir.

3.7.2 Sembolik Tüketim

Tüketim süreçlerinin sembolik niteliği, postmodernizmin başka bir koşuludur ve imaj üretimi ile ilgili işaret sistemine yakından bağlıdır. Semboller anlamlar yaratmaktadırlar ve tüketiciler tüketim süreçlerini anlamlarla tanımlamaktadırlar. Sembollerle ilgili bu anlamlar tüketicilere medya, ait oldukları kültürel gruplar veya yetiştirildikleri aileler tarafından verilmektedir. Sembolik anlamlar her zaman geçiş halindedir ve anlamlar değiştikçe tüketim uygulamaları da değişmektedir. Önemli bir nokta ise anlamların tüm kültürlerde veya tüm bireylerde aynı oranda değişmediğidir. Çünkü sembolik anlamlar bireyler tarafından kültürel bağlantılar aracılığıyla belirlenen ve müzakere edilen yapılardır (Venkatesh, 1999:156).

Postmodernizm üzerine düşünce üreten isimlerden olan Baudrillard'a göre semboller ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisine denk gelmektedir. Anlamlar bu semboller ve göstergeler dizisinin tüketicinin dikkatini çekmesi ile oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketim her zaman sembollerin ve göstergelerin tüketimidir. Ancak Baudrillard'ın bu yaklaşımında tüketim, klasik iktisat teorisindeki gibi bir ihtiyacın giderilmesi şeklinde görülmemekte, tüketicinin sürece aktif olarak katıldığı, satın alınan ürünün bir kimlik olarak kabul edildiği bir durum olarak görülmektedir. Baudrillard, tüketimi şöyle ifade etmektedir (Baudrillard, 1988: 87):

“Tüketim kavramının anlaşılabilmesi için ne malların hacmi ne de gereksinmelerin karşılanması yeterli değildir. Tüketim ne maddi bir pratik ne de ‘bolluk’ fenomenolojisidir. Ne hazmettiğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giyeceklerle,

ne kullandığımız araçla, ne de imgelerin ve imajların görsel ve sözsözsel özü ile tanımlanabilir. O bütün bunların anlamlı bir töz haline getirilmesidir. O ‘daha şimdiden az çok uyumlu bir söylev haline gelmiş nesnelerin ve mesajların gücöl bütünüdür’. Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da göstergelerin sürekli bir güdümlene etkinliğı olduğudur.”

Venkatesh (1999), tüketicilerin ürünleri hem sembolik hem de işlevsel özellikleri nedeniyle aldıklarını ve bu durumun yeni olmadığını ifade etmektedir. Yazar, pazarlamada geleneksel düşünce ile postmodern yaklaşımlar arasındaki önemli farkın, tüketimin sembolik yönlerinin daha önce pazarlamanın ana itici gücü olarak görülmemesi olduğunu vurgulamaktadır (1999:157).

Semboller, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda semboller her hangi bir şeyi temsil edebilmekte ve bir ilişkiye de işaret etmektedirler. İletişimde kullanılan sözcükler, mimikleri beden dili, fotoğraflar, logolar, her türlü görsel işaret olarak kabul edilmektedir. Bu tanımlamalar ışığında tüketimin de sembolik bir yönü olduğu ortadadır ve tüketicilerin çevrelerine kendileriyle ilgili mesajlar iletme çabasını barındırmaktadır. Ürün ve markalar birer semboldür ve tüketiciler sembolik tüketim ile dolaylı olarak belli mesajlar vermektedir. Bunlar (Odabaşı: 2012:130):

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmaktır.

Postmodern ekonominin ilk özelliğı, tüketimin imgeleminin üretimi yönlendirmesidir, oysa modernizmde üretim ayrıcalıklı bir statüye sahipti. Başka bir deyişle, işaret ekonomisinin ilk temel özelliğı olan tüketim, üretimden daha yüksek bir sosyal anlam düzeyinde sahiptir. İşaret ekonomisinin ikinci bir özelliğı de ürünlerin metalara indirgenmesidir, çünkü çoğu temel özellikte benzer ürünler benzer şekilde performans göstermektedir. Bu ürünler yalnızca görüntülerine veya işaret değerlerine göre ayırt edilebilmektedirler. Yani tüketim, hem ekonomik sistemin ana itici gücü olarak kendisini yükselterek hem

ekonomik sistemi bir işaret sistemine dönüştürerek iki cephede üretime egemendir (Venkatesh, 1999:156).

İşaret ekonomisine zemin hazırlayan postmodernist yaklaşımın entelektüel ve kültürel zemini açısından David Harvey, iki ana eğilime dikkat çekmektedir. Birincisi, yalnızca giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda geniş bir yaşam tarzı ve rekreasyonel faaliyet alanı genelinde tüketimi hızlandıran kitle pazarlarında modanın tanıtılması; ikincisi ise, mal tüketiminden hizmet tüketimine geçilmesidir (Harvey, 1997:40).

Ürünler, taşıdıkları anlamlar aracılığıyla sosyal olarak bir iletişim aracı görevi görebilmektedirler. Burada önemli olan sözkonusu ürünün taşıdığı sembolün tanımının ve anlamının toplumdaki ilgili kesimler tarafından da açıkça anlaşılmasıdır. Özellikle moda kavramı açısından bakıldığında belli dönemlerde belli ürünlerin yoğun olarak satın alınmasının ardından toplumun sözkonusu ürünle ilgili tatmine ulaşması ve satın almanın kesilmesi sürecini, ürünlerin toplum ve tüketiciler tarafından sembolik olarak sınıflandırılması ile açıklayabilmekteyiz. Ürünün sosyal anlamda sembolik olarak sınıflandırılması, tüketicinin kendi benlik kavramı ile ürünün taşıdığı sembolik anlamı örtüştürdüğünü göstermektedir. Ancak postmodern durum açısından sınıflandırmanın bir önemi yoktur. Postmodern yaklaşımda yaşam biçimi aracılığı ile kimlik oluşturma ve bu kimliklerin tüketim biçimlerine yansması öne çıkmaktadır. Ürünün sembolik anlamı iletişim profesyonelleri olarak reklamcılar, marka ve pazarlama yöneticileri tarafından belirlenerek oluşturulmaktadır. Özellikle reklam aracılığıyla tüketicilerin bireysel ve sosyal dünyasına etki edecek anlamlar ve değerler sunulmakta, bu anlamlar ve değerler markalara aktarılmaktadır. Markalar da tüketicilerin benlik algılarını yaratmada, korumada ve devam ettirmelerinde sembolik kaynak görevi görmektedir (Odabaşı, 2012:131-132).

Sembolik tüketim, postmodernizmin özelliklerinden olan üstgerçeklik bağlamında tüketicilerin hayatında kendini gösterebilmektedir. Tüketim mekânları olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin sadece alışveriş yaptığı ekonomik bir alan olmakla kalmamakta, aynı zamanda sembolik bir sosyal alan olarak herkesin kendini canlanmış hissedebileceği bir mekân görevi de görebilmektedir (Venkatesh, 1999:159). Alışveriş merkezlerinin ve mağazaların

temalarında kullanılan konular, fantezi dünyasının gerçek hayatla buluşmasını sağlamaktadır. Ülkemizde de Vialand gibi dünya şehirlerinin mimarilerinin canlandırıldığı ortamlar, Jurassic Land gibi popüler sinema filmlerinin konu edildiği eğlence alanları, Xtrem Aventures gibi heyecan ve maceranın arayanlar için yüksek ip parkurları alışveriş merkezlerini tüketiciler için cazip hale getiren sembolik sosyal alanlar olarak hizmet vermektedirler. Öte yandan bazı alışveriş merkezleri, kiracı karmasındaki markalar ve ziyaretçi profilleri itibariyle ünlülerin ve zenginlerin tercih ettiği mekânlar olarak algılanmaktadır. Bu ünlü kişilerin takipçileri olan tüketiciler de bu alışveriş merkezlerine gelmek, sosyal medya üzerinden bu ziyaretlerini paylaşmakla söz konusu mekânların sembolik özelliklerinden faydalanmakta ve kendi kimliklerine pay çıkarmaktadırlar.

3.8 Postmodernizmin Pazarlamaya Etkisi

Pazarlama ve tüketici davranışlarında postmodern tartışmalar 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında ortaya çıkmıştır. Bu alandaki önemli çalışmalarda öncelikle Stephen Brown, Fırat, Venkatesh ve Dolakhia'nın, Cova ve Holbrook'un imzaları bulunmaktadır. Postmodern pazarlama ile ilgili bu çalışmalarda iki görüş öne çıkmaktadır.

Fırat ve arkadaşlarına göre pazarlamanın kendisi postmodern'dir. Bu görüş ABD kökenlidir ve pazarlamanın postmodern değişimde itici güce sahip olduğunu vurgulamaktadır (Venkatesh, 1999: 154). İkinci görüşe göre ise postmodern pazarlama krizdedir. Bu görüşün sahibi ise Stephen Brown'dur. Yazara göre postmodernizmin ve pazarlamanın birarada olması, pazarlamanın 4 P'si, SWOT analizleri, ürün geliştirme aşamaları, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Ansoff, Porter ve Boston Danışma Grubu'nun stratejik matrisleri gibi aşamalı kavramları ve kuramları kabul etmemektedir (Brown:1993:22-23)

Pazarlama uygulamaları, özellikle bugün Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu'daki refah düzeyi yüksek, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerde postmodernken, kuramsal ve felsefi yapıları açısından modernizmi yansıtmaktadırlar (Odabaşı, 2012:73).

Postmodernizm içindeki pazarlama uygulamalarını Fırat ve Venkatesh yedi olası sonuç açısından değerlendirmişlerdir. Bunları şu şekilde ifade etmişlerdir (Fırat ve Venkatesh: 1993:239-246):

- Postmodernizmin özelliklerinin etkisiyle pazarlama bugüne kadar kendisi için kapalı olarak gördüğü kültür, sanat ve ideoloji gibi alanlara da yayılma şansı yakalamıştır. İş dünyası ile sanat ve medya yakınlaşmış, yeni kavramların üretilmesine zemin hazırlamıştır. Örneğin ürün yerleştirme uygulaması ile pekçok marka filmlerde ve dizilerde görünerek yeni tanıtım olanakları yakalamışlardır. Pazarlama postmodern yansımaların etkisi ile farklı alanların biraraya gelmesi sonucu oluşan uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu yeni alanlara örnek olarak editörlük ve reklamın (advertising) biraraya gelmesiyle advertorial, bilgi/haber (information) ile ticaretin (commercial) biraraya gelmesiyle infomercial, eğitim (education) ve eğlence (entertainment) birlikteliğinden edutainment kavramlarını göstermek mümkündür.
- Postmodern durumlardan olan parçalanma sayesinde birçok farklı stil ve biçim bir araya gelebilmektedir. Farklılıklar ve çeşitlilik hoş görülmektedir. Ürünler taşıdıkları imajlarla iletişime olanak sağlamaktadırlar.
- Postmodern pazarlama toplumda normal olarak kabul edilen ve baskın olan biçimler ve değerler kadar marjinal yaşam biçimlerine de önem vermektedir. Uygulama safhasında marjinal olanla normal olarak kabul edilenleri ayırm yapmadan kullanabilmektedir. Örneğin ünlü popüler müzik sanatçıları Madonna, Sting ve Michael Jackson gibi isimlerin konserlerinde ve gündelik hayatta toplumun baskın değerlerine karşı çıkan halleri izleyicileri tarafından adeta kutlanmaktadır.
- Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, tüketiciye sanal olarak farklı deneyimler sunma imkânı sağlamıştır. Bu durum postmodern tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Bu beğenin en önemli sebebi simülasyonu gerçeğe tercih etmeleridir. Bu bağlamda sanal gerçekliğin pazarlama açısından önemli bir yerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim faaliyetlerinden eğlenceye kadar pekçok alanda sanal deneyimler gittikçe yaygınlaşmaktadır.
- Toplum açısından önemli bir olgu olan eğitimde, pazarlama rol sahibi olmaktadır. Geleneksel anlamda sınıflarda, belli biçimlerde verilen eğitim

sorgulanmakta, postmodern tüketici olarak genç nesiller filmler, diziler, müzik klipleri, hatta reklamlar gibi pazarlama uygulamaları aracılığı ile eğitilebilmektedir.

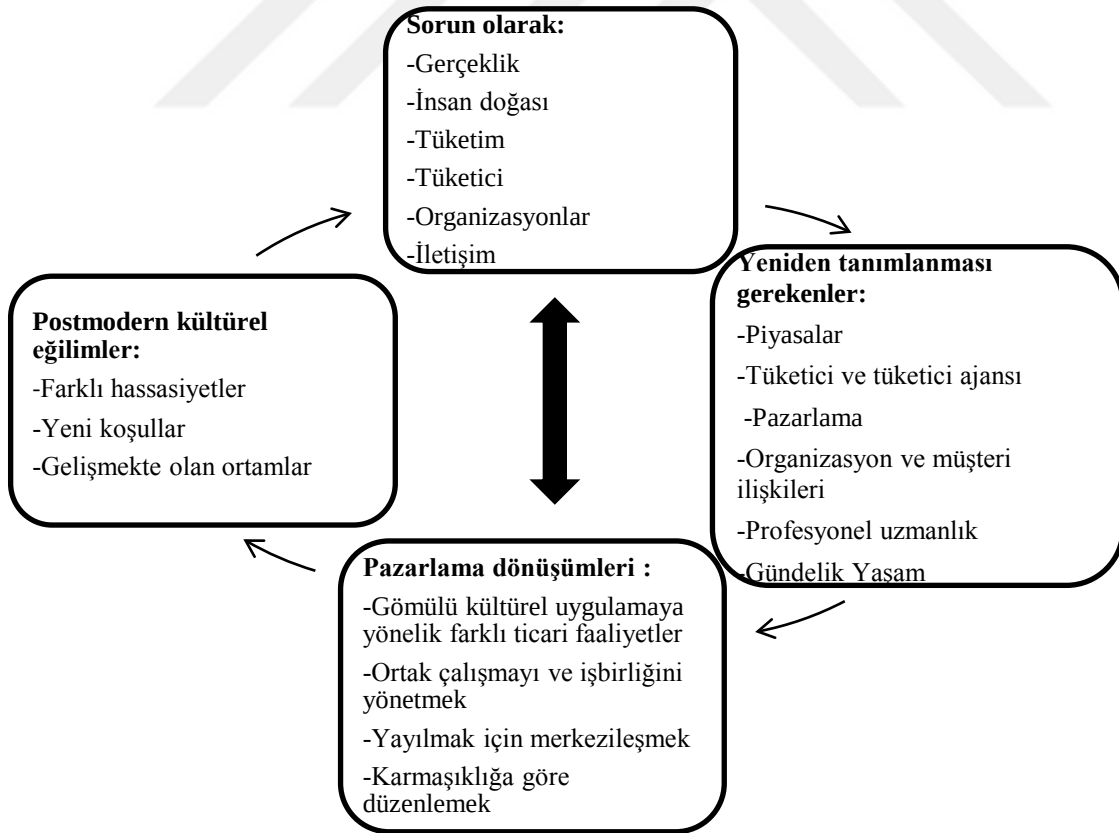
- Postmodern pazarlama ile birlikte toplumdaki geleneksel roller ve bu rollere ait imajlar değişmiştir. Özellikle reklam gibi iletişim çalışmalarında kadına ideal tüketici olarak giydirilen ev kadını tiplemesi yerini erkeğin de ideal tüketici ve elbette postmodern bağlamda üretici olarak da rol aldığı yeni imaj kabul görmeye başlamıştır. Artık reklamlarda yemek yapan, alışverişe çıkan ve son model elektrik süpürgesi ile evi süpüren erkek imajı tüketiciler tarafından da kabul görmektedir.
- Kültür, postmodern dönüşümü ile beraber tüketilen bir nesne, pazarlanabilen bir meta olarak gündelik hayatta yer almaya başlamıştır. Turizmin dünya çapında büyük bir endüstri haline gelmesinin ardında bu dönüşüm bulunmaktadır. Ayrıca küreselleşme ile birlikte şirketlerin uluslararası alanda uyguladıkları pazarlama çalışmaları kültürün değişiminde önemli role sahiptir. Günümüzün küresel kültürü içeriksizliği, hem her yerden oluşabilen hem de hiçbir yerden kaynaklanmayan karşı öğelerin bir arada bulunduğu köksüzlüğü, zamansızlığı ve anonimliği ile bir yerden başka bir yere kolaylıkla geçebilmektedir. Tüm bunlar kültürün yaşadığı dönüşüm sonucu içinde barındırdığı postmodern özelliklerdir. Örneğin dünyaca ünlü içecek firmasının, ülkemizde siyasal olaylarda ilk protesto edilen markalardan olmasına rağmen Ramazan ayına özel ürettiği reklamlarda, markasının imajını dini bir rituel üzerinden tüketici ile buluşturma çabası pazarlamadaki postmodern etkilere örnek olarak verilebilmektedir.

Postmodernitenin etkisiyle oluşan çoğulculuk ve paradokslar çağında, pazarlama yapmanın birçok yolu vardır. Ancak pazarlama çalışmalarının önemli bir kısmında topluluğa önem verilmemektedir. Tüketici iki kutup arasında bırakılmaktadır. Bu durumu, kendini bulma arayışı, toplumu görme arayışı ve verilen anlamlar (imgeler) yerine yapılandırılan anlamlar (deneyimler) olarak ifade etmek mümkündür. Pazarlama bağlamında bakıldığında postmodern pazarlamanın toplumun lehine olan sosyal deneyimleri destekleyerek imgelerin sadece bireysel anlam aktarımı için değil, toplum açısından da anlamların

birlikte oluşturulması ve aktarılmasına hizmet etmesinin sağlanması önemlidir (Cova,1996:22).

Toplum açısından alt kültürler ve kabile gibi örgütlenen gruplar, ortak yaşama dair ilişkilerin şekillenmesinde önemlidirler. Bu bağlamda gruplar özellikle de pazarlama açısından bir alt kültürün yapısını ve değerlerini anlamak, topluluklara yönelik uygun ürün ve hizmetleri sunabilmek açısından hassasiyetle ele alınmalıdırlar. Öte yandan gruplar alt kültürlerle ve topluluklara ihtiyaçları olan nesneleri ve hizmetleri sağlamanın yanı sıra topluluğa dâhil olmak isteyen yeni üyelerin topluluğa uyum sağlamasına ve sosyalleşmesine de yardımcı olabilmektedirler. Bu noktada pazarlama açısından sponsorluklar, etkinliklere uygun ortamlar sağlanması gibi kolaylıkların yanı sıra pazarlamacıların sadece bir gözlemci olarak değil topluluğun bir üyesi gibi katılmaları önemlidir. Çünkü katılım, postmodernitenin özüdür (Cova,1996:22).

Fırat ve Dholakia, postmodernizmin pazarlamaya etkisini Şekil 3.1’de görüldüğü biçimde anlatmaya çalışmışlardır (2006:126):



Şekil 3.1: Postmodernist Tartışmaların Pazarlamaya Etkisi

Kaynak: Fırat ve Dholakia, 2006:126

Yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi sanat, kültür, mimari ve sosyal alandaki postmodern tartışmlara ve yaklaşımlar pazarlama alanına değişimlere yol açmaktadır. Lyotard'ın sözünü ettiği modernitenin bilgi ve bilimdeki üstanlatıları olan evrensellik, özgürlük, tinin diyalektiği, adalet, eşitlik, ereksellik, zenginlik gibi (Kılıç,2016:111-112) kavramların uzun süredir sahip olduğu ayrıcalıklı durum postmodernizmde önemini yitirmektedir. Pazarlamanın görev alanına giren her şey yeniden tanımlanarak dönüşüme ayak uyduracak şekilde düzenlenmelidir. Tüketiciler ve tüketicilerin tüketim pratikleri, iletişim biçimleri değişmekte, söz konusu bu değişimler işletmelerin organizasyon yapılarına, iş yapma şekillerine, müşterileriyle iletişim ve ilişki kurma biçimleriyle yansımaktadır.





4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ, TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ VE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ALGILADIĞI FAYDALAR

Alışveriş mekânları tarih boyunca her toplumda sosyal etkileşime ve iletişime imkân sağlayan mekânlar olmuşlardır. Alışveriş yapılan mekânlar, şehir hayatına renk katmış ve canlandırmıştır. İster Ortaçağ Avrupası'nda merkezlerde kurulan pazarlar olsun ister İslam dünyasının kapalı alışveriş mekânları olan bedestenleri olsun bu mekânlar şehir hayatını renklendirerek canlandırmıştır. Günümüzde de alışveriş mekânları, benzer canlı ortamı yakalayıp, alışveriş eylemine sosyal ve simgesel boyutları da katmaya çalışmaktadırlar. Alışveriş merkezleri ekseninde bakıldığında ise tüm söylenenlere ek olarak yaşam biçimlerinin şekillendiği kamusal alanlar şeklinde konumlandırıldıkları görülmektedir (Vural, 2005:115-116). Bu bağlamda pek çok alışveriş merkezinin kendini “alışveriş, eğlence ve yaşam merkezi” olarak tanımlaması şaşırtıcı değildir.

Türkiye’de sayıları son yıllarda hızla artan alışveriş merkezleri gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin alışveriş merkezleri ile tanışıklıkları 70 yıldan uzun bir süreyi kapsıyor olsa da, Türkiye için alışveriş merkezlerinin ancak 30 yıllık bir geçmişi vardır. 1988 yılında ilk açılan alışveriş merkezi olan Galleria’dan sonra günümüze kadar geçen sürede Türkiye, yalnızca metropol kentlerinde değil, göreceli olarak daha küçük kentleri ve hatta yerleşim birimlerinde de alışveriş merkezleri ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile tanışmıştır (Arslan, 2009:147). Çalışmanın bu bölümünde, hem ekonomik hem de toplumsal olarak hayatımızda bir dönüşüme yol açan, büyük yatırımlar gerektiren, şehirlerin alt ve üst yapısında da değişikliklere sebep olan, dikkat çekici mimari özelliklere de sahip bu büyük yapılar pazarlama ve tüketici bakış açısı ile ele alınacaktır.

4.1 Alışveriş Merkezi Kavramının Tanımı

Alışveriş Merkezleri, büyük şehirlerde yaşayan günümüz modern insanın vazgeçilmez mekânlarından biridir. Şehirleşme ile birlikte hayatımıza girmiş gibi görünse de benzer yapılanmaların örneklerini tarihte de görmemiz mümkündür. Eski zamanlarda da insanların ihtiyaçlarını gidermek ve sosyal bir ortamda bulunmak için pazar yeri olarak adlandırılan ortamları kullandıklarını görmekteyiz. Bugünün alışveriş merkezlerinin köklerini “The Greek Agora (Antik Yunan Pazaryeri), The Roman Forum (Roma Pazaryeri), tapınaklar, Doğu’nun çarşı ve pazarları, ortaçağ pazaryeri sergileri ve 19. yüzyıl Avrupa’sının cam kaplama pasajları (arcades)” de aramak yanlış olmaz.

Alışveriş merkezi kavramı, birden çok sayıda farklı büyüklükteki mağazayı içinde barındıran, ziyaretçilerin her türlü alışveriş ihtiyacını temin etmenin yanı sıra eğlence ve sosyal amaçlı vakit geçirmesine de imkân sunacak şekilde mimari tasarım ve planı olan, şehrin merkezinde veya dışında konumlanabilen, “güç merkezi” ve “yaşam merkezi” gibi yeni kavramlarla beraber de telaffuz edilen yapı komplekslerini tanımlamaktadır (Altuna, 2012:23).

Bir başka tanıma göre ise alışveriş merkezleri, satış alanı 5.000m²’den 300.000m²’ye kadar değişebilen, genellikle şehir dışında olan, planlanlı bir mimari içinde birden çok departmanlı mağaza ve irili ufaklı perakendecilerin, kafeterya, lokanta, eğlence merkezi, sinema, tiyatro ve sergi salonu, banka, eczane, optik ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, yönetimi tek bir merkezden olan ticari kuruluşlardır (Alkibay ve diğerleri, 2007: 2). Merkezi bir yönetime bağlı olarak, yine bu merkeze bağlı bir yöneticinin sorumluluğu altında olan ve içindeki tüm bölümlerin kiralanarak işletildiği büyük yapı kompleksleridir (Beddington,1990:1).

Başka bir tanıma göre alışveriş merkezleri; İngilizcede “one stop shopping” olarak nitelenen, bireylerin alışveriş sırasında çeşitli ihtiyaçlarını tek ziyarette giderebilmeleri amacıyla, pek çok farklı dükkânın bir araya getirilerek, bir sistem içinde koordineli şekilde yönetildiği mekânlardır. Bu mekânlar, tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarının yanı sıra dinlenme, eğlenme gibi sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmetler de vermektedirler (Pride ve Ferrell, 1983:275).

“Community Builders Council of The Urban Land Institute”un tanımına göre ise, alışveriş merkezleri, mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanmakta, geliştirilmekte, sahiplendirilmekte ve yönetilmektedirler (Casazza & Spink, 1986:1).

4.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi

Tarih boyunca alışveriş eylemi toplumsal hayatın ve yerleşim biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Yerleşik hayata geçilen ilk yerlerin ticaret yolları üzerinde olması bunun kanıtıdır. Ortaçağ tarihçisi Henri Pirenne’nin “kentler ticaretin ayak izlerinden doğmuştur söylemi, Avrupa’nın kale kentleri ile Osmanlı’nın çarşılarını açıklar niteliktedir (Vural,2005:119). Ticaret mekânları, sadece kentlerin sosyal ve ekonomik hayatını şekillendirmekle kalmamış, o kentlerde yaşayan insanların yaşam biçimlerinde de etkili olmuştur.

Bilinen en eski alışveriş mekânları, M.Ö 7. yüzyılda Yunancada “ insanların bir araya gelmesi” manasına gelen sosyal, ekonomik, politik ve dinsel öğelerin iç içe geçtiği agoralardır (Özden, 2002:73). Tarihteki bilinen ilk planlı alışveriş mekânı, içinde çeşitli ürünlerin satıldığı 6 katlı ve 150 dükkândan oluşan Trajan’dır. Adını Roma imparatoru Trajan’dan alan bu alışveriş mekânının, iki yüzü ve ön cepheleri açık dükkânlardan oluşmaktaydı. Bu dükkânlarda meyveden, çiçeğe, canlı balığa, ve Uzakdoğu’ya ait pek çok ürünü satın almak mümkündü (Eken. 2008:25).

Sanayi devrimine kadar üretim zanaatkârların elinde ve kısıtlıydı. Gündelik yaşamda kullanılan ürünlerin üretimi hemen her kentte benzerlik görmektedir. Ancak saray mensupları ve soylular gibi ayrıcalıklı kişiler için üretilen ürünler aynı zanaatkârlar tarafından yapılırsa da kullanılan malzeme daha özel ve yapım sırasında daha itinalı çalışılmaktaydı. Ortaçağ’da hemen her kentte yapılan benzer ürünler bulunurken uzmanlık gerektiren özel cam üretimi, ipekli dokumalar, kristal gibi bazı ürünlerin üretim ve satışı çok az kentte yapılmaktaydı. Yükte hafif pahada ağır bu ürünler İpek Yolu, Baharat Yolu gibi ticaret yolları aracılığı ile taşınmış ve bu ürünleri üreten kentler ticaret merkezleri olmuştur (Vural, 2005:120).

Öte yandan Orta Çağ'da Avrupa'da alışveriş mekânları olan pazar yerleri plansızdı ve katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırlar ağırlıktaydı. Osmanlı ise bu dönemde ticari olarak merkezi konumdaydı. İstanbul, İzmir ve Bursa gibi merkezi kentlerde bulunan çarşılar, mimari açıdan alışveriş mekânlarının kültürünü yaratmışlardır. Kervansaray avlularında kurulan çarşılar alışveriş kültürünün önemli bir örneğiydi. Osmanlı'ya ait bedestenler, insanların bir araya geldiği mekânlar olan camiler, kervansaraylar ve hanlarla bir arada yer alarak kentlerin dokusunda yer edinmişlerdir. Bedestenler özellikle hem kentin yoğunlaşan ekonomik ve ticari hayatın ihtiyacını karşılamak hem de camilere ve imaretlere gelir kaynağı olması amacıyla inşa edilmekteydiler. 17. yüzyılda Avrupa'da açık alanlardaki alışveriş mekânlarının çok katlı kapalı fuar yapılarına dönüştüğü görülmektedir. Alt katların mağaza, üst katların tüccarların büroları şeklinde kullanıldığı bu binalarla beraber kentlerin mimari yapıları da değişmeye başlamıştır (Tokyay, 2005).

18. yüzyıla gelindiğinde Avrupa'daki en dikkat çeken alışveriş mekânları pasajlardır. Walter Benjamin'in pasajları incelediği çalışmasında değindiği üzere bu yapılar, üstleri cam kaplı mermer duvarlı geçitler olarak tasarlanan, iki tarafında şık dükkânların olduğu alışveriş mekânlarıdır. Benjamin'in aktardığına göre pasajlarda hâkim olan ürünler lüks ve bu ürünlerin vitrinlerde sergilenme şekli ile seyirliktirler (Benjamin, 2009: 88) Bu açıdan günümüzdeki alışveriş merkezlerine benzeyen pasajların kapalı mekanlar olması hava şartları açısından pasajlara gelenler için avantaj olmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarının değişmeye başlaması ile beraber tüketimi sağlayan mekânlarda da değişimler gözlenmeye başlanmıştır. 18. Yüzyılın ikinci yarısında 1852'de, günümüzün alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak kabul edilen çok katlı ve departmanlı mağaza Bon Marche açılmıştır. Bu mağazanın sloganı “giriş serbest” idi ve isteyen herkesi mağazaya girip gezmeye davet etmekteydi. Mağazada fiyatlar sabitti, ürünlerin üzerinde etiketler vardı ve pazarlık kabul edilmiyordu. Ayrıca vitrin düzenlemesi de ilk kez uygulanmaya başlanmıştı. Bon Marche'deki bu uygulamalar günümüz alışveriş merkezlerinin temel biçimsel özelliklerinin ilk haliydi (Ceylan, 2010:42-43).

“Arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri “ manasındaki “mall” kavramı, A.B.D.’nin alışveriş anlayışının simgesi olmuştur. Bu kavramın fikir babası ile Avusturyalı mimar Victor Gruen’dir. Gruen, 1938 yılında Nazi hükümetinin baskıları sonucu ABD’ye iltica etmiştir. Kurduğu mimarlık bürosunda ABD’nin pek çok önemli alışveriş merkezinin projesini çizmiş ve “mall” kavramını şekillendirmiştir. Gruen, alışveriş merkezlerinin, kent merkezine alternatif bir konumda, ziyaretçilerin iklim şartlarından etkilenmeden, sanki kent merkezinde dolaşmış gibi ortamın keyfini çıkaracak olanaklara sahip olması gerektiğini hayal etmişti. Kentleri, merkezindeki yoğun trafiği azaltan, yeni bir ulaşım sistemiyle yayaların rahatça dolaştığı geniş bölgelerin olduğu ve banliyölere taşınmış büyük alışveriş merkezleri şeklinde tasarlamak düşüncesindeydi. Ancak Gruen, ilerleyen yaşlarında tasarladığı alışveriş merkezlerini gezdiğinde, yapıları öngördüğü gibi güzel kentsel ortamlar içinde göremeyince büyük hayal kırıklığına uğramıştır (Tokyay, 2005).

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1910’larda ABD’de görülmeye başlanmıştır. Ancak asıl değişim ve gelişim 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi - International Council of Shopping Centers (ICSC) kurulmuştur. Böylece alışveriş merkezleri tek bir çatı altında toplanarak bir sektör olma özelliği kazanmıştır (Altuna, 2012:29).

Avrupa’da 1950’li yıllarda, iki büyük dünya savaşından çıkmış olmanın olumsuzlukları kapanmaya başlamış, yeniden kurulan ve canlanan şehirlerde yaşam fiziksel, sosyal, demografik ve kültürel olarak değişmiştir. Şehirlerde yaşam standartları yükselmiş, kadınlar hayatın içinde aktif olarak yer almaya başlamış, teknolojik gelişmeler ile ulaşım ve haberleşme de hızlanmıştır. Bu hızlanma tüketim alışkanlıklarını ve bireylerin tüketimden beklentilerini de etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ve iletişim çalışmalarının etkisiyle bireyin kimliğini tüketim ürünleri aracılığı ile ifade etme hevesi, moda ve gelip geçicilik gibi kavramlar öne çıkmıştır (Vural 2005:133).

20. yüzyılın ortalarında banliyölerdeki konut alanlarının çekiciliğini arttıran bir unsur olarak kullanılan alışveriş merkezleri, giderek başlı başına kazanç getiren yatırımlar halini almıştır. Böylece kent içinde de alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Çağdaş alışveriş merkezinin öncüleri, 19. yüzyıl sonlarında ortaya

çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar, alışveriş yapılarının kentten yalıtılmasının ilk sinyallerini vermiş ve bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekân-alışveriş mekânı bütünlüğündeki kopma günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşmıştır (Vural, 2005:135).

Dünyanın dört bir yanında açılan alışveriş merkezleri, sadece büyüklükleri ile değil, rakiplerinden ayırt edilebilmek için seçtikleri mimari özellikleriyle de dikkat çekmektedirler. Pek çoğunun tasarımında ve dekorasyonunda tarihi veya coğrafi yerlerin özellikleri kullanılmaktadır.

Günümüzde dünya genelinde inşaatı süren alışveriş merkezlerinin yarısı Çin'de bulunmaktadır. 2014 yılında yayımlanan bir emlak raporuna göre, dünya genelinde yapımı süren alışveriş merkezlerinin yüz ölçümü 39 milyon m²'ye ulaşmıştır ve bunların yarısı Çin sınırları içinde bulunmaktadır. 180 ülkenin dâhil edildiği rapora göre Çin, dünyada bu alandaki en büyük aktör konumundadır (URL-2). Öte yandan 660 bin m²'lik alanı ile dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan New South China Mall, ölü bir yatırım olarak terk edilmiş durumdadır ve kullanılmamaktadır (URL-3). Çizelge 4.1'de dünyadaki en büyük alışveriş merkezlerinin sıralaması bulunmaktadır.

Çizelge 4.1: Dünyanın En Büyük 20 Alışveriş Merkezi (2018)

Sıra	Alışveriş Merkezinin Adı	Büyüklüğü	Bulunduğu Ülke
1	New South China Mall	659 612 m ²	Dongguan / Çin
2	Golden Resources Mall	557,419 m ²	Pekin (Çin)
3	SM Megamall	506,435 m ²	Mandaluyong/ Filipinler
4	SM City North EDSA	482,878 m ²	Quezon City(Filipinler)
5	Utama-Petaling Jaya	465,000 m ²	Selangor (Malezya)
6	Persian Gulf Complex	450,000 m ²	Şiraz (İran)
7	Central World	429,500 m ²	Bangkok (Tayland)
8	Isfahan City Center	425,000 m ²	İsfahan (İran)
9	Mid Valley Megamall	420,000 m ²	Kuala Lumpur (Malezya)
10	İstanbul Cevahir	420,000 m ²	İstanbul (Türkiye)
11	Mall of Asia	406,962 m ²	Pasay(Malezya)
12	Albrook Mall	380,000 m ²	Panama (Panama City)
13	Mall Taman Anggrek	360,000 m ²	Cakarta(Endonezya)
14	The Avenues Mall	357,000 m ²	Kuwait City(Kuveyt)
15	The Dubai Mall	350,000 m ²	Dubai (BAE)
16	West Edmonton Mall	350,000 m ²	Edmonton, Alberta (Kanada)
17	Berjaya Times Square	320,000 m ²	Kuala Lumpur (Malezya)
18	Mal Artha Gading	270,000 m ²	Cakarta (Endonezya)
19	SM City Cebu	268,611 m ²	Cebu City (Filipinler)
20	King of Prussia Mall	259,500 m ²	King of Prussia, Pensilvanya (ABD)

Kaynak: URL-4

4.3 Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini, bu yapıların toplumsal ve ekonomik hayata yansımalarını daha net ortaya koyacağı için A.B.D, Avrupa ve Türkiye olarak ayrı başlıklar altında ele almak uygun görülmüştür.

4.3.1 AB.D.'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci

A.B.D.'de ilk alışveriş merkezi örnekleri 1900'lerin başlarında görülmeye başlanmıştır. Bu örnekler mevcut modern alışveriş merkezlerinin ilklerindendir. 1907'de Baltimor yakınında yol boyunca açılan bir grup mağaza toplu alışveriş olanağı sunan bir merkez görünümündeydi. 1922'de Kansas City'de sadece arabayla gidilebilen mağazaların bulunduğu Country Club Plaza açılmıştır (Feinberg ve Meoli, 1991: 426). 1931'de Dallas'ta açılan Highland Park Shopping Village da ABD'de alışveriş merkezlerinin ilk ve öncü örnekleridir. Highland Park Shopping Village'ın ayırt edici özellikleri, bir imaja sahip olması, tek bir mülkiyet altında ve merkezi olarak yönetilmesi, kendine ait bir otoparkının olması ve strip center tarzı merkezlerden farklı olarak yola bakmayan bir dizi mağazasının olmasıdır (Alkibay ve diğerleri; 2007:27).

İkinci dünya savaşından sonra kentlerin hızla büyümesi ve kalabalıklaşması, otomobilin gündelik hayatın içinde yerini almasıyla artan trafiğin de etkisi sonucunda 1950'li yıllar Amerika Birleşik Devletleri'nde şehir dışında yerleşim yerlerinin hızla arttığı yıllar olmuştur. Nüfus istatistiklerine göre 1950 ve 1954 yılları arasında banliyölerdeki nüfus yedi kat artmıştır (Gruen &Smith, 1960: 20). Bu durum belli bölgelerde nüfus artışına bağlı olarak alışveriş yapılabilecek yerlere duyulan ihtiyacı da artmıştır. Dizi /sıralı (strip center) merkezlerin ortaya çıkması bu ihtiyaca cevap vermek içindir. Süpermarket, eczane ve farklı hizmetler sunan 12.000-40.000 m²'lik alanlarda merkezler kurulmuştur. Böylece banliyölerde yaşayanlar, dizi şeklindeki 15-20 mağazadan oluşan ve ana yoldan park alanına kolaylıkla girebildikleri bu merkezlerden rahat bir şekilde alışveriş edebilmekteydiler. (Altuna, 2012:27-28).

1950 yılında Seattle'da ilk büyük bölgesel organize alışveriş merkezi, Northgate adıyla açılmıştır. Bu merkezin en önemli özellikleri, kiracı karmasında büyük bir departmanlı mağazanın bulunması, yaya trafiğine uygun olarak tasarımı yapılmış ağaçlıklı yolların olmasıdır (Alkibay ve diğerleri, 2007: 28). Bundan

yaklaşık altı yıl sonra, 1956'da Minneapolis'te açılan Southdale Center'da, kapalı mimarisiyle ve iklimlendirmesi ile ziyaretçilere; kötü hava şartlarından, tehlikelerden, dışarıdaki kirden ve suçlardan uzak bir ortamda alışveriş yapma olanağı sunulmaktaydı (Feinberg ve Meoli, 1991: 426). Southdale Center'ın mimarı, Amerika'da alışveriş merkezi fikrinin babası olarak kabul edilen Victor Gruen idi. Gruen, projede otopark alanını merkeze özellikle uzak çizerek, insanları yürümeye teşvik etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca projede göz alıcı dükkânların yanı sıra, göç ettiği Avusturya'daki küçük kasaba hayatını yansıtacağını varsaydığı sağlık merkezi, okul ve yerleşim yerlerinin olmasını da düşünmüştü (Quito, 2015). Victor Gruen, alışveriş merkezlerini sadece satışın yapıldığı merkezler olarak görmemiştir. Bunun yerine kent hayatının kalabalığı ve trafiğine alternatif olarak, insanların en doğal ihtiyacı olan sosyalleşmeyi korunaklı bir ortamda sosyal ve eğitimsel faaliyetleri de dâhil ederek sağlamayı amaçlamıştır. Böylece kent yaşamının ve kentlerde ulaşılabilen etkinliklerin benzerlerini alışveriş merkezlerinde kurgulayarak özellikle banliyölerde yaşayanları hedeflemiştir. Bu mekânların antik Yunan'daki Agora veya Ortaçağ şehir meydanlarındaki pazar yerlerinin sahip olduğu özellikleri taşımasını ve benzer işlevlere hizmet etmesini arzulamıştır. (Gruen ve Smith; 1960: 23-24). Gruen'nin tasarladığı ve pek çok benzer yapının doğmasına öncülük ettiği bu projeleri, Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde oldukça kabul görmüştür.

Alışveriş merkezlerinin gündelik hayatlarına girmesi ile Amerikalılar bazı yeni alışkanlıklar da edinmeye meyletmişlerdir. Örneğin, Southdale Center'ın Minneapolis'in banliyösü Edina'da faaliyete geçmesi ile doktorlar yaşlı hastalarına kalp sağlığı ile ilgili egzersizlerini, kardan ve buzdan dolayı kayıp düşme riski olmadığı için, bu mekânda yapmaları için yönlendirmiştir. Bu uygulama zamanla ülkedeki diğer alışveriş merkezlerine de yayılmış ve bu mekânlarda egzersiz amaçlı yürüyüş yapanların sayısı artmıştır. Bazı alışveriş merkezleri de bu durumu avantaja çevirmek için özel kulüpler açmış veya değişik promosyon uygulamalarını hayata geçirmiştir (Underhill, 2005:37).

Alışveriş Merkezleri 1957 yılında bir sektör haline gelmiş ve International Council of Shopping Centers (ICSC) – Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi kurulmuştur. Böylece dünyanın ülkelerindeki alışveriş merkezleri bir

çatı altında toplanarak ortak kriterlerle yürüme kararı almışlardır. Günümüzde ICSC, 100'den farklı ülkeden alışveriş merkezi sahipleri, yöneticileri, pazarlama uzmanları, yatırımcılar, perakendeciler, akademisyenler gibi farklı uzmanlıklara sahip 70.000 üyeye sahiptir. Dünya çapında 100'den fazla ülkedeki alışveriş merkezi ve perakende konseyi ve derneği ile işbirliği içindedir. Konseyin öncelikli amacı, alışveriş merkezlerinin gelişimine ve sektörün ilerlemesine katkı sağlamaktır. Bu nedenle sektöre ilişkin birçok araştırmaya destek vermekte ve yayın sponsoru olmaktadır (URL-5).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'larda 4500 adet alışveriş merkezi bulunmaktaydı ve bu merkezler perakende satışın %14'nü yapmaktaydı. 1975'te 16.400 alışveriş merkezi vardı ve satışların %33'ü bu merkezlerde gerçekleşmekteydi. 1987'de, perakende sektörünün satışlarının %50'den fazlası mevcut 30 bin alışveriş merkezinde yapılmaktaydı. Bu oran ise yaklaşık 676 milyar dolara, işgücünün% 8'ine ve gayri safi milli hasılanın % 13'üne denk gelmekteydi (Feinberg ve Meoli, 1991:426).

1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan ilgisinin arttığı yıllardır. O yıllarda yapılan anket sonuçlarında en çok vakit geçirilen yerin ev ve işyerlerinden sonra alışveriş merkezleri olduğu görülmekteydi. Bazı banliyölerde önce küçük mağazaların bulunduğu çarşılar, zamana uygun şekilde tek çatı altında birleştirilerek büyük alışveriş merkezlerine dönüştürülmekteydi. Hatta neredeyse hemen her hafta yeni alışveriş merkezlerinin açıldığı bir dönem yaşanmaktaydı (Underhill, 2005:21).

1970'lerde alışveriş merkezlerinin mimari olarak değişimine de tanıklık edilmekteydi. Bu yıllarda açık hava alışveriş merkezleri zaman içinde kapalı mekânlara dönüşmeye başlamıştır. Özellikle hava şartları zorlu olan bölgelerde kapalı alışveriş ortamları ziyaretçiler açısından çok daha cazip hale gelmiştir. Sektördeki bu değişim mevcut mağazaların da kendilerini yenilemeleri için bir gereklilik doğurmuştur. Bu dönemde, yandan yeni bölgesel organize alışveriş merkezleri açılırken bir yandan da küçük yerel alışveriş merkezleri "mini-mall" olarak adlandırılan küçük alışveriş merkezleri ile yer değiştirmektedir. Bu küçük alışveriş merkezleri 7.500-14.000 m² arasında değişen kiralama alanlarına sahip, yaklaşık olarak 20 mağaza ve butiği barındıran, en büyük

kiracısının yaklaşık 1.600-3.200 m²'lik bir alanda hizmet verdiği yapılardır (Redstone; 1973: xix).

Amerikalı tüketicilerin alışveriş merkezlerine hayatlarında geniş yer vermesinin sonucunda bu merkezler de ziyaretçilerine alışveriş imkânının dışında sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap bulabilecekleri hizmetler sunmaya başlamışlardır. Alışveriş merkezleri; kafe ve restoranların olduğu yeme-içme alanlarının; sinema ve tiyatro izlenebilecek salonlarının; gösteri ve sergilerin yapılabileceği mekânların, hatta sağlık ve spor hizmetlerini sunan merkezlerin olduğu yapılar olmaya başlamıştır. Böylece şehrin merkezinde yaşanan sosyal hayat ve canlılık zamanla alışveriş merkezlerine kaymış, insanlar bu mekânlarda buluşur ve karşılaşır olmuştur (Alkibay ve diğerleri; 2007: 28). Böylece alışveriş merkezlerindeki bu sosyal ve kültürel etkinlikler, deneyimsel pazarlama uygulamalarının da ilk örnekleri olarak hayat geçmiştir.

1980'li yıllardan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan alışveriş merkezi sayısı 16.000'den fazla olmuştur. 1980 ve 1990 yılları arasında bir tüketicinin alışveriş merkezi ziyaret sıklığının ortalama olarak ayda dört kez olduğu araştırmalara yansımıştır. Daha önceleri bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerini tercih eden Amerikalıların 1990'lardan sonra power center ve outlet center tarzı alışveriş merkezlerine yöneldikleri görülmüştür. Öyle ki 2000 yılı itibariyle indirimli satış mağazalarında oluşan alışveriş merkezlerinin sayısı 312'ye ulaşmıştır. Günümüzde ABD'de ICSC verilerine göre 1100 kapalı alışveriş merkezi olduğu bilinmektedir (URL-5). ABD'deki en büyük alışveriş merkezi (toplam yüzölçümü temel alındığında) içinde bir eğlence parkı, gece kulüpleri, restoran ve cafeler ve çok sayıda mağaza ile Mall of America'dır. Mall of America, Minnesota'da yer almaktadır ve 1992 yılında kurulmuştur. Eğlence deneyiminin alışveriş merkezleriyle birleştirilmesinde ve alışveriş merkezlerini aynı zamanda birer eğlence merkezine dönüştüren anlayışın gelişmesinde Mall of America lider konumundadır (URL-6).

Perakende gayrimenkulün değeri satışlarla paralel değildir. ABD'deki alışveriş merkezlerinin gayrimenkul değeri 1,3 trilyon dolardır. Öte yandan perakende sektörünün ekonomiye etkisi rakamlarla da ortaya konmaktadır. Örneğin ABD'de toplam alışveriş merkezi satışları 2016 yılında 3,8 trilyon dolar oldu.

Bu rakam 2016 yılına ait gayri safi milli hasılanın yaklaşık % 20'sini oluşturmaktaydı (URL-7).

4.3.2 Avrupa'da alışveriş merkezlerinin gelişim süreci

Modern Avrupa'da ilk alışveriş merkezi İsveç'te 1955'te "Vällingby Centrum" adıyla açılmıştır. Ardından 1960'larda ve 1970'lerde alışveriş merkezlerinin sayısı başta İngiltere, Fransa, İspanya ve Batı Almanya olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde artmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin sayıca artmasında ve gelişmesinde gelir seviyesinin yükselmesi, tüketicilerin hareketliliğinin daha da kolaylaşması ve zincir mağazaların nicelik ve nitelik olarak büyümesinin etkisi olmuştur. İlk bölgesel alışveriş merkezleri ise Paris'teki Parly 2 ve Nice'teki Cap alışveriş merkezleridir. Her iki alışveriş merkezi de 1960'ların sonlarına doğru inşa edilmişlerdir. Bu alışveriş merkezlerinin en dikkat çekici özelliği Amerikan tipi alışveriş merkezlerini örnek almalarıdır. Ana kiracısı hipermarket olan ilk alışveriş merkezi 1974'te açılmıştır ve İspanya, İtalya ve Portekiz gibi güney Avrupa ülkelerinde daha sonra açılan merkezlere model olmuştur. Avrupa genelinde bugün geleneksel alışveriş merkezlerinin içeriği genişletilerek, dinlenmek ve eğlenmek için tiyatroları, bowling salonlarını, fitness merkezlerini, otelleri, restoranları ve diğer tesisleri içeren yaygın ve "ticari parklar" teması ile hizmet vermeye yönelme gözlenmektedir (Delic ve Knezevic, 2014:471-473).

Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen satışlarının Avrupa ekonomisi açısından önemi, perakende satışlara katkısı ile doğru orantılıdır. Avrupa gibi olgun pazarlarda perakendenin alışveriş merkezlerine girmesi ile satışlar yükselmiştir ve özellikle son yıllarda alışveriş merkezi pazarının hızla genişlediği Orta ve Doğu Avrupa'da diğer Avrupa ülkelerinde de hızla yükselmektedir. 1950'den bu yana, alışveriş merkezlerinde meydana gelen perakende satışlarının oranı hızla artmıştır. 1974 itibarıyla, tüm perakende satışlarının yüzde 25'inden fazlasının alışveriş merkezlerinde yapıldığı tahmin edilmektedir. Yıllar itibarıyla 1982'ye kadar, yaklaşık yüzde 42'ye yükselen bu oran 1996'ya gelindiğinde yüzde 52'yi bulmaktaydı (Delic ve Knezevic, 2014: 471-474).

Günümüzde Avrupa'daki en büyük alışveriş merkezleri sıralamasında İngiltere, beş alışveriş merkezi ile listede en çok alışveriş merkezine sahip ülkedir. Onu Rusya, üç alışveriş merkezi ile takip etmektedir. Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi

Aviapark da Rusya'nın başkenti Moskova'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezindeki en popüler yerlerden biri, 2500 balık türüne sahip olan akvaryumdur. Alışveriş merkezi 230.000 m²'lik alanı kaplamaktadır. Avrupa'nın ikinci büyük alışveriş merkezi ise olan Westgate Shopping City, Hırvatistan'dadır. 226.000m²'lik alanı kapsayan alışveriş merkezinde 260 mağaza ile 30 bar ve restoran bulunmaktadır (URL-8).

Avrupa'da 2017 Temmuz tarihi itibarıyla 9.500 alışveriş merkezi bulunmaktadır. En yüksek perakende cirosuna ve en fazla alışveriş merkezine sahip ülkeler İngiltere (1522) ve Fransa'dır (1253). Onları 860 alışveriş merkezi ile İtalya takip etmektedir. Batı Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin yoğunluğuna baktığımızda, İskandinav ve Benelux ülkeleri daha üst sırada yer almaktadır. Orta ve Doğu Avrupa'da, Estonya en yüksek alışveriş merkezi yoğunluğuna sahiptir. 725 m²'ye bin kişi düşmektedir. Estonya'yı Slovenya, Litvanya ve Letonya takip etmektedir. İskandinav ülkelerinden Norveç'te ise alışveriş merkezlerinde 857 m²'ye bin kişi düşmektedir. Fransa'da bu oran 286 m²'ye 1000 kişidir. Türkiye, Avrupa'da alışveriş merkezi gelişimi açısından birinci sırada yer almaktadır. 2017 yılında 495 bin m²'lik alışveriş merkezi alanı sektörde kullanıma eklenmiştir. Türkiye'yi Polonya toplamda 249 bin m²'lik alanla takip etmiştir (URL-9). Çizelge 4.2'de Avrupa'nın en büyük 15 alışveriş merkezinin sıralamasını görmek mümkündür.

Çizelge 4.2: Avrupa'nın En Büyük 15 Alışveriş Merkezi

Sıra	Alışveriş merkezi	Ülke	Büyüklik (m2)
1	Aviapark	Moskova, Rusya	230,000
2	Westgate Shopping City	Zagreb, Hırvatistan	226,000
3	Mega Delaya Dacha	Moskova, Rusya	225,000
4	Trafford Centre	Manchester, İngiltere	207,000
5	Bluewater	Greenhithe, İngiltere	200,000
6	Shopping City Sud	Vosendorg, Avusturya	192,500
7	Westend City Center	Budapeşte, Macaristan	186,000
8	Avenham Centre	Preston, İngiltere	180,000
9	Forum Istanbul	Istanbul, Türkiye	176,380
10	Arena Centar	Zagreb, Hırvatistan	175,000
11	Westfield Stratford City	Londra, İngiltere	175,000
12	Paradise Center	Sofya, Bulgaristan	175,000
13	MEGA Khimki	Moskova, Rusya	174,688
14	Ocean Plaza	Kiev, Ukrayna	165,000
15	Liverpool One	Merseyside, İngiltere	154,000

Kaynak: URL-8

ICSC 2017 verilerine göre Avrupa'da alışveriş merkezleri adeta halkın buluştuğu kavşaklar gibi ev ve iş yerleri dışında sosyalleşmek ve buluşmak için

tercih edilen üçüncü mekân durumundadır. Alışveriş merkezleri, çalışma hayatına da katkı sağlayarak esnek çalışma saatlerine ihtiyaç duyan yetişkinlere, emeklilere, öğrencilere ve vasıfsız kişilere iş olanakları sunan bir sektör konumundadır. Avrupa’da 27 milyon çalışanın, diğer bir deyişle her sekiz kişiden birinin iş alanı perakende ile ilgilidir. Perakendedeki satışların %94’ü de hâlâ mağazalarda yapılmaktadır. Sadece %6’lık satış internet üzerinden gerçekleşmektedir. Öte yandan Avrupa GSYH’sinin % 56’sını oluşturan hane halkı tüketimiyle ilgili harcamaların çoğu, toplam satışların 761,7 milyar Euro’ya ulaştığı alışveriş merkezlerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca Avrupa alışveriş merkezleri toplumun bir parçası gibi hareket ederek, topluma katkı sağlayan eğitim faaliyetlerini, sanatsal ve kültürel girişimleri ve eğlence etkinliklerini teşvik etmekte ve desteklemektedir (URL-9).

4.3.3 Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci

Türkiye’de batılı anlamda ilk organize alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul’da faaliyete geçen Galleria’dır. 1988’den sonra takip eden 10 yılda, her sene ortalama iki alışveriş merkezi faaliyete geçmiş ve pek hızlı bir gelişme yaşanmamıştır. Ankara ve İstanbul dışındaki ilk alışveriş merkezi 1994’te Adana’da açılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde Türkiye’deki alışveriş merkezi sayısı 11’e yükselmiştir. 1998 yılında 8 alışveriş merkezi birden faaliyete geçmiştir. Bu alışveriş merkezlerinin dördü Adana, Denizli, Gaziantep ve Muğla’nın Bodrum ilçesinde açılmıştır. Takip eden yıllarda sayı giderek artmıştır. 2004 yılında Türkiye’deki alışveriş merkezi sayısı 79’a ulaşmıştır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği’nden Şubat 2018’te alınan bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de bugün 396 alışveriş merkezi bulunmaktadır ve toplam kiralanabilir alan ise yaklaşık 12 milyon m²’dir. Bu alışveriş merkezlerinin 114’ü İstanbul’da, 38’si Ankara’da, 24’ü İzmir’de, 17’si Antalya’da, 15’i Bursa’da, 11’i Muğla’da bulunmaktadır.

PwC adlı danışmanlık firmasının perakende sektörü ile ilgili hazırladığı rapora göre, 2018 yılına kadar yapılması planlanan yeni alışveriş merkezleri ile mevcut toplama yaklaşık 2,5 milyon m² yeni satış alanı eklenecek ve toplam AVM satış alanı yaklaşık 13 milyon m²’ye ulaşacaktır. Ekonomik açıdan ise bunun anlamı, sadece alışveriş merkezleri ile eklenecek yeni satış alanlarını incelendiğinde,

her ay yaklaşık olarak 198 milyon TL daha fazla KDV geliri yaratılacağı öngörüsüdür. Rapora göre Türkiye’de perakende sektöründe kayıtlı işgücünün artmasında alışveriş merkezlerinin olumlu etkisi bulunmaktadır (TAMPF-PWC Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, 2016:26-31).

2014 yılı itibariyle, Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmı yabancı yatırımcılara aittir. Bu yatırımların %23’ü Hollanda, %13’ü Birleşik Krallık ve %9’u ise Rusya Federasyonu kaynaklı yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 2010 yılındaki dağılımla karşılaştırdığımızda 2014 yılında yabancı yatırımcılar arasında ilk sırayı Almanya’nın yerine Hollanda almıştır. Birleşik Krallık ve Rusya ise yatırımlarını arttırarak sırasıyla ikinci ve üçüncü sıraya gelmiştir. Toplam 360 olan Türkiye’deki alışveriş merkezi sayısının 79’u yabancı yatırım ile gerçekleşmiştir. Söz konusu alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı ise 2,9 milyon m²’dir. Yabancı yatırımcıların en fazla yatırım yapmayı tercih ettiği il, 15 adet AVM ile İstanbul’dur. İstanbul’u 8 AVM ile İzmir, 5 AVM ile Ankara takip etmektedir (TAMPF-PWC, 2016: 36).

Ülke ekonomisi açısından istihdama ve yatırıma sağladığı imkânlar ile alışveriş merkezleri sektörü özellikle son 15 yılda hızla büyümüştür. İstanbul’da bulunan alışveriş merkezleri Avrupa ve dünyada düzenlenen yarışmalarda büyük ödüller kazanmıştır. Örneğin Vadistanbul, 2015 - 2016 yılı Avrupa Gayrimenkul Ödülleri’nde; üç ayrı kategoride ödüle layık görülmüştür (URL-18). Çizelge 4.3’te Türkiye’de ki en büyük 10 AVM’nin sıralaması görülmektedir.

Çizelge 4.3: Türkiye’nin En Büyük 10 Alışveriş Merkezi

Sıralama	Alışveriş Merkezi	Açıldığı Yıl	Bulunduğu İl	Kiralanabilir Alan (m2)
1	Forum İstanbul	2009	İstanbul.	175.000
2	Emaar Square	2017	İstanbul	150.000
3	Mall of İstanbul	2014	İstanbul	148.000
4	Marmara Forum	2011	İstanbul	146.000
5	Ankamall	1999	Ankara	120.000
6	Cevahir	2005	İstanbul	110.000
7	Vialand	2013	İstanbul	110.000
8	Vadistanbul AVM	2017	İstanbul	103.000
9	MarmaraPark	2012	İstanbul	100.000
10	Torium AVM	2010	İstanbul	90.000

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği Verileri (Şubat 2018)

4.4 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

İngilizcede alışveriş merkezi olarak kullanılan “mall” kelimesi gezinti yapılan ağaçlı yol anlamına gelmektedir. Günümüzde de pek çok alışveriş merkezi, alışveriş yaparken gezinmek veya gezinirken alışveriş yapmak için kullanılmaktadır. Alışveriş merkezleri dünyayı, gezinmek için özenle kapatılmış, elektronik olarak gözlenen ve güvenli bir şekilde korunan bir yer haline getirmiştir (Abaza, 2001:98; Bauman’dan aktaran Farrag ve diğerleri, 2010:97).

Alışveriş merkezi kavramının tanımlarından, bir yapıdan öte özel olarak kurulan yapılanmalar ile ilgili belli başlı özellikleri görmek ve listelemek mümkün olmaktadır. Kavramın özelliklerine ilişkin kaynakların başında ise The Urban Land Institute Commercial and Office Development Council’in 1977 yılında yayımladığı “Shopping Center Development Handbook” gelmektedir. Bu el kitabında günümüzde de geçerliliğini koruyan, alışveriş merkezlerinin karakteristik özellikleri sıralanmıştır (McKeever & Griffin, 1977:2). Değinilen tanımlardan ve söz konusu el kitabındaki bilgilerden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Alkibay ve diğerleri, 2007:2-3; Altuna, 2012:24-25):

- Alışveriş merkezleri, stratejik olarak seçilen kiracıların çıkarlarını koruyacak biçimde, ortak bir işletme çatısı altında yönetilen, mimari olarak planlı yapılardır.
- Alışveriş merkezleri, bir bütün olarak, sistemli yönetilmektedir
- Sistemli yönetim içindeki bu bütünde tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek önemlidir.
- Kiracı seçiminde alışveriş merkezinin imajını belirleyecek ve bu imaja yön verecek ticari kuruluşların olmasına dikkat edilmelidir.
- Alışveriş merkezinin, müşterilerin rahatlıkla ulaşabilecekleri bir bölgede ve konumda kurulması önemlidir.
- Alışveriş merkezlerinin yapısında, ziyaretçilere rahatlıkla, zevkli ve güvenli şekilde dolaşabilecekleri bir ortam planlamak, aydınlatmak, dekore etmek ve işaretlemek gerekmektedir.

- Alışveriş merkezini ziyaret eden müşteriler için yeterli büyüklükte otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezine ulaşan uygun yaya yollarının ve yeterli sayıda giriş çıkışın bulunması gerekmektedir.
- Alışveriş merkezinin kuruluş yeri seçiminde ileriye dönük olarak bina ve otoparkın genişleme ihtiyacının da göz önünde bulundurulması ve tasarlanması gerekmektedir.
- Alışveriş merkezindeki mağazaların tedariklerini, ziyaretçileri rahatsız etmeyecek şekilde planlamak önemlidir.
- Alışveriş merkezindeki perakendecilerin belirlenmesinde, sattıkları malların birbirini tamamlayıcısı olacak şekilde gruplandırmaya ve konumlandırmaya, marka ve ürün hattı çeşitliliğini maksimize etmeye dikkat edilmelidir.
- Alışveriş merkezinde sosyal ve kültürel etkinlikler için de alan ayırıp tasarlamaya özen gösterilmelidir.

Alışveriş merkezleri açısından doğru bir gelişim ve yönetim kritik öneme sahiptir. Alışveriş merkezleri girişimcinin, dükkân sahiplerinin ve kiracıların yanı sıra toplumu da kapsayan işletmelerdir. Girişimcinin en önemli görevleri yaratmak, düzenlemek ve koordine etmektir. Girişimcinin bu görevlerini iyi yapması projenin başarısı ile doğru orantılıdır (Vernor ve diğerleri, 2009:2).

Günümüzdeki hızlı şehir yaşamının önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri, çoğu kişinin zamandan tasarruf etmek ve aynı anda birden fazla ihtiyacı karşılayabilmek için tercih edilmektedir. Bu nedenle pek çok alışveriş merkezinde spor salonu, sinema ve tiyatro gibi kültürel etkinlik ve eğlence alanları, terzi, lostra salonu, berber, kuru temizleme, banka şubesi veya otomatik vezne makinesi, oto yıkama hizmeti, fatura yatırma olanağı sağlayan aracı vezne gibi farklı hizmetlerin de sunulmasına dikkat edilmektedir.

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra onların bir yandan da kent kültürü ile buluştuğu bir mekânlardır. Tüketim toplumunun yeni buluşma mekânlarından olan bu yapılar tüketicilere, kentin sokaklarından ve caddelerinden farklı olarak daha güvenli bir ortam da sağlamaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri küçük bir kente benzeyen sosyal yaşam alanı

olarak kentin içinde adeta yeniden kurgulanmış bir görünüme de sahiptirler (Ceylan, 2010: 80).

Öte yandan alışveriş merkezleri içinde bulunduğumuz dönemde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptığı bir mekân olmaktan daha farklı anlamlar da kazanmıştır. Zira tüketicilerin alışveriş yapmak için artık fiziksel olarak mekâna gidip satın alma eyleminde bulunması gerekmemektedir. Çünkü teknolojik açıdan internet üzerinden veya telefonla alışveriş yapmak daha kolay, daha hızlı ve kimi zaman da ucuz da olmaya başlamıştır. Bu noktada alışveriş merkezleri de tüketiciler tarafından sosyalleşme ve eğlence amacıyla gidilen, rekreasyonel imkânların da olduğu bir mekâna dönüşmüştür (Uzun ve diğerleri, 2017:4). Kişinin kendisini yenilemesi, canlandırması ve kişisel olarak gelişimine katkı sağlaması anlamını taşıyan rekreasyon kavramı, tüketimin gündelik yaşamı belirleyen bir faktör olması ile beraber bu özelliklerini kaybetme başlamıştır. Bunu yerine boş zaman geçirme ve tüketim odaklı aktiviteler şeklini almış ve mekânsal karşılığı da alışveriş merkezleri olmuştur. Bunların en belirgin örnekleri restoranlar, spor salonları, sinema salonları, sergi ve etkinlik alanları şeklinde alışveriş merkezlerinde yapının önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2011: 5-6).

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri A.B.D.'de hayata geçmiştir. Günümüzdeki yapıların ilk örneğinin mimarı olan Victor Gruen'in çizdiği temel plan şeması sonraki yapıların mimarisine de örnek teşkil etmiştir. Bu plan şemasına göre doğrusal olan bir dolaşma alanı vardır ve iki tarafında da mağazalar yer almaktadır. Mağazaların bu yan yana konumlanmış bitişik düzeni ziyaretçilerin hareketini yönlendirmekte ve kontrol etmektedir. Doğrusal alanın iki ucunda ise bölümlü veya büyük mağaza, yemek alanları veya eğlence merkezi gibi ziyaretçileri için çekim noktası veya referans noktası olabilecek mekânlar bulunmaktadır. Şemadaki doğrusal gezinme alanı, sembolik bir aks oluşturarak iki uçta bulunan mekânları hedef noktası haline getirmektedir (Aktaş, 2011: 9)

Günümüzde alışveriş merkezleri, tüketicileri zamanın nasıl geçtiğini anlamadan saatlerce mekânda vakit geçirmelerini sağlayacak şekilde planlanmaktadır. Bir kişi alışveriş merkezinde ne kadar çok vakit geçirirse o kadar çok mağazayı ziyaret edebilecek, ziyaret ettiği bu mağazalarda daha çok ürün ve hizmetlerle karşılaşabilecek ve elbette daha çok satın alma olasılığı olacaktır. Penceresiz,

dolayısıyla gün ışığı alamayan, saat bulunmayan, sıcaklık, ışıklandırmanın kontrollü olduğu, her daim parlak, canlı ve eğlenceli bir ortam olarak alışveriş merkezlerinde işleyişin her adımı teknoloji sayesinde denetlenmektedir. Böyle bir ortamda bir arada bulunan pek çok çeşit ürün ve hizmet bu birliktelik halinden dolayı tüketiciye daha da çekici gelebilmektedir (Ritzer, 2016: 145-146).

Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinde uzun vakit geçirmeleri, geçirdikleri vakitten memnun olmaları ve alışveriş merkezine tekrar gelme isteği duymaları bu yapıların iyi yönetilmesi ile doğru orantılıdır.

4.5 Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi

Kent dokusunda ve insanların gündelik yaşamında önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezleri birer işletmedir ve kâr amacı güden birer gayrimenkul yatırımdır. Öte yandan alışveriş merkezleri birer açık sistemdir ve varlığını devam ettirebilmek için iç ve dış çevre ile ilişki içinde olmak zorundadır. Bu ilişki ne kadar iyi yönetilirse, alışveriş merkezinin yaşam süresi o denli uzun ve başarılı olacaktır. Bir organize alışveriş merkezinin dış çevresini öncelikle rakipleri, resmi kurumlar, pazarın yapısı, iletişim sistemleri, ulaşım sistemleri ve iş gücü pazarı oluşturmaktadır. İç çevre değişkenleri ise kiracı karması, ürün ve müşterileri ile ilgili hareketler, sunduğu hizmetler, tutundurma faaliyetleri, iletişim ve halkla ilişkiler, örgüt içi kayıtlar ve görüşmeler, arazi ve donanım ile ilgili yatırımlar, organizasyon faaliyetleri olarak sıralanabilmektedir. İyi yönetilen bir alışveriş merkezinde başarı ve kârlılık, kontrol edilmesi mümkün olan içsel değişkenler ile kontrolü zor olan dışsal değişkenlerin iyi yönetilmesi ile mümkündür. (Alkibay ve diğerleri, 2007; 45-46).

Alışveriş merkezlerinin en önemli gelir kaynağı kiracılarıdır. Kiracıların sözleşmelerle sabitlenen kira ödemelerinin yanı sıra bazen de kiraya ek olarak brüt satışların belirli bir yüzdesi de alınabilmektedir. Kiracıların yüksek satış yapabilmeleri alışveriş merkezinin iyi yönetilmesi ile doğrudan ilgilidir.

Günümüzde alışveriş merkezlerinin başarısı önemli oranda o merkezin yarattığı topluluk duygusu ve kamusal alanın kalitesi ve karakteriyle ilgilidir. Zira bu durum merkezde yapılan alışverişlerin kalitesini ve karakterini de

belirlemektedir. Alışveriş merkezleri günümüzde şehirlerde yaşayanlar açısından, insanların evleri ve işyerleri dışında biraraya gelebildikleri, rahatlıkla etkileşime girebildikleri ve zaman geçirebildikleri bir toplum merkezi (community center) olarak görülmeye başlandığında önemli bir boşluğu doldurma fırsatı da sağlamış olacaktır. Böylece alışveriş merkezi daha çok müşteriye merkeze çekebilecek ve onların merkezde daha uzun tutabilecektir. Başarılı bir yönetimin sonucunda oluşabilecek bu durum da alışveriş merkezi için önemli bir başarı olacaktır (Beyard ve diğerleri, 2006; 28). Yeni yaşam algısında bireyler için tüketim, sadece somut ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı tutulmamaktadır. Sosyal ve psikolojik açıdan arkadaşlar veya aile ile geçirilen zamanın kalitesinin önemsendiği ve beraber bulunulan mekândaki tüketim ritüelleriyle bağlantılı görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Alışveriş merkezi yönetiminin müşterilerin bu beklentilerini de yönetim anlayışına yansıtması önemlidir.

Alışveriş merkezlerinin yönetim faaliyetleri genel olarak şu başlıklar altında toplanmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007; Ötken, 2011)

- Kiralama ve kiracı karmasının yönetimi,
- Tesis Yönetimi (bakım ve onarım faaliyetleri, güvenlik, kaza ve yangın önlemleri),
- Pazarlama,
- Finans ve Muhasebe.

Büyüklikleri ve türleri farklı olan alışveriş merkezlerinin yönetim biçimlerini iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birinci tür yönetim biçimi alışveriş merkezinin yatırımcı ya da mal sahibi tarafından yönetilmesidir. İkinci tür ise yatırımcı veya mal sahibinin yönetim işini bu alanda uzman kişi veya şirkete vermesi şeklindedir. Yerel alışveriş merkezleri, küçük çapta faaliyet alanına sahip olmaları nedeniyle birinci yöntem olan mal sahibi ya da yatırımcı tarafından yönetilmektedirler. Alışveriş merkezi daha da büyüdüğünde faaliyet alanı ve yapılanların denetimi de güçleşeceğinden mal sahibi belli bir ücret karşılığı yönetici görevlendirebilmektedir. (Alkibay ve diğerleri, 2007:63).

Alışveriş merkezlerinin yönetimi pekçok değişkeni bir arada düşünmeyi ve koordineli bir şekilde ele almayı gerektirmektedir. Bir çalışmada, alışveriş merkezlerinin sadece ihtiyaçların karşılanması için satın alma amaçlı gidilen bir yer olmadığı vurgulanmakta ve yönetim yaklaşımına eğlence deneyiminin dâhil edilmesi önerilmektedir. Zira bu yaklaşıma sahip bazı alışveriş merkezleri günümüzde eğlence, heyecan, merak duygularının yaşanabildiği, müşteriler açısından metaforik olan temalı parklara benzetilerek daha çekici hale getirilmeye başlanmıştır (Tsai, 2010: 321-322). Japonya, Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de gerçekleştirilen araştırmada, alışveriş merkezi yönetimine, eğlence deneyimi üzerine kurulan bir model önerilmektedir. Söz konusu çalışmada alışveriş merkezlerine ait, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen özellikler şöyle sıralanmıştır (Tsai, 2010; 327):

- Atmosfer: Heyecan verici ve neşeli bir ortam, etkileyici iç mekân tasarımı, estetik dekorasyonlar.
- Ürün düzenleme: Geniş yelpazeye yayılan mağaza seçimi, marka çeşitliliği, kalite ve makul fiyatlandırma, bilgilendirici ürün açıklamaları, cazip ürün tanıtımları, alışveriş yapılan alanın uygun yerleşimi.
- Hizmet: Hızlı cevap verme, arkadaşça tutum, yardımcı olan tavsiyeler verme, profesyonel danışmanlık sağlanması.
- Alışveriş merkezi imajı: İyi itibara sahip olma, başkaları tarafından tavsiye edilme oranının yüksek olması, olumlu medya raporları, arzulanan bir yaşam tarzını temsil etmesi.
- Özel etkinlikler: Alışveriş merkezinde festival havasının olması, yaratıcı programlar ve egzotik kültürlerin sunulduğu etkileşimli sürecin sağlanması
- Dinlenme alanları: Beğenilen yiyecek ve içeceklerin, çeşitli mutfakların bulunması, rahat dinlenme olanaklarının olması.

Alışveriş merkezleri sahip oldukları özelliklerin yönetimine stratejik bir şekilde odaklanarak bütünsel bir eğlence deneyimi yaratabilir ve böylece rakiplerine göre farklı bir konuma sahip olabilirler. Ancak alışveriş merkezinde hedeflenen sonuçları elde etmek için eğlence yönetimi yeterli olmamaktadır. Zira müşterilere yönelik bütünsel deneyim temelli eğlence tasarlarken süreci

duygusallıkla sınırlayarak eksik bir yaklaşımda bulunmak yerine entelektüel ve sosyal faktörleri göz ardı etmemek yerinde olacaktır (Tsai, 2010:332).

Alışveriş merkezinin yönetim sürecinde iki farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. Merkezin yönetim faaliyetlerinde müşteri odaklı olanlar ve mülk odaklı olanlar olarak ifade edilen bu yaklaşımlarda odaklanılan ve öncelik verilen konular oldukça farklıdır.

Çizelge 4.4: Alışveriş Merkezi Yönetimi İle İlgili Yaklaşımların Odaklandığı Konular

	Müşteri Öncelikli	Mülk Öncelikli
Geliştirme	Müşteri özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri	Mülk olanakları, perakendeci tarafın talepleri
Yerleşim	Merkezin toplam getirilerini en iyi şekilde kullanmak, pazardaki boşluğu doldurmak	Kiralanabilir yerleşim alanlarını güçlendirmek, perakendeci seçmek
Operasyonlar	Performans kriteri olarak pazar payı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini almak	Performans kriteri olarak bakım onarım standartları, temizlik, kira sözleşmelerini almak
Tutundurma	Müşteri motivasyonu	Hizmet alanına dair çekici özellikler
Çalışmaları	Müşteri sadakati	Ziyaretçi Sayısı
Son çıktı	Müşteri değeri	Servis bedeli
Genel Yaklaşım	Net getiri	Yer maliyeti
	İş fırsatlarını en üst seviyeye çıkarmak için ortaklık yaklaşımı	Giderleri azaltmak için pazarlık yaklaşımı

Kaynak: Howard, 2007:276

Çizelge 4.4'te de görüldüğü gibi alışveriş merkezi yönetiminin benimsediği yaklaşım, merkezin faaliyetlerini planlarken, paydaşlarıyla ilişki kurarken, pazarlama çalışmalarını ve hedeflerini belirlerken hangi konuyu öncelik vereceğini ortaya koyacaktır. Müşteri öncelikli bir yaklaşıma sahip alışveriş merkezinin kiracıları ile arasındaki ilişki sadece hizmet sunmak ve kira geliri elde etmek üzerine kurulu olmayacaktır. Merkezi ziyaret eden müşterilerin merkezden bir bütün olarak hizmet alacağını öngörerek işbirliği yapmak her iki taraf için de öncelikli olacaktır. Mülk öncelikli yaklaşımda ise ilişki merkezin devamlılığı kiracılara ve mülk sahibine bağlı imiş gibi ve müşteri göz ardı edilerek ilişki kurulmaktadır.

Alışveriş merkezleri her ne kadar kâr amacıyla faaliyet gösteren işletmeler olsalar da müşteri öncelikli yönetilen merkezlerin çevresi ve alışveriş ortamı ziyaretçi odaklı düzenlenmekte, müşteri hizmetlerinin yönlendirmesi dikkate alınmakta ve tutundurma faaliyetlerine önem verilmektedir. Bu yaklaşıma sahip alışveriş merkezlerinde yönetim ve kiracılar arasında sadece hizmetlerin

sağlanmasına dayalı bir ilişki yerine müşteri odaklı bir bağ bulunmaktadır. Her iki taraf için de ortak amaç. Ziyaretçilere alışverişi bir bütün olarak sunmaktır (Howard, 1977:280).

Alışveriş merkezlerinin yönetimi sürecinde, başarıyı ve kârlılığı etkileyen bölümler bulunmaktadır. Bu bölümler tesisin her türlü teknik bakımıyla onarımını ve güvenliğini yürüten tesis yönetimi, bakımı, onarımı ve güvenlik; kiracıların seçimi, merkezin iletişimi ve müşterilerle ilişkileri gibi ilgili faaliyetleri üstlenen kiralama ve pazarlama ve tüm mali etkinlikleri takip eden ve organize eden finans ve muhasebe olarak ele alınacaktır.

4.5.1 Tesis yönetimi, bakım, onarım ve güvenlik

Alışveriş merkezlerinin büyüklükleri ve türleri gereksinim duyulan bakım ve onarım faaliyetlerini belirlemektedir. Yerel alışveriş merkezi için bakım ve onarım faaliyetleri binanın, otopark ve dış cephenin genel bakımı ile iç mekânın temizliği ile sınırlı olabilmektedir. Büyük organize alışveriş merkezlerinde ise bakım ve onarım faaliyetleri çok daha kapsamlıdır. Kiracıların, yatırımcıların ve merkez yönetiminin birbirini etkileyen ve zaman zaman beraber hareket etmek zorunda oldukları bakım ve onarım faaliyetleri bulunmaktadır.

Organize alışveriş merkezinin yönetimi, kiracıların sözleşmelerinde merkezin bakım ve onarım faaliyetlerine katılım ile ilgili maddeleri koymaya çalışmalıdırlar. Aksi durumda kiracılar, merkezin bakım, onarım ve yenileme çalışmalarına katılmaktan kaçınacaklardır. Alışveriş merkezi yöneticileri, binanın bakımı, onarımı, yenilenmesi ve temizliği ile ilgili farklı yöntemlere başvurabilmektedir. Bu yöntemler şunlardır (Alkibay ve diğerleri, 2007:117-118):

- Sözleşme karşılığı bağımsız firmalara yaptırmak.
- İşlerin bir kısmını sözleşme karşılığı bağımsız firmalara yaptırmak, bir kısmını merkeze bağlı personel aracılığı ile yapmak.
- Tamamını kendine bağlı personele yaptırmak.

Tesis yönetimi, her alışveriş merkezinin önemli bölümlerinden biridir. Ziyaretçilerin güvenli ve konforlu bir şekilde dolaşabilmeleri, kiracıların verimli ve etkin hizmet verebilmeleri tesis yönetiminin planlı ve doğru

yönetilmesiyle doğru orantılıdır. Tesis yönetimi, hem müşteriler hem de kiracı karması açısından ele alınması gereken bir konudur.

Alışveriş merkezi yönetimi, merkezin çalışmasını ve hizmet verebilecek şekilde devamlılığını sağlamak için tesisteki pek çok bakım faaliyetini aksatmadan, eşgüdümlü ve maliyeti de düşünerek yerine getirmekle yükümlüdür.

Bakım ile ilgili yükümlülüklerin en başında temizlik gelmektedir. Yerlerin, mobilyaların, camların silinip cilalanması, tuvaletlerin temizlenmesi, varsa bahçedeki çimlerin ve bitkilerin bakımının ve peyzajının yapılması, çöplerin temizlenmesi ve atılması gibi işler (Alkibay ve diğerleri, 2007:114) belli bir plan dâhilinde aksatılmadan yapılmalıdır. Zira temizlik faaliyetlerinin yapılması olmazsa olmaz konumdur ve yapılmadığında alışveriş merkezi için olumsuz bir imaja neden olabilmektedir.

Alışveriş merkezine ait olan taşınır ve taşınmaz mülklerin bakımı ve korunması bakımla ilgili diğer faaliyetlerdendir. Müşterilerin en çok kullandığı alanlardan olan otoparkların temizliği, bu alandaki gerekli işaretlerin konması veya boyanması, iç ve dış cephe sıvalarının yapılması ve ihtiyaç halinde onarılması, merkeze ait ve bakım için kullanılan donanımın bakımı ve gerekli ise onarımı (Alkibay ve diğerleri, 2007:114), asansörlerin ve yürüyen merdivenlerin bakımı ve tamiri, ışıklandırma ile ilgili ekipmanın kontrolü ve tamiri gibi işler tesisin sunduğu hizmette devamlılığın aksamaması açısından önemlidir.

Tesis yönetiminin, merkezdeki ortak kullanım alanlarının ziyaretçilerin beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi ve korunması önemli bir faaliyettir. Yapılan bir çalışmada ziyaretçiler açısından, merkezin, alışveriş çevresini daha konforlu ve hoş bir düzenleme ile sunmasının, alışveriş merkezi imajını, merkezde bulunan marka ve hizmetlerin çeşitliliğinden daha fazla etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Wee, 1986:51) Temiz ve kullanım kolaylığı olan tuvaletlerin bulunması, bebekli anneler için emzirme ve alt değiştirme odalarının sağlanması, çocuk oyun alanlarının olması, alışveriş yolu boyunca konforlu dinlenme noktalarının tasarlanması, park alanlarının sayıca yeterli, düzgün ve güvenli olması merkezin ziyaretçiler açısından daha cazip hale gelmesini sağlayacaktır.

Tesis yönetiminin diğerk bir sorumluluğu güvenlik faaliyetleridir. Güvenlik, bir alışveriş merkezinin müşteriler tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerdir. Günümüzde terör olaylarının, hırsızlık, gasp gibi suçların artması ile pek çok kişi güvenli bulduğu yerleri ziyaret etmeyi ve buralardan alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Öte yandan alışveriş merkezleri, kentli insanların gündelik yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsan ilişkilerinin tüketim ekseninde yoğun olarak yaşandığı, bu nedenle de güvenliğin de en üst seviyede ihtiyaç duyulduğu mekânlardır. Güvenlik kavramının içine her türlü doğa olayını, yangını, binanın mimarisinden ve kullanılan malzemeden kaynaklanan kazaları, kolluk kuvvetlerinin görev alanına giren hırsızlık, gasp ve terör saldırısı gibi can ve mal güvenliğini tehlikeye sokan olayların tümünü düşünmek gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle otoparklarda yaşanan gasp, hırsızlık, adam kaçırma, cinsel taciz gibi suçlar alışveriş merkezleri açısından güvenliğin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur (Sit ve diğerkleri, 2003:84). Ülkemiz açısından da bakıldığında alışveriş merkezlerinin girişlerinde güvenlik kontrollerinin yapılmasının ziyaretçileri rahatsız etmediği ve bu kontrolün can ve mal güvenliğinin sağlanması açısından normal algılandığı gözlenmektedir.

Alışveriş merkezinin güvenliği, merkezin sahibi ve yönetimi, kiracılar ve müşteriler açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Merkezin sahibi ve yönetimi için önemli olan yaptığı yatırımın korunması, ortamın güvenli ve düzenli olmasıdır. Kiracılar açısından güvenlik açısından öncelikli olan mallarının ve çalışanlarının korunmasıdır. Müşteriler açısından ise güvenlik, alışveriş merkezinde bulunduğu süre içinde ve alışveriş merkezine gelişi ve gidişinde can ve mal güvenliğinin sağlanmasıdır. Farklı beklentilerdeki üç kesimin alışveriş merkezinin rahat, düzenli ve güvenli olduğunu bilmesi için merkez yönetiminin öncelikle kendi güvenlik sistemini kurması gerekmektedir. Ayrıca gerektiği takdirde bölgedeki kolluk kuvvetleri, itfaiye ve sağlık merkezleri ile işbirliği yapabileceği bir hareket planı hazırlaması doğru olacaktır (Alkibay ve diğerkleri, 2007:120).

Bir alışveriş merkezinin, pekçok perakendecinin bir arada bulunduğu bir mekân olmaktan daha farklı bir anlamı vardır. Özel olarak tasarlanan bu yapılar, farklı ürün ve hizmet çeşidiyle pek çok perakendecinin bulunduğu, ayrıca otopark

alanı, yeme ve içme olanakları, kullanımı kolay, rahat ve keyifli bir alışveriş deneyimi sağlayan bir alanın sunulduğu karma mekânlardır. Bu nedenle alışveriş yapan kişi açısından çekiciliğe sahip, dikkat dağıtma ve rahatlama olanaklarının tümünün sunulduğu ve yönetiminin zorunlu olduğu yapılardır.

Bir alışveriş merkezindeki çekici olanaklar kreşler, tekerlekli sandalye hizmeti, sinema, iyi tasarlanmış otopark alanı, erişilebilirliği açısından uygun ve kullanışlı toplu taşıma olanaklarıdır. Merkezdeki müşteri açısından dikkat dağıtan olanaklar, alışveriş dışındaki zamanda yapılabilecekleri kapsamaktadır. Bunlar çocuklar için ayrılan oyun alanları, renkli ve eğlenceli gösteriler, yetişkinler için ödül kazanabilecekleri etkinliklerdir. Alışveriş yapan kişinin ihtiyaç duyabileceği rahatlatıcı olanaklar ise özellikle fiziksel ihtiyaçlar düşünülerek sağlanmalıdır. Göz yormayan ışıklandırma, alışveriş deneyimi süresince yorulan bacakların ve kolların dinlenmesine uygun oturma yerleri gibi dekorasyon detayları yapının tasarımı sırasında düşünülmelidir. Yer işaretlerinin ve yönlendirmelerin okunaklı ve anlaşılır olması da alışveriş merkezinin, alışveriş deneyimine katkı sağlayabileceği noktalardır (Howard, 1997:280-281). Özenli bir tesis yönetimine sahip alışveriş merkezleri bu olanaklar ile hem tüketicilerin tercihinde etkili olacak hem de merkezin imajına olumlu yönde etki edecektir.

4.5.2 Kiralama ve pazarlama

Bir alışveriş merkezinde ziyaret sıklığı ve satın alma miktarı, müşterilerin yaşadığı deneyim boyutları ile bağlantılıdır. Bu nedenle mağaza çeşitliliği, alternatif markaların bulunması, kalite güvencesi, uygun fiyatlandırma, bilgilendirici ürün açıklamaları, çekici ürün teşhirleri ve uygun düzenlenmiş alışveriş alanı ile ilgili detayları yakından takip etmek oldukça önemlidir ve bunun için bir izleme sistemi kurmak gerekmektedir. İyi bir sistemin kurulması için ise alışveriş merkezi sahibi veya yönetiminin kiracılar ile iletişim kurduğu ve karşılıklı görüş alışverişinin olduğu bir işleyiş oluşturulmalıdır. Her iki taraf da güçlü ve zayıf yönlerini şeffaf bir biçimde ortaya koyarak ortak yararlarını en üst seviyeye çıkararak mümkün olan en iyisini alma şansını artıracıdır (Tsai, 2010:335).

Kiracı karışımı, alışveriş merkezinin tüketici tarafından tercih edilmesinde, kâr edebilmesinde ve başarılı bir şekilde yönetilmesinde etkilidir. Alışveriş merkezi

yönetimi, merkez daha proje aşamasındayken kiracı karması belirlemeye başlamaktadır. Bunun için pazar araştırmaları yapılarak öncelikle alışveriş merkezinin kuruluş yeri ve bu çevredeki tüketici profili ile ilgili bilgi toplanmaktadır. Çevrede rakip alışveriş merkezleri bulunup bulunmadığı, bulunuyorsa türü ve kiracı karmasının nasıl olduğu, tüketicilerin gelir düzeyleri, demografik özellikleri ve gereksinimleri, söz konusu çevreli sosyal, kültürel ve ekonomik yapı ve bu yapıyı şekillendiren faktörlerin neler olduğu alışveriş merkezinin kiracı karmasının belirlenmesinde oldukça etkili olacaktır (Alkibay ve diğerleri, 2007:88-89). Örneğin nüfusun genç veya yaşlı olması; alt, orta veya üst gelir grubuna dahil olması tüketicilerin ihtiyaçlarını doğrudan etkileyeceği için alışveriş merkezindeki kiracıların belirlenmesine de yansıtacaktır.

Alışveriş merkezinin açılması öncesi belirlenen kiracı karması, merkez faaliyete geçtikten sonra da dikkatle yönetilmelidir. Kirasını ödemeyen, yönetimin belirlediği kurallara uymayan kiracılar alışveriş merkezinin işleyişini olumsuz etkileyeceklerinden dolayı yerlerine yenilerinin bulunması gerekmektedir. Özellikle alışveriş merkezinin türü göz önünde bulundurulmalı, kiracı karması bu gibi olumsuzlukları önceden düşünerek belirlenmelidir. Örneğin yerel bir alışveriş merkezinde tüketicinin günlük ihtiyaçlarının öncelikli karşılanması söz konusudur ve bu gibi alışveriş merkezlerinde çoğunlukla süpermarketler, terzi, berber, pastane, kuru temizleme, lostra gibi hizmetler sunan kiracı karması bulunması uygun olmaktadır. Ancak yöresel ve bölgesel alışveriş merkezleri söz konusu olduğunda kiracı karmasında departmanlı mağazalar, özellikli ürün satan perakendeciler, lokantalar ve hazır yiyecek satan yerler bulunmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007:89).

Alışveriş merkezinin imajının güçlendirilmesi, ziyaret sıklığı ve satın alma miktarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle merkezin pazarlama yöneticisinin, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının yanı sıra tüketici kültürü konusunda uzman kişilerle eşgüdümlü çalışarak itibarın artırılması, kulaktan kulağa iletişimin ve medya ilişkilerinin yönetilmesi amacıyla planlı ve uygulamaya dönük pazarlama etkinlikleri yürütmek durumundadır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezinin imajının ziyaretçilerin değerlerini ve yaşam tarzını yansıtması da önemlidir.

Alışveriş merkezinin yeme içme bölümünün yöneticisiyle diğer bölüm sorumlularının da ortak çaba göstererek mekânın kullanımı ve yeme içme alanının iyi planlanması konusunda çalışmaları gerekmektedir. Böylece müşterilere, keyif alacağı yiyecek ve içecekleri ve çeşitli mutfakları tüketebilecekleri rahat dinlenme alanları yaratma olanağı sunulacaktır. Öte yandan özel etkinlikler, alışveriş merkezi yönetimi tarafından ihmal edilmemesi gereken özelliklerden biridir. Festival havasında düzenlenecek etkinlikler ve yaratıcı programlar, alışveriş merkezinin havasını da değiştirerek ziyaretçilere bütünsel bir eğlence deneyimi sağlayabilmenin vazgeçilmez faktörlerinden biri konumundadır (Tsai, 2010:335).

Alışveriş merkezlerinin imajını ve dolayısıyla da tüketiciler tarafından tercih edilmesini belirleyen yedi özellik bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla (Alkibay ve diğerleri, 2007:103):

- Alışveriş merkezinde satılan ürünler,
- Alışveriş merkezine ulaşılma kolaylığı,
- Alışveriş merkezinde sağlanan hizmetler,
- Alışveriş merkezinin atmosferi,
- Alışveriş merkezinde bulunan eğlence olanakları,
- Alışveriş merkezindeki yiyecek ve içecek olanakları,
- Alışveriş merkezinin güvenliğidir.

Her işletme gibi kâr etmek amacıyla kurulan alışveriş merkezleri yukarıda sıralanan özellikleri iyi yönetildiği takdirde tüketiciler açısından cazip bir imaja sahip olacaktır. Bunun yanı sıra rakiplerine göre de pazardaki konumu farklılaşacaktır.

Alışveriş merkezinin imajı, pazarlama çalışmalarıyla doğrudan ilgilidir. Türüne ve büyüklüğüne göre değişse de alışveriş merkezlerinin tutundurma faaliyetlerine ve tüketicileri cezbedecek pazarlama uygulamalarına gereksinimleri vardır.

Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü, çevresindeki alışveriş merkezlerinin konumu ve yoğunluğu, rekabet durumu, merkezdeki kiracı karması ve alışveriş merkezinin pazarda nasıl konumlandırılacağı kararı yönetimin pazarlamaya vereceği ağırlığı ve ayıracağı bütçeyi belirleyen önemli etkenlerdendir.

Alışveriş merkezinin büyüklüğü, tutundurma çalışmalarına olan ihtiyacı artırmakta ve bu alanda uzman kişileri bünyesinde çalıştırmaya veya dışarıdan profesyonel hizmet almayı gerektirmektedir.

Kimi akademisyenlere göre bir alışveriş merkezi müşterileri çekmek ve elinde tutabilmek için pazarlama stratejisini oluştururken belli başlı etkenleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu etkenleri; merkezin konumu ve kolay ulaşılabilir olması, merkezin iç ve dış tasarımı, kiracıların ve markaların çeşitliliği, outlet mağazaları ve eğlence mekânlarının olması, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan iletişim karması, merkeze erişim maliyeti, sunulan müşteri hizmetleri ve bu hizmetler aracılığı müşteri ile etkileşim olanağı, alışveriş merkezinin açılış saatleri olarak sıralamak mümkündür. Pazarlama çalışmalarına bir bütün olarak bu etkenler açısından yaklaşan alışveriş merkezi, müşterilerine maddi olarak bir mal satın alırken bir tek fayda elde etmekten çok daha öte, adeta bir paket dolusu fayda kazanmış hissi vermiş olacaklardır. Böylece müşteriler bir alışveriş merkezinde tüketim deneyimi yaşarken psikolojik, fiziksel ve sosyal gereksinimlerle kaçış, keşif, akış, bilgi arayışı ve estetik ihtiyaçları da karşılanmış olacaktır (Kushwaha ve diğerleri, 2017:275).

Müşteriler tarafından takdir edilen ve beğenilen alışveriş merkezlerinin pazarlama çalışmalarında etkin olduğu gözlenmektedir. Söz konusu bu etkin olma hali sadece alışveriş merkezi yönetiminin perakendecilere yönelik kampanyaları veya sezonluk etkinlikleri ile sınırlı olmamaktadır. Pazarlamanın etkin olduğu alışveriş merkezleri imajı, markayı ve merkezdeki ziyaretçi trafiğini önemseyen daha geniş çaplı bir bakış açısına sahiptir. Alışveriş merkezlerindenki çapa kiracılar olan büyük ve zincir perakendeciler, merkezden bağımsız markalarına yönelik pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir ve bu nedenle de alışveriş merkezinin pazarlama çalışmalarına ödeme yapmak ve katılmak istememektedir. Ancak pazarlama, ne sadece alışveriş merkezi yönetiminin ne de sadece tek tek merkezdeki perakendecilerin sorumluluğundadır. Büyük alışveriş merkezleri, kiracılar ile kurdukları farklı işbirlikleri ile yaptıkları kontratların içeriğini değiştirmekte ve pazarlamaya odaklanmaktadır. Yenilenen kontratlarda ciroya dayalı kira sözleşmeleri yaparak perakendecinin merkez sahibi veya yönetimi ile daha yakın ilişkiler içinde olmasını, kiracı ve mal sahibinin aynı riskleri ve kazançları paylaşmasını

sağlamaktadırlar. Riskin azaltılıp kazancın çoğaltılması için her iki tarafın da müşteri odaklı bir yaklaşımın içinde olmasını gerektirmektedir (Howard, 1997:275-279).

Alışveriş merkezleri, pazar paylarını artırmak ve başarılı bir marka konumlandırmasına sahip olmak için mevcut hizmetlerini geliştirme yolunu seçebilmektedirler. İngiltere’de bulunan Meadowhall adlı bölgesel alışveriş merkezi, büyük bir pazarlama kampanyası planlamıştır ve müşteri hizmetlerine odaklanıp bu bölümü geliştirerek rakipleri arasından sıyrılmış ve bölgenin en çok ziyaret edilen ve en kârlı merkezlerinden biri olmuştur. Pazarlama kampanyasında ayrıca çalışanlara yönelik kapsamlı bir eğitim ve iç iletişim programı ile dış hedef kitleye yönelik reklam ve promosyon çalışmalarına yer verilmiştir. Alışveriş merkezi yönetimi, bu kampanya ile müşterilerine iyi hizmeti garantileme sözü vermiştir ve özellikle belli konuları vurgulamıştır. Bu konular her koşulda ücretsiz otopark hizmeti, tüm çalışanlar tarafından sıcak bir karşılama, alışveriş merkezindeki tüm hizmetlerden haberdar olan çalışanlar olması, her zaman uygun tekerlekli sandalye varlığı ve merkezin her noktasından uygun uzaklıkta tuvaletlerin bulunmasıdır (Howard, 1997:281).

4.5.3 Finans ve muhasebe

Bir alışveriş merkezinin finansal kısmı kiracıların düzenli ödemeleri ve işletme giderlerini kapsayan iki kategoriden oluşmaktadır. Alışveriş merkezindeki tüm yönetim faaliyetleri, merkez içindeki etkinlikler ve alışveriş merkezinin tanıtımı amacıyla yapılan pazarlama ve reklam çalışmaları kiracıların giderlere katıldıkları paylarla finanse edilmektedir. Genellikle yatırımcı kiracılar ile ilişkileri yürütmekte ve kira ödemelerini takip etmektedir. Yatırımcı, kiracılar ile resmi bir ilişki içinde kalarak kira ödemelerinde geçikme ve aksamaları önlemeyi amaçlamaktadır. Öte yandan alışveriş merkezi yöneticisi, gerekli hizmetlerin sağlanması ile ilgilenmekte ve merkezin pazarlama çalışmaları için gerekli ödemeleri toplamakta ve yönetmektedir (Ötken, 2011:77).

Muhasebe bölümü, işletmenin ihtiyaçlarına göre çalışsa da yatırımcılar bilgi gizliliği konusunda hassas olmaktadır. Ancak alışveriş merkezi yönetiminin muhasebe kayıtlarının şeffaflığı müşterilerin ve kiracıların gözündeki güvenilirliği sağlamak açısından oldukça önemlidir. Ayrıca alışveriş merkezi

yatırımcılarından biri yabancı ise veya yatırımcı şirket, gelecekte şirket hisselerini borsada halka arz etmeyi düşünüyorsa muhasebe kayıtlarında uluslararası standartların kullanılması gerekmektedir. Bu sayede potansiyel yabancı alıcılar, alışveriş merkezinin hisselerine yatırım yapmadan önce geçmiş yılların performansını kolayca değerlendirip karşılaştırabilme imkanına sahip olacaklardır (Ötken, 2011:78).

4.6 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri, planlı bir yapı olarak toplum hayatına etki etmeye başlayınca, farklı tür ve şekillerde kent hayatının içinde yer almışlardır. Bu farklı tür ve şekiller de alışveriş merkezi sektörü ile ilgili kuruluşlar tarafından sınıflandırılmaktadırlar ve her kuruluş kendi içinde farklılıklara sahip olmaktadır.

Sınıflandırmayı yapan kuruluştan bağımsız olarak bu süreçte dikkate alınması gereken üç temel kural bulunmaktadır. Bu kurallardan birinin yokluğunda sınıflandırmanın doğru yapılabilmesi için ihtiyaca göre yeni bir kuralın konması gerekmektedir. Bu kurallar şunlardır (DeLisle; 2007:3-4)

- Sınıflandırmada ele alınan ölçütlerin doğru belirlenmesiyle kesin ve kalıcı olması,
- Sınıflandırmada kullanılan ölçütlerin anlamlı olması,
- Sınıflandırmada kullanılan ölçütlerin ölçülebilir, ulaşılabilir ve pazar tarafından kabul edilebilir olmasıdır.

Dünyada alışveriş merkezi sınıflandırmasında en çok kabul edilen sınıflandırma yaklaşımları konuyu emlak sektörü açısından ele alan Real Estate Investment Standards (REIS) ve sınıflandırmasında büyüklük ölçütünü temel alan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (International Council of Shopping Centers/ICSC) sınıflandırmalarıdır.

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırmasını, alışveriş merkezinin türü veya yapısına göre belli başlı altı ölçüt üzerinden yapmak mümkün olmaktadır. Bunlar (Vernor ve diğerleri, 2009:3):

- Alışveriş merkezinin büyüklüğü,
- Ana kiracı,

- Satılan ürün çeşitleri,
- Uzaklık ve ulaşım zamanı,
- Sitenin boyutu,
- Müşteri tabanıdır.

Perakendecilik açısından alışveriş merkezlerinin sınıflandırması günümüze kadar üç ana dalga'nın etkisiyle şekillenmiştir. Birinci dalgada 1900'lerin başı ve 1950'li yıllar arasında kurulan alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri (Community Centers), yerel alışveriş merkezleri (Neighborhood Centers) ve mağaza dizileri (Strip Centers) de dâhil olmak üzere, birkaç temel kategoride sınıflanmışlardır. Bu alışveriş formatları, vitrin tasarımlarındaki bütünlük, otoparkın konumu, kiracı karması, sağladığı kolaylıklar ve koordineli yönetim yaklaşımları ile bağımsız olarak var olan perakendecilerden farklılaşmaktadırlar. İlk dönemlerdeki alışveriş merkezleri bile tek seferde alışveriş kolaylığı vaadiyle, kitlesel ürün taleplerini daha fazla karşılayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin mağaza dizileri bir sıra halindeki 15-20 dükkândan oluşan ve bu dükkânların önünde park yerlerinin olduğu yerlerdi.

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında ikinci dalga, 1950'de Seattle'da açılan Northgate Mall ve Minneapolis'te 1956 yılında açılan Southdale ile başlamaktadır. Bu iki yapı, tasarımları, atmosferi ve kiracı karması ile bölgesel alışveriş merkezi türünün ilk örnekleridir. Diğer bir deyişle, bu iki yapı, "bölgesel alışveriş merkezi/regional mall" kavramının doğmasına zemin hazırlamış ve alışveriş merkezlerini kent merkezinden banliyölere taşıyan bir etkiye sahip olmuştur. Bu dönemde hızla çoğalan bölgesel alışveriş merkezlerinin en önemli ayırt edici özellikleri arasında kiracıları birleştiren ortak bir koridorun olduğu kapalı yapılar olarak tasarlanmış olmalarıdır. Ayrıca hem çapa kiracı hem de sıralı kiracıların toplam büyüklüğünde ve kiracı sayısında hızlı artışlar olmuştur.

Üçüncü dalga, iki temel kategorinin daha alt bölümlere ayrıldığı, ürün farklılaşmasının önem kazandığı dönemde, 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Örneğin "kategori katili - category killer" olarak ifade edilen, bir kategorideki ürün çeşitlerinin tümünü bir arada satan ve bu kategoriye hâkim olan perakendecilerin ortaya çıkması ile alışveriş merkezleri içinde de "güç merkezleri/power centers" adlı yeni tür alışveriş merkezleri öne çıkmaya

başlamıştır. Öte yandan süper bölgesel alışveriş merkezleri, 1981’de açılan West Edmonton Mall ve 1992’de açılan the Mall of America gibi daha büyük formatlardaki, Mega-Malls olarak bilinen alışveriş merkezlerinin yanında oldukça küçük yapılar olarak kalmıştır. Bu süreçte sektörde konumlandırma stratejileri öne çıkmaya başlamıştır. Böylece alışveriş merkezi yatırımcıları ve işletmecileri bu stratejileri kullanarak rakiplerine göre farklılaşarak pazar paylarını artırmayı amaçlamışlardır. Eğlence, festival, yaşam tarzı, karma kullanım, açık hava, premium ve turist temalı alışveriş merkezlerinin doğması bu konumlandırma stratejilerinin hayata geçirilmiş örnekleridir (Altuna, 2012:27-29; DeLisle, 2007:4).

Alışveriş merkezlerinin özellikleri ve mimari yapısı bulundukları ülkelerin tüketicilerin yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Örneğin A.B.D.’de alışveriş merkezleri genel amaçlı ve özel amaçlı olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Genel amaçlı alışveriş merkezlerinin mimari yapısı açık hava veya kapalı olarak inşa edilebilmektedir. Açık hava olarak inşa edilen merkezler daha çok rahatlık, mahalleye yakınlık ve toplum merkezleri olmaları amacıyla kullanılmaktadır. Kapalı alışveriş merkezleri ise bölgesel ve bölgeler arası özelliğe sahiptirler. Genellikle daha küçük olan açık hava alışveriş merkezlerinde uygun ürünler satılmaktadır. Daha büyük olanlarda ise kolayda bulunan ürünlerin yanı sıra giyim satışı da vardır. Alışveriş merkezlerinde genel olarak moda ya uygun mallar satılmaktadır. Güç, yaşam tarzı, fabrika satış mağazası, tema / festival gibi temaları olan özel amaçlı alışveriş merkezlerinde ise iyi tanımlanmış bir içeriği olan belirli kiracı tipleri vardır.

Kanada’da ise dört kategoride ele alınan 10 farklı alışveriş merkezi çeşidi bulunmaktadır. Bu kategoriler geleneksel, özel, hibrit ve karma kullanımlı olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel merkezler, açık ya da kapalı olabilen, kolayda malların veya genelde aranan ürünlerin bulunabileceği çok amaçlı merkezlerdir. Özel merkezler, tipik olarak açık hava ya da bazen tamamen veya kısmen örtülü olmakta ve belirli bir amaca uygun olarak inşa edilmektedirler. Hibritler, iki veya daha fazla farklı geleneksel ve / veya özel türden unsurları birleştirirken, karma kullanımlı alışveriş merkezlerinde her bir proje ayrı bir birim olarak geliştirilmekte, perakende bölümü ise gelir getiren en önemli birim olması nedeniyle baskın konumda olmaktadır.

Avrupa'daki alışveriş merkezleri geleneksel ve özellikli olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel olarak sınıflandırılan alışveriş merkezleri çok amaçlı yapılardır ve açık hava veya kapalı olarak da inşa edilebilmektedirler. Bu tür merkezler büyüklüklerine göre küçük, orta, büyük ve çok büyük şeklinde sınıflandırılmaktadırlar. Özellikli merkezler de büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadır. Ancak bu yapılar perakende parkları, fabrika satış veya bir temaya odaklı olarak, belli amaçlar doğrultusunda, genellikle açık hava olarak inşa edilmektedirler.

Asya-Pasifik bölgesindeki alışveriş merkezleri genel veya özel amaçlı olan yapılardır. Genel amaçlı olan merkezler, küçük esnafın ağırlıkta olduğu ve kolayda malların satışının yapıldığı küçük çaplı oluşumlarla moda odaklı mağazaların ve eğlence olanaklarının da olduğu çok büyük alışveriş merkezleri arasında değişen bir dizidedirler. Özel amaçlı merkezlerde ise dar bir kiracı karması bulunmaktadır ve mağazalar benzer veya tamamlayıcı içerikte ürünler satmaktadır (Shopping Center Clasifications, ICSC).

4.6.1 Geleneksel sınıflandırma

Alışveriş merkezleri sektörün oluşumunda ve gelişiminde belirleyici olan A.B.D.'ye göre yapılan geleneksel sınıflandırmada üç tür alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlar yerel organize alışveriş merkezleri (neighborhood shopping center), yöresel organize alışveriş merkezleri (community center) ve bölgesel organize alışveriş merkezleri (regional shopping center) (Alkibay ve diğerleri, 2007:7). Bazı kaynaklara göre ise geleneksel sınıflandırmada beş tür alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlar kolayda alışveriş merkezi (convenience center), yerel organize alışveriş merkezleri (neighborhood shopping center), yöresel organize alışveriş merkezleri (community center), bölgesel organize alışveriş merkezleri (regional shopping center) ve süper bölgesel organize alışveriş merkezleridir (superregional Center) (Vernor ve diğerleri, 2009:4).

Kolayda merkezler, içinde müşterilerin acil ve günlük ihtiyaçlarını giderebilecekleri bir mini marketi olan, yürüme mesafesinde olan, kiralanabilir alanı 1.850 m²'yi geçmeyen alışveriş yerleridir (Vernor ve diğerleri, 2009:4).

Yerel alışveriş merkezleri daha çok 3-10 dakika yürüme mesafesindeki yakın çevrede oturan müşterilere hitap etmektedir ve günlük ihtiyaçların tek bir

noktadan temin edilebilmesi sağlayan yerlerdir. Bu tür merkezlerin ana kiracısı genellikle bir süpermarkettir. Yapıda ayrıca terzi, fırın, lostra salonu, kuru temizleme ve eczane gibi dükkânlar bulunmaktadır. Kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 – 5.500 m² ve 3.000 ile 40 bin kişiye kadar hizmet verebilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007:7).

Yöresel alışveriş merkezleri, arabayla 10 ile 20 dakika arasında değişen mesafeden müşterilere hitap eden, kimi kaynaklara göre 14.000 m² (Alkibay ve diğerleri, 2007:7) kimine göre 37.000 m²'ye kadar (Vernor ve diğerleri, 2009:4) kiralanabilir alanı olan, 40 binden 150 bin kişiye kadar hizmet kapasitesi bulunan yapılardır. Bu tür merkezlerin kiracıları süpermarket, küçük ölçekli departmanlı mağaza ve eczane, tekstil, ev ve bahçe ürünleri gibi belli ürünleri satan küçük perakendecilerdir. Zaman zaman ana kiracı indirimli mal satan departmanlı mağaza veya yapı market de olabilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007:7-8; Altuna, 2012:30).

Bölgesel alışveriş merkezleri ana kiracı olarak bir veya iki büyük mağazayla irili ufaklı çok sayıda özellikli ve beğenmeli mallar satan perakendeciler bulunan, kiralanabilir alanı 28.000- 84.000 m²'ye kadar olan (Vernor, 2009: 4), araba ile yaklaşık 25-30 dakika mesafedeki müşterileri çeken yapılardır. Bu sınıftaki alışveriş merkezlerinde ayrıca sosyal ve kültürel etkinliklerin de sunulduğu, 150.000 kişiye hizmet verebilecek kapasitede mekânlar vardır (Alkibay ve diğerler, 2007:8).

Süper bölgesel alışveriş merkezlerinde kiralanabilir alan 185.000 m²'ye kadar çıkmaktadır. Bölgesel alışveriş merkezlerindeki benzer kiracıların yanı sıra ana kiracı olarak üç veya daha çok mağaza bulunmaktadır (Vernor ve diğerleri; 2009:4). Geleneksel sınıflandırmaya göre alışveriş merkezlerini Çizelge 4.5'te görmek mümkündür.

Çizelge 4.5: Geleneksel Sınıflandırmaya Göre Alışveriş Merkezleri

Alışveriş Merkezi Türü	Öngörülen Nüfus desteği	Baş Kiracı	Kiralanabilir Alan m2	Genel Alan m2	Usual Minimum Site Area
Kolayda Merkezler (Convenience Center)		Mini market	1.850	2.800'e kadar	
Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Center)	3,000-40,000	Süpermarket	5.500	2.800-9.300	3-10
Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Center)	40,000-150,000	Süpermarket, eczane, büyük indirim mağazası	17.000	9.300-37.000	10-30
Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Center)	150,000 ve üzeri	Bir veya iki büyük mağaza	57.000	28.000-84.000	10-60
Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Superregional Centers)	300,000 ve üzeri	Üç veya daha çok büyük mağaza	93.000	56.000-185.000 veya fazlası	15-100 veya fazlası

Kaynak: Retail Development'tan aktaran Vernor ve diğerleri, 2009:4

4.6.2 İşlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflandırma

Bu sınıflandırmadaki alışveriş merkezleri düz /sıra veya sıralı mağaza olarak da ifade edilen strip center ile organize alışveriş merkezleri şeklinde iki sınıfta ele alınmaktadır.

Sıralı mağazalar, tek sıra halinde dizilmiş olan ve tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri, otopark sorunu olmayan mağazalardır. Bu tür yapılarda kapalı alan yoktur. Bu da kötü hava şartlarında müşteriler açısından olumsuz etkiye neden olmaktadır. Genel olarak iki tip düz/ sıra mağaza bulunmaktadır; geleneksel düz/sıra dizi mağazalar (traditional strip center) ve güç merkezleri (power centers). Geleneksel sıra mağazaların olduğu merkezlerde tek sıraya dizilmiş küçük ve bağımsız dükkânlar bulunmaktadır. Ana perakendeci bir süpermarkettir, diğer dükkânlarda daha çok kolayda mallar satılmaktadır. Genellikle ana yol kenarında konumlanmışlardır. 2.800 m² ile 32.500 m² arasında değişen büyüklükte kiralanabilir alanları bulunmaktadır. Güç merkezleri (power centers) olarak tanımlanan merkezlerde ise bağımsız büyük

mağazalar ve küçük perakendeciler bulunmaktadır. Büyük mağazaların içeriği ise indirimli mağaza, toptancı mağaza ve kategori katili mağaza şeklinde olmaktadır. Genellikle büyük bölgesel organize alışveriş merkezlerine yakın yerlerde açılan güç merkezlerinde kiralanabilir alan 23.500 m²'den büyüktür ve kira bedelleri daha düşüktür (Alkibay ve diğerleri, 2007:8-9).

Alışveriş merkezlerinin işlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflandırmasında diğer bir sınıf da oldukça geniş bir yelpazeye yayılan organize alışveriş merkezleridir. Bugün hemen her dilde kabul gören, İngilizcede “Shopping Mall” olarak ifade edilen organize alışveriş merkezleri, bünyesinde faaliyet alanları birbiriyle ilgili kiracıları bulunan, tek merkezden yönetilen kapalı mekânlardır. Ağaçlıklı yol anlamına gelen “mall” sözcüğünün, bu yapıların yürüme yollarında, özellikle de ana kiracı olan departmanlı mağazaya veya mağazalara giden yollarında, yapay veya gerçek ağaçlar, göletler veya süs havuzlarının etrafında dinlenme alanlarının olduğu yollarla hayata geçtiğini görmek mümkündür. Bu uygulamalar, organize alışveriş merkezlerinin müşterilerine keyifli alışveriş imkanı sağlamak, daha fazla vakit geçirmelerini teşvik etmek için kullandıkları çekici mimari tasarım öğeleridir (Alkibay ve diğerleri; 2007:10).

Organize alışveriş merkezleri, oldukça geniş bir yelpazeye yayılan türlere ayrılmaktadır. Bunlar (Vernor ve diğerleri, 2009: 6):

- Yöresel organize alışveriş merkezleri (community shopping centers),
- Bölgesel organize alışveriş merkezleri (regional shopping centers),
- Süper bölgesel alışveriş merkezleri (super regional centers)
- Yaşam stili merkezleri (lifestyle centers),
- Karışık kullanımlı organize alışveriş merkezleri (mixed use/hybrid centers),
- İndirimli fabrika alışveriş merkezleri (factory outlet shopping centers),
- Şehir içi organize alışveriş merkezleri (downtown malls),
- Moda / özellikli organize alışveriş merkezleri (fashion / specialty centers)
- Küçük şehir tipi organize alışveriş merkezleri (small town centers)

Yöresel alışveriş merkezleri, ana kiracısı olan büyük departmanlı mağazanın yanı sıra olan giysiden ev dekorasyonu, ev bakımı ve tamiri ile ilgili ürünlere, elektronik ürünlerden özellikli ürünlere kadar pek çok çeşidi satan perakendeciye bünyesinde barındırmaktadır. Bunların yanı sıra banka, eczane ve diğer profesyonel ve kişisel hizmetler sunan dükkânlarla, eğlence ve rekreasyonel etkinliklerin de olduğu mekânlar bulunmaktadır. Yöresel alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı ile ilgili net bir ifadede bulunmak zordur. Yaklaşık olarak 17.000 m² alana sahiptirler. Ancak 93.000 m²'lik alana kadar çıkanları da vardır (Vernor ve diğerleri, 2009: 6).

Bölgesel alışveriş merkezleri, giyim, mobilya ve ev dekorasyonu da dâhil olmak üzere içinde genel olarak her tür ürün bulunan, çeşitli hizmet ve rekreasyonel etkinliğin de olduğu merkezlerdir. Yaklaşık 46.500 m²'lik kiralanabilir alanın 4.650 m²'lik bölümü bir veya iki adet tam donanımlı departman mağazaya aittir. Bölgesel alışveriş merkezleri, müşterilerinin ulaşımını kolaylaştırmak amacıyla şehir merkezinden servis hizmeti de sunmaktadırlar (Vernor ve diğerleri, 2009: 6).

Süper bölgesel alışveriş merkezleri ise bölgesel olanlardan farklı olarak, her birinin en az 6.900 m² kiralanabilir alana yayıldığı en az üç tam departmanlı mağazanın olduğu, toplam kiralanabilir alanı 46.000 m² ile 93.000 m² arasında değişen yapılarıdır (Vernor ve diğerleri, 2009:6). Bu merkezler bölgesel alışveriş merkezlerine nazaran iki katı fazla nüfus potansiyeline hizmet verebilmektedirler. Tek katlı olanlarının yanı sıra çok katlı yapılar olarak inşa edilenleri de bulunmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007:13).

Yaşam stili alışveriş merkezleri, alışverişini boş vakit geçirme eylemleri ile bir araya getiren yerlerdir. İlk olarak 1980'lerde ortaya çıkmışlardır ve 1990'larda oldukça talep görmeye başlamışlardır. Özellikle yatırımcı açısından mimari olarak daha az alana ihtiyaç duyarken getiri olarak daha yüksek oranlara ulaşılmasını sağlamaktadırlar. Bu durum zaman içinde az getirisi olan pek çok geleneksel yapıdaki alışveriş merkezinin yaşam stili merkezine dönmesine neden olmuştur. Yaşam stili merkezleri, mimari olarak genellikle açık hava yapılarıdır. Yaklaşık 4.600 m²'si ulusal zincir mağazalara ayrılan, 14.000 m² – 46.500 m²'lik kısmı kiralanabilir alan olarak hizmet vermektedir. Buradaki mağazalar giysi, kitap, müzik, ev tekstil ve dekorasyon eşyası gibi ürünler satan

tanınmış zincir mağazalardan oluşmaktadır (Vernor ve diğerleri, 2009:12). Eğlence, rekreasyon ve yeme içme ağırlıklı hizmetlerin bulunduğu bu merkezlerde tüketiciler güvenli ve nezih bir ortamda vakit geçirme imkanı bulabilmektedirler. Daha çok üst gelir grubuna hitap eden bu gibi merkezler bu nedenle pahalı olma özelliğine de sahiptir (Alkibay ve diğerleri, 2007:18).

Karışık kullanımlı organize alışveriş merkezleri, müşterilerin alışverişin yanı sıra gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinlikleri de takip etme ihtiyacı duyması sonucu doğmuşlardır. Çok amaçlı merkezler olarak da görülen bu yapılar adeta küçük bir şehirde bulunan her tür ticari, kültürel, sosyal oluşumu bünyesinde barındırmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007:19). Örneğin İstanbul'da bulunan Torium alışveriş merkezi, departmanlı mağazaları, süpermarketi ve birçok perakende mağazanın yanı sıra kiralanabilir alanının %30'unu eğlenceye ayırmıştır. Ayrıca kar temalı eğlence parkı, lunaparkı, 11 sinema salonu, konser, tiyatro ve etkinliklerin sergilenebildiği sahnesi, üniversite öğrencilerine yönelik yurt hizmeti ile bölgede bulunanlara, pek çok açıdan cazip hizmetler sunmaktadır (www.torium.com.tr).

İndirimli fabrika alışveriş merkezleri, üreticilerin kendilerine ait markalı ürünlerini sattıkları büyük mağazalardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerde faaliyet göstermeye başlayan bu tür mağazalar zamanla dünyada müşterilerin ilgisini çekmiştir. İndirimli fabrika mağazalarında genellikle ikinci kalite veya defolu ürünlerin ya da deneme amacıyla üretilerek tüketicilerin beğenisini ölçmeye yönelik ürünlerin satışları yapılmaktadır. Genellikle giyim, ayakkabı, spor giyim eşyası, ev tekstil ürünleri ve araç gereçleri gibi ürünlerin satıldığı bu merkezlerin en cazip tarafı ise büyük oranda indirim uygulamalarıdır. İndirimli fabrika satış mağazası içeriği, zaman içinde üreticilerin kârlılığını artırmıştır. Böylece üreticiler sadece düşük kaliteli ürünleri değil, diğer mağazalarında sattıkları yüksek kaliteli ürünlerini de bu merkezlerde satışa sunmaya başlamışlardır. Böylece hem pazar paylarını artırmak hem de dağıtım ağını genişleterek maliyeti azaltmak imkânını elde etmişlerdir. Ancak tüketici açısından cezbedici hale gelen indirimli fabrika satış merkezleri, organize alışveriş merkezleri ve diğer perakendecilerin satışlarını olumsuz yönde etkilemiş ve tepki çekmiştir. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel yönetimler bu türde merkezlerin açılışına ancak şehrin çok

uzağında kurulmalarına izin vererek bazı sınırlamalar koymuşlardır. Bulunduğu konumdan 25 km hatta bazen 125 km uzaklıktan müşteri çekebilme cazibesine sahip indirimli fabrika alışveriş merkezleri, gelenlerin kalış zamanlarını uzatabilmek için kiralanabilir alanlarının yaklaşık %15-20'sini eğlence etkinliklerine ayırmaktadırlar (Alkibay ve diğerleri, 2007:19-20). Ülkemizde de şehirlerarası yolların park yerlerinde, mola verenlerin ilgisini çekerek alışverişe yönlendirecek şekilde konumlanmış indirimli fabrika satış mağazaları bulunmaktadır. Öte yandan İstanbul'da bulunan Olivium Outlet Center, organize alışveriş merkezi yaklaşımı ile markaların sadece indirimli satış yaptıkları mağazaları bünyesinde bulunduran şehir içinde bir merkezdir. Adında da “outlet” ifadesini kullanan merkez, sinema ve etkinlik salonu, yeme-içme alanının yanı sıra yürüttüğü sosyal ve kültürel faaliyetler sayesinde de tüketiciler tarafından tercih edilme çabasıdadır (URL-19).

Şehir içi organize alışveriş merkezleri, şehir dışında konumlanan organize alışveriş merkezleri, 1980'lerden sonra popülerliğini kaybetmeye başlayınca şehir merkezlerinde açılmaya başlamışlardır. Şehrin sosyal hayatının bir parçası olarak, tiyatro, sinema, eğlence mekânları ile beraber alışveriş de gündelik yaşamın bir parçası olarak canlandırmak amacıyla tasarlanmışlardır. Özellikle canlılığını yitirmiş bölgelerde, şehrin görünümünü ve ortamını; kültürel, eğitimsel, kurumsal ve sportif mekânları da kapsayacak şekilde perakende, ofis ve yerleşim karması ile yeniden canlandırmaya gayret edilmiştir. Merkezi planlamanın gerektiği bu gibi projelerde amaç tüketiciye perakende deneyimi yanı sıra sosyal deneyim de sunmaktır (Vernor ve diğerleri, 2009:13). Şehir merkezlerinde yaklaşık 4-5 blokluk belli bölgeleri trafiğe kapatarak, ziyaretçilerin rahat dolaşp, dilediklerinde oturup yemek yiyebilecekleri, içeceklerini içip dinlenebilecekleri lokanta ve kafelerin de olduğu özel açık hava alışveriş merkezleri oluşturulmuştur. Böylece şehrin merkezinde yaşayanlar veya iş yerleri burada olan kişiler, yakıt tasarrufu yaparak hem ihtiyaçlarını karşılayabilmekte hem de eğlence ve gezme isteklerine cevap bulabilmektedirler (Alkibay ve diğerleri, 2007: 21).

Moda alışveriş merkezleri, giysi odaklı mağazalar, butikler, özel ve yüksek kaliteli ürünler satan dükkânlardan oluşmaktadır. Bu türde bir alışveriş merkezinde en az bir veya iki tane lüks markaya ait mağaza bulunmaktadır.

Konum olarak da yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin olduğu ticaret merkezlerinin yakınında bulunan bu tür alışveriş merkezleri, hem mimari olarak hem de iç mekân düzenlemesi açısından göze hitap edecek şekilde tasarlanmış bir atmosfere sahiptirler (Vernor ve diğerleri, 2009:8). Moda alışveriş merkezlerinin uzak yerlerden de müşteri çekme özellikleri vardır. Yüksek gelir grubundaki tüketicilere ve zengin turistlere hitap eden bu gibi merkezlerde, müşterilere özel park yeri ve hizmeti verilerek ziyaretleri keyifli hale getirilmeye çalışılmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007:22). Ülkemizde bu tür alışveriş merkezlerine en iyi örneklerden biri İstanbul'un üst gelir grubunun yaşam ve çalışma alanı olan Nişantaşı semtinde konumlanan City's Alışveriş ve Yaşam Merkezi'dir. Özellikle sahne ve sanat dünyası ile cemiyet hayatının tanınan isimlerinin gittiği bu merkezde bulunan perakendeciler, kişisel veya profesyonel hizmet sağlayıcılar, ulusal ve dünya ölçeğinde bilinen markalardan oluşmaktadır (www.citysnisantasi.com/tr).

Küçük şehir tipi alışveriş merkezleri, daha çok taşrada bulunmaktadır. Küçük bir bölgeye ve yakın çevresine hitap eden bu merkezler, bölgesel alışveriş merkezlerinin bir ölçek küçüğü şeklindedir (Alkibay ve diğerleri, 2007: 22).

Alışveriş merkezleri sınıflandırmasında dikkate alınan otoriteler arasında Real Estate Investment Standards (REIS) de bulunmaktadır. İşlevlerine ve ana kiracı türüne göre alışveriş merkezleri sınıflandırması ile oldukça paralel olan bu sınıflandırmada öncelikli iki kriter büyüklük ve kiracı kamasıdır. Mevcut REIS sınıflandırması şöyledir (DeLisle, 2007: 22-23):

- Yerel alışveriş merkezleri
- Yöresel alışveriş merkezleri
- Bölgesel alışveriş merkezleri
- Süper bölgesel alışveriş merkezleri
- Moda /özellikli alışveriş merkezleri
- Güç merkezleri
- Temalı /Festival merkezleri
- İndirimli fabrika satış merkezleri
- Tek kiracılı merkezler

4.6.3 Faktör bazında sınıflandırma

Alışveriş merkezlerine yönelik sınıflandırmalarda A.B.D.’deki yaklaşım belirleyici olsa da ülkeler bazında değişiklik gösterebilmektedir. Bu konudaki belirleyici unsurlar öncelikle her ülkenin karar vericileri ve ülkedeki yasal durumlardır. Avrupa’daki ülkelerde yapılan gözlemler ve incelemeler sonucu alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında A.B.D.’ye göre farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bir çalışmaya göre Avrupa’daki organize alışveriş merkezleri jenerik olarak dört grupta toplanmaktadır (Reynolds, 1992: 58):

- Bölgesel alışveriş merkezleri
- Orta düzey alışveriş merkezleri
- Perakende parkları
- Özellikli merkezler

Bu dört grup üç temel faktöre bağlı olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Bunlar:

- Brüt kiralanabilir alan,
- Projenin fiziksel olarak bütünleşme derecesi,
- Ana kiracıların sayısıdır.

Reynolds’un yaptığı gözlemlere göre, 19 farklı özellikte alışveriş merkezi tipi bulunmaktadır. Her biri belli bir amaca yönelik olarak planlanarak yapılan bu binaların ülkelere göre durumu Çizelge 4.6’da görülmektedir:

Çizelge 4.6: Alışveriş Merkezlerinin Faktör Bazında Sınıflandırılması

1. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (30.000 m2'den büyük)
(İki veya daha fazla çapa kiracısı olan)

	Özellikler	Örnekler
<i>Konuma bağlı değişkenler</i>	-Şehir merkezinde geleneksel özde -Merkezde geleneksel olanın hemen yanında -Şehir dışında / banliyoda -Yerleşim yerlerinin dışında / Otoban kavşağında	Eldon Square, İngiltere La Part Dieu, Lyon, Fransa Velizy 2 Versailles, Fransa Curno, Bergame, İtalya
<i>Kiracılarla ilgili değişkenler</i>	-Ana kiracı hipermarket -Ana kiracı departmanlı mağaza ve çeşitli diğer mağazalar -Gıda, gıda dışı ve eğlence hizmeti veren kiracılar	A6, Jonkoping, İsveç Lakeside, Thurrock, İngiltere Parquesur, Madrid, İspanya

2. Orta Düzey Merkezler (10.000- 30.000 m2)
(En az bir ana kiracı ve tamamlayıcılar)

	Özellikler	Örnekler
<i>Konuma bağlı değişkenler</i>	-Şehir merkezinden uzak yerleşim yerleri /toplu konutlar -Yerleşim yerlerinin dışında / Otoban kavşağında	Auchan, Torino, İtalya Cameron Toll, Edinburgh, İngiltere
<i>Kiracılarla ilgili değişkenler</i>	-Ana kiracı bir hipermarket - Gıda dışı özellikli mağazalar	Euromarche BHV, Cergy, Fransa

3. Perakende Parkları (Retail Parks) (5.000-20.000 m2)
(Ana kiracı ve tek merkezden yönetime bağlı bir yapı bulunmamakta)

	Özellikler	Örnekler
<i>Konuma bağlı değişkenler</i>	-Şehir merkezinden uzak yerleşim yerleri /toplu konutlar -Yerleşim yerlerinin dışında / Otoban kavşağında	Varius, İngiltere Lakeside Retail Park, İngiltere
<i>Kiracılara bağlı değişkenler</i>	-Perakendeci depolarından oluşan kiracı karması -İndirimli fabrika satış mağazası kiracı karması -Karma mağazalardan oluşan kiracılar	Fairacres Retail Park, İngiltere Direct Usines, Fransa Fosse Park, İngiltere

4. Özellikli Merkezler (1.000 m2 ve daha büyük)

	Özellikler	Örnekler
<i>Konuma bağlı değişkenler</i>	Şehir merkezinde geleneksel özde	Arcades, Fransa
<i>Kiracılara bağlı değişkenler</i>	-Gıda dışı özellikli ürün satan mağazalar -Departmanlı mağazalar	Powerscourt Town House, Dublin, İrlanda Centre Point, Braunschweig, Almanya

Kaynak: Reynolds, 1992: 57

4.6.4 International Council of Shopping Centers (ICSC) alışveriş merkezi sınıflandırması

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) sınıflandırmasında iki temel kategori bulunmaktadır. Bunlar “Malls” yani kapalı alışveriş merkezleri ve açık hava alışveriş merkezleridir. Bu iki kategorinin altında yer alan alışveriş merkezleri içerik, büyüklük, yüz ölçümü, kiracı türü, çapa kiracı oranı, birincil ticaret alanları kriterlerine bakılarak sınıflandırılmaktadırlar. Ancak ICSC, doğru sınıflandırma hakkında daha fazla bilgi sağlamak için, kiracı sayısı ve ana ticaret alanları gibi bir dizi başka ayırt edici özellik eklemiştir. Bunu da bir merkezi, sınıflandırmak için tek tek belli özellikler açısında ele almak yerine sahip olduğu niteliklere göre ele alarak sınıflandırmanın daha doğru olacağı öngörüsü ile yapmıştır. Örneğin bazı merkezler, müşterilerinin daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamak için içeriklerine eğlence ve yaşam tarzı tipi özellikler eklemiştir. Bu nedenle, bir merkezin doğru sınıflandırılması, kısmen, merkezin taşıdığı görüntüye dayandığından, öznel (DeLisle, 2007 :5). Konseyin alışveriş merkezleri sınıflandırmasını Çizelge 4.7’de görmek mümkündür.

Çizelge 4.7: ISCS Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması

Tür	Alt tür	İçerik	Büyüklük aralığı
Kapalı alışveriş merkezleri	Bölgesel OAVM	Genel ürünler, moda	37.000-74.000 m2
	Süper bölgesel OAVM	Bölgesel ile aynı, daha zengin çeşit içeriği	74.000 m2 üzeri
Açık hava merkezleri	Yerel merkezler	Kolayda ürünler	2.800-14.000 m2
	Yöresel merkezler	Genel ürünler / kolayda ürünler	9.300- 32.500 m2
	Yaşam Stili merkezleri	Lüks; yerel özellikli; eğlence, outdoor ürünler	14.000- 46.500 m2
	Güç merkezleri	Kategoride baskın çapa kiracı ve diğer küçük kiracılar	23.000- 58.000 m2
	Tema /Festival merkezleri	Boş zaman; turist odaklı; perakende ve çeşitli hizmetler	7.400-23.200 m2
	Fabrika satış	Üretici fabrika satış mağazası	4.600-37.000 m2

Kaynak: DeLisle, 2007 :5

4.7 Alışveriş Merkezlerinde Atmosferinin Tanımı

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pekçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin başında ürün ve hizmetlerin özellikleri gelmektedir. Ambalaj, tasarım, renk, fiyat gibi somut özelliklerinin yanı sıra marka imajı, değeri ve konumu gibi elle tutulmayan, gözle görülmeyen ancak tüketici tercihlerini etkileyen ve satın alma kararlarını şekillendiren etkenler pazarlama uzmanları tarafından dikkatle ele alınmaktadır. Yine de tüketicilerin satın alma karar sürecinde bazen ürünün özelliklerinden çok ürünün satıldığı veya tüketildiği ortamın, hatta mağaza atmosferinin, satın alma kararında etkili olduğu söylenebilmektedir (Kotler, 1973-1974:48).

Tüketicilerin günümüzde tüketimi ihtiyaçlarını gidermekle sınırlı görmedikleri, tüketim sürecinde yeni arayışlar içinde oldukları ve deneyimlere önem verdikleri görülmektedir. İşlevsel özellikleri pekçok açıdan birbirine benzemeye başlayan ürün ve hizmetlerin tüketicileri etkilemede yeterli olmadığı ortadadır. Bundan dolayı tüketimin olduğu veya tüketicilerin satın alma kararı verdiği mekânlar olan mağazalar, alışveriş merkezleri, her türlü yeme içme mekânı, eğlence merkezlerinin atmosferi ve bu atmosferi oluşturan faktörler önem kazanmaya başlamıştır. Çalışmanın konusu olan alışveriş merkezleri de günümüz tüketicisinin önemli tüketim mekânlarından olduğundan atmosfer kavramının ele alınması yerinde olacaktır.

4.7.1.1 Alışveriş Merkezlerinde Atmosferin Tanımı

Teknik olarak yer küreyi çevreleyen hava şeklinde tanımlanan atmosfer, gündelik dilde çevrenin ve ortamın kalitesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Pazarlama açısından atmosfer konusunu ilk ele alan kişilerden olan Kotler, atmosferi, tüketicilerde belli duygusal etkiler yaratmak ve satın alma ihtimalini artırmak amacıyla satın alma ortamını tasarlama çabası olarak tanımlamaktadır (1974:50). Bir başka deyişle tüketicilerde satın almaya yönelik belirgin etkiler yaratmak amacıyla ortamın tasarlanmasında bilinçli olarak belli uyaranlara başvurulması ise atmosferik olarak ifade etmektedir (Arslan, 2011:57). Örneğin bir lokantanın ve bir mağazanın atmosferinden söz ederken fiziksel ortamın hoş duygular yarattığı anlatılmaya çalışılmaktadır.

Atmosfer kavramı literatürde öncelikle mağaza atmosferi bağlamında ele alınmıştır. Bu açıdan mağaza atmosferi mağazanın tasarımı, satılan ürünlerin ambalajı ve renkleri, mağaza içinde nasıl sergilendiği, mağazanın nasıl ışıklandırıldığı, havalandırması, ortamdaki koku, çalınan müzik, çalışanların kıyafetleri ve davranışları, mağazada bulunan diğer müşteriler gibi o anda müşterinin çevresine bulunan her çeşit canlı ve cansız uyaranın oluşturduğu ortamdır (Arslan; 2011:57-58).

Kotler’e göre atmosfer, medya ve etkinlikler gibi tüketici ile bağ kurulmasında etkili olan kişisel olmayan kanallardandır. Bu bağlamda da atmosferi, tüketicinin ürünü satın alma eğilimini güçlendiren “paketlenmiş ortamlar” olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000:276). Atmosfer, duyular aracılığı ile kavranmaktadır. Bu nedenle de bir ortamın atmosferi duyusal olarak tanımlanabilmektedir. Atmosfer için başlıca duyusal kanallar görme, ses, koku ve dokunmadır. Atmosferin görsel boyutları renk, parlaklık, boyut ve şekildir. Duyma ile ilgili boyutları, ses yüksekliği ve perdesidir (pitch). Koklama ile ilgili boyutları, koku ve tazeliktir. Atmosferin dokunmaya dair boyutları ise yumuşaklık, pürüzsüzlük ve ısıdır. Tat duyusu atmosferin algılanmasında doğrudan etkili olmasa da bazı yapay uyaranlar geçmişteki tatların hatırlanmasını sağlayabilmektedir (Kotler, 1974:50-51)

Tüketicilerin nereden alışveriş yapacaklarına karar vermelerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Mağaza seçimini belirleyen etkenlerin başında mağazanın bulunduğu yer, mağazanın iç ve dış tasarımı, satılan ürün çeşidi, fiyat, reklam ve satış geliştirme gibi tutundurma çabaları, personel ve sunulan hizmetler gelmektedir (Arslan, 2011:6). Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan araştırmalarda ise ortak dört ana özelliğin, alışveriş merkezinin tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; perakendeci/ kiracı karması, ulaşılabilirlik, hizmetler ve atmosferdir (Dennis ve diğerleri, 2001; Kushwaha ve diğerleri, 2017:279-280). Atmosfer söz konusu dört özellik içinde pazarlama açısından ayrı bir öneme sahiptir. Tüketicilerin alışveriş merkeziyle ilgili algılarını yönetmek, tercihlerini etkilemek, beklentilerine uygun deneyimler tasarlamak ve memnuniyet sağlayabilmek için atmosferi oluşturan öğeleri yönetmek gerekmektedir.

Atmosferik değişkenleri, tüketicilerin davranışlarını etkilemek amacıyla organize edilen bilinçli yapı yaratma girişimi olarak tanımlayan Turley ve Milliman, perakendecilik alanında yapılan çalışmaları incelemişlerdir. Yazarlar atmosferik değişkenlerin, imaj ve memnuniyete etkisinin yanı sıra mağazada geçirilen sürede, satışlarda ve plansız satın almalarda da etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Atmosferik değişkenleri beş ana başlık altında ele alan çalışmalarında bu değişkenlerin alt boyutlarını da Çizelge 4.8'deki gibi sıralamışlardır (Turley & Milliman, 2000:193-194).

Çizelge 4.8: Atmosferik Değişkenler

1. Dış Değişkenler	2. İç değişkenler	3. Düzenleme ve Tasarım Değişkenleri	4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri olan öğrenciler	5. İnsana Dair Değişkenler
a. Dış işaretler b. Girişler c. Dış camlar d. Binanın yüksekliği e. Binanın büyüklüğü f. Binanın rengi g. Katlar h. Çimenler ve bahçeler ı. Adres ve konum i. Mimari tarz j. Yakın çevre k. Park durumu l. Tıkanıklık ve trafik m. Dış duvarlar	a. Döşeme ve halı b. Renk düzenleri c. Aydınlatma d. Müzik e. Sahne sanatları kullanımı f. Kokular g. Sigara içimi h. Koridor genişliği ı. Duvar kompozisyonu i. Boya ve duvar kağıdı j. Tavan kompozisyonu k. Satıştaki ürünler l. Isı m. Temizlik	a. Alan tasarımı ve paylaşımı b. Ürünlerin yerleşimi c. Ürünlerin gruplanması d. İş istasyonu yerleşimi e. Donanımın yerleşimi f. Kasaların yerleşimi g. Bekleme alanları h. Bekleme odaları ı. Bölümlerin konumu i. Trafik akışı j. Raflar ve kutular k. Kuyruk bekleme noktaları l. Mobilya m. Ölü alanlar	a. Satın alma noktası b. İşaretler ve kartlar c. Duvar dekorasyonları d. Dereceler ve sertifikalar e. Resimler f. Sanat eserleri g. Ürün sunumları h. Kullanma kılavuzları ı. Fiyat etiketleri i. Teletext	a. Çalışanların özellikleri b. Çalışan uniformaları c. Kalabalık d. Müşteri özellikleri e. Gizlilik

Kaynak: Turley ve Milliman, 2000:194

Atmosfer ile ilgili yapılan araştırmalarda alışveriş yapılan veya hizmet alınan mekânın, bir ofis veya süpermarket mi olduğunu önemli olması kadar, ortamda çalan müziğin temposunun, yüksekliğinin ve türünün tüketicilerin alışveriş davranışını, duygusal tepkilerini ve satın alma davranışını etkilediği (Vida ve

diğerleri, 2007:470), mekânda kalma isteğinde belirleyici olduğu (Hui ve Bateson, 1991:182), algılanan bekleme süresini azaltmasa da alışveriş ortamının ve alınan hizmetin olumlu algılanmasında anlamlı bir etkisinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Hui ve diğerleri, 1997:10).

Alışveriş merkezleri ve mağazalarda atmosferik unsur olarak kokunun müşterilerin tercihlerinde ve satın alma kararlarında doğrudan ve anlamlı etkisi olmasa da varlığı ile mağazada geçirilen zaman algısını, tüketicilerin çeşitlilik arayışını (Variety seeking behavior) ve satışları etkileyebilmektedir (Turley & Milliman, 2000:195-196). Benzer şekilde renklerin de satın alma oranlarına, mağazada geçirilen zamana ve hoş duygulara etki ettiğı (Bellizi& Hite, 1992: 360) yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

Atmosferik değişkenler içinde müziğin, kokunun ve renklerin; uyarılma, zevk, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi literatürde en fazla araştırılan konular olmuştur. Son 30 yılın çalışmalarını bibliografik anahtar kelime araması ile inceleyen çalışma bulgularına göre müziğin varlığıyla (yokluğuna göre), zevk, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif ilişkili olduğı görülmüştür. Kokunun ise uyarılma, zevk, memnuniyet ve davranışsal niyetle arasında anlamlı ilişki olduğı saptanmıştır. Renklerin uyarıcı ve memnuniyet sağlayan bir etkisinin olduğı görülmüş, ancak zevk ve davranışsal niyetle arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair bulgulara ulaşılamamıştır. Öte yandan sıcak renklerin, uyarıcı etkisine rağmen memnuniyet sağlamada etkili olmadıkları görülmüştür (Roschk ve diğerleri, 2017:232).

Alışveriş merkezinin atmosferini etkileyen unsurlar sadece duyularımızla algıladığımız çevre, merkezin konumu ve içindeki mağazaların çeşitliliğı gibi etkenlerle sınırlı değildir. Alışveriş merkezinin atmosferinin bir parçası da merkezi ziyaret eden müşterilerdir. Özellikle gençler arasında yapılan bir araştırmalarda alışveriş merkezini ziyaret eden kişilerin seçkin bir kalabalık olmasının merkezin tercih edilmesinde önemli bir etken olduğı bulgusuna ulaşılmıştır (Tabak ve diğerleri, 2006:110; Can ve diğerleri, 2016:286).

Atmosferi oluşturan değişkenlerin her birinin tüketiciler açısından doğrudan veya dolaylı bir deneyime etki ettiğı ortadadır. Bu bağlamda atmosferik etkiyi,

deneyimsel pazarlama unsurlarından olan deneyim türleri açısından dikkate almak gerekmektedir.

4.7.2 Deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından alışveriş merkezlerinde atmosferin önemi

Alışveriş merkezleri, deneyimsel pazarlama uygulamaları açısından, tüketicilere deneyim arayışlarında çeşitli alternatifleri sunabilen özelliklere sahiptirler. Özellikle atmosferik değişkenlerin bilinçli kullanımı ile tüketiciler için beklentilerine cevap verebilecek duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimler tasarlamak mümkündür. Günümüz tüketicisinin, fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal, psikolojik ve sosyal açıdan da belli ihtiyaçların giderilmesi amacıyla alışveriş merkezlerini tercih ettiği bilinmektedir. Mekânın atmosferi aracılığıyla oluşturulacak duysal ve duygusal etki tüketimde haz ve keyif veren deneyimlere dönüşebilecektir. Böylece deneyim ekonomisi açısından vurgulanan ve işletmelere rekabette üstünlük sağlayıcı bir unsur olarak öne çıkan, tüketicilerin sadece bir ürün veya hizmet satın almadıkları, bunların yanısıra deneyime de sahip oldukları olgusu öne çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapılan mağazaların dışında etkinlik yapılabilen alanlara ayrılan pay büyümektedir. Böylece ziyaretçilere alışveriş merkezinde daha çok kalma ve iyi zaman geçirme olanağı sunulmaktadır. Underhill bu uygulamanın alışveriş merkezlerine faydasını şöyle ifade etmektedir (2005:94): *"Alışverişe geliyorsa iyidir; alışverişe ve oyun oynamaya geliyorsa daha iyidir; alışverişe, oyuna ve yemeğe geliyorsa çok daha iyidir."* Ancak tüketicilerin alışveriş merkezlerini sadece iyi vakit geçirmek amaçlı kullanmaları durumunda daha az harcama yapma olasılığı da bulunmaktadır. Zira alışveriş merkezlerindeki eğlence olanaklarının cezbedici olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını o alışveriş merkezinden gidereceği anlamına gelmemektedir (Underhill, 2005:95).

Müşteriler, alışveriş merkezlerini sadece belli ürün ve hizmetleri aramak ve satın almak için ziyaret etmemektedirler. Bu ziyaretler müşteriler açısından alışveriş deneyimi sunan, eğlence ve zevk veren hoş bir etkinlik olarak da görülebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insanlar alışveriş merkezlerine

öncelikle sinemaya gitmek, özel bir olayı kutlamak, dışarıda yemek yemek, otomatik para çekme makinalarında fatura ödemek veya nakit çekmek gibi amaçlarla gitmektedirler. Öte yandan alışveriş merkezleri günümüzde kamusal alan işlevi görmekte ve pek çok etkinlik için eğlence tesisi olarak kullanılmaktadır (Magkopa, 2016:27).

Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarını giderirken bile deneyim ve haz arayışındadırlar ve alışveriş yaptıkları ortamın atmosferinden de keyif almak istemektedirler. Bu nedenle alışverişini bir gezi havasında düşünmekte ve bu rahat zamanı eğlenerek ve keyifle geçirmeyi tercih etmektedirler. Perakendeciler tüketicilerin bu beklentilerini dikkate alarak mağaza imajını ve tüketici uyaranlarını vurgulayan, hedonik tüketime yönlendiren özellikleri öne çıkartmalıdırlar. Örneğin mağazanın dekorasyonu ya da tüketicilerin merakını cezbedecek özel ürünler ve çeşitli deneyimler aracılığıyla tüketicilerin zevk ve estetik arayışına cevap verilmeye çalışılmalıdır (Kim ve diğerleri, 2011:102; Holbrook ve Hirschman, 1982:132.) Çünkü tüketici hedonik tüketimin sunduğu bu duygusal ve psikolojik faydaları önemsemektedir.

Alışverişten beklenen söz konusu hedonik faydalar daha çok Y kuşağı ve Baby Boomers olarak tanımlanan kuşaklardaki kişilerin beklentisi olarak görülmektedir. Bu kişiler genellikle çocukları ile alışverişe çıkmakta, alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Perakendecilerin bu tüketicilere uygun etkileşimli ve hoş bir atmosfer yaratması, aile odaklı özel eğlence temaları üzerinde durması rekabet açısından fark yaratabilecektir. Böylece tüketicinin sadece alışveriş yapmasını değil, mağazada veya alışveriş merkezinde daha fazla vakit geçirmesini de sağlayacaktır (Kim ve diğerleri, 2011:102).

Günümüz postmodern tüketim kültürü açısından önemli mekânlardan olan alışveriş merkezlerindeki atmosferin ziyaretçilerin tüketim deneyimlerine etki edeceği açıktır. Mekândaki atmosferik değişkenler tüketicide duygusal ve duygusal uyarımlarda bulunabilecektir. Ortamda çalan müzik, tüketicinin ruh halini etkilerken etrafa yayılan koku sayesinde plansız bir tüketim deneyimi yaşayarak haz ve keyif dolu zaman geçirmesine olanak sağlayacaktır. Aynı şekilde alışveriş merkezinin iç tasarımı, aydınlatması, havalandırması ve mağazalar arasındaki koridorlarda bulunan dinlenme yerleri ile tüketiciye daha

rahat ve konforlu bir alışveriş ortamı sunarak alışveriş merkezinde yaşadığı deneyime dair olumlu duygular yaşatacaktır.

4.8 Tüketici Tipolojileri

Tüketici davranışları ile ilgili alanda, tüketicilerin ihtiyaçlarını sadece rasyonel kararlar vererek gidermedikleri, satın alma eylemiyle açıklanamayan, onları güdüleyen ve karar vermelerini etkileyen başka ihtiyaçlarının da olduğunu araştıran çalışmalar zamanla artmıştır. Tüketicileri alışveriş alışkanlıkları, beklentileri ve tercihlerine göre ele alarak inceleyen çalışmalarda öncelikle alışverişin ne ifade ettiği ve bu eyleme nasıl yaklaşıldığı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda alışveriş eylemi ve buna bağlı olarak tüketimin ihtiyaç giderme odaklı olmaktan öte gündelik yaşamın bir parçası olmaya ve bireyin duygusal, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları ile şekillenmeye başladığı görülmüştür (Stone, 1954:37; Tauber, 1972:47-48; Rich& Portis, 1963:147; Westbrook&Black, 1985:92). Buna göre tüketiciler literatürde alışverişten ve tüketimden elde etmeyi amaçladıklarına göre sınıflandırılmışlardır.

Tüketici tipolojileri ile ilgili ilk çalışma, 1954 yılında kentli insanların toplulukla ilişkilerini inceleyen Gregory Stone tarafından yapılmıştır. Stone, alışveriş yapan tüketicileri değişen yönelimlerine göre dört grupta incelemiştir. Farklı özelliklere sahip bu tüketiciler ekonomik tüketici, kişiselleştiren tüketici, etik tüketici ve ilgisiz tüketici olarak gruplara ayrılmıştır. Ekonomik tüketiciler alışveriş eylemine çeşit, fiyat ve kalite açısından özenle ve dikkatle yaklaşırken, kişiselleştiren tüketiciler satış personeli ile daha yakın ve samimi kısaca kişisel ilişkiler kurmak konusunda hassastırlar. Etik tüketiciler ise daha daha yüksek fiyata daha az çeşit olmasına rağmen küçük esnaftan alışveriş yapmayı ahlaki bulmaktadırlar. Böylece “ruhu olmayan” büyük zincir mağazalara karşı küçük esnafa destek olduklarını düşünmektedirler. İlgisiz tüketici sınıfındakiler ise alışverişini sadece gerekli durumlarda yapmakta ve en yakın mağazaya gitmeyi tercih etmekte, alışveriş sırasında mağazadaki sorumlularla iletişimi önemsememekte ve alışverişini bir yük olarak gördüklerinden satınalma eylemini en az çaba ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Stone, 1954:40).

Tüketici tipolojileri üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin, mağaza özellikleri, mağaza imajı, eylem olarak alışverişe yönelik ilgisi, alışveriş eylemi ile ilgili görüşü ve genel olarak bu eyleme yönelik tutumunu açıklaması temeline dayanmaktadır. Bir kısım çalışma ise tüketicilerin alışverişe yaklaşımını motive eden etkenler üzerinde durmaktadır (Westbrook & Black,1985:83).

Tauber, tüketicilerin neden alışveriş yaptığını sorguladığı çalışmasında (1972) tüketicileri alışverişe yönlendiren pek çok güdünün olduğunu ve bunların sadece bir ürünü satın almayla açıklanamayacağını vurgulamıştır. Tauber, derinlemesine görüşme yoluyla topladığı bilgiler ışığında tüketicileri alışverişe kişisel ve sosyal güdülerin yönlendirdiğini öne sürmüştür. Yazar, kişisel güdüler, toplumsal rol gereği beklenen davranışları yerine getirmek; gündelik hayatın rutininden uzaklaşmak amacıyla oyalanmak; olumsuz duygu durumlarında kendini ödüllendirmek; yeni çıkan ürünleri, hizmetleri ve trendleri takip ederek öğrenmek; fiziksel egzersiz yapmak; mağaza atmosferindeki duyma, görme, dokunma, koklama duyularını uyaran uyarıcıların olduğu ortamda olmak şeklinde ifade etmiştir (Tauber, 1972:47). Tüketicilerin alışveriş yapmasında etkili olan sosyal güdüler ise ev dışında sosyalleşmek ve sosyal deneyim yaşamak, benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim kurmak, akranlarla buluşmak, alışveriş sırasında isteğinin yerine getirilmesini ve saygı görmeyi talep etmek ve bu sayede de sosyal statü ve otorite duygusunu hissetmek, pazarlık etme zevkini yaşayabilmek olarak sıralanmıştır (Tauber, 1972:47-48). Görülüyor ki tüketicinin ister kişisel güdülerin isterse sosyal güdülerin etkisi ile yaşadığı alışveriş eyleminin bir satın alma ile sonlanması zorunluluğu yoktur. Öte yandan bazen alışveriş eylemi, satın alınan üründen bağımsız olarak psikolojik başka güdülerden de kaynaklanabilmektedir

Bellenger ve Korgaonkar (1980), iki temel tüketici tipolojisi önermiştir: eğlence odaklı tüketici ve ekonomik tüketici. İki uçta yer alan bu tüketici tipolojilerini ayıran en önemli kriter olarak alışveriş keyfini uzatma eğilimi olmuştur. Eğlence odaklı tüketici tipolojisini, evin alışverişinden sorumlu olan, çeşitli ürünlerin seçenecek olarak sunulduğu, hoş bir atmosfere sahip mağaza ortamını tercih eden ev kadını üzerinden tasvir etmişlerdir. Ekonomik tüketici tipolojisini ise alışveriş yapmaktan hoşlanmayan, mağaza seçimini zaman veya para

tasarrufu açısından yapan kişi olarak tanımlamışlardır (Bellenger&Korgaonkar, 1980: 78).

Westbrook ve Black, güdülenme temelli sınıflandırmalarında tüketicilerin alışveriş güdülerini yedi boyutta ele almışlardır. Söz konusu güdüler, beklenen fayda, rol yapma, müzakere, seçim optimizasyonu (seçim yapabilmek için en iyisini arama), yakın ilişki veya bağ kurma, güç ve otorite, uyarım olarak belirlenmiştir (Westbrook &Black, 1994: 87).

Söz konusu sınıflandırmalarda tüketiciler genel olarak duygusal, duyusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel etkenlerin ışığında alışveriş eylemini gerçekleştirme eğilimindedirler. Hangi etkenin daha ağır bastığı ve tüketicinin satın alma ve tüketim sürecini etkilediği tüketicinin yaşadığı sosyal ve ekonomik çevreye, beklediği faydanın türüne, perakendecilerin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine göre değişmektedir. Günümüzde yeni yaşam tarzları ile birlikte yeni tüketim alışkanlıklarının oluşması sonucunda tüketiciler, temelde hazcı (hedonik) ve faydacı (utilitarian) tüketiciler olarak iki bölümde ele alınmaktadır.

4.8.1 Hazcı (hedonik) tüketiciler

Geleneksel pazarlamada kabul gören rasyonel tüketicinin tüketim tercihlerini işlevsel fayda odaklı yaptığı yaklaşımı modern pazarlamada ve günümüzde postmodern pazarlama yaklaşımında tüketicinin duygusal, psikolojik, kültürel ve sosyal güdülerin de etkisi ile zevk odaklı tüketime yöneldiğini kabul etmesi ile yer değiştirmiştir. Tüketim sürecinde zevk almaya yönelik bu değişim beraberinde hedonik tüketim kavramını da pazarlamada incelenen konular arasına sokmuştur. Hedonik tüketim, tüketicinin ürünle ilgili deneyimin, duygusal açıdan fantezi, zevk ve duygusal özellikleri gibi çok boyutlu yönlerini tanımlamaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982:92). Hedonik tüketimde tüketici, yaşayacağı deneyim, eğlence, oyalanma, fantezi ve duygusal simülasyonlar ile ilgilenmektedir. Görev duygusuna dayalı alışverişten çok öznel hisler önceliklidir ve bu hisler genelde olumludur. Tüketici açısından, yüksek oranda uyarılma ve buna bağlı olarak algılanan özgürlük hissi sonucunda fantezinin yaşanması ve kaçış duygusu iz bırakan bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır (Babin ve diğerleri, 1994: 646). Hedonik tüketimde

kişinin, satın alınan ürünün faydalarını doğrudan yaşaması gerekmemektedir. Kişi, başkası için yaptığı alışverişten de duygusal anlamda fayda sağlayabilmektedir. Çünkü alışveriş faaliyeti aracılığıyla algılanan zevkin kendisi hedonik alışveriş sırasında elde edilen en önemli faydadır (Bloch ve diğerleri; 1986:121). Örneğin bir annenin çocuğu için satın aldığı bir kıyafetin çocuğuna yakışması, kendisine doğrudan fayda sağlamasa da hoş duygular yaşamasına etki etmektedir. Veya ihtiyaç duymasa da alışveriş yaptığı anda aldığı haz, temin edilen üründen daha önemli olmaktadır. Bu gibi durumlarda ürün edinimleri ürünün somut özelliklerinden kaynaklı olmamaktadır. İçgüdüsel satın almalar da hedonik duygular ön planda olduğunda gerçekleşmekte ve o ürüne duyulan ihtiyacından çok satın almaya duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır (Babin ve diğerleri, 1994:646). İçgüdüsel satın almalar, perakendeciler açısından stratejik öneme sahiptir çünkü tüketici ani, düşünmeden ve tepki vermeden satın alma aşamasında bulunmaktadır. Bu nedenle de hedonik tüketim ve duygusal uyarılmayla kolayca bağ kurulabilmektedir (Arnold&Reynolds, 2003:90).

Tüketiciler açısından alışverişten alacağı hazzı etkileyen farklı durumlar olabilmektedir. Bazı tüketiciler açısından pazarlık yapabilme olasılığı hedonik değer taşımaktadır. Değer kimi tüketici için düşük fiyat, kimi için bir ürün veya hizmette istediği bir özellik, kimi için ödediği fiyat karşılığı aldığı kalite ve bir kısım tüketici için ise verdiğinin karşılığında aldığıdır. Her ne kadar değer kavramı, kalite ve fiyat ile birlikte düşünüldüğünde tüketiciler açısından değişiklik gösterse de, literatürde tüketicinin ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988:14). Ancak hedonik güdülerle yapılan alışverişte, değer kavramına bu faydacı yaklaşımdan çok farklı bir algı ile bakılmaktadır. Zira alışveriş sırasında pazarlık yapabilme olasılığı tüketicilerde heyecan yaratarak duygusal katılımın artmasını sağlayabilmekte ve bu durum da alışverişten pazarlık yoluyla elde edilene değer katmaktadır (Babin ve diğerleri, 1994:647).

Hedonik tüketimi, zorunlu ihtiyaçlar ve lüks ürünler arasında fark açısından ele alan Khan ve arkadaşları (2005), zorunlu ihtiyaç kategorisindeki ürünleri, minimum yaşam standardının korunması için vazgeçilmez olan gerekli öğeler

olarak tanımlamaktadır. Gıda, giyim, sağlık ile ilgili bakım ve tedavi gibi ihtiyaçlar yaşam için gereklidirler ve ertelenemezler. Ancak lüks kavramı köken olarak Latince'deki aşırı (excess) kelimesinden gelmektedir ve bu nedenle lüks nesneler, bolluk, zevk, kolaylık ve rahatlık durumu sağlayan arzu nesneleridir. Bu bağlamda lüks ürünler hedonik zevk amaçlı olarak tüketilirken, ihtiyaca dayalı zorunlu tüketim kategorisindeki ürünler ise işlevsel fayda elde etmek amaçlı tüketilmektedir. Hedonik ürünler birden fazla duyuyu uyarmakta ve eğlenceye, zevke, heyecana dayalı deneyimsel tüketim sağlamaktadırlar. Çiçekler, tasarımcılara ait özel kıyafetler, spor arabalar, müzik, spor, pahalı saatler ve çikolata duyulara hitap eden ve pekçok farklı duygunun yaşanmasına imkân veren lüks ürünlerdendir. Fayda sağlayan ürünlere örnek olarak ise deterjanlar, küçük arabalar, mikrodalga fırın gibi küçük ev aletleri, kişisel bilgisayarlar ve ev güvenlik sistemleri gösterilebilir. Bu tür ürünler öncelikle araçsaldır ve işlevsel özelliklere sahiptir (Khan ve diğerleri, 2005:146).

Arnold ve Reynolds, yaptıkları çalışma sonucunda hedonik alışverişin motivasyonel etkenlerini altı kategoride incelemişlerdir (Arnold & Reynolds, 2003:80-81). Çalışmanın bulguları daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Yazarlar hedonik alışveriş güdülerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Maceracı alışveriş: Uyarılma, macera, başka bir dünyada imiş gibi hissetme güdüsüyle yapılan alışveriş türüdür. Çalışmaya katılan anlamlı sayıdaki kişi macera olarak gördüğü alışverişe heyecanı hissetmek için gitmektedir. Tüketici alışveriş deneyimini heyecan, simülasyon ve macera olarak tanımlamaktadır. Böylece heyecan verici manzaralar, kokular ve seslerin olduğu başka bir evrene dâhil olduğunu düşünmektedir. Maceracı alışveriş, simülasyon ve anlatımcı (expressive) teorilerine dayanmaktadır. Bu teoriler dışı dönüktür ve insan organizmaları arasında oyun ve yaratıcılık yoluyla teşvik ve kendini ifade etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Maceracı alışveriş yapanlarla ilgili önemli bir nokta da daha önceki benzer çalışmalarda (Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985) da ulaşılan, alışveriş yaparken sıklıkla duygusal simülasyon aradıklarını gösteren önceki bulgulardır.
- Sosyal Amaçlı Alışveriş: Alışveriş sırasında aile bireyleri ve arkadaşlarla eğlenceli vakit geçirme, sosyalleşme ve diğer insanlarla bağ kurma şeklinde ifade edilen sosyal amaçlı alışveriş, kişiler tarafından aile bireyleri ve

arkadaşlarla vakit geçirmenin bir biçimi olarak görülmektedir. Kişiler başka kişilerle sosyal ilişkiler ve bağ kurmaktan hoşlandıkları için alışverişe çıktıklarını belirtmektedirler. Bu hedonik alışveriş türü insanların kişiler arası ilişkilerde bağlılık, tutarlılık, kabul görme ve sevgi arayışını açıklamaya çalışan motivasyonla ilgili bağlılık teorilerine (McGuire, 1974) dayanmaktadır. Daha önceki tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmalar da benzer noktalar taşımaktadır. Tauber'in (1972:48) benzer ilgi alanına sahip kişiler ve yaşlılar ile iletişim kurma ihtiyacı, Westbrook ve Black'in (1985: 87) yakın bağ kurma güdüsü, sosyal amaçlı alışveriş güdülerıyla benzer özellikler taşımaktadır.

- Rahatlamak için alışveriş: Bu tür hedonik alışveriş motivisi stresten ve olumsuz ruh halinden uzaklaşmak ve kendi kendini tedavi etmek olarak ifade edilmektedir. Çalışmadaki katılımcıların bir kısmı alışverişe stresten uzaklaşmak ve problemlerini unutmak için çıktıklarını söylemişlerdir. Diğer katılımcılar ise alışveriş deneyimini sakinleşmenin, rahatlamamanın, olumsuz ruh halinden kurtulmanın bir yolu olarak görmektedirler.
- Bilgi/ fikir edinmek amaçlı alışveriş: Modayı ve trendleri takip edebilmek, yenilikleri ve yeni ürünleri görmek amacıyla yapılan hedonik alışveriş kategorisidir. Çalışmaya katılan kadınların ve erkeklerin büyük bir kısmı, alışverişe çıkma nedeninin modayı ve trendleri kaçırmamak olduğunu ifade etmiştir. Tauber'in (1972: 47) de kişisel alışveriş güdüsü ile yeni trendleri öğrenmek ve moda, yenilikler ve yeni stiller ile ilgili haberdar olmak amacıyla alışveriş yapan tüketici sınıfı, bilgi edinmek amaçlı alışveriş kategorisi ile denk düşmektedir. Bazı tüketiciler için bilgi almak için göz atmak amacıyla yapılan alışveriş, belirli bir satın alma işlemi yapmadan bunun keyfini sürmek, zevkli boş zaman geçirmek, eğlence ve deneyim olarak görülmektedir.
- Başkaları için alışveriş yapmak: Söz konusu hedonik alışveriş kategorisinde tüketici başkaları için yaptığı alışverişten mutlu olmaktadır. Alışveriş yapan tüketicilerin hisleri ve ruh halleri, başkası için mükemmel bir hediye bulduğunda gerçek mutluluk olarak ifade edilmektedir. Arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmanın çok önemli olduğunu belirten katılımcılar bu alışverişin onları iyi hissettirdiğini söylemektedirler. Bu alışveriş güdüsü,

Tauber'in (1972:47) toplumsal rol gereği alışveriş yapan tüketici kategorisi ile bağlantılıdır. Ayrıca Westbrook ve Black'in (1985:87) rol yapma güdüsüyle eş olan bu tür alışveriş kültürel olarak belirlenmiş rollerin yerine getirilmelisini anlatmaktadır.

- Değer elde etme amaçlı alışveriş: Bu kategorideki alışverişe yönlendiren güdüler indirimler, düşük fiyatlar ve pazarlık yapabilme olasılığıdır. Kişi bu tür imkânları kovalamaktan heyecan duymakta ve bu sayede alışverişini feth edilmesi ya da kazanılması gereken bir oyun gibi görmektedir. Tüketiciler, pazarlık sayesinde artan duyuşal katılım ve heyecan ile hedonik fayda elde etmektedirler. Öte yandan değer arayışına dayalı alışveriş sürecinde, seçeneklerin gözden geçirilmesi amacıyla yapılan alışverişte indirim veya pazarlık olanağının olması tüketiciye kişisel olarak başarı elde etmenin memnuniyetini yaşatmaktadır.

Bir alışveriş merkezinin ortamı, Arnold ve Reynolds'un altı kategoride ele aldığı hedonik alışveriş türleri açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler onları alışveriş yönlendiren hedonik güdülerin tatminine yönelik deneyimleri alışveriş merkezi ortamında bulabilmektedir. Zira tüketiciler alışveriş merkezinin ortamında beş duyuya hitap eden pekçok uyaran ile karşılaşabilmekte ve zevk, haz ve hayal dünyasını harekete geçirecek farklı deneyimler yaşayabilmektedirler. Öyle ki tüketici sadece alışveriş merkezinin koridorlarında yürürken veya bir mağazada ürün denemek için beklerken bile hayal dünyasında dolaşabilmektedir.

4.8.2 Faydacı (utilitarian) tüketiciler

Alışverişten elde edilen değere genel olarak bakıldığında insan davranışları açısından iki boyutlu bir ödül beklentisi fark edilmektedir. Birincisi faydacı çıktı olarak bilinçli bir şekilde takip ettiği ve amaçladığı sonuca ulaşmak, diğeri ise aniden gelişen, beklenmedik durumlarla daha çok ilgilenen hedonik çıktıdır. Örneğin insanlar yarışmalara katılarak maddi ödüller kazanabilmektedirler. Bunlar dış kanaklı ödüllerdir. Öte yandan rekabet etmenin verdiği hazdan kaynaklanan, daha içsel, kişisel ve duygusal bir ödül de elde etmektedirler (Babin ve diğeri, 1994:645). Diğeri bir deyişle tüketici davranışlarının

sonucunda elde etmeyi arzu ettiği değerin faydacı ve hedonik, iki boyutu bulunmaktadır.

Algılanan faydacı alışveriş değerine, alışverişe teşvik eden özel tüketim ihtiyacı tamamlandığında yani bilinçli ve verimli bir şekilde bir ürün satın alındığında ulaşılmaktadır. Alışverişe bir iş veya görev mantığı ile yaklaşılmakta ve her alışveriş bir satın alma ile sonlanmak durumunda olmamaktadır. Faydacı değer amacıyla yapılan bazı alışveriş gezileri, duruma göre sadece bilgi toplama amaçlı da yapılabilmektedir (Babin ve diğerleri, 1994:646).

Tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Her tüketici bir ürün veya hizmet satın alarak bir ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır ve bu satın alma sırasında bazı avantajlar elde etmek istemektedir. Ayrıca tüketiciler bir ürünü, değişkenlik gösteren avantajlar sağlayan ve ihtiyacı karşılama kapasitesi olan bir ürün özellikleri paketi olarak görmektedirler. Bir ürünün fayda fonksiyonu da bu ürün özelliklerinden biridir ve farklı özelliklerde farklı seviyelerde değişiklik gösterse de tüketicinin, toplam ürün memnuniyeti ile ilgili beklentisini göstermektedir (Kotler ve diğerleri, 1999:255-256).

Fayda elde etmek amacıyla yapılan alışverişte, tüketici ürününe ödenen fiyatı, ayıracağı zamanı ve alacağı riski azaltmak için faydacı güdüler ile hareket etmektedir. Bu nedenle de mağazadaki ürün çeşitliliği, mağazanın ulaşılabilirliği ve bulunulan yere uzaklığı, sağladığı müşteri hizmetleri gibi faydacı özellikler ile tercihte bulunduğu bilinmektedir (Sands ve diğerleri, 2009:387).

Ürünleri ve hizmetleri keskin çizgilerle faydacı ve hazzı diye ayırmak zordur. Çünkü tüketicinin faydacı kriterlerle satın aldığı bir ürün, hazzı özellikler de barındırabilmektedir. Örneğin faydacı ürün kategorisinde yer alan bir ürün olan çamaşır deterjanı, iyi yıkama özelliğinin yanı sıra kokusundan dolayı da tercih edilebilmektedir. (Alba &Williams,2013:3).

Hedonik özelliklere sahip ürünlerle işlevsel özelliklere sahip ürünler arasında tüketicilerin seçimlerini ve ürünlerle ilgili değerlendirmelerini karşılaştırmak amacıyla yapılan bir araştırmada, tüketicilerin davranışlarına, duygu durumun aracılık etkisi üzerinde durulmuştur. Buna göre tüketicilerin hedonik veya

işlevsel ürün özelliklerini değerlendirirken ve seçim yaparken hangi duygularla hareket ettikleri Çizelge 4.9'daki gibi sınıflandırılmıştır (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007:703).

Çizelge 4.9: Hedonik ve İşlevsel Satın Almalar Bağlamında Uyarılan Duygu Türleri

	Olumsuz Duygular	Olumlu Duygular
Hedonik seçimlerde işlevsel özellikler (örneğin, daha iyi görünümlü telefon satın alırken daha işlevsel olanı seçmek)	Suçluluk Kaygı	Neşe Heyecan
İşlevsel seçimlerde hedonik özellikler (ör. daha fazla işlevsel özelliklere sahip iki fonksiyonel telefon arasından daha iyi görüneni seçmek)	Üzüntü Hayal kırıklığı	Güven İnanma

Kaynak: Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007:703

Tüketicilerin, işlevsel ürün özellikleri bilinmesine rağmen hedonik özellikleri ağır basan bir ürünü tercih ettiğinde suçluluk ve kaygı duyduğunu, öte yandan işlevsel özelliklerinden dolayı ürün seçimi yaptığında üzüntü ve hayal kırıklığı duyduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan neşe ve heyecan duygularının hem hedonik satın almalarda hem de işlevsel satın almalarda hissedildiği ancak söz konusu duyguların hedonik satın almalarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Güven ve inanma ile ilgili olumlu duygular ise daha çok işlevsel satın almalarda öne çıkmaktadır (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007:707).

Ürünler arasında yapılan kıyaslamalarda tüketiciler açısından hem işlevsel hem de hedonik ürün özellikleri beklentilere cevap verdiğinde tüketiciler hedonik özelliklere daha fazla ağırlık vermektedirler. Ayrıca tüketiciler olumlu duyguları en üst düzeye çıkarma arzusu ile hedonik duygular açısından üstün olan ürüne yönelmektedirler. Bu yönelimin ardında ise kazan-kazan yaklaşımı bulunmaktadır. Öte yandan olumsuzluk duyguları da en aza indirme isteği ile zarar kaybını azaltmak amacıyla işlevsel olan ürünlere yönelmektedirler (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007:710).

İşlevsel gereksinimlere cevap veren ürünlerde estetik özellikler söz konusu ise ürün tüketici tarafından sadece yararcı açıdan ele alınmayabilmektedir. Tüketiciler, işlevsel kriterleri karşılamayan ve hedonik olarak daha az çekici

olan ürünle, işlevsel olarak üstün bir seçenek sunan (yani, üstün estetik ve tasarım özelliklerine sahip olan) ile hedonik olarak üstün bir seçenek sunan ürünler arasında bir tercihle karşı karşıya kaldıklarında, ikincisini yani hedonik ürün özelliklerini tercih etme eğilimindedirler. Bununla birlikte, her iki seçenek de temel işlevsel ve hedonik gereksinimleri aştığında, hedonik olarak üstün seçenek tercih edilmektedir (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007,711).

Faydacı özellikler tüketiciye, tüketime dair işlevsel, araçsal ve pratik önerilerde bulunmaktadır (Chitturi ve diğerleri, 2008:49). Tüketicilerin faydacı ihtiyaçlarını karşılayan, hatta aşan ve satın alma öncesi hedeflerini tamamlayan ürünler tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca ürünlerin faydacı özellikleri tüketicinin satın alma öncesinde aradığı güven ve inanç ihtiyacını karşılamaktadır (Chitturi ve diğerleri, 2008:57-58).

Tüketicilerin tüketimle ilgili duygusal tepkileri faydacı ve hedonik tüketim açısından farklılıklar göstermektedir. Faydacı özelliklere sahip olan ürünlerde tüketici memnuniyet hissederken, hedonik özelliklere sahip olan ürünlerde tüketiciler heyecan ve keyif hissetmektedirler. Hedonik tüketimin tüketiciye yaşattığı duygular ise sadakati ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi sağlamaktadır (Alba & Williams, 2013:5).

Deneyim sonucu elde edilen yararlar araçsal ve ödüllendirici değildir, ancak zevklidirler. Faydacı yararlar ise ödüllendiricidir, çünkü bireyin, sosyal veya ekonomik kazanç gibi dış etkili amaçlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Deneyimsel faydalar, duygusal zevk, güzellik, yaratıcı ifade ve istenen bir durum ve /veya kişiliğin somut veya hayali olarak yaratıldığı alternatif bir var oluşu kapsamaktadır. Faydacı yararlar ise verimlilik, fiziksel konfor ve güvenlik, kendini kabul etme ve statü şeklinde ayrıntılandırılmaktadır. (Fiore&Kim, 2007: 432). Bir araştırma sonucunda, mağazanın müşterisi olmakla faydacı alışveriş değeri arasındaki ilişkinin hedonik değer üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Öyle ki bir mağazanın sürekli müşterisi olma durumu, aranan ürünlerin yerinin daha kolay bulunmasını sağlayacaktır. Böylece hem mağazanın satış verimliliği artacak hem de müşteri zaman kazanarak keyifle dolaşabilme imkân bulacak ve hem faydacı hem de henonik alışveriş değeri artacaktır (Babin ve Babin, 2001:94).

4.9 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Tüketici Profilleri İle İlgili Çalışmalar

Tüketicileri alışveriş merkezlerini ziyaret nedenleri, tercihleri, demografik özellikleri, motivasyonları ve alışveriş merkezindeki davranışları açısından ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Genellikle kümeleme analizi ile yapılmış olan çalışmalarda, tüketicileri alışveriş merkezi seçim parametrelerine göre bölümleyerek aralarındaki söz konusu farklar araştırılmıştır (Finn&Louviere;1990; Boedeker, 1995, Bloch ve diğerleri, 1994; Reynolds ve diğerleri, 2002, Ruiz ve diğerleri, 2004; El-Adly, 2007).

Finn ve Louviere (1990), tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ve bu tercihlerine bağlı olarak geçmiş satın alma oranlarını ve en son satın almalarını, demografik özelliklerini, şehirde ikamet ettikleri konumları da göz önünde bulundurarak beş kümede incelemişlerdir. Bir şehirde bulunan 17 alışveriş merkezi dahil edilerek yapılan araştırmada alışveriş merkezinin uzaklığının tüm kümeler için önemli bir kriter olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (1990:272-273).

Bloch ve arkadaşları (1994) çalışmalarında alışveriş merkezlerini bir tür habitat yani bir türün yaşayabildiği doğal ortam, olarak nitelemişlerdir. Doğadaki farklı türlerin yaşadığı habitatlar ve bu habitatlarda gözlenen özgün davranışlar gibi alışveriş merkezlerinde de tüketicilerin belli davranışlar içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, insanların alışveriş merkezlerindeki davranışlarını belli gruplarda araştırma, satın alma veya alışveriş davranışı gibi örnekler üzerinden kategorize etmenin mümkün olabileceğini öngörmüşlerdir (Bloch ve diğerleri, 1994:25). Bloch ve arkadaşları alışveriş merkezi ziyaretçilerini dört kümede ele almışlardır. İlk kümede yer alan alışveriş merkezi heveslileri (mall enthusiasts) alışveriş merkezlerini çok önemsemektedirler ve yüksek oranda alışveriş yapma, alışveriş merkezi kullanımı, deneyimsel tüketim davranışları sergilemektedirler. İkinci kümedekiler gelenekçiler (traditionalists) olarak isimlendirilmiştir. Bu kümedekiler ürün satın almayı, alışveriş merkezinin ve orada bulunan mağazaların sunduğu avantajlardan yararlanmayı tercih etmektedirler. Araştırma yapmayı, dolaşmayı veya yemek yemeyi sevmemektedirler. Üçüncü kümede ilişenler (grazers) bulunmaktadır. İlişenler, en fazla içgüdüsel alışveriş yapan alışverişçi tipidir. Sosyalleşme veya alışveriş merkezlerindeki bir etkinliğe

katılma seviyeleri ise yok denecek kadar azdır. Dördüncü kümedeki minimalistler ise en isteksiz tüketicilerdir. Alışveriş merkezlerindeki etkinliklere katılmayan, yemek yemeyen, sosyalleşmeyen ve bu mekanlarda en az zaman geçiren tüketicilerdir (1994:33).

Boedeker (1995) alışveriş yapan tüketicileri iki ana grupta incelemiştir. Yeni tüketici tipi olarak ele aldığı birinci gruptaki tüketiciler hem boş zaman değerlendirmek ve deneyim yaşamak amaçlı hem de ekonomik ihtiyaçlarla hareket etmekteir. Geleneksel alışverişçi tipi olarak adlandırılan tüketiciler ise diğer gruba göre boş zaman değerlendirmesi konusunda daha az isteklidirler. Birinci gruptakiler daha çok alışveriş yapmakta ve alışverişe aileleri ve arkadaşları ile çıkmaktadırlar. Geleneksel gruptaki alışverişçiler ise alışveriş eylemini planladıkları gibi ve hızlı gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Boedeker, 1995;20-21).

Reynolds ve arkadaşlarının (2002), alışveriş merkezi özellikleri ekseninde yaptığı bölümlendirmede tüketiciler beş bölümde kümelenmiştir. Bunlar heyecanlılar (enthusiasts), temel (basic), isteksiz (apathetic), varış noktası (destination) ve ciddiler (serious) olarak isimlendirilmişlerdir. Temel adlı kümedeki müşteri tipi, alışveriş merkezinin özelliklerine ve güvenliğine dikkat etmekte ancak marka adına, moda, yeniliklere ve eğlence etkinliklerine çok önem vermemektedir. Geniş ve güvenli park alanı, samimi yaklaşan çalışanlar ve temiz bir çevre arzu etmektedirler. İsteksizler olarak adlandırılan kümedekiler alışverişle ilgili hiçbir şeyi önemsememektedirler. Diğer gruplara göre sadece eğlenceye biraz daha fazla önem vermektedirler. Varış noktası kümesindekiler alışveriş merkezi ile ilgili özelliklere ve markalara çok önem vermektedirler, eğlenceye ve uygunluğa çok önem vermemektedirler. Alışveriş merkezine gitmeyi hedef olarak görmekte ve burada zaman geçirmeyi önemsemektedirler. Heyecanlılar grubunda bulunanlar için alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek önemlidir, eğlenceyi ve alışveriş yapmayı sevmektedirler. Ciddiler için ise önemli olan alışveriş merkezinin özellikleri, markalar ve uygunluktur. Eğlence, bu küme için hiç önemli değildir (Reynolds ve diğerleri, 2002:691,694).

Sit ve diğerleri, (2003) tüketicilerin kümeleme analizini, alışveriş merkezi imajını oluşturan, mikro erişilebilirlik, makro erişilebilirlik, kişisel hizmet,

kolaylıklar, can güvenliği, atmosferikler, güvenlik, alışveriş olanakları, özel eğlenceler, özel olay eğlenceleri, yeme – içme şeklinde ifade edilen 11 özelliğe göre yapmışlardır (Sit ve diğerleri, 2003:88). Tüketiciler arasındaki farkları ortaya koyan kümeler şöyle isimlendirilmiştir: ciddi, eğlence odaklı, talepkar, uygunluk odaklı, ilgisiz ve hizmet odaklı alışverişçiler.

Ciddi alışverişçiler, diğer kümelere ayıran özellikleri, özel eğlence etkinlikleri dışında alışveriş merkezinin imajına etki eden özelliklerin hepsini önemsemektedirler. Alışverişi önemli bir sorumluluk olarak görmektedirler. Bu nedenle de alışverişte bu sorumluluklarını kolaylaştıran özelliklere önem vermektedirler. Sosyal etkinlikler veya insanlarla buluşmak gibi organizasyonlar bu kümedeki kişileri ilgilendirmemektedir ve yeme içme alanını alışveriş sırasında mola verdiklerinde kullanmayı tercih etmektedirler. Eğlence odaklı alışverişçiler, atmosferik ve eğlence ile ilgili özelliklere önem vermekte, alışverişi de boş zaman aktivitesi olarak görmektedir. Alışveriş merkezleri onlar açısından “takılmak” için eğlenceli ve heyecanlı yerlerdir. Yeme içme alanını sosyal buluşma ortamı olarak görmektedirler. Talepkar alışverişçiler, alışveriş merkezlerinden beklentisi en yüksek olan gruptur. Alışveriş merkezi imajını oluşturan tüm özelliklere önem vermektedir. Talepkarlar, müşteri olarak alışverişin yanı sıra dolaşmak, diğer insanlarla buluşmak, yemek yemek gibi oldukça etkin davranışlar sergilemektedirler. Uygunluk odaklı alışverişçiler, alışveriş merkezinin ulaşılabilirliğine, binaya giriş ve çıkışta kolaylığa önem vermektedirler. Yakınındaki alışveriş merkezini tercih etmekte ve eğlence etkinliklerini önemsememektedir. Bu kümedeki tüketicilerin işle ve/veya aileyle ilgili sorumluluklardan dolayı zamanı kıttır. İlgisiz alışverişçiler, alışverişi ancak mecburiyetten yapmaktadırlar ve alışveriş merkezi imajının hiçbir özelliğine önem vermemektedirler. Alışveriş onlar için yük ve angaryadır. Hizmet odaklı alışverişçiler, danışma masasında verilen hizmetten çalışanların güleryüzlü ve temiz olmalarına kadar pek çok hizmet detayına ve can güvenliği ile ilgili hizmetlere önem vermektedirler. Alışveriş merkezi içinde yapılan eğlencelerin de birer hizmet olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu gruptaki alışverişçiler, alışveriş merkezinde dolaşmayı, insanlarla buluşmayı ve yemek yemeyi sevmektedirler (Sit ve diğerleri, 2003:90-91).

Ruiz ve diğeri, (2004) yaptıkları kümele çalışmasında alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicileri alışveriş merkezindeki aktivitelere göre ele almışlar ve dört grupta incelemişlerdir. Çalışmada tüketiciler, eğlence alışverişçileri, tam deneyim alışverişçileri, tarayıcı alışverişçiler ve görev alışverişçileri olarak kümelenemiştir (Ruiz ve diğeri, 2004:338). Ruiz ve arkadaşları kümeleme için Bloch ve arkadaşlarının (1994) çalışmasındaki ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden beklediği faydaları kullanmışlardır. Mevcut çalışmada da Bloch ve arkadaşlarının belirlediği bu faydalar olan kaçış, estetik, bilgi arayışı, akış, sosyallik, keşif değişkenleri deneyimsel pazarlama uygulamaları ile ilişkisi bağlamında temel alınmıştır. Söz konusu faydalar aşağıda daha detaylı ele alınacaktır.

Eğlence alışverişçileri, alışveriş merkezlerini sık ziyaret etmektedirler ve ortamı eğlenceli, neşeli, canlı ve ilginç bulmaktadırlar. Alışveriş merkezinde düşündüklerinden daha fazla para harcamaktadırlar ve kaçış, macera ve iyi vakit geçirme amacıyla bu mekânlara gitmektedirler (Ruiz ve diğeri, 2004: 339).

Tam deneyim alışverişçileri, alışveriş merkezlerini heyecanlı, canlı, ilginç bulmaktadırlar. Diğer kümelerdeki tüketicilere göre alışveriş merkezlerini en sık ziyaret eden alışverişçilerdir. Hedonik yararlar elde etmeyi istemektedirler ve ziyaretlerini kaçış, macera ve iyi vakit geçirme olarak görmektedirler (Ruiz ve diğeri, 2004: 339-340).

Tarayıcı alışverişçiler, alışveriş merkezlerini sık ziyaret etmekten hoşlanmamaktadırlar. Alışveriş belli bir amaçla, bir ürün satın almayla eş tutmaktadırlar (Ruiz ve diğeri, 2004:340).

Görev alışverişçileri, alışveriş merkezlerini en az ziyaret edenlerdir. Alışveriş merkezi ziyaretleri sırasında heyecan veya duygusal olarak bir etkilenme yaşamamaktadırlar. Alışveriş onlar için bir görev gibidir (Ruiz ve diğeri, 2004:340).

El-Adly'in (2007) çalışmasında alışveriş merkezi ziyaretçileri, alışveriş merkezinin çekicilik özelliklerine, alışveriş merkezinde geçirilen zamana ve demografik özelliklere göre kümelenebilirler. Buna göre üç kümede ele alınan tüketiciler rahat (relaxed) alışverişçiler, talepkar (demanding) alışverişçiler ve

faydacı (pragmatic) alışverişçiler olarak isimlendirilmişlerdir (El-Adly, 2007:947).

Rahat alışverişçiler, alışveriş merkezinde iki saatten az zaman geçirmektedirler. Alışverişlerini genellikle hafta sonları yapmayı tercih etmektedirler. Çoğunlukla 40 yaş ve altı yaşında olan bu kümedeki tüketiciler için rahatlık, uygunluk ve güvenlik önemli alışveriş merkezi özelliklerindendir. Bu nedenle, alışveriş merkezleri rahat oturma ve dinlenme alanları, kontrollü iç ortam sıcaklığı, geniş otopark ve alışveriş merkezinde güvenli bir şekilde zaman geçirme, alışveriş yapma ve sosyalleşme olanakları onlar için önemlidir. Mağaza çeşitliliği, ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetleri talep etmektedirler (El-Adly, 2007: 942-944).

Talepkar alışverişçiler, rahat alışverişçiler gibi alışverişlerini hafta sonu yapmaktadırlar ve alışveriş merkezinde iki saatten az zaman geçirmektedirler. Eğlence, çeşitlilik ve lükse önem vermektedirler (El-Adly, 2007: 944-945).

Faydacı alışverişçiler, alışveriş merkezinde iki saatten az zaman geçirmekte ve alışverişlerini hafta içi yapmaktadırlar. Diğer iki kümeye göre bu kümedeki tüketiciler daha yaşlıdır (40 yaş üstü) ve önemli bir çoğunluğu yalnız yaşamaktadır. Alışveriş merkezi seçiminde önemli ölçütlerinin başında ürün kalitesi, mağazaların popülerliği ve çeşitliliği, fiyatların gelirlerine uygunluğu gelmektedir (El-Adly, 2007:945).

Bir araştırma şirketinin Türkiye'deki alışverişçileri alışveriş davranışlarına göre analiz ederek yaptığı kümeleme çalışmasına göre ülkemizde tüketiciler beş gruba ayrılmıştır. Bunlar büyüklük sırasına göre alışveriş düşkünleri (%28), tasarruf odaklılar (% 23), kalite takipçileri (% 21), ihtiyaç odaklılar (% 15) ve keyif odaklılar (% 13) olarak belirlenmiştir. Türk tüketicisi alışveriş merkezlerine hafta sonu gitmekte ve ziyaret sıklığı ayda 5,6 kez olmaktadır (GFK, 2012).

Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki tüketiciyi alışveriş merkezine çeken etkenler, alışveriş merkezindeki davranışları ve buradan elde ettikleri faydalar farklılıklar göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin özelliklerinin sağladığı faydalar dışında tüketicilerin içinde bulundukları psikolojik ve demografik özellikler de algıladıkları ve elde ettikleri faydaları etkilemektedir. Bloch ve

arkadaşları (1994) tüketici açısından alışveriş merkezindeki faydaları belirlemeye çalışmışlardır.

4.10 Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar

Tüketicilerin özelliklerine ve davranış biçimlerine göre kümelenmesinin yanı sıra Bloch ve arkadaşları (1994), tüketicilerin algılandığı faydaları da ölçmeye çalışmıştır. Söz konusu bu faydaları estetik, kaçış, keşif, akış, bilgi arayışı ve sosyalleşme olarak belirlemiştir (Bloch ve diğerleri, 1994:34-35).

Ekolojik araştırmalara göre insanlar habitat şartlarının en iyi olduğu yerlerde daha bol bulunmaktadır. Bloch ve arkadaşlarının alışveriş merkezi ortamını da tüketiciler açısından bir habitat olarak görmesinin ardında, bu mekânlarda uzun zaman geçiren çok sayıda tüketiciyi çekmektedir. Her bir müşterinin bu habitattaki davranışı ve arayışı farklı olabilmektedir. Kimi sorun çözme odaklı arayış içinde iken kimi de vakit geçirmek veya yenilikleri keşfetmek için mağazaları gezebilmektedir. Yazarlara göre, bir habitat olarak alışveriş merkezine gelen tüketicilerin beklentilerine göre farklı davranışlarda bulunması olağandır. Önemli olan farklı davranışlar sergileyen tüketicileri alışveriş merkezlerine hangi beklentilerin çektiği ve ne tür faydalar elde etmeyi hedeflediklerini belirleyebilmek ve bu beklenti ve faydaların tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır (Bloch ve diğerleri, 1994:25-26).

Bloch ve arkadaşları tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları altı başlık altında toplamışlardır. Çalışmadaki aracı değişkenlerden olan tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı bu faydaları tek tek almak gerekmektedir.

4.10.1 Estetik

Tüketicinin alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı ile görüntüsü hakkındaki beğenisini ifade etmektedir. Mimari ve iç dekorasyon ile ilgili tüm öğeler bu boyuta dâhildir. Perakendecilik alanındaki diğer çalışmalarda da atmosfer başlığı altında ele alınmıştır. Bloch ve arkadaşları bu boyutu, inşa edilmiş bir habitat ortamı olarak alışveriş merkezlerinin, çekici yerleri fark eden ve seven

tüketiciler açısından çekim etkisini ifade etmek için kullanmışlardır (Bloch ve diğerleri,1994:34).

4.10.2 Bilgi arayışı

Bilgi arayılı boyutunda tüketici alışveriş merkezindeki yeni mağazalar ve yeni ürünler ile ilgili bilgi almak istemektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri araştırmaktan zevk almaktadırlar ve alışveriş merkezlerinin yeni bilgilere ulaşmak için doğru yerler olduğunu düşünmektedirler (Bloch ve diğerleri,1994:35).

4.10.3 Kaçış

Can sıkıntısından ve gündelik hayatının rutininden uzaklaşma isteğini ifade eden kaçış boyutudur. Alışveriş merkezleri, tüketici açısından pek çok duygusal uyaranın olduğu, problemleri unutmaya yardımcı olan bir ortama sahiptir. İnsanlar söz konusu ortamda yalnız kalmamaktadırlar. Alışveriş merkezleri, insanlara az maliyetli ve yüksek oranda erişim sunan eğlenceli bir ortam sunmaktadır. Söz konusu kaçış boyutu, Tauber'in (1972:47) "tüketiciler neden alışveriş yapar" sorusuna cevap aradığı çalışmasında bazı insanların alışverişini can sıkıntısına bir çözüm olarak gördükleri bulgusu ile paralellik göstermektedir (Bloch ve diğerleri,1994:34).

4.10.4 Akış

Akış terimi, Csikszentmihalyi'nin (1990) akıştaki deneyimler ile ilgili çalışmasını yansıtmaktadır. Zamanın nasıl geçtiğinin unutulduğu, zevkli bir dâhil olma hali olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezindeki bulunma hali de bir tür akışta olma duygusu ile ifade edilmektedir. Tüketim eylemi zevkliyse zaman akıp gitmektedir ve tüketici kendini başka bir dünyada gibi hissedebilmektedir (Bloch ve diğerleri,1994:34-35).

4.10.5 Sosyal

Sosyal veya ilişki boyutu daha pekçok tüketici tipolojisindeki motivlerde bulunmaktadır (Tauber, 1972, Westbrook &Black, 1985). Başka insanlarla konuşmak ve bir arada olabilme keyfi, alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişiler için önemli olabilmektedir. Caddelerdeki tek tek mağazalara nazaran, alışveriş

merkezlerinde bir arada bulunan mağazalar, oturma alanları, yeme-içme mekânları ile sosyalleşmek için pek çok olanak sunmaktadır (Bloch ve diğerleri,1994:35).

4.10.6 Keşif

Keşif boyutu, tüketicilerin alışveriş merkezinde bulunduğu sırada yeni ürünler keşfetmesi ve bu keşifle birlikte hissettiği hoşlanma hissini ifade etmektedir. Tüketicilerin çeşitliliğe ve yeniliklere duyduğu ilgi ve isteği de vurgulamaktadır (Bloch ve diğerleri,1994:34).



5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmada alışveriş merkezlerinin deneyimsel pazarlama uygulamalarında tercih ettikleri deneyimsel pazarlama türlerinin ve deneyim sağlayıcılarının, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve yaşadıkları müşteri deneyimine, bu değişkenlerin de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi ölçümlenecektir.

Literatür taramasında deneyimsel pazarlama konusunda yapılan çalışmalarda deneyim boyutlarının genellikle müşterilerin hizmet kalitesi algısı, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterinin davranışsal niyeti gibi değişkenler ile ilişkisi ve bu değişkenlerin birbirine etkisi bağlamında ele alındı görülmüştür.

Alandaki çalışmalar incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile ilgili en temel çalışma olarak Bernd Schmitt'in model önerisinde bulunduğu "Experiential Marketing" adlı makalesi (1999a) ve aynı adlı kitabı (1999b) ilk sırada yer almaktadır. Bernd Schmitt'in kitabında yer alan ve deneyimsel pazarlama modülleri aracılığı ile deneyimleri ölçmeye yönelik geliştirdiği ölçek, alandaki pek çok çalışmada kullanılmıştır ve yeni ölçeklerin geliştirilmesinde öncü olmuştur (Brakus ve diğerleri; 2009; Lin diğerleri; 2009; Cleff ve diğerleri; 2014; Kim ve diğerleri;2015).

Deneyimsel pazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında, ele alınan değişkenler açısından Tsaur ve arkadaşlarının (2006) Tayvan'da bulunan dünyaca ünlü hayvanat bahçesi Tapei Zoo ziyaretçileri üzerinde yaptıkları araştırma öne çıkmaktadır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda özellikle duyuşsal boyutun memnuniyete ve davranışsal niyete anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Pazarlama alanında müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmanın önemi bu

ilişkinin deineyimsel pazarlama uygulamaları özelinde araştırılmasıdır (Tsaur ve diğerleri,2006: 51).

Deneyimsel pazarlama alanındaki bir başka önemli çalışma “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer” adlı Gentile ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan ünlü ürün markaları özelinde gerçekleştirilen araştırmadır. Schmitt’in geliştirdiği stratejik deneyimsel modüllerle bağlantılı duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim boyutlarını inceleyerek deneyim boyutlarını duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler şeklinde, beş yerine altı boyutta ele almışlardır. Çalışmada elde ettikleri bulgulara göre, müşterilerin her şekilde olumlu deneyim yaşamak istedikleri ve bu olumlu deneyimin markayla müşterisi arasında duygusal bir bağ kurduğu, bu bağın da müşteri sadakatini yarattığı ifade edilmiştir (Gentile ve diğerleri, 2007:404).

Deneyimsel pazarlama odağında yapılan bir başka önemli çalışma Yuan ve Wu (2008) tarafından Tayvan’daki uluslararası bir kahve markasının dört mağazasında yapılmıştır. Çalışmada deneyimsel pazarlamayı turizm sektörü ve konukseverlik ekseninde ele almak amaçlanmıştır. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Deneyimsel pazarlama duyusal, duygusal, düşünsel algılar ve hizmet kalitesi boyutları ile deneyimsel değer, duygusal değer ve işlevsel değer boyutu ile ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularının sonucunda duygusal ve düşünsel algılar ile hizmet kalitesinin duygusal ve işlevsel değer oluşmasında etkili olduğu, bu etkinin de müşteri memnuniyetini sağladığı görülmüştür (Yuan ve Wu; 2008: 403)

Türkiye’de deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmaların öncülleri teorik boyutta olmuştur. İlk teorik çalışmalar Torlak, Altunışık ve Özdemir’in editörlüğünde çıkan “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri” (207) adlı kitaptır. Kitapta deneyimsel pazarlamayı postmodernizmin pazarlamaya yansması bağlamında, deneyimler ve deneyimsel pazarlama, değişen tüketici davranışları ve tüketim pratikleri ile tüketim deneyimi ekseninde ele alan 11 makale bulunmaktadır. Diğer önemli çalışmalar ise

Dirsehan'ın “Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama” (2010) ve “Müşteri Dneyimi Tasarımı ve Yönetimi” (2012) adlı kitaplarıdır.

Türkiye’de araştırmaya dayalı ilk örnekte, 2008 yılında Aykaç ve de Kervenoael’in “Deneyimsel pazarlama: Türkiye’de E-Bankcalık Uygulamaları” isimli çalışmasında, beş deneyim boyutunun e-bankacılık sektöründeki uygulamalar aracılığı ile müşteriler tarafından nasıl algılandığı ölçülmüş; bulgulardan yola çıkarak tüketiciler gruplandırılmış ve beklentileri ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur.

2008 yılında Günay tarafından konuyla ilgili iki çalışma daha yapılmış ve deneyimsel pazarlamanın bileşenleri olan duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve eylemsel boyutu incelenmiştir. Günay’ın birinci çalışması olan “Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler”de odak grup çalışması yapılmıştır. “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama” adlı ikinci çalışmasında Günay tarafından derinlemesine görüşme ve telefonla mülakat teknikleri kullanılarak müşterilere sunulan hizmetin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

2013 yılında yapılan Uygur ve Doğan tarafından yapılan “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada restoranlarda deneyimsel pazarlamanın beş bileşeninin, tercih edilen restoran bağlamında müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlama konusunda restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetni artırmak için yemek dışında farklı deneyimlere de önem vermesinin tüketici memnuniyetini artırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

2016 yılında Küçüksaraç ve Sayımer tarafından yapılan ”Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine bir Araştırma” isimli çalışmada da deneyimsel pazarlama, mobil artırılmış gerçeklik bağlamında ele alınmış, markaya sağladığı faydalar ve tüketiciye etkisi bağlamında araştırılmıştır.

2016 yılında Yapraklı ve Keser’in, Ağrı ilinde yaptığı “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakat Üzerindeki

Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama” adlı araştırmada deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine nasıl etki ettiğine bakılmıştır. Araştırma sonucunda hem deneyimsel pazarlamanın hem de deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal Tez Merkezi’nde “Deneyimsel pazarlama” başlığı ile Aralık 2018 itibariyle arama yapıldığında toplam 37 adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan yedi tanesi doktora tezidir. Çalışmalarda deneyimsel pazarlama kavramı; müşteri memnuniyeti, tüketici tercihlerine etkisi, satın alma kararlarına etkisi, marka ile kurulan bağ, marka imajı, müşteri sadakati değişkenleri ile beraber ele alınmıştır. Konuyla ilgili yapılan ilk tez çalışması 2009 yılında Genç tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi” adlı yüksek lisans tezidir. Çalışmada bir sağlık ve spor merkezinin müşterilerine uygulanan anket çalışması ile yaşanan müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi araştırılmış ve müşterinin yaşadığı deneyimin büyük oranda müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır.

2010 yılında Erbaş’ın yazdığı “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinde demografik özellikler ekseninde deneyimsel pazarlamadaki duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel modüllerin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi ölçülmüş ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. 2010 yılında Akyıldız tarafından yapılan “Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar” adlı bir başka yüksek lisans tez çalışmasında da Schmitt’in (1999a) geliştirdiği ölçek kullanılarak deneyim boyutlarının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

2010 yılında Alemdar tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” adlı doktora tezinde, deneyimsel pazarlama yaklaşımını alışveriş merkezleri özelinde incelenmiştir. Konuyu çevresel psikoloji modeline dayanarak ele alan çalışmada deneyimsel pazarlama unsurları olan deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar, alışveriş atmosferinin boyutları olarak ele alınan ambiyans, dizayn, yerleşim ve sosyal

faktörler ile eşleştirilmiştir. Bu bağlamda alışveriş atmosferinin alışveriş merkezi imajı ve duygusal canlanma-uyarılma ve hazcı alışveriş değeri değişkenleri aracılığıyla tüketicilerin yeniden müşteri olma niyetine etkisine bakılmıştır.

2013 yılında Yarkın tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi” adlı doktora tezinde kurum imajının oluşturulması sürecinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile müşteri deneyiminin önemi ele alınmış ve çalışma alanı olarak bir kültür sanat merkezi seçilmiştir.

2014 yılında Yazıcı tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlamanın ve Algılanan Değerlerin Türkiye'deki Dragon Festivali Katılımcılarının Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisini İncelenmeye Yönelik Bir Model Önerisi” adlı yüksek lisans tezinde bir festival organizasyonuna katılan kişilerin etkinlikle ilgili algıladıkları deneyim ve değer boyutlarının memnuniyetlerine, memnuniyetin de davranışsal niyete dolaylı etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ulaşılan bulgulara göre deneyimsel pazarlamanın ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

2013 yılında Yarkın'ın hazırladığı “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi” adlı doktora tez çalışmasında, deneyimsel pazarlama boyutlarının bir kültür ve sanat merkezinin ziyaretçileri nezdindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada doğrudan müşteri memnuniyeti ve sadakati ele alınmamakla birlikte kurum imajının müşteri sadakatının oluşturulması sürecinde etkili olduğu vurgulanmakta ve deneyimlerle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre deneyim boyutlarıyla kurum imajı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmakta ve deneyim boyutları ziyaretçilerin kültür ve sanat merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisini araştıran bir çalışma Başar, tarafından 2015 yılında kültür ve sanat faaliyetleri ekseninde yapılmıştır. “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi” adlı çalışma kapsamında Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni ziyaret edenlere uygulanan anket sonucunda deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel boyutların müşteri tatmini üzerinde olumlu

yönde etkisinin olduğu ve ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret konusundaki niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili tezlerin sayısında özellikle 2015 yılından sonra artış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki “deneyimsel pazarlama” başlığı ile yapılan arama sonucunda ulaşılan 37 tezin 22 tanesinin 2015-2018 yılları arasında yazıldığı görülmüştür.

2017 yılında Tunç, “Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi” adlı çalışmasında da deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi yeme-içme sektöründe anket yoluyla araştırılmış ve değişkenler arasında olumlu yönde bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

2016 yılında Kulapa tarafından yazılan “The role of experiential marketing in consumer engagement of brands: A research on a furniture and home decoration retailer” adlı yüksek lisans tezinde de IKEA markasının deneyimsel pazarlama faaliyetleri, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmada sekiz müşteri ve mağaza müdürü ile görüşülmüş ve deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişki ortaya konmak istenmiştir.

IKEA markasının ele alındığı bir başka çalışma da “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: IKEA Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezi 2018 yılında Yıldırım tarafından yazılmıştır. Tezde deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi ele alınmıştır. Bu etkinin demografik faktörler ve mağazayı ziyaret ve tercih etme davranışı açısından farklılıkları ortaya konmak amaçlanmıştır.

2018 yılında Akbulut tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması” adlı çalışmada da deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi değişkenleri, memnuniyet ve sadakat kavramlarının yanı sıra kulaktan kulağa iletişim bağlamında hizmet sektörü açısından ele alınmıştır.

2018 yılında Gül tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü” adlı çalışmada 420 katılımcıya

hednik tüketime yönelme nedenleri ve bu yönelmede deneyimsel pazarlamanın etkisi yüz yüze uygulanan anket yoluyla sorulmuş ve olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Mevcut çalışmanın uygulama alanı olan alışveriş merkezleriyle ilgili deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat kavramlarının beraber ele alındığı çalışmalara bakıldığında ise kavramların Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra İran, Mısır, Kore, Hindistan gibi pek çok ülkede ele alındığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin akademik çalışmalara konu edildiği ilk ülke kaçınılmaz olarak Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Öncelikle tüketicilerin alışverişle ilgili tercihleri ve davranışları odağa alınmıştır. Wakefield ve Baker (1998), alışveriş merkezlerindeki ziyaretçilerin duyduğu heyecan ve merkezde kalma isteğine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada bu değişkenlere üç faktörün etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bunlar kiracı çeşitliliği, alışveriş merkezinin atmosferi ve ziyaretçilerin alışverişe katılma isteğidir.

Alışveriş merkezleri ve sadakat kavramını inceleyen Lehew, Burgess ve Wesley (2002), merkezlerin sadık birer müşteri grubu olduğu varsayımı ile bu gruba etki eden alışveriş merkezi özelliklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda böyle bir grubun bulunduğu ve sadakatlerine etki eden özelliklerin başında doğru kiracı karması ve buna bağlı olarak mağaza çeşitliliğinin olduğu, ardından müşterilerin verdiği değere uygun kalite ve fiyatta ürünlerin satılmasının geldiği belirlenmiştir.

Alışveriş merkezlerinin müşteri memnuniyeti açısından incelendiği ilk çalışma Anselmsson (2006) tarafından İsveç'te yapılmıştır. Bu çalışmada 27 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir ve uygulanan anket sonucunda alışveriş merkezlerindeki müşteri memnuniyetini etkileyen sekiz faktör tespit edilmiştir. Bunlar seçim, atmosfer, rahatlık, satış elemanları, yiyecek-içecek, yer / konum, promosyon faaliyetleri ve merkezin pazarlama politikasıdır.

Wesley, LeHew ve Woodside'nın (2006) yaptığı araştırmada tüketicilerin karar verme biçimlerinin, alışveriş merkezindeki davranışları ve alışverişle ilgili bütünsel değerlendirmeleri aralarında nasıl bir bağ olduğu değerlendirilmektedir. Araştırmanın anketi West Edmonton Mall ve Mall of

America gibi iki süper bölgesel alışveriş merkezi ve biri San Francisco diğeri Las Vegas'ta bulunan iki bölgesel alışveriş merkezindeki ziyaretçilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda alışveriş yapmaktan çok alışveriş merkezindeki aktivitelerin memnuniyeti etkilediği ve genel memnuniyetle alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti arasında önemli pozitif bir ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Wesley ve diğerleri, 2006: 544).

Dünyadaki farklı bölgelerde yürütülen pekçok akademik çalışmada alışveriş merkezi sektörü ve deneyim kavramı bir arada ele alınmaya başlanmıştır. Avello, Gavillan, Abril ve Manzano'nun (2011) Madrid'teki sekiz alışveriş merkezinin ziyaretçileri ile gerçekleştirdiği çalışmada alışveriş süresindeki satın alma davranışı ve tüketici deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinde daha uzun süre kalma isteğinin plansız satın almaları artırdığı, memnuniyetin gelecekteki beklentileri etkilediği, hoş deneyimlerin güçlü taşıyıcı etkisinin olduğu ve alışveriş merkezinde müşterinin yaşadığı deneyimin, yakında bulunan alternatiflere rağmen aynı alışveriş merkezine tekrar gelmek için daha uzun yolu göze almasında olumlu etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır (Avello ve diğerleri, 2011: 21-22).

2010 yılında Farrag, Sayed ve Belk tarafından Mısır'da yapılan araştırmada alışveriş merkezi ziyaretçilerini sınıflandırmak ve onları harekete geçiren motivleri tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçiler üç kümede toplanmıştır, aile odaklılar (family focused), hazzcılar (hedonists) ve gayret edenler (strivers). 2017 yılında yine Mısır'da Atulkar ve Kesari tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise hipermarketlerde hazzcı alışveriş değerinin memnuniyet, sadakat ve tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bulgularda sözkonusu değişkenler arasında ilişki olduğu ve cinsiyet değişkeninin bu ilişkide moderatör rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Lee ve Suh'un (2015) Kore'de gerçekleştirdiği çalışmada marka deneyiminin ve marka kişiliğinin alışveriş merkezi memnuniyetine ve sadakatine etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda alışveriş merkezine yönelik memnuniyetin, sadakatin ve marka kişiliğinin üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ve memnuniyetin de sadakati etkilediği ortaya konmuştur.

Alavi, Rezaei, Valaei ve İsmail'in (2016) Malesya'da gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaretleri sürecindeki karar verme stilleri, memnuniyetin seviyeleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Müşterilerin sekiz karar verme stilinden hedonik alışveriş stilindeki tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin düşük; fiyat ve kalite bilincine sahip olan ve seçenekler karşısında kafası karışık faydacı alışveriş stiline sahip tüketicilerde memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu, memnuniyet ve satın alma davranışı arasında olumlu yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Alavi ve diğerleri, 2016: 272).

İran'da, Shafiee ve Es-Haghi (2017) tarafından yapılan araştırmada literatür açısından yeni bir kavram olan alışveriş refahı (shopping well-being) ile alışveriş merkezi imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanın veya alışveriş etme eyleminin, tüketicilerin hayat kalitesine etki etmesiyle ilgili bir kavram olan alışveriş refahı kavramının alışveriş merkezinin imajından etkilendiği ve bu etkinin de alışveriş merkezine duyulan sadakate etki ettiği cinsiyet değişkeni üzerinden tartışılmaktadır.

Ülkemizde yapılan ve alışveriş merkezlerine yönelik deneyimsel değerle ilgili ölçek önerisinde bulunan Dursun, Köksal ve Tıgılı'a (2018) ait çalışma kapsamında 20 farklı şehirdeki 90 alışveriş merkezi ile ilgili veri toplanmıştır. Bu veriler ışığında alışveriş merkezleri ile ilgili deneyimsel değerlerin duygusal ve bilişsel değerler ve bunların alt boyutları ile ölçülmesinin uygun olduğu görülmüştür. Bu değerlerin alışveriş merkezine yönelik sadakate güçlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın değişkenlerinden olan müşteri deneyimi ile ilgili literatürde öne çıkan çalışmaların başında Verhoef ve arkadaşlarının (2009) kavramla ilgili model önerisinde bulunduğu "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies" adlı çalışmasıdır. Müşteri deneyimini belirleyen faktörleri sosyal çevre, servis arayüzü, perakende markası, müşteri deneyimi dinamikleri (perakende atmosferi, ürün ve hizmette çeşitlilik, kalite ve benzersizlik) ve müşteri deneyimi yönetimi (başka kanallarda yaşanan müşteri deneyimi) olarak sıralayan yazarlar önerdikleri modellerle kavrama bütüncül bir

bakış açısından bakılmasını sağlamak istemişlerdir (Verhoef ve diğerleri, 2009:32).

Müşteri deneyimi alanındaki diğer önemli iki kaynak Maklan ve Klaus'un (2011),(2011a), müşteri deneyiminin ölçümü ile ilgili yazdıkları iki çalışmadır. Çalışmaların ilkinde (2011) müşteri deneyiminin ölçümü ile ilgili ölçek geliştirme sürecini anlatmışlardır. İkinci çalışmada ise servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı kavramları hizmet ekonomisi açısından sorgulanarak, değişen pazar paradigmasına değinilmekte ve müşterilerin hizmetlerin kullanımı sırasında ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri ölçmek için mevcut ölçeklerin yeterli olmadığını ileri sürmektedirler (Maklan ve Klaus, 2011a: 775-776). Yazarların ilk çalışmalarında (2011) geliştirdiği müşteri deneyimi kalitesi (EXQ) ölçeğinin öncül değişkenleri olan iç huzur (peace of mind), sonuç odaklılık (outcome focus), hakikat anları (moments of truth), ürün deneyimi (product experience) olarak belirlenmiştir. Model önerilerinde bu değişkenler müşteri deneyiminin oluşumuna etki etmekte, müşteri deneyimi de sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve memnuniyete etki etmektedir (Maklan ve Klaus, 2011a: 782). Bu çalışmanın yazarlarından Phil Klaus 2015 yılında müşteri deneyiminin ölçümü ve yönetimi ile ilgili kapsamlı bir kitap yazmış ve müşteri deneyiminin ölçümü için yeni bir ölçek geliştirmiştir. Bu yeni ölçek, mevcut çalışmada da kullanılan 26 ifadeden oluşan ve marka deneyimi, hizmet deneyimi, satış sonrası /tüketim sonrası deneyimi olarak 3 boyuttan oluşmaktadır (Klaus, 2015:101).

Müşteri deneyimi ve müşteri sadakat arasındaki ilişki turizm alanındaki pek çok çalışmada ele alınmıştır. 2014 yılında Ali, Hussain ve Ragavan'ın yaptıkları “Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels” adlı çalışmada, resort otellerde konaklayan müşterilerin müşteri hizmeti deneyiminin tüketici anılarına ve müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Müşteri hizmeti deneyiminin sonucunda ile oluşan anıların sadakate olumlu etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (2014: 277). Yine turizm alanında 2018 yılında yapılan “Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism” adlı çalışmada turistlerin gidilen destinasyondaki yerel etkinliklere katılımı sonucu yaşadıkları deneyimlerin müşteri memnuniyeti

ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, deneyimler sonucu oluşan anıların, müşteri memnuniyetine olumlu yönde etki etti ve bu memnuniyetin davranışsal niyete öncülük ettiği yönündedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti, turistlerin yaşadığı deneyimler ve davranışsal niyet arasında mediatör değişken olarak ele alınmıştır.

Ulusal Tez Merkezi'nde “müşteri deneyimi” anahtar kelimesi ile yapılan aramada Aralık 2018 tarihi itibarıyla, 10 adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmaktadır. Bu tezlerin önemli bir kısmı müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini incelemek amaçlı yapılmıştır.

Ülkemizde müşteri deneyimi ile ilgili ilk çalışma, 2010 yılında Korkmaz'ın yazdığı “Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama” adlı yüksek lisans tezidir. Korkmaz, çalışmasında müşteri deneyimi yönetimi ile ilgili uygulamaları ele alarak müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakati yaratmadaki etkisi ortaya koymaya çalışmıştır.

2012 yılında Çetin tarafından yazılan “Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi / The impact of customer experience on loyalty and recommendation in hospitality” doktora tezi bu alandaki diğer bilimsel çalışmalardandır. Turizm alanında lüks otelleri ele alarak yapılan çalışmada müşteriler ve yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda deneyim boyutları oluşturulmuş ve anket çalışması olarak uygulanmıştır. Çalışmanın amacının konaklama işletmelerinde müşteri deneyimlerinin müşteri davranışı üzerindeki etkisi incelemektir. Çalışmanın sonucunda deneyim boyutları olarak tespit edilen fiziksel çevrenin ve sosyal etkileşim boyutlarının konaklamada sürecinde müşteri deneyimlerine etkisi açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Duran tarafından hazırlanan “Teknoloji temelli self servis satış kanallarının algılanan özelliklerinin müşteri deneyimine etkisi” adlı doktora tezinde self servis teknoloji (SST) olarak adlandırılan ve şirketlerin müşterilerin hizmetine sunduğu teknoloji odaklı hizmetleri müşteri deneyimi yaklaşımı ile incelemiştir. Çalışmada bir havayolu şirketinin self servis teknoloji hizmetlerini kullanan yolcuların deneyimleri ele alınarak müşteri deneyimi, müşteri deneyimi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile kulaktan kulağa iletişim

arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. Ölçek olarak Klaus'un (2015) EXQ ölçeği kullanılmış ve seelf servis tekonolojilerinin algılanan özelliklerinin algılanan müşteri deneyimi kalitesini, müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve onun da kulaktan kulağa iletişimi pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

2017 yılında Tavşan tarafından yazılan “Customer experience and its consequences on attitudinal and behavioral loyalty / Müşteri deneyimi ve müşteri deneyiminin tutumsal ve davranışsal sadakata olan etkileri “ adlı doktora tezinde müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki bireysel bankacılık uygulamaları özelinde, hem tutumsal hem de davranışsal açıdan ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularında müşteri deneyiminin tutumsal sadakat geliştirilmesinde anlamlı bir etkiye sahipken bu etkinin davranışsal sadakatte gözlenemediği tespit edilmiştir. Öte yandan tüketici ilgileniminin davranışsal sadakete dolaylı olarak etkisi olduğu görülmüştür.

2018 yılında Yaprak tarafından yazılan, “Customer experience and it's impact on business results in retail_a case study for an apparel retailer / Perakendede müşteri deneyiminin satış artışına olan etkisi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama” çalışmada, perakende müşteri deneyiminin satışa etkisi analiz edilmiştir. Tezde, bir hazır giyim markasının müşterilerine uygulanan anket ile müşterilerin mağaza içinde yaşadıkları deneyim ve bu deneyimi oluşturan unsurların satışlara etkileri incelenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, mevcut çalışmadaki değişkenlerden biridir. Bu değişkenle ilgili olan, alışveriş merkezlerini ziyaret eden farklı tiyolojilerdeki tüketici profillerinin farklı beklentilerde oldukları çalışmalarla belirlenmiştir (Stone, 1954; Tauber,1972; Westbrook ve Black, 1985; Dawson ve diğerleri, 1990; Bloch ve diğerleri, 1994, Patel ve Sharma, 2009; Farrag ve diğerleri,2010). Tüketicilerin kimi keşif amacıyla alışveriş merkezlerini ziyaret ederken bir kısmı da yeni ürünler ve hizmetler hakkında gözlem yapmak ve bilgilenmek istemektedir. Bazı tüketiciler ise sosyalleşmek için alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Ancak alışveriş merkezlerini ziyaretleri sırasında farklı motivasyonlara sahip tüketicilerin bu ziyaret sürecinde yaşadığı deneyimin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaretlerinde hangi faydaları algıladıkları ve

bu algıların araştırmaya konu olan müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakatine ne yönde ve nasıl etki ettiğine dair çalışmalar azdır ve kavramsal olarak dağınıktır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar kavramı, Bloch, Ridgway ve Dawson'un tüketici tipolojileri ile ilgili çalışmasında alışveriş merkezlerine özel olarak işlenmiş ve belirlenen 6 boyut (estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif) 21 ifade ile ölçülmüştür (Bloch ve diğerleri, 1994: 34-36). Diğer çalışmalarda tipolojilerdeki her bir küme için etki eden motivlerin üzerinde durulmakta iken bu çalışmada ziyaretçiler kümelerine ayrılmadan motivler üzerinden ele alınmaktadır.

5.2 Araştırmanın Önemi

Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan literatür taramasında alışveriş merkezlerinin konumlandırılması, yönetimi, alışveriş atmosferinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, eğlence pazarlaması ekseninde reklam ve alışveriş değeri ilişkisi, değişen yaşam biçimleri açısından kültürel ve sosyal olarak ele alındığı ve incelendiği çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, bu faydaların yaşadıkları müşteri deneyimi ile birlikte ele alındığı ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkisine yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmelerin ulaşmak istediği nihai hedeftir. Günümüzde işletmeler kârlılığın satışların sürekliliğiyle, bunun da tekrar satın almalar ile mümkün olduğunu görmektedir. Tekrar satın almalar ise işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun ve sadık müşterilerin varlığına bağlıdır. Rekabetin yoğun olduğu ve sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezleri bağlamında ise tüketicilerin ziyaretlerindeki beklentilerini bilmek, tüketim eğilimlerini takip etmek ve bu doğrultuda hizmet sunmak gerekmektedir. Müşterinin alışveriş merkezi ziyaretindeki deneyimi esnasındaki memnuniyeti ne kadar yüksek ise aynı müşterinin o alışveriş merkezini ziyaret olasılığı da o oranda yüksek olacaktır. Bu nedenle tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları iyi analiz etmek ve müşterilerin alışveriş merkezini ziyaretleri sırasında yaşadıkları deneyimlerle algıladıkları faydaların etkileşimini ve bu değişkenlerin de memnuniyetle ve sadakatile ilişkisini bilmek gerekmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın geniş uygulama alanı bulduğu

alışveriş merkezlerinde deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcıların müşteri deneyimi ile ilişkisi ve bu ilişkinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi de oldukça önemlidir. Böylece yürütülen pazarlama faaliyetleri daha etkin hale getirilebilecektir. İşletme ve pazarlama literatüründe yapılan taramada söz konusu değişkenlerin birbiriyle ilişkisi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumun alan açısından bir eksik olarak görülerek çalışmada elde edilecek bulguların hem literatüre hem de alışveriş merkezleri ve perakendecilik sektörüne önemli katkı sağlayacağını öngörmekteyiz. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı açısından da alışveriş merkezlerinde, tüketici algıları ve müşteri deneyimi ile ilgili çalışmalara farklı bir yaklaşım sağlayacağını düşünmekteyiz.

5.3 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın başlıca amacı, deneyimsel pazarlama unsurlarından olan deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarının, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalara ve müşteri deneyimine etkisini ve bu etkinin de memnuniyet ve sadakatle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın söz konusu ana amacının yanı sıra diğer amaçları şöyle sıralanabilir:

Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama unsurlarından hangi deneyim türlerinden ve deneyim sağlayıcılardan etkilendiği,

- Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalarla deneyim türleri arasındaki nasıl bir ilişki olduğu,
- Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların memnuniyet ile arasında nasıl bir ilişki olduğu,
- Alışveriş merkezlerinde müşteri deneyimi açısından hangi deneyim türlerinin önemli olduğu,
- Alışveriş merkezlerinde müşteri deneyiminin ve alt boyutlarının müşteri sadakatinin sağlamasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ne olduğunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

5.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtı verilerin Türkiye genelinde değil; sadece İstanbul ilinde toplanmış olmasıdır. Bu bağlamda araştırma İstanbul ilindeki alışveriş

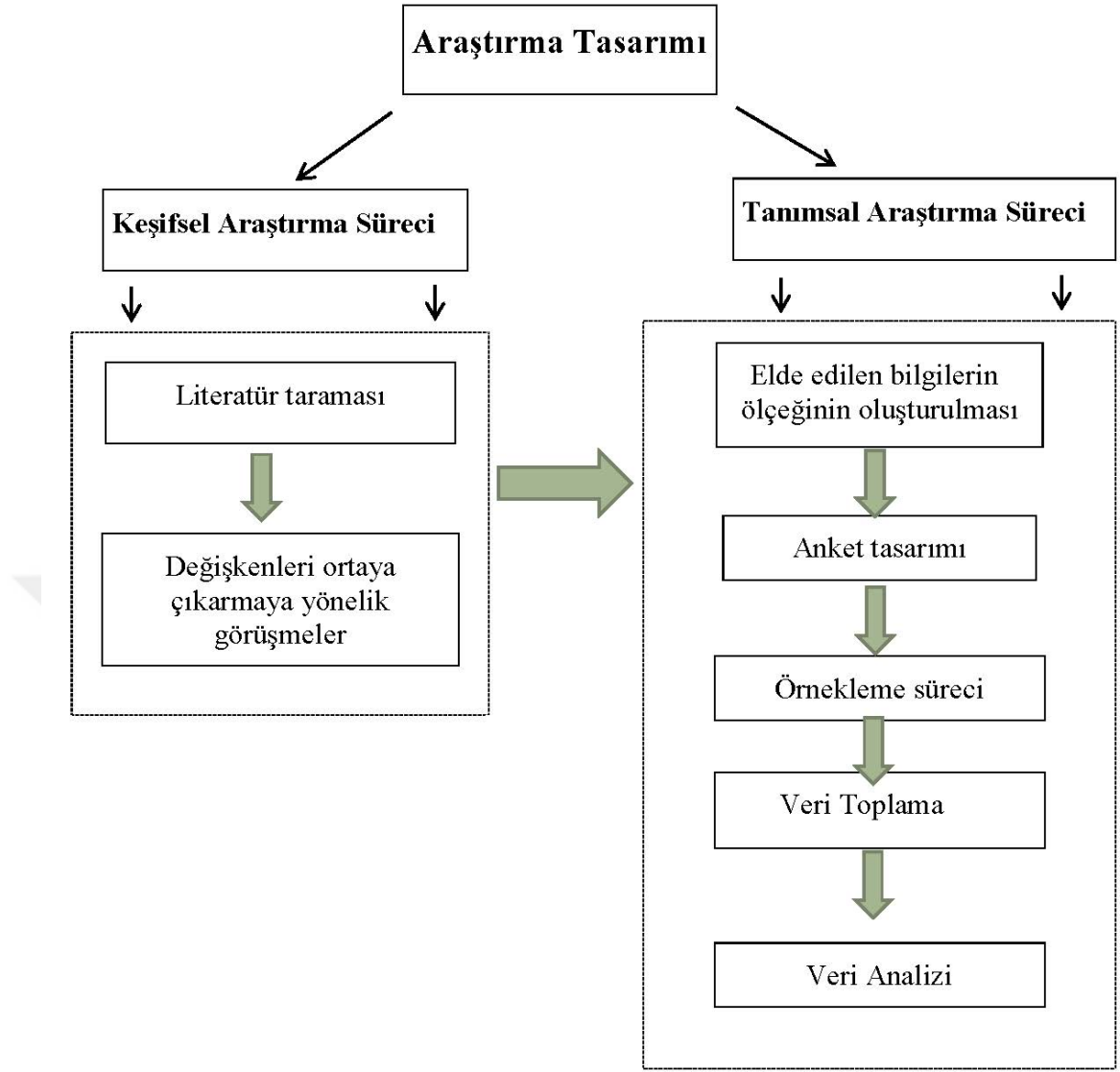
merkezi ziyaretçilerinin algılarını ortaya koymakta ve konuyu bu açıdan incelemektedir. Ayrıca, araştırma kapsamında seçilen alışveriş merkezleri İstanbul ilinin Avrupa yakasında yer almaktadırlar. Bu durum da araştırmanın yürütüldüğü yer açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca iş merkezlerine yakınlığı açısından Şişli – Levent bölgesindeki Kanyon, Profilo ve Cevahir ile hızlı nüfus artışının söz konusu olduğu Esenyurt bölgesindeki Marmara Park ve Torium alışveriş merkezleri araştırma kapsamına dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından kısıt yaratmaktadır. Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacının zamanının ve bütçesinin kısıtlı olması durumlarında tercih edilmektedir. Örneğe kimlerin gireceğini seçmek mümkün değildir ve kişilerden sadece ulaşılabilenler örneğe dâhil olabilmektedir (Gegez, 2105:266). Araştırmanın ana kütlesinin belirlenen alışveriş merkezlerinin tüm ziyaretçileri olduğu bu araştırma kapsamında, gerek zaman ve maliyet kısıtları gerekse alışveriş merkezi yöneticilerinin çalışma için gerekli izinleri vermemeleri nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu durum da araştırma sonucunda ulaşılabilecek bulguların genelleştirilebilirliği açısından kısıt yaratmaktadır.

5.5 Araştırmanın Metodolojisi

Bir araştırmada öncelikli olan araştırmanın amacına en uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanabilmesi ve analiz edilmesini sağlayacak koşulların belirlenmesi ve düzenlenmesidir. Bilimsel araştırmalar için gerekli olan koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Araştırma tasarımı keşifsel veya sonuçlandırıcı olarak ikiye ayrılabilir ve çoğu zaman bir keşifsel araştırmayı tanımsal ve nedensel araştırma izlemektedir (Gegez, 2015: 41). Söz konusu çalışmada keşifsel araştırma ve tanımsal araştırma modelleri kullanılmış ve değişkenler arası ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 5.1’de söz konusu iki aşamanın safhalarını içeren araştırma tasarımı detaylı olarak gösterilmektedir.

Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanılarak, literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konunun tanımı ve ilgili kaynakların

tespiti için yazılı veri kaynaklarına ulaşılarak deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, tüketici davranışları ve tipolojileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve alışveriş merkezleri ile ilgili kitaplar ve bilimsel makaleler İngilizce ve Türkçe olarak taranmıştır. Literatür taramasından sonra, elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenen değişkenler ve bu değişkenlerle ilgili ölçekler belirlenerek profesyonel iki çevirmen tarafından İngilizce'den Türkçeye çevrilmiştir. Ardından araştırma ve perakendecilik alanında uzman iki akademisyen ile görüşmeler yapılmış ve ifadelerin kontrolü sağlanmıştır. Böylece ifadeler yüzeysel geçerlilik (face validity) aşamasından da geçirilmiştir. Ölçek ifadeleri önerileri doğrultusunda anlam bütünlüğü açısından gözden geçirilerek son haline karar verilmiştir. Daha sonra demografik bilgiler edinmeye yönelik soruların da eklenmesiyle anket formu oluşturulmuştur.



Şekil 5.1: Araştırma Tasarımı Süreci

5.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Keşifsel araştırma sonucunda çalışmanın bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Bağımsız değişkenler: Deneyimsel pazarlama unsurları (deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar)

Aracı (Mediatör) değişkenler: Müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri memnuniyeti

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati

Değişkenlerin yer aldığı araştırmanın modeli Şekil 5.2’de görülmektedir.

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H₁:Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{1a}: Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{1b}: Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{1c}: Düşünsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{1d}: Eylemsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{1e}: İlişkisel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H₂: Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2a}: Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2b}: Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2c}: Düşünsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2d}: Eylemsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2e}: İlişkisel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₃: Deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3a}: Deneyim sağlayıcı olarak iletişimin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3b}: Deneyim sağlayıcı olarak kimliğin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3c}: Deneyim sağlayıcı olarak ürünlerin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3d}: Deneyim sağlayıcı olarak markalamanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3e}: Deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevrenin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3f}: Deneyim sağlayıcı olarak web sitesi ve elektronik medyanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3g}: Deneyim sağlayıcı olarak personelin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H₄: Deneyim sağlayıcılar unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Deneyim sağlayıcı olarak iletişimin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Deneyim sağlayıcı olarak kimliğin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4c}: Deneyim sağlayıcı olarak ürünlerin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Deneyim sağlayıcı olarak markalamanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4e}: Deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevrenin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4f}: Deneyim sağlayıcı olarak web sitesi ve elektronik medyanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4g}: Deneyim sağlayıcı olarak personelin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₅: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5a}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan estetik alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5b}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan bilgi arayışı alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5c}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan kaçış alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5d}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan akış alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5e}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan sosyal alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

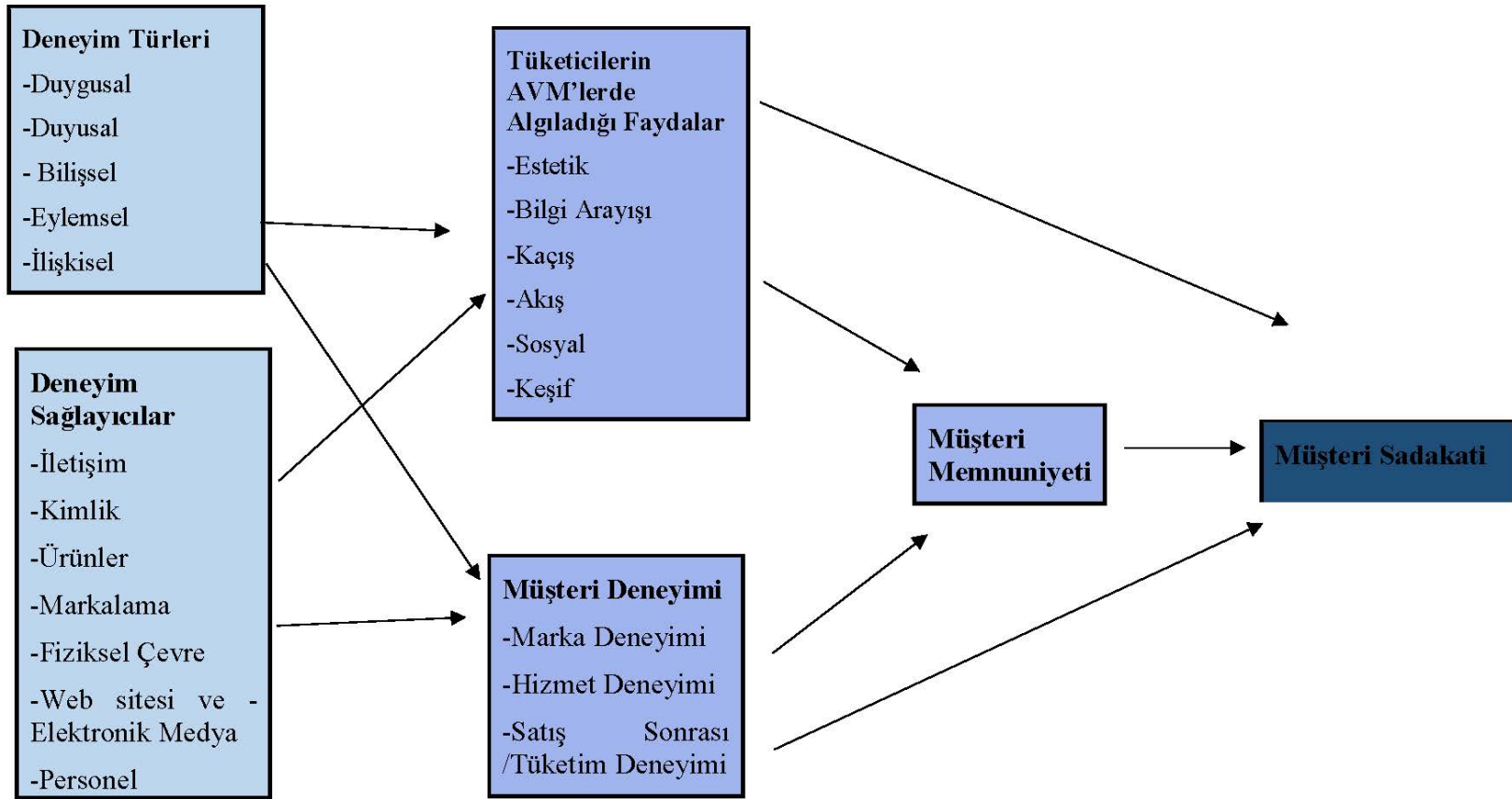
H_{5f}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan keşif alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H₆: Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{6a}: Müşteri deneyimi alt boyutlarından marka deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{6b}: Müşteri deneyimi alt boyutlarından hizmet deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{6c}: Müşteri deneyimi alt boyutlarından satın alma sonrası tüketim deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır..



Şekil 5.2: Araştırma Modeli -Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketicilerin Algıladığı Faydalar Bağlamında, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma

5.7 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’deki alışveriş merkezleridir. Ancak evrenin büyüklüğü ve Türkiye’deki tüm alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından çalışma evreni olarak İstanbul ili Avrupa yakasındaki beş alışveriş merkezi olarak belirlenmiştir. İstanbul ili Türkiye’nin ekonomik açıdan en gelişmiş ve en kalabalık ilidir. Avrupa yakasında belirlenen beş alışveriş merkezinin seçiminde, büyüklüklerine, deneyimsel pazarlama uygulamalarına yer verip vermemesine, rakiplerine göre ayırt edici mimari ve tematik özellikleriyle iş merkezlerine ve yerleşim yerlerine göre konumlarına bakılmıştır. Araştırmada İstanbul ilindeki en yoğun iş merkezleri olan Levent ve Şişli bölgesinde bulunan, mimarisiyle ayırt edilen, farklı markaları ve perakendecileri bünyesinde barındıran, tüketicilerin sosyalleşmek için sıklıkla tercih ettiği Kanyon, Cevahir ve Profilo alışveriş merkezleri ile İstanbul’un en kalabalık ilçesi olan Esenyurt (www.tuik.gov.tr; TÜİK 31 Aralık 2017 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, erişim 15.02.2018) bulunan Marmara Park ve Torium alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Bu alışveriş merkezleri, yeni yaşam alanlarının çoğalmasıyla nedeniyle, nüfusu hızla artan Esenyurt, Beylikdüzü ve Avcılar ilçelerinin kesişim noktalarındaki en büyük alışveriş merkezleridir.

Çizelge 5.1: Araştırmada çalışma evreni olarak seçilen alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezinin adı	Bulunduğu ilçe	Büyüklüğü
Kanyon	Şişli	38.940 metrekare
Profilo	Şişli	48.700 metrekare
Cevahir	Şişli	110.000 metrekare
Torium	Esenyurt	89.502 metrekare
Marmara Park	Esenyurt	100.000 metrekare

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının bulunmadığı araştırmalarda örnekleme teknikleri kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012:141). Buradan yola çıkarak bu çalışma için örnekleme tekniklerinden

kolayda örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü (Salant ve Dilman, 1994: 55) belirlediği formül ile hesaplanmıştır.

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı
n: Örneklem alınacak birey sayısı
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)
q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır

Örneklem, formül kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için %95 güven aralığında, ± 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü, $n = 10.000.000 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,5)^2 \times (10.000.000-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) = 384$ olarak hesaplanmıştır (İslamoğlu, 2003:150).

5.7.1 Araştırmaya konu olan alanın seçimi

Araştırmanın anakütlesini İstanbul Şişli – Levent bölgesinde yer alan üç alışveriş merkezi olan Kanyon, Cevahir ve Profilo ile İstanbul Esenyurt ilçesinde yer alan ve Esenyurt, Beylüksüzü ve Avcılar ilçelerinin kesişim noktasında yer alan iki alışveriş merkezi olan Marmara Park ve Torium'u daha önce ziyaret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, anakütlenin büyüklüğü ve araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve maliyet kısıtlarını da göz önünde bulundurarak araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Anketin uygulamasının planlaması sürecinde önce alışveriş merkezlerinde yüzyüze anket uygulaması yapılması öngörülmüş ve alışveriş merkezi yönetimlerinden çalışma ile ilgili izin istenmiştir. Ancak alışveriş merkezleri, güvenlik gerekçesi ile izin vermediği için çalışmanın uygulama safhasında değişiklik yapılması gerekmiştir. Bunun için anket uygulamasının belirlenen alışveriş merkezlerini daha önce ziyaret etmiş olan tüketicilere ulaşılarak anket sorularını cevaplaması istenmiştir.

5.7.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği daha önceki çalışmalarda test edildiğinden bu çalışmada kullanılması

uygun görülmüştür. Anket çalışmasında kullanılan ölçek ifadelerinin kullanıldığı çalışmalar ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

“Deneyim türleri” ile ilgili ölçek: Cleff, Lin I C.& Walter,’in (2014), *“Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity”*,”deki çalışmasında bulunan 18 ifadeden uyarlanmıştır.

“Deneyim sağlayıcılar” ile ilgili ölçek: Schmitt, Bernd, H., (1999) *“Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands”* adlı kitabında bulunan ifade örneklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek 35 ifadeden oluşmaktadır.

“Müşteri Deneyimi” ölçeği, Klaus’un geliştirdiği *“Measuring Customer Experience”*,’de (2015) bulunan Müşteri Deneyimi ölçeğindeki 26 ifadelerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

“Tüketicilerin AVM’lerde Algıladığı Faydalar” ölçeği, Bloch ve Dawson’un (1994) *“The Shopping Mall as Consumer Habitat”* daki çalışmasında bulunan 21 ifadeden ifadelerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

“Müşteri memnuniyeti” ölçeği olarak Klaus ve Maklan’ın (2012) geliştirdikleri “Müşteri deneyimi” ölçeğinin memnuniyet ile sadakat ile ilişkisini inceledikleri araştırmada kullandığı memnuniyet ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek, Tracey S. Dagger ve arkadaşlarının (2007) *“Hierarchical Model of Health Service Quality Scale Development and Investigation of an Integrated Model”* adlı çalışmasında bulunan ve servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekten memnuniyet ile ilgili 5 ifade kullanılarak oluşturulmuştur.

“Müşteri sadakati” ölçeği, Klaus ve Maklan’ın (2012) geliştirdikleri “Müşteri deneyimi” ölçeğinin memnuniyet ile sadakat ile ilişkisini inceledikleri araştırmada kullandığı, A.Parasuraman, Valarie A. Zeithmal, ve Arvind Malhotra’nın geliştirdiği; (2005), *“E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”*daki ölçekten davranışsal sadakat ile ilgili 5 ifadeden uyarlanmıştır.

5.7.3 Anket formunun hazırlanması

Anket sorularının en başında, cevaplayıcılardan araştırmaya konu olan beş alışveriş merkezi içinden en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezini işaretlemeleri istenmektedir. Burada amaç, filtre sorusu ile (screening question) her cevaplayıcının “en sık ziyaret ettiği”, dolayısıyla hakkında tüm değişkenlere cevap verecek kadar bilgisi olan alışveriş merkezine ilişkin anketi cevaplamaını sağlamaktır. Böylece, hangi alışveriş merkezinde anket çalışmasına dâhil edilmiş olursa olsun, araştırmaya katılan her cevaplayıcı kendisinin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezini seçerek, anket sorularını bu alışveriş merkezine göre cevaplamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alışveriş merkezi tercihinin bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde, cevaplayıcıların alışveriş merkezlerindeki deneyim türleri deneyim sağlayıcıları, müşteri deneyimi, tüketici olarak alışveriş merkezinden algıladığı faydaları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini değerlendirdiği 110 ifadenin yer aldığı 6 değişkenden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilgili altı soru ve alışveriş merkezi ziyaret sıklığı ile ilgili bir soruya yer verilmiştir.

Ankette ayrıca katılımcıların demografik bilgilerinin sorulduğu kısım bulunmaktadır. Anket toplam 110 ifadeden oluşmakta ve 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5’li Likert ile ölçülmektedir.

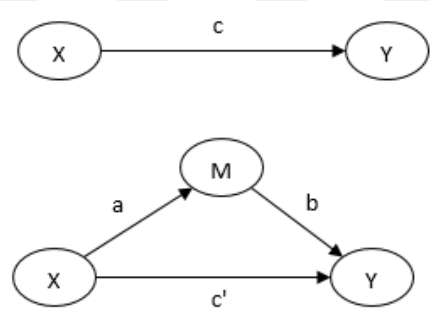
5.8 Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlara karşın anket çalışması yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Nisan 2018 – Ağustos 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Hafta içi ve hafta sonu, en yoğun ziyaret saatleri olarak öngörülen öğlen ve akşam saatlerinde alışveriş merkezlerinin olduğu bölgelerde merkezi ziyaret eden kişilere çalışma ile ilgili bilgi verilmiş ve izin alındıktan sonra anket kendileri tarafından doldurulmuştur. 563 kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen anketler gözden geçirildikten sonra yapılan elemeler sonucunda çalışmaya uygun 529 anket analize tabi tutulmuştur.

5.9 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı ve AMOS 16 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar aşağıda verilmiştir. Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için; (a)bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (b) ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (c) bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde (c'), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartları aranır.



Kaynak: Baron & Kenny (1986: 1176)

Araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından belirtilen aracılık rolünü belirlemeye yönelik adımlar gerçekleştirilmiştir.

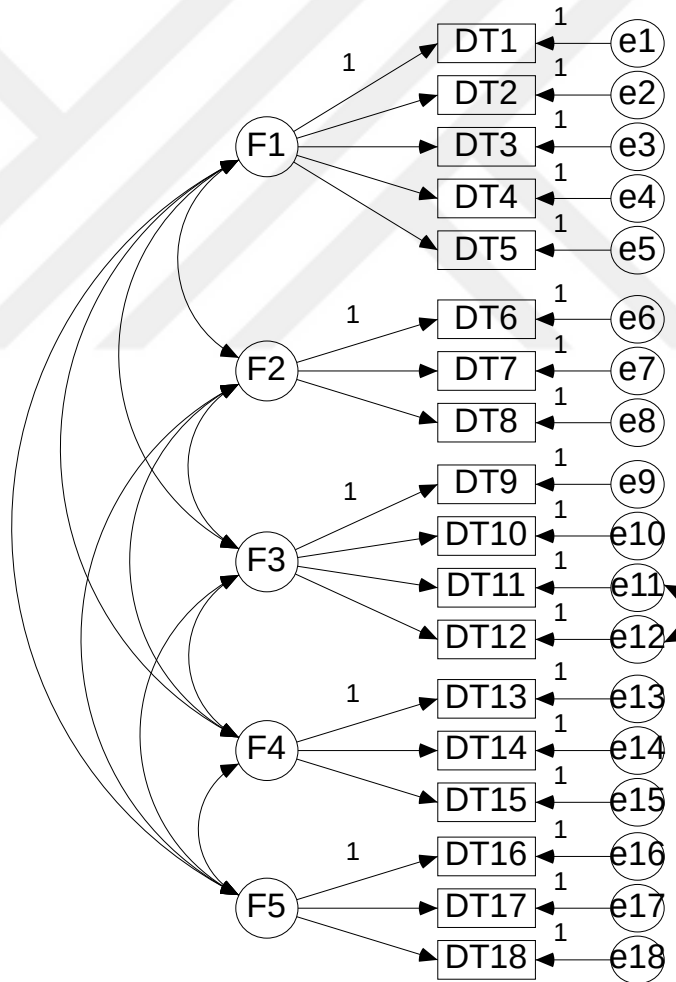
Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi, lineer regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon modelleri sonrasında aracılık etkisini belirlemek üzere Sobel tarafından geliştirilen test uygulanmıştır (Usta, 2009: 256). Bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığı ölçülerek kısmi ya da tam aracılık durumu belirlenmektedir (Sobel, 1982; Aktaran: Çetin vd., 2012: 207). Sobel

testi hesaplamaları “<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>” web adresi üzerinden yapılmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır.

5.9.1 Deneyim türleri ölçeği

Deneyim türleri ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulamalı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.4: Deneyim Türleri Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.2: Deneyim Türleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Deneyim Türleri Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3.59
GFI	>0.95	>0.90	0.91
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.94
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.07

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri, 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.3: Deneyim Türleri Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
DT1 Bu AVM duyularıma hitap ediyor	<---	F1	1,000	0,741				0,588
DT2 Bu AVM'nin tasarım ve dekorasyonunu beğenirim	<---	F1	0,914	0,685	0,061	15,029	p<0,001	0,599
DT3 Bu AVM'yi ziyaret ettiğimde ve mobilyalarını kullanırken kendimi rahat hissederim	<---	F1	0,847	0,666	0,058	14,612	p<0,001	0,432
DT4 Bu AVM'de bulunan yiyecek ve içeceklerin tadı hoşuma gider.	<---	F1	0,744	0,609	0,056	13,329	p<0,001	0,487
DT5 Bu AVM'deki kokuyu beğenirim.	<---	F1	0,899	0,711	0,058	15,626	p<0,001	0,555
DT6 Bu AVM'nin genel performansı belli bir ruh haline girmemi sağlar.	<---	F2	1,000	0,657				0,565
DT7 Bu AVM'nin genel performansı duyularıma hitap eder.	<---	F2	1,231	0,790	0,079	15,521	p<0,001	0,429
DT8 Bu AVM'nin genel performansı beni memnun eder.	<---	F2	1,129	0,783	0,073	15,418	p<0,001	0,508
DT9 Bu AVM'nin genel performansı ilgimi çeker.	<---	F3	1,000	0,844				0,672
DT10 Bu AVM'nin genel performansı merakımı uyandırır.	<---	F3	0,979	0,820	0,044	22,078	p<0,001	0,712

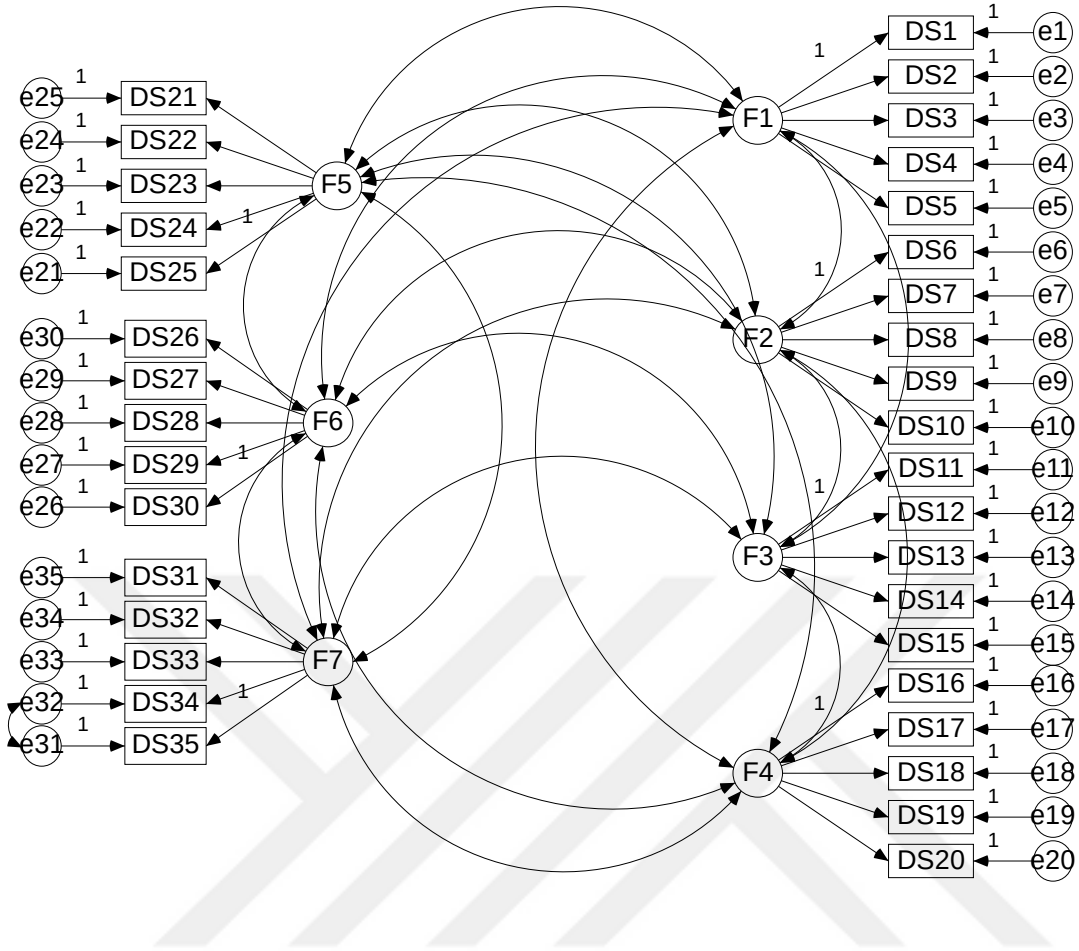
Çizelge 5.3: (Devamı) Deneyim Türleri Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler	Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
DT11 Bu AVM'nin genel performansı hayal gücümü harekete geçirir.	<-- F3 -	0,846	0,713	0,051	16,488	p<0,001	0,613
DT12 Bu AVM'nin genel performansı beni düşünmek için harekete geçirir.	<-- F3 -	0,812	0,655	0,050	16,185	p<0,001	0,624
DT13 Bu AVM benim yaşam tarzımı temsil eder.	<-- F4 -	1,000	0,752				0,432
DT14 Bu AVM, alternatif bir yaşamı düşünmemi sağlar.	<-- F4 -	0,959	0,745	0,059	16,193	p<0,001	0,506
DT15 Bu AVM, bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatır.	<-- F4 -	0,889	0,698	0,059	15,168	p<0,001	0,571
DT16 Bu AVM, başkaları ile olan ilişkilerim hakkında düşünmemi sağlar.	<-- F5 -	1,000	0,658				0,444
DT17 Bu AVM'ye gelerek sevdiğim insanlarla ilişkilerimi geliştirebilirim	<-- F5 -	1,215	0,774	0,086	14,084	p<0,001	0,469
DT18 Bu AVM, sosyal etkinlikler hakkında düşünmemi sağlar.	<-- F5 -	1,160	0,767	0,083	14,001	p<0,001	0,549

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, **t** değerlerinin anlamlı ($p<0,001$), **R^2** değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

5.9.2 Deneyim sağlayıcıları ölçeği

Deneyim sağlayıcıları ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.5: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.4: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Deneyim Sağlayıcılar Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	2.75
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06
RMR	<0.05	<0.08	0.07

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu

olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.5: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
DS1 Bu AVM iletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb)beş duyuma hitap eden unsurları vurgulamaktadır.	<---	F1	1,000	0,713				0,665
DS2 İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) bu AVM ile ilgili bilgiler verilmektedir.	<---	F1	1,039	0,788	0,062	16,752	p<0,001	0,627
DS3 İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) bu AVM ile ilgili hissedebileceğim duygular vurgulanmaktadır.	<---	F1	1,031	0,787	0,062	16,748	p<0,001	0,662
DS4 İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) bu AVM ile özdeşleşen yaşam tarzları vurgulanmaktadır.	<---	F1	1,029	0,760	0,064	16,201	p<0,001	0,487
DS5 İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) kişiye özel etkinlikler vurgulanmaktadır.	<---	F1	0,902	0,699	0,060	14,953	p<0,001	0,478
DS6 Bu AVM'nin kimliği, görünümü ve tasarımı ile uyumludur.	<---	F2	1,000	0,613				0,439
DS7 Bu AVM'nin kimliği, beni belli bir ruh haline sokmaya çalışır.	<---	F2	1,051	0,625	0,088	11,894	p<0,001	0,605
DS8 Bu AVM'nin kimliği ilgimi çeker.	<---	F2	1,329	0,760	0,097	13,725	p<0,001	0,636
DS9 Bu AVM'nin kimliği belirli bir yaşam tarzını çağırıştırır.	<---	F2	1,179	0,691	0,092	12,826	p<0,001	0,615
DS10 Bu AVM'nin kimliği sosyalleşmeyi çağırıştırır.	<---	F2	1,296	0,743	0,096	13,504	p<0,001	0,526
DS11 Bu AVM'deki ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri beş duyuma hitap etmektedir.	<---	F3	1,000	0,710				0,470

Çizelge 5.5: (devam) Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
DS12 Bu AVM'nin ürünleri, ve hizmetleri etkinlikleri bende olumlu duyguları uyandırmaktadır.	<---	F3	0,994	0,698	0,066	15,146	p<0,001	0,466
DS13 Bu AVM'nin ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri kişisel olarak merakımı cezbeder.	<---	F3	1,065	0,765	0,064	16,546	p<0,001	0,541
DS14 Bu AVM'nin ürünleri ve hizmetleri bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatır.	<---	F3	1,029	0,701	0,068	15,205	p<0,001	0,463
DS15 Bu AVM'nin ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri sosyalleşmemi sağlar.	<---	F3	1,060	0,703	0,069	15,249	p<0,001	0,518
DS16 Bu AVM ile burada bulunan markalar arasında uyum vardır.	<---	F4	1,000	0,616				0,549
DS17 Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar, çeşitli duygularla özdeşleşmektedir.	<---	F4	1,107	0,707	0,085	13,073	p<0,001	0,496
DS18 Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar, merak ve heyecan uyandıran unsurları barındırmaktadır.	<---	F4	1,119	0,692	0,087	12,874	p<0,001	0,479
DS19 Bu AVM'deki mağazalar ve markalar, yaşam tarzım hakkında düşünmemi sağlar.	<---	F4	1,192	0,705	0,091	13,046	p<0,001	0,499
DS20 Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar sayesinde başka insanlarla ilişki kurabilirim.	<---	F4	1,083	0,616	0,092	11,786	p<0,001	0,541
DS25 Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı diğer insanlarla sosyalleşmemi kolaylaştırmaktadır.	<---	F5	1,000	0,720				0,494
DS24 Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı rahat dolaşmama imkân vermektedir.	<---	F5	0,898	0,681	0,061	14,700	p<0,001	0,492
DS23 Bu AVM'nin fiziksel çevresi dekorasyonu ve tasarımı, düşünsel olarak beni harekete geçirmektedir.	<---	F5	1,047	0,736	0,066	15,866	p<0,001	0,585

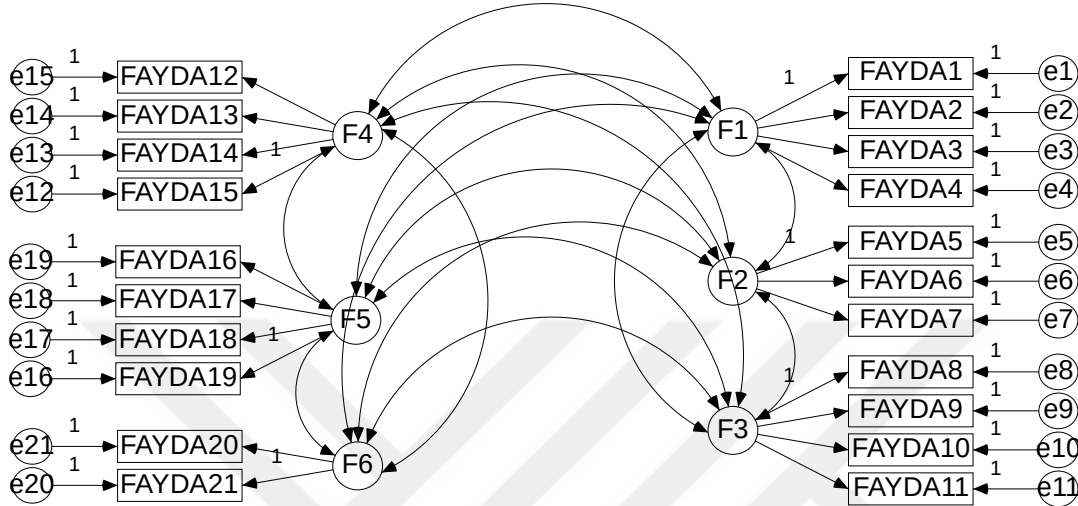
Çizelge 5.5: (Devamı) Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddele İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler	Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
DS22 Bu AVM konforlu bir ortama sahiptir.	<--- F5	0,963	0,683	0,065	14,749	p<0,001	0,488
DS21 Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı dikkat çekicidir.	<--- F5	0,949	0,686	0,064	14,809	p<0,001	0,504
DS30 Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında özdeşleşebileceğim mesajlar ve görseller vurgulanmaktadır.	<--- F6	1,000	0,725				0,551
DS29 Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yaşam tarzları, etkinlikler ve kampanyalar ile ilgili mesajlar ve görüntüler vurgulanmaktadır.	<--- F6	1,063	0,784	0,062	17,081	p<0,001	0,477
DS28 Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında ihtiyaç duyduğum bilgiler bulunmaktadır.	<--- F6	1,076	0,798	0,062	17,357	p<0,001	0,578
DS27 Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında beni etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntüler bulunmaktadır.	<--- F6	1,099	0,778	0,065	16,943	p<0,001	0,487
DS26 Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında renk, görüntü ve ses ön plandadır.	<--- F6	0,908	0,630	0,066	13,739	p<0,001	0,603
DS35 Bu AVM'nin personeli diğer insanlarla ilişki kurmamda etkilidir.	<--- F7	1,000	0,575				0,488
DS34 Bu AVM'nin personeli katılabileceğim etkinlikleri bana hatırlatmaktadır	<--- F7	1,051	0,598	0,069	15,271	p<0,001	0,577
DS33 Bu AVM'nin personeli bilgi ihtiyacıma cevap vermektedir	<--- F7	1,325	0,813	0,100	13,210	p<0,001	0,620
DS32 Bu AVM'nin personeli müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba göstermektedir	<--- F7	1,334	0,792	0,102	13,026	p<0,001	0,620
DS31 Bu AVM'nin personeli müşteri memnuniyeti konusunda eğitimlidir.	<--- F7	1,337	0,816	0,101	13,227	p<0,001	0,508

Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

5.9.3 Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ölçeği

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Algılanan Fayda Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3.16
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.92
CFI	>0.95	>0.90	0.91
RMSEA	<0.05	<0.08	0.08
RMR	<0.05	<0.08	0.06

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri, 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.7: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
FAYDA1	<---	F1	1,000	0,817				0,414
Alışveriş merkezlerinin iç mekân tasarımı genellikle dikkatimi çeker								
FAYDA2	<---	F1	1,028	0,907	0,044	23,192	p<0,001	0,536
Alışveriş merkezlerinin iç mekânlarındaki renkleri ve dokuları fark ederim								
FAYDA3	<---	F1	0,946	0,838	0,043	21,789	p<0,001	0,634
Diğer insanların yanından geçip gittiği iç mekâna ve mimariye ait detayları fark ederim.								
FAYDA4 Alışveriş merkezlerindeki iç mekân tasarımlarına diğer birçok insandan daha az dikkat ederim.	<---	F1	0,098	0,078	0,057	7,711	p<0,001	0,736
FAYDA5 Alışveriş merkezleri sıkıldığım zaman gidilecek iyi bir yerdir.	<---	F2	1,000	0,776				0,608
FAYDA6 Yalnızsam ve bir şeyler yapmak istiyorsam alışveriş merkezi gidilecek iyi bir yerdir.	<---	F2	1,244	0,952	0,051	24,210	p<0,001	0,567
FAYDA7 Sıkıldığım zaman alışveriş merkezine gitmek için iyi bir sebebe ihtiyaç duymam.	<---	F2	1,180	0,898	0,051	23,139	p<0,001	0,497
FAYDA8 Bir alışveriş merkezine gitmeyi istemem için belirli bir ürünü aramam gerekir.	<---	F3	1,000	0,416				0,617
FAYDA9 Alışveriş merkezlerinde yeni ürünleri araştırmak genellikle zaman kaybıdır.	<---	F3	1,872	0,792	0,214	8,745	p<0,001	0,621
FAYDA10 Hiçbir ürün, bir mağazaya göz atmamı istetecek kadar ilgimi çekmiyor.	<---	F3	1,594	0,703	0,188	8,493	p<0,001	0,469
FAYDA11 Alışveriş merkezlerinde yeni mağazalar araştırmak genellikle zaman kaybıdır.	<---	F3	1,897	0,789	0,217	8,741	p<0,001	0,623

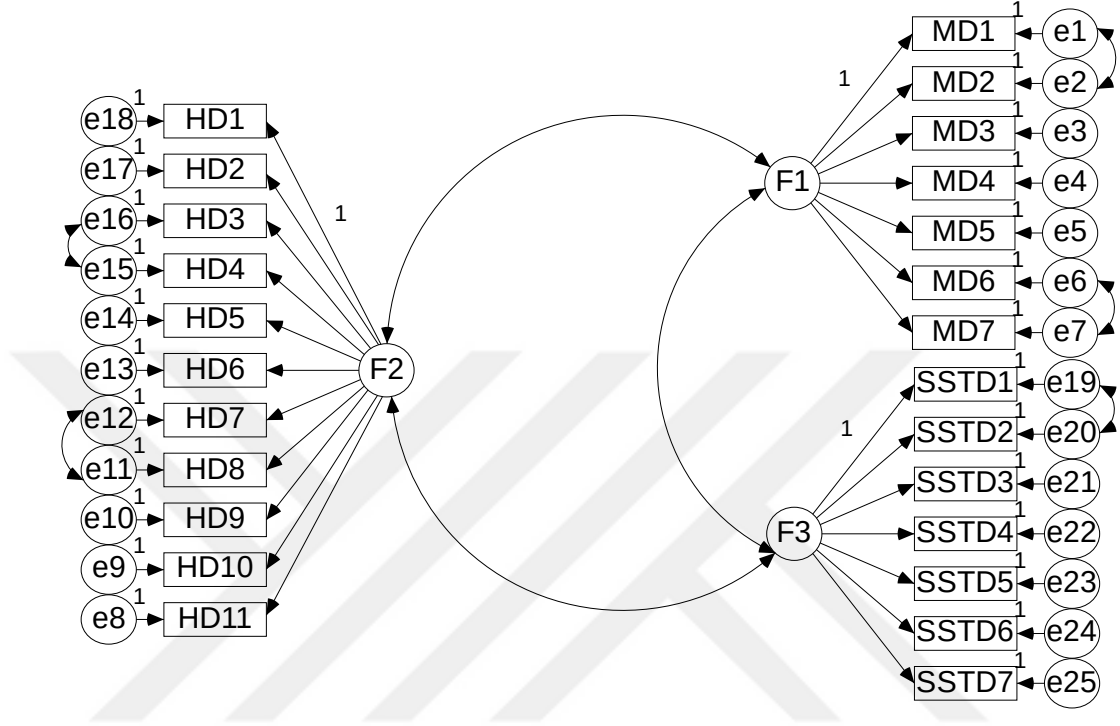
Çizelge 5.7: (devamı) Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
FAYDA15 Alışveriş merkezine gitmek, özellikle arkadaşlarla olduğumda eğlenceli oluyor.	<---	F4	1,000	0,566				0,494
FAYDA14 Alışveriş merkezinden çıktığımda bazen dışarıda havanın kararmış olduğunu görüncə şaşırıyorum.	<---	F4	1,445	0,788	0,117	12,335	p<0,001	0,627
FAYDA13 Alışveriş merkezinde olduğumda zaman uçup gidiyor.	<---	F4	1,369	0,786	0,111	12,320	p<0,001	0,621
FAYDA12 Bir alışveriş merkezindeyken zaman kavramını kaybediyorum	<---	F4	1,266	0,705	0,109	11,636	p<0,001	0,806
FAYDA19 Alışveriş merkezinde özellikle bazı mağazaları ziyaret etmek eğlenceli çünkü ilgimi çeken ürünler satıyorlar.	<---	F5	1,000	0,475				0,906
FAYDA18 Alışveriş merkezleri yenilikleri bulmak / öğrenmek için iyi bir yerdir.	<---	F5	1,876	0,780	0,177	10,604	p<0,001	0,602
FAYDA17 Alışveriş merkezini ziyaret etmenin bir öğrenme deneyimi olduğunu düşünüyorum.	<---	F5	2,072	0,858	0,189	10,944	p<0,001	0,548
FAYDA16 Alışveriş merkezini ziyaret ederek ve sadece etrafa bakınarak çok şey öğreniyorum.	<---	F5	1,850	0,797	0,173	10,688	p<0,001	0,702
FAYDA21 Alışveriş merkezi, genellikle diğer insanlarla konuşmaktan kaçındığım bir yerdir.	<---	F6	1,000	0,432				0,823
FAYDA20 Alışveriş merkezindeyken genellikle kendimi arkadaş canlısı ve konuşkan hissedirim.	<---	F6	1,475	0,643	0,167	8,850	p<0,001	0,667

Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır

5.9.4 Müşteri Deneyimi Ölçeği

Müşteri Deneyimi Ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.7: Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.8: Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Müşteri Deneyimi Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3.62
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.91
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.07

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.9: Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R ²
MD1 Bu AVM iyi bir itibara sahiptir.	<---	F1	1,000	0,651				0,442
MD2 Bu AVM'nin uzmanlığına güveniyorum	<---	F1	1,077	0,724	0,059	18,330	p<0,001	0,474
MD3 Bu AVM, (ihtiyaçlarıma hangi ürünün/hizmetin ihtiyaçlarıma uygun olduğuna dair) bağımsız tavsiyeler verir	<---	F1	1,089	0,720	0,078	13,891	p<0,001	0,621
MD4 Bu AVM'yi seçmemin tek nedeni fiyat değil	<---	F1	0,839	0,561	0,074	11,286	p<0,001	0,618
MD5 Bu AVM'de çalışan insanlar AVM markasını iyi temsil ediyor	<---	F1	1,064	0,735	0,075	14,127	p<0,001	0,649
MD6 Bu AVM'nin önerileri en yüksek kalitede	<---	F1	1,164	0,735	0,083	14,084	p<0,001	0,569
MD7 Bu AVM'nin önerileri en üstün seviyede	<---	F1	1,127	0,709	0,082	13,676	p<0,001	0,455
HD9 Bu AVM'de insanlarla kişisel ilişkiler kurdum.	<---	F2	0,933	0,603	0,073	12,749	p<0,001	0,451
HD8 Bu AVM iyi müşteri hizmeti veriyor	<---	F2	0,929	0,692	0,064	14,419	p<0,001	0,329
HD7 Bu AVM'de muhatap olduğum herkes iyi insan ilişkilerine sahip	<---	F2	0,994	0,704	0,068	14,637	p<0,001	0,387
HD6 Bu AVM personeli benim arzu ve endişelerimle ilgileniyor	<---	F2	1,156	0,748	0,075	15,463	p<0,001	0,497
HD5 Bu AVM hep aynı usullerle ve/veya insanlarla muhatap oluyorum	<---	F2	0,962	0,627	0,073	13,210	p<0,001	0,542
HD4 Bu AVM benimle ilgilenirken esneklik gösteriyor.	<---	F2	1,056	0,705	0,072	14,678	p<0,001	0,559
SSTD1 Bu AVM'ye bağlıyım çünkü beni tanıyorlar	<---	F3	1,000	0,675				0,495
SSTD2 Bu AVM ne istediğimi tam olarak biliyor	<---	F3	1,084	0,755	0,051	21,371	p<0,001	0,479
SSTD3 Bu AVM yenilikleri takip etmemi sağlıyor	<---	F3	1,135	0,806	0,069	16,362	p<0,001	0,621

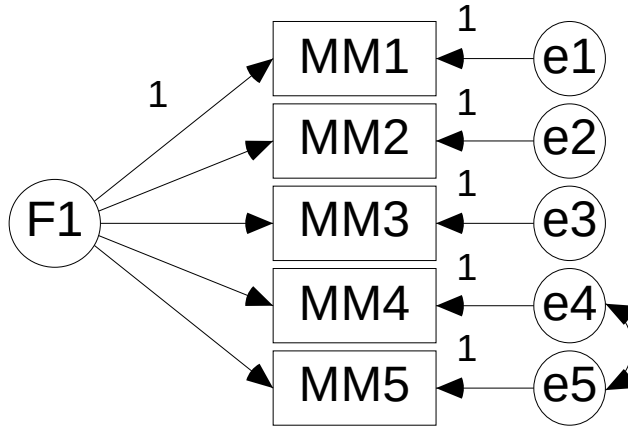
Çizelge 5.9: (Devam) Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SSTD4 Bu AVM uzun bir zaman boyunca beni koruyup kollayacak	<---	F3	1,142	0,786	0,071	16,024	p<0,001	0,459
SSTD5 Bu AVM işler yolunda gitmezse (gitmediğinde) benle gayet iyi ilgilenir (ilgilendi).	<---	F3	1,127	0,788	0,070	16,063	p<0,001	0,454
SSTD6 Bu AVM'den (hizmet sağlayıcı olarak) memnunum	<---	F3	0,925	0,689	0,065	14,281	p<0,001	0,503
SSTD7 Bu AVM'nin müşterisi/alıcısı olmak toplum tarafından onaylanmamı sağlıyor	<---	F3	0,964	0,665	0,070	13,839	p<0,001	0,540
HD3 Bu AVM beni bilgilendiriyor.	<---	F2	0,972	0,622	0,074	13,092	p<0,001	0,541
HD2 Bu AVM'yle muhatap olmak kolay	<---	F2	0,843	0,574	0,069	12,179	p<0,001	0,597
HD1 Bu AVM süreç boyunca bana yol gösterdi.	<---	F2	1,000	0,672				0,518
HD10 Bu AVM tesisleri ihtiyaçlarımı rakiplerinkinden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmış.	<---	F2	0,995	0,677	0,070	14,164	p<0,001	0,525
HD11 Bu AVM'nin internet hizmetleri (benim için) mümkün olan en etkin şekilde tasarlanmış.	<---	F2	0,967	0,673	0,069	14,093	p<0,001	0,424

Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

5.9.5 Müşteri memnuniyeti ölçeği

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.8: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	1.73
GFI	>0.95	>0.90	0.98
AGFI	>0.95	>0.90	0.99
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.04
RMR	<0.05	<0.08	0.01

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Strickland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

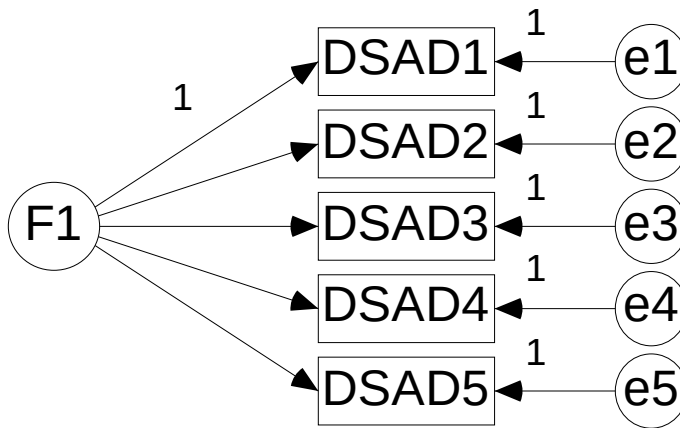
Çizelge 5.11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler	Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
MM1 Bu AVM'ye karşı olumlu hisler besliyorum	<--- F1	1,000	0,770				0,480
MM2 Aradığım öneriler için bu AVM'ye gelmek beni mutlu ediyor	<--- F1	1,050	0,816	0,057	18,486	p<0,001	0,514
MM3 Genel olarak bu AVM'den ve sağladıkları hizmetten memnunum	<--- F1	1,014	0,809	0,055	18,345	p<0,001	0,655
MM4 Bu AVM'nin benim için en iyi çözümleri sunacağını bilmek beni memnun ediyor	<--- F1	0,935	0,717	0,058	16,112	p<0,001	0,666
MM5 Bu AVM'nin benim için sunduğu muhtemelen en iyi sonuç beni tatmin ediyor	<--- F1	0,882	0,693	0,057	15,507	p<0,001	0,593

Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

5.9.6 Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri sadakati ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 5.9: Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.12: Müşteri Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Müşteri Sadakati Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	4.23
GFI	>0.95	>0.90	0.99
AGFI	>0.95	>0.90	0.95
CFI	>0.95	>0.90	0.99
RMSEA	<0.05	<0.08	0.08
RMR	<0.05	<0.08	0.03

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper ve diğerleri 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Waltz, Streikland and Lenz 2010; Wang and Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 5.13: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	P	R^2
DSAD1 Başkalarına bu AVM hakkında olumlu şeyler söyler misiniz?	<---	F1	1,000	0,797				0,493
DSAD2 Size danışan birine bu AVM'yi önerir misiniz?	<---	F1	1,063	0,843	0,052	20,619	p<0,001	0,354
DSAD3 Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı bu AVM'yi kullanmaya teşvik eder misiniz?	<---	F1	1,075	0,830	0,053	20,300	p<0,001	0,690
DSAD4 Ürün/hizmet alacağınız zaman ilk seçenek olarak bu AVM'yi görür müsünüz?	<---	F1	0,866	0,595	0,063	13,754	p<0,001	0,711
DSAD5 Gelecek birkaç yıl içinde bu AVM'yi daha fazla kullanır mısınız?	<---	F1	0,943	0,702	0,057	16,651	p<0,001	0,635

Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

6. BULGULAR, TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan müşterilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

6.1 Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Çizelge 6.1: Tanımlayıcı Özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	272	51,4
	Erkek	257	48,6
	Toplam	529	100,0
Medeni Durum	Evli	200	37,8
	Bekâr	329	62,2
	Toplam	529	100,0
Yaş	20 Yaş Altı	68	12,9
	21-30	213	40,3
	31-40	122	23,1
	41-50	85	16,1
	51-60	30	5,7
	61 Ve üstü	11	2,1
	Toplam	529	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	7	1,3
	Ortaokul	14	2,6
	Lise	96	18,1
	Üniversite	337	63,7
	Yüksek Lisans	62	11,7
	Doktora	13	2,5
	Toplam	529	100,0
Meslek	Öğrenci	197	37,2
	Emekli	18	3,4
	Ev Hanımı	24	4,5
	Serbest Meslek	64	12,1
	Yönetici	36	6,8
	Memur	20	3,8
	Nitelikli Uzman	81	15,3
	Çalışmıyor	14	2,6
	Diğer	75	14,2
	Toplam	529	100,0

Çizelge 6.1:(devam) Tanımlayıcı Özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aylık Gelir	Asgari ücret	105	19,8
	1600-2600 TL	118	22,3
	2601-3600 TL	130	24,6
	3601-4600 TL	54	10,2
	4601-5600 TL	42	7,9
	5601 Ve üzeri	80	15,1
	Toplam	529	100,0
Avm'yi Ziyaret Etme Sıklığı	Her Gün	8	1,5
	İki-üç Günde Bir	54	10,2
	Haftada Bir	186	35,2
	Ayda Bir	161	30,4
	İki-üç Ayda Bir	91	17,2
	Senede Dört Kezden Az	29	5,5
	Toplam	529	100,0

Müşteriler cinsiyet değişkenine göre 272'si (%51,4) kadın, 257'si (%48,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Müşteriler medeni durum değişkenine göre 200'ü (%37,8) evli, 329'u (%62,2) bekâr olarak dağılmaktadır.

Müşteriler yaş değişkenine göre 68'i (%12,9) 20 yaş altı, 213'ü (%40,3) 21-30, 122'si (%23,1) 31-40, 85'i (%16,1) 41-50, 30'u (%5,7) 51-60, 11'i (%2,1) 61 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Müşteriler eğitim durumu değişkenine göre 7'si (%1,3) ilkokul, 14'ü (%2,6) ortaokul, 96'sı (%18,1) lise, 337'si (%63,7) üniversite, 62'si (%11,7) yüksek lisans, 13'ü (%2,5) doktora olarak dağılmaktadır.

Müşteriler meslek değişkenine göre 197'si (%37,2) öğrenci, 18'i (%3,4) emekli, 24'ü (%4,5) ev hanımı, 64'ü (%12,1) serbest meslek, 36'sı (%6,8) yönetici, 20'si (%3,8) memur, 81'i (%15,3) nitelikli uzman, 14'ü (%2,6) çalışmıyor, 75'i (%14,2) diğer olarak dağılmaktadır.

Müşteriler aylık gelir değişkenine göre 105'i (%19,8) asgari ücret, 118'i (%22,3) 1600-2600 tl, 130'u (%24,6) 2601-3600 tl, 54'ü (%10,2) 3601-4600 tl, 42'si (%7,9) 4601-5600 tl, 80'i (%15,1) 5601 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Müşteriler, alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı değişkenine göre 8'i (%1,5) her gün, 54'ü (%10,2) iki-üç günde bir, 186'sı (%35,2) haftada bir, 161'i (%30,4) ayda bir, 91'i (%17,2) iki-üç ayda bir, 29'u (%5,5) senede dört kezden az olarak dağılmaktadır.

Çizelge 6.2: Araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinde katılımcıların dağılımı

Aışveriş merkezinin adı	Bulunduğu ilçe	Katılımcı Sayısı
Kanyon	Şişli	75
Profilo	Şişli	153
Cevahir	Şişli	17
Torium	Esenyurt	102
Marmara Park	Esenyurt	182
TOPLAM		529

6.2 Deneyim Türleri Unsuru, Deneyim Sağlayıcılar Unsuru, Tüketicilerin Aışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları

Çizelge 6.3: Deneyim Türleri Ölçeği Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Deneyim Türleri Unsuru	529	3,154	0,762	1,000	5,000	0,929
Duyusal Deneyimler	529	3,361	0,825	1,000	5,000	0,901
Duygusal Deneyimler	529	3,287	0,920	1,000	5,000	0,911
Düşünsel Deneyimler	529	3,073	0,921	1,000	5,000	0,875
Eylemsel Deneyimler	529	2,945	0,989	1,000	5,000	0,906
İlişkisel Deneyimler	529	2,995	0,990	1,000	5,000	0,921

Müşterilerin “deneyim türleri” ortalaması orta 3,154±0,762 (Min=1; Maks=5), “duyusal deneyimler” ortalaması orta 3,361±0,825 (Min=1; Maks=5), “duygusal deneyimler” ortalaması orta 3,287±0,920 (Min=1; Maks=5), “düşünsel deneyimler” ortalaması orta 3,073±0,921 (Min=1; Maks=5), “eylemsel deneyimler” ortalaması orta 2,945±0,989 (Min=1; Maks=5), “ilişkisel deneyimler” ortalaması orta 2,995±0,990 (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.4: Deneyim Sağlayıcıları Ölçeği Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Deneyim Sağlayıcılar Unsuru	529	3,258	0,677	1,000	4,860	0,955
İletişim	529	3,140	0,882	1,000	5,000	0,854
Kimlik	529	3,344	0,833	1,000	5,000	0,926
Ürünler	529	3,280	0,869	1,000	5,000	0,936
Markalama	529	3,332	0,799	1,000	5,000	0,911
Fiziksel Çevre	529	3,334	0,860	1,000	5,000	0,907
Web Sitesi Ve Elektronik Medya	529	3,149	0,783	1,000	5,000	0,899
Personel	529	3,223	0,834	1,000	5,000	0,909

Müşterilerin “deneyim sağlayıcıları” ortalaması orta 3,258±0,677 (Min=1; Maks=4.86), “iletişim” ortalaması orta 3,140±0,882 (Min=1; Maks=5), “kimlik”

ortalaması orta $3,344 \pm 0,833$ (Min=1; Maks=5), “ürünler” ortalaması orta $3,280 \pm 0,869$ (Min=1; Maks=5), “markalama” ortalaması orta $3,332 \pm 0,799$ (Min=1; Maks=5), “fiziksel çevre” ortalaması orta $3,334 \pm 0,860$ (Min=1; Maks=5), “web sitesi ve elektronik medya” ortalaması orta $3,149 \pm 0,783$ (Min=1; Maks=5), “personel” ortalaması orta $3,223 \pm 0,834$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.5: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar Ölçeği Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	529	3,166	0,646	1,050	5,000	0,882
Estetik	529	3,419	0,829	1,000	5,000	0,829
Bilgi Arayışı	529	3,193	1,135	1,000	5,000	0,847
Kaçış	529	2,946	0,931	1,000	5,000	0,866
Akış	529	3,227	0,964	1,000	5,000	0,849
Sosyal	529	3,187	0,910	1,000	5,000	0,846
Keşif	529	2,901	0,914	1,000	5,000	0,806

Müşterilerin “tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar” ortalaması orta $3,166 \pm 0,646$ (Min=1.05; Maks=5), “estetik” ortalaması yüksek $3,419 \pm 0,829$ (Min=1; Maks=5), “bilgi arayışı” ortalaması orta $3,193 \pm 1,135$ (Min=1; Maks=5), “kaçış” ortalaması orta $2,946 \pm 0,931$ (Min=1; Maks=5), “akış” ortalaması orta $3,227 \pm 0,964$ (Min=1; Maks=5), “sosyal” ortalaması orta $3,187 \pm 0,910$ (Min=1; Maks=5), “keşif” ortalaması orta $2,901 \pm 0,914$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.6: Müşteri Deneyimi Puan Ölçeği Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Müşteri Deneyimi	529	3,163	0,723	1,000	4,840	0,929
Marka Deneyimi	529	3,432	0,791	1,000	5,000	0,901
Hizmet Deneyimi	529	3,130	0,758	1,000	5,000	0,899
Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	529	2,944	0,899	1,000	5,000	0,920

Müşterilerin “müşteri deneyimi” ortalaması orta $3,163 \pm 0,723$ (Min=1; Maks=4.84), “marka deneyimi” ortalaması yüksek $3,432 \pm 0,791$ (Min=1; Maks=5), “hizmet deneyimi” ortalaması orta $3,130 \pm 0,758$ (Min=1; Maks=5), “satın alma sonrası tüketim deneyimi” ortalaması orta $2,944 \pm 0,899$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.7: Müşteri Memnuniyeti Puan Ölçeği Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Müşteri Memnuniyeti	529	3,431	0,848	1,000	5,000	0,883

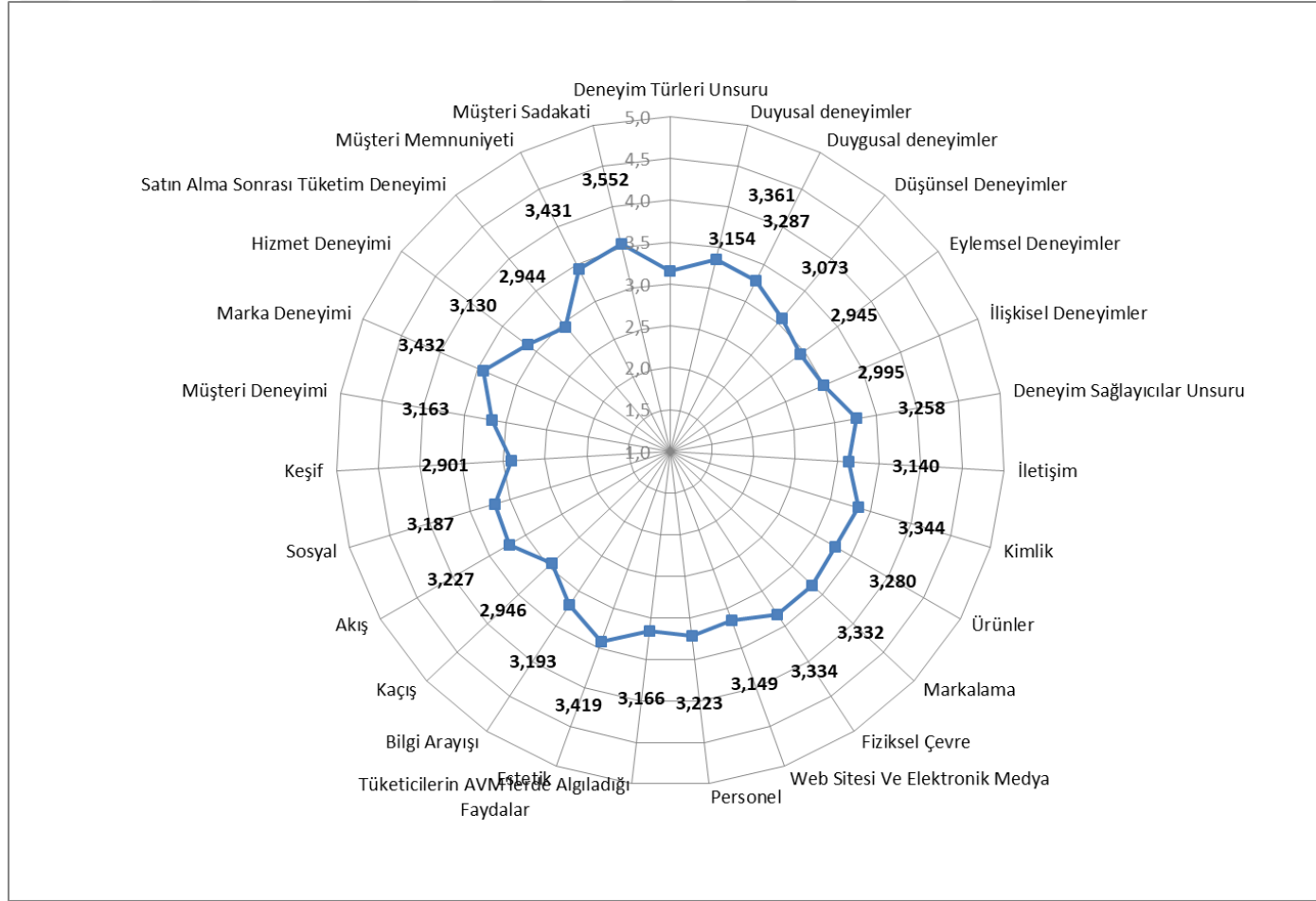
Müşterilerin “müşteri memnuniyeti” ortalaması yüksek 3,431±0,848 (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Çizelge 6.8: Müşteri Sadakati Ölçeği Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Müşteri Sadakati	529	3,552	0,824	1,000	5,000	0,864

Müşterilerin “müşteri sadakati” ortalaması yüksek 3,552±0,824 (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.





Şekil 6.1: Deneyim türleri, deneyim sağlayıcılar, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin puan ortalamaları

6.3 Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyonlar İlişkisi

Deneyim türleri unsuru, deneyim sağlayıcılar unsuru, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanı arasında pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır (Ek-1).

6.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

6.4.1 H₁ hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H₁ : Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

Deneyim türleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6.9: Deneyim Türleri Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	1,686	16,905	0,000	233,043	0,000	0,305
	Deneyim Türleri Unsuru	0,469	15,266	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,506	12,308	0,000	296,011	0,000	0,358
	Deneyim Türleri Unsuru	0,649	17,205	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,936	6,400	0,000	181,510	0,000	0,406
	Deneyim Türleri Unsuru	0,490	11,248	0,000			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,338	6,578	0,000			

Model 1’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=191,019; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati

düzeyindeki toplam değişim %26,5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$).

Model 2’de deneyim türleri unsuru ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=233,043$; $p=0,000<0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyindeki toplam değişim %30,5 oranında deneyim türleri unsuru tarafından açıklanmaktadır($R^2=0,305$). Deneyim türleri unsuru tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,469$).

Model 3’de deneyim türleri unsuru ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=296,011$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %35,8 oranında deneyim türleri unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,358$). Deneyim türleri unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,649$).

Model 4’de deneyim türleri unsuru, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=181,510$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %40,6 oranında deneyim türleri unsuru, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,406$). Deneyim türleri unsuru müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,490$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,338$).

Model 3’de deneyim türleri unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,658$) algılanan fayda modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,143$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre deneyim türleri unsuru ile müşteri sadakati arasında algılanan faydanın kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır($Z=-2,542$; $p=0,012<0,05$). Söz konusu araştırma bulgular ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyim türlerinin alt boyutları olan duysal, duygual, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerinin sadakat üzerindeki etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H1a: Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H1b: Duygusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H1c: Düşünsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H1d: Eylemsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H1e: İlişkisel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.10: Deneyim Türleri Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	1,639	15,901	0,000	50,467	0,000	0,319
	Duyusal	0,186	4,398	0,000			
	Duygusal	0,049	1,146	0,252			
	Düşünsel Deneyimler	-0,014	-0,316	0,752			
	Eylemsel Deneyimler	0,107	2,925	0,004			
	İlişkisel Deneyimler	0,156	4,813	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,383	10,966	0,000	63,969	0,000	0,374
	Duyusal	0,340	6,556	0,000			
	Duygusal	0,126	2,417	0,016			
	Düşünsel Deneyimler	0,075	1,397	0,163			
	Eylemsel Deneyimler	0,083	1,840	0,066			
	İlişkisel Deneyimler	0,046	1,156	0,248			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,812	5,506	0,000	65,599	0,000	0,423
	Duyusal	0,275	5,427	0,000			
	Duygusal	0,109	2,176	0,030			
	Düşünsel Deneyimler	0,080	1,550	0,122			
	Eylemsel Deneyimler	0,045	1,040	0,299			
	İlişkisel Deneyimler	-0,009	-0,220	0,826			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,349	6,793	0,000			

Model 1’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=191,019$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %26,5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$).

Model 2’de duysal, duygusal, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=50,467$; $p=0,000<0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar düzeyindeki toplam değişim %31,9 oranında duysal, duygusal, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,319$). Duysal deneyimler, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,186$). Duygusal deneyimler, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar düzeyini etkilememektedir ($p=0.252>0.05$). Düşünsel deneyimler, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini etkilememektedir ($p=0.752>0.05$). Eylemsel deneyimler tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,107$). İlişkisel deneyimler, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,156$).

Model 3’de duysal, duygusal, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=63,969$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %37,4 oranında duysal, duygusal, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,374$). Duysal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,340$). Duygusal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,126$). Düşünsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.163>0.05$). Eylemsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.066>0.05$). İlişkisel deneyimler müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.248>0.05$).

Model 4’de duysal, duygusal, dşşnsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkiisel deneyimler, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=65,599$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %42,3 oranında duysal deneyimler, duygusal deneyimler, dşşnsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkiisel deneyimler, algılanan fayda tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,423$). Duysal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,275$). Duygusal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,109$). Dşşnsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.122>0.05$). Eylemsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.299>0.05$). İlişkiisel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.826>0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,349$).

Model 3’de duysal unsurun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,340$) tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,275$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre duysal deneyimler unsuru ile müşteri sadakati arasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,113$; $p=0,009<0,05$). Bu bulgulara göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2’de duygusal deneyim unsurunun tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları (aracı değişken) etkilemediği ($p>0,05$), model 3’de duygusal deneyimler unsurunun müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu bulguya göre duygusal deneyim unsuru, müşteri sadakatini aracı değişken üzerinden değil direkt olarak etkilemektedir. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Dşşnsel deneyimler, eylemsel deneyimler ve ilişkiisel deneyimlerin müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir($p>0,05$). H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmemiştir.

6.4.2 H_2 hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H_2 : Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

Deneyim türleri, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6.11: Deneyim Türleri Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	1,154	11,602	0,000	431,765	0,000	0,449
	Deneyim Türleri Unsuru	0,637	20,779	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,506	12,308	0,000	296,011	0,000	0,358
	Deneyim Türleri Unsuru	0,649	17,205	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,815	6,798	0,000	275,411	0,000	0,510
	Deneyim Türleri Unsuru	0,267	6,009	0,000			
	Müşteri Deneyimi	0,599	12,788	0,000			

Model 1’de müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=482,561$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,477$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,788$).

Model 2’de deneyim türleri unsuru ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=431,765$; $p=0,000<0.05$). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %44,9 oranında deneyim türleri unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,449$). Deneyim türleri unsuru, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,637$).

Model 3’de deneyim türleri unsuru ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=296,011$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %35,8 oranında deneyim türleri unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,358$). Deneyim türleri unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,649$).

Model 4’de deneyim türleri unsuru, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=275,411$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %51 oranında deneyim türleri unsuru, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Deneyim türleri unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,267$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,599$).

Model 3’de deneyim türleri unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,649$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,267$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre deneyim türleri unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,524$; $p=0,001<0,05$). Bu bulgular ışında H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyim türlerinin alt boyutları olan duyuşal, duygual, düşünşel, eylemsel ve ilişkişel deneyim türlerinin sadakat üzerindeki etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H_{2a} : Duyusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2b} : Duygusal deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2c} : Düşünşel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2d} : Eylemsel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{2e} : İlişkişel deneyim türünün müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.12: Deneyim Türleri Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	1,067	10,399	0,000	91,584	0,000	0,462
	Duyusal	0,309	7,332	0,000			
	Duygusal	0,035	0,813	0,417			
	Düşünsel	0,040	0,923	0,356			
	Deneyimler						
	Eylemsel	0,125	3,407	0,001			
	Deneyimler						
Müşteri Sadakati (Model 3)	İlişkisel Deneyimler	0,151	4,685	0,000			
	Sabit	1,383	10,966	0,000	63,969	0,000	0,374
	Duyusal	0,340	6,556	0,000			
	Duygusal	0,126	2,417	0,016			
	Düşünsel	0,075	1,397	0,163			
	Deneyimler						
	Eylemsel	0,083	1,840	0,066			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Deneyimler						
	İlişkisel Deneyimler	0,046	1,156	0,248			
	Sabit	0,741	6,127	0,000	97,421	0,000	0,523
	Duyusal	0,154	3,236	0,001			
	Duygusal	0,105	2,312	0,021			
	Düşünsel	0,051	1,082	0,280			
	Deneyimler						
	Eylemsel	0,008	0,195	0,846			
	Deneyimler						
	İlişkisel Deneyimler	-0,045	-1,277	0,202			
	Müşteri Deneyimi	0,602	12,830	0,000			

Model 1’de müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=482,561$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47.7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,477$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,788$).

Model 2’de duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=91,584$; $p=0,000<0.05$). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %46.2 oranında duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,462$). Duyusal deneyimler, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,309$). Duygusal deneyimler, müşteri deneyimi düzeyini etkilememektedir ($p=0.417>0.05$). Düşünsel deneyimler, müşteri deneyimi düzeyini

etkilememektedir ($p=0.356>0.05$). Eylemsel deneyimler, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,125$). İlişkisel deneyimler, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,151$).

Model 3’de duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=63,969$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %37,4 oranında duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,374$). Duysal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,340$). Duygusal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,126$). Düşünsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.163>0.05$). Eylemsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.066>0.05$). İlişkisel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.248>0.05$).

Model 4’de duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=97,421$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %52,3 oranında duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler, ilişkisel deneyimler, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,523$). Duysal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,154$). Duygusal deneyimler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,105$). Düşünsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.280>0.05$). Eylemsel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.846>0.05$). İlişkisel deneyimler, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.202>0.05$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,602$).

Model 3’de duysal deneyimler unsurunun, müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,340$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,154$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre duysal deneyim unsuru ile

müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,524$; $p=0,001<0,05$). H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2’de duygusal deneyim unsurunun müşteri deneyimini (aracı değişken) etkilemediği ($p>0,05$), Model 3’de duygusal deneyim unsurun müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu bulguya göre duygusal deneyim unsuru, müşteri sadakatini aracı değişken üzerinden değil direkt olarak etkilemektedir. H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Düşünsel deneyimler, eylemsel deneyimler ve ilişkisel deneyimlerin müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir ($p>0,05$). H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir.

6.4.3 H_3 hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H_3 : Deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

Deneyim sağlayıcılar, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6:13 Deneyim Sağlayıcıları Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Algılanan Faydanın Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	0,998	10,086	0,000	500,381	0,000	0,486
	Deneyim Sağlayıcıları Unsuru	0,666	22,369	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	0,911	6,921	0,000	420,435	0,000	0,443
	Deneyim Sağlayıcıları Unsuru	0,811	20,505	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,784	5,477	0,000	214,149	0,000	0,447
	Deneyim Sağlayıcıları Unsuru	0,727	13,207	0,000			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,127	2,195	0,029			

Model 1’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=191,019$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %26,5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$).

Model 2’de deneyim sağlayıcıları unsuru ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=500,381$; $p=0,000<0.05$). tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyindeki toplam değişim %48,6 oranında deneyim sağlayıcıları unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,486$). Deneyim sağlayıcıları unsuru tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,666$).

Model 3’de deneyim sağlayıcıları unsuru ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=420,435$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44,3 oranında deneyim sağlayıcıları unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,443$). Deneyim sağlayıcıları unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,811$).

Model 4’de deneyim sağlayıcılar unsuru, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=214,149$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44,7 oranında deneyim sağlayıcıları unsuru, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,447$). Deneyim sağlayıcıları unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,727$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,127$).

Model 3’de deneyim sağlayıcıları unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,811$) Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar modele

eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,727$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre deneyim sağlayıcıları unsuru ile müşteri sadakati arasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,621$; $p=0,002<0,05$). Bu bulgular ışığında H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyim sağlayıcıların alt boyutları olan iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personelin sadakat üzerindeki etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü, çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H_{3a} : Deneyim sağlayıcı olarak iletişimin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3b} : Deneyim sağlayıcı olarak kimliğin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3c} : Deneyim sağlayıcı olarak ürünlerin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3d} : Deneyim sağlayıcı olarak markalamanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3e} : Deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevrenin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3f} : Deneyim sağlayıcı olarak web sitesi ve elektronik medyanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H_{3g} : Deneyim sağlayıcı olarak personelin, müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.14: Deneyim Sağlayıcıları Unsurunun Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	0,957	9,578	0,000	74,801	0,000	0,495
	İletişim	0,023	0,715	0,475			
	Kimlik	0,104	2,747	0,006			
	Ürünler	0,084	2,073	0,039			
	Markalama	0,099	2,396	0,017			
	Fiziksel Çevre	0,066	1,745	0,082			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	0,221	5,999	0,000			
	Personel	0,085	2,620	0,009			
	Sabit	0,902	6,947	0,000	69,594	0,000	0,476
	İletişim	-	-2,261	0,024			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Kimlik	0,141	2,884	0,004			
	Ürünler	0,157	2,983	0,003			
	Markalama	0,079	1,472	0,142			
	Fiziksel Çevre	0,245	5,016	0,000			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	0,083	1,741	0,082			
	Personel	0,190	4,529	0,000			
	Sabit	0,789	5,622	0,000	61,822	0,000	0,480
	İletişim	-	-2,332	0,020			
	Kimlik	0,129	2,624	0,009			
	Ürünler	0,147	2,792	0,005			
	Markalama	0,067	1,252	0,211			
	Fiziksel Çevre	0,237	4,859	0,000			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	0,057	1,161	0,246			
	Personel	0,180	4,277	0,000			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,118	2,078	0,038			

Model 1’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=191,019$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %26.5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$).

Model 2’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı

faydalar arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=74,801$; $p=0,000<0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar düzeyindeki toplam değişim %49,5 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,495$). İletişim, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini etkilememektedir ($p=0.475>0.05$). Kimlik, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,104$). Ürünler, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,084$). Markalama, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,099$). Fiziksel çevre, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini etkilememektedir ($p=0.082>0.05$). Web sitesi ve elektronik medya, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,221$). Personel, tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,085$).

Model 3’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=69,594$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,6 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,476$). İletişim, müşteri sadakati düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,092$). Kimlik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,141$). Ürünler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,157$). Markalama, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.142>0.05$). Fiziksel çevre, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,245$). Web sitesi ve elektronik medya, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.082>0.05$). Personel, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,190$).

Model 4’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=61,822$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %48 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel,

tüketicilerin merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,480$). İletişim, müşteri sadakati düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,095$). Kimlik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,129$). Ürünler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,147$). Markalama, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.211>0.05$). Fiziksel çevre, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,237$). Web sitesi ve elektronik medya, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.246>0.05$). Personel, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,180$). tüketimlerin merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,118$).

Model 2’de iletişim unsurun tüketimlerin merkezlerinde algıladığı faydaları (aracı değişken) etkilemediği ($p>0,05$), Model 3’de iletişim unsurun müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu bulguya göre iletişim unsuru, müşteri sadakatini aracı değişken üzerinden değil direkt olarak etkilemektedir. Bu bulgular ışığında H_{3a} alt hipotezi reddedilmiştir.

Model 3’de kimlik, unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,141$) tüketimlerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,129$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre kimlik unsuru ile müşteri sadakati arasında tüketimlerin merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,147$; $p=0,009<0,05$). Bu bulgular ışığında H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3’de ürünler unsurunun, müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,157$) tüketimlerin merkezlerinde algıladığı faydalar modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,147$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre ürünler unsuru ile müşteri sadakati arasında tüketimlerin merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,745$; $p=0,012<0,05$). H_{3c} alt hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2’de fiziksel çevre unsurunun, tüketimlerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları (aracı değişken) etkilemediği ($p>0,05$), Model 3’de fiziksel çevre unsurunun müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu bulguya göre

fiziksel çevre unsuru müşteri sadakatini aracı değişken üzerinden değil direkt olarak etkilemektedir. H_{3e} alt hipotezi kabul edilmemiştir.

Markalama, web sitesi ve elektronik medyanın müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir ($p>0,05$). H_{3d} ve H_{3f} alt hipotezleri reddedilmiştir.

Model 3’de personel unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,190$) tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,180$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre personel unsuru ile müşteri sadakati arasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,487$; $p=0,001<0,05$). H_{3g} alt hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.4 H_4 Hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H_4 : Deneyim sağlayıcılar unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

Deneyim sağlayıcılar, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6.15: Deneyim Sağlayıcılar Unsurunun Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	0,318	3,567	0,000	1063,717	0,000	0,668
	Deneyim Sağlayıcıları	0,873	32,615	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	0,911	6,921	0,000	420,435	0,000	0,443
	Deneyim Sağlayıcıları	0,811	20,505	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,750	5,990	0,000	272,266	0,000	0,507
	Deneyim Sağlayıcıları	0,370	5,730	0,000			
	Unsuru						
	Müşteri Deneyimi	0,504	8,335	0,000			

Model 1’de müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=482,561$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47.7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,477$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,788$).

Model 2’de deneyim sağlayıcıları unsuru ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=1063,717$; $p=0,000<0.05$). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %66,8 oranında deneyim sağlayıcıları unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,668$). Deneyim sağlayıcıları unsuru, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,873$).

Model 3’de deneyim sağlayıcılar unsuru ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=420,435$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44.3 oranında deneyim sağlayıcılar unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,443$). Deneyim sağlayıcılar unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,811$).

Model 4’de deneyim sağlayıcılar unsuru, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=272,266$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %50.7 oranında deneyim sağlayıcılar unsuru, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,507$). Deneyim sağlayıcılar unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,370$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,504$).

Model 3’de deneyim sağlayıcılar unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,811$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,370$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre deneyim sağlayıcıları unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,462$; $p=0,001<0,05$). Bu bulgular ışığında H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyim sağlayıcıların alt boyutları olan iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personelin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri deneyimi değişkeninin aracılık rolü, çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H_{4a}: Deneyim sağlayıcı olarak iletişimin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Deneyim sağlayıcı olarak kimliğin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4c}: Deneyim sağlayıcı olarak ürünlerin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Deneyim sağlayıcı olarak markalamanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4e}: Deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevrenin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4f}: Deneyim sağlayıcı olarak web sitesi ve elektronik medyanın, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{4g}: Deneyim sağlayıcı olarak personelin, müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.16: Deneyim Sağlayıcıları Unsuru Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	0,246	3,004	0,003	203,898	0,000	0,729
	İletişim	0,000	0,017	0,987			
	Kimlik	0,093	3,017	0,003			
	Ürünler	0,091	2,744	0,006			
	Markalama	0,001	0,001	1,000			
	Fiziksel Çevre	0,191	6,214	0,000			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	0,177	5,843	0,000			
	Personel	0,345	12,989	0,000			
	Müşteri Sadakati (Model 3)	0,902	6,947	0,000	69,594	0,000	0,476
Müşteri Sadakati (Model 3)	İletişim	-0,092	-2,261	0,024			
	Kimlik	0,141	2,884	0,004			
	Ürünler	0,157	2,983	0,003			
	Markalama	0,079	1,472	0,142			
	Fiziksel Çevre	0,245	5,016	0,000			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	0,083	1,741	0,082			
	Personel	0,190	4,529	0,000			
	Müşteri Sadakati (Model 4)	0,782	6,269	0,000	74,024	0,000	0,525
	İletişim	-0,093	-2,380	0,018			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Kimlik	0,096	2,034	0,042			
	Ürünler	0,112	2,227	0,026			
	Markalama	0,079	1,547	0,123			
	Fiziksel Çevre	0,151	3,139	0,002			
	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	-0,003	-0,064	0,949			
	Personel	0,022	0,475	0,635			
	Müşteri Deneyimi	0,489	7,400	0,000			

Model 1’de müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=482,561; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır (R²=0,477). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,788).

Model 2’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=203,898; p=0,000<0.05). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %72,9 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel tarafından açıklanmaktadır (R²=0,729). İletişim, müşteri deneyimi düzeyini etkilememektedir (p=0.987>0.05). Kimlik, müşteri

deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,093$). Ürünler, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,091$). Markalama, müşteri deneyimi düzeyini etkilememektedir ($p=1.000>0.05$). Fiziksel çevre, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,191$). Web sitesi ve elektronik medya, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,177$). Personel, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,345$).

Model 3’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=69,594$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,6 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,476$). İletişim, müşteri sadakati düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,092$). Kimlik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,141$). Ürünler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,157$). Markalama, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.142>0.05$). Fiziksel çevre, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,245$). Web sitesi ve elektronik medya, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.082>0.05$). Personel, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,190$).

Model 4’de iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=74,024$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %52,5 oranında iletişim, kimlik, ürünler, markalama, fiziksel çevre, web sitesi ve elektronik medya, personel, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,525$). İletişim, müşteri sadakati düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,093$). Kimlik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,096$). Ürünler, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,112$). Markalama, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.123>0.05$). Fiziksel çevre, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,151$). Web sitesi ve elektronik medya, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.949>0.05$). Personel, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.635>0.05$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,489$).

Model 2’de iletişim unsurunun müşteri deneyimini (aracı değişken) etkilemediği ($p>0,05$), Model 3’de iletişim unsurunun müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Bu bulguya göre iletişim unsuru, müşteri sadakatini aracı değişken üzerinden değil direkt olarak etkilemektedir. H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Model 3’de kimlik, unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,141$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,096$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre kimlik unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,478$; $p=0,001<0,05$). H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3’de ürünler unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,157$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,112$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre ürünler unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,503$; $p=0,001<0,05$). H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3’de fiziksel çevre unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,245$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,151$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre fiziksel çevre unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,499$; $p=0,001<0,05$). H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3’de personel unsurunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,190$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,022$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre personel unsuru ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,397$; $p=0,001<0,05$). H_{4g} hipotezi kabul edilmiştir.

Markalama, web sitesi ve elektronik medyanın müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir ($p>0,05$). H_{4d} ve H_{4f} hipotezleri reddedilmiştir.

6.4.5 H₅ Hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H₅: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6.17: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	0,962	10,205	0,000	800,411	0,000	0,602
	Müşteri Memnuniyeti	0,755	28,292	0,000			
Müşteri Memnuniyeti (Model 2)	Sabit	1,076	7,066	0,000	248,816	0,000	0,319
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,744	15,774	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,721	6,150	0,000	413,956	0,000	0,610
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,143	3,394	0,001			
	Müşteri Memnuniyeti	0,693	21,627	0,000			

Model 1’de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=800,411; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %60.2 oranında müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır(R²=0,602). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,755).

Model 2’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=248,816; p=0,000<0.05). Müşteri memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %31.9 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır(R²=0,319). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır (β=0,744).

Model 3’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=191,019$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %26.5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$).

Model 4’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=413,956$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %61 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,610$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,143$). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,693$).

Model 3’de tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,658$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,143$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,317$; $p=0,010<0,05$). H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar değişkeninin alt boyutları olan estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif değişkenlerinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık rolü, çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H_{5a} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan estetik alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5b} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan bilgi arayışı alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5c}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan kaçış alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5d}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan akış alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5e}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan sosyal alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{5f}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalardan keşif alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.18: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	0,962	10,205	0,000	800,411	0,000	0,602
	Müşteri	0,755	28,292	0,000			
	Memnuniyeti						
Müşteri Memnuniyeti (Model 2)	Sabit	1,109	7,286	0,000	54,497	0,000	0,378
	Estetik	0,317	7,217	0,000			
	Bilgi Arayışı	0,069	2,036	0,042			
	Kaçış	-0,039	-1,137	0,256			
	Akış	0,033	0,855	0,393			
	Sosyal	0,244	5,390	0,000			
	Keşif	0,086	2,099	0,036			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,432	9,336	0,000	44,707	0,000	0,332
	Estetik	0,366	8,282	0,000			
	Bilgi Arayışı	0,037	1,079	0,281			
	Kaçış	-0,038	-1,099	0,272			
	Akış	0,048	1,263	0,207			
	Sosyal	0,199	4,372	0,000			
	Keşif	0,024	0,583	0,560			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,698	5,743	0,000	123,977	0,000	0,620
	Estetik	0,156	4,473	0,000			
	Bilgi Arayışı	-0,009	-0,343	0,732			
	Kaçış	-0,012	-0,466	0,642			
	Akış	0,027	0,928	0,354			
	Sosyal	0,038	1,070	0,285			
	Keşif	-0,033	-1,053	0,293			
	Müşteri Memnuniyeti	0,662	19,910	0,000			

Model 1’de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=800,411$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %60,2 oranında müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,602$). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,755$).

Model 2’de estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=54,497$; $p=0,000<0.05$). Müşteri memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %37,8 oranında estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,378$). Estetik, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,317$). Bilgi arayışı, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,069$). Kaçış, müşteri memnuniyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.256>0.05$). Akış, müşteri memnuniyeti düzeyini etkilememektedir ($p=0.393>0.05$). Sosyal, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,244$). Keşif, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,086$).

Model 3’de estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=44,707$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %33,2 oranında estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,332$). Estetik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,366$). Bilgi arayışı, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.281>0.05$). Kaçış, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.272>0.05$). Akış, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.207>0.05$). Sosyal, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,199$). Keşif, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.560>0.05$).

Model 4’de estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=123,977$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %62 oranında estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal ve keşif, müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,620$). Estetik, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,156$). Bilgi

arayışı, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.732>0.05$). Kaçış, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.642>0.05$). Akış, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.354>0.05$). Sosyal, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.285>0.05$). Keşif, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.293>0.05$). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,662$).

Bilgi arayışı, kaçış, akış ve keşifin müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir($p>0,05$). H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5f} hipotezleri reddedilmiştir.

Model 3'de estetik alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,356$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,156$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre estetik alt boyutu ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,453$; $p=0,012<0,05$). Diğer bir ifade ile estetik alt boyutu, müşteri sadakatini hem direk hem de müşteri memnuniyeti üzerinden etkilemektedir. H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3'de sosyal alt boyutunun müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,199$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) ortadan kalkmaktadır ($p>0,05$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre sosyal alt boyutunun ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin tam ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,211$; $p=0,009<0,05$). H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.6 H_6 hipotezi ve alt hipotezlerinin sınanması

H_6 : Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur.

Çizelge 6.19: Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	0,962	10,205	0,000	800,411	0,000	0,602
	Müşteri Memnuniyeti	0,755	28,292	0,000			
Müşteri Memnuniyeti (Model 2)	Sabit	0,509	4,988	0,000	863,304	0,000	0,620
	Müşteri Deneyimi	0,924	29,382	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,757	7,445	0,000	428,463	0,000	0,618
	Müşteri Deneyimi	0,239	4,800	0,000			
	Müşteri Memnuniyeti	0,594	13,996	0,000			

Model 1’de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=800,411; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %60,2 oranında müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır (R²=0,602). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,755).

Model 2’de müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=863,304; p=0,000<0.05). Müşteri memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %62 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır (R²=0,620). Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır (β=0,924).

Model 3’de müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=482,561; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır (R²=0,477). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,788).

Model 4’de müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=428,463; p=0,000<0.05). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %61,8 oranında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır (R²=0,618). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,239). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır (β=0,594).

Model 3’de müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,788$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,239$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,154$; $p=0,008<0,05$). Bu bulgular ışığında H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri deneyiminin alt boyutları olan marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyimi değişkenlerinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık rolü, çoklu regresyon analizi ile test edilerek alt hipotezler de sınanmıştır.

H_{6a} : Müşteri deneyimi alt boyutlarından marka deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{6b} : Müşteri deneyimi alt boyutlarından hizmet deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

H_{6c} : Müşteri deneyimi alt boyutlarından satın alma sonrası tüketim deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Çizelge 6.20: Müşteri Deneyimi Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	0,962	10,205	0,000	800,411	0,000	0,602
	Müşteri Memnuniyeti	0,755	28,292	0,000			
Müşteri Memnuniyeti (Model 2)	Sabit	0,388	3,688	0,000	300,799	0,000	0,630
	Marka Deneyimi	0,394	9,645	0,000			
	Hizmet Deneyimi	0,389	7,259	0,000			
	Satın Alma Sonrası	0,161	4,164	0,000			
	Tüketim Deneyimi						
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	0,843	7,192	0,000	186,806	0,000	0,514
	Marka Deneyimi	0,422	9,274	0,000			
	Hizmet Deneyimi	0,399	6,693	0,000			
	Satın Alma Sonrası	0,003	0,078	0,938			
	Tüketim Deneyimi						
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,626	6,091	0,000	230,812	0,000	0,635
	Marka Deneyimi	0,202	4,722	0,000			
	Hizmet Deneyimi	0,182	3,361	0,001			
	Satın Alma Sonrası	-	-1,284	0,123			
	Tüketim Deneyimi	0,087					
	Müşteri Memnuniyeti	0,559	13,267	0,000			

Model 1’de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=800,411$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %60.2 oranında müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır($R^2=0,602$). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,755$).

Model 2’de marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=300,799$; $p=0,000<0.05$). Müşteri memnuniyeti düzeyindeki toplam değişim %63 oranında marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,630$). Marka deneyimi, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,394$). Hizmet deneyimi, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,389$). Satın alma sonrası tüketim deneyimi, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,161$).

Model 3’de marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=186,806$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %51,4 oranında marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi tarafından açıklanmaktadır($R^2=0,514$). Marka deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,422$). Hizmet deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,399$). Satın alma sonrası tüketim deneyimi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.938>0.05$).

Model 4’de marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=230,812$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %63,5 oranında marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi, müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır($R^2=0,635$). Marka deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,202$). Hizmet deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,182$). Satın alma sonrası tüketim deneyimi, müşteri sadakati düzeyini etkilememektedir ($p=0.123>0.05$). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,559$).

Satın alma sonrası tüketim deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi bulunmadığından aracılıktan söz edilememektedir ($p>0,05$). H_{6c} hipotezi reddedilmiştir.

Model 3’de marka deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,422$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,202$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,447$; $p=0,001<0,05$). H_{6a} alt hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3’de hizmet deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,399$) müşteri memnuniyeti modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,182$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre hizmet deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyetinin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,942$; $p=0,005<0,05$). H_{6b} alt hipotezi kabul edilmiştir.

7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, deneyimsel pazarlama unsurları başlığı altında bağımsız değişken olarak ele alınan deneyimsel pazarlama unsurlarının boyutları olan deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcıların, bağımlı değişken olan müşteri sadakatinin oluşmasında etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu değişkenlerle ilgili çalışma alanı olarak ise deneyimsel pazarlamanın postmodern tüketim kültürü ile ilişkisinin analiz edilebileceği, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin algılarına, beklentilerine ve davranışlarına yansımalarının kapsamlı şekilde görülebileceği alışveriş merkezleri uygun görülmüştür. Bu nedenle modelin bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmemiz için çalışma evreni ile ilgili aracı değişkenler olarak müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalara da modelde yer verilmiştir. Modelde bulunan altı değişken alt boyutları ile birlikte ele alınmıştır. Bunlar, deneyim türleri (duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel, ilişkisel), deneyim sağlayıcılar (iletişim, kimlik, ürün, markalama, fiziksel çevre, web siteleri ve elektronik medya, personel), müşteri deneyimi (marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi), tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar (estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal, keşif), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir. Modeldeki değişkenlerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında 3 ve 3'ün üzerinde değerler aldıkları görülmektedir. En yüksekten en düşüğe göre puan sıralaması yapıldığında müşteri sadakati 3,552'lik değer, müşteri memnuniyeti 3,431'lik değer, deneyim sağlayıcılar 3,258'lik değer, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar 3,166'lık değer, müşteri deneyimi 3,163'lük ve deneyim türleri 3,154'lük değer aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda alınan puan değerlerinin 3'ün üzerinde olması durumu, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna dair çıkarım yapılabileceğini göstermektedir.

Değişkenlerin alt boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında değişkenlerle ilgili etkilerin tüketicilere her boyutta olumlu yansımadağı görölmektedir. Özellikle deneyim türleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri deneyimi değişkenlerinin bazı alt boyutlarının 3'ün altında değerler aldığı dikkati çekmektedir.

Deneyim türleri değişkeninin alt boyutlarının aritmetik ortalama değerleri yüksekten düşüğe sıralandığında; 3,361'lik değer ile duysal deneyimler, 3,287'lik değer ile duygusal deneyimler, 3,073'lük değer ile düşünsel deneyimler, 2,995'lik değer ile ilişkisel deneyimler ve 2,945'lik değer ile eylemsel deneyimler olduğu görölmektedir. Eylemsel ve ilişkisel deneyimler, değer olarak 3'ün altında kaldığı için söz konusu değişkenlerin tüketiciye etkisi istatistiki açıdan olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu değerlerin 3'e yakın olması ve duygusal deneyimlerin aldığı puan ile aralarındaki farkın büyük olmaması, söz konusu bu deneyim türlerine ağırlık verilmesi ile tüketicilerde olumlu etki yaratılabileceğine işaret olarak görölmektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar değişkeninin alt boyutlarının aritmetik ortalama puan tablosu en yüksekten en düşüğe doğru sıralama yapıldığında şöyledir: 3,419'lük değer ile estetik, 3,227'lik değer ile akış, 3,193'lük değer ile bilgi arayışı, 3,187'lik değer ile sosyal, 2,946'lık değer ile kaçış ve 2,901'lik değer ile keşif gelmektedir. Bu değerler ışığında tüketicilerin alışveriş merkezlerinden algıladığı faydalar olarak sosyalleşmek, başka kişiler ile buluşmak ve görüşmek ve günlük sıkıntılarından uzaklaşmak amacıyla kaçış boyutlarına olumlu bakmadığı yorumlanabilmektedir. Ancak estetik alt boyutu ile ilgili olan atmosfer yani alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı, dekorasyonu ile ilgili noktalara dikkat ettiğini ve önem verdiğini söylemek mümkündür.

Müşteri deneyimi değişkeninin alt boyutlarının aritmetik ortalama puan değerleri yüksekten düşüğe göre sıralandığında marka deneyiminin 3,432'lik değere, hizmet deneyiminin 3,130'lük değere ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin 2,944'lük değere sahip olduğu görölmektedir. Bu noktada tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaşadığı müşteri deneyiminin satın alma sonrası tüketim alt boyutunun tüketici duygularına ve algısına yansımalarının olumsuz olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın birinci hipotezinde deneyim türleri değişkeninin tüketicilerin alışveriş merkezinde algıladığı faydalar aracı rolü ile müşteri sadakatine etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kabul edilen bu hipoteze göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların müşteri sadakatine etkisinde aracılık rolünün bulunduğu test edilmiştir. Çalışma kapsamında, deneyim türleri ve tüketicilerin algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve deneyim türlerinin her iki değişkenin düzeyini artırdığı görülmüştür. Deneyim türlerinin alt boyutlarının, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar aracılığı ile müşteri sadakatine etkisi H1a, H1b, H1c, H1c, H1e alt hipotezleri ile sınanmıştır. Bu alt hipotezlerden H1a kabul edilmiş, H1b H1c, H1c, H1e reddedilmiştir. Buna göre sadece duysal deneyimlerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar aracılığı ile müşteri sadakati düzeyini artırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuç, atmosferik özellikler açısından ses, koku, dekorasyon ve temasa uygun ürün ve hizmetlerin varlığının gözardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca alışveriş merkezindeki havalandırmanın, ışıklandırmanın ve ortamdaki kokunun tüketicilerin alışveriş merkezinde daha çok vakit geçirmesine olanak sağlayacağını, bunun da yapılan alışveriş miktarına olumlu yönde etki edebileceğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.

Göz ardı edilmemesi gereken bir nokta H1b hipotezinin sınındığı analizde duysal deneyimlerin müşteri sadakati üzerinde, aracı değişken olmadan, doğrudan etkisi bulunduğu sonucudur. Bu da tüketicilerle bağ kurmakta duysal mesajların kodlanması, tasarlanan deneyimlerin öncelikle duygulara hitap etmesi ve tüketicilerin tüketim sürecindeki duygularına dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Schmitt, duysal deneyimleri tasarlarırken, tüketim sürecinde tüketicilerin içinde bulunduğu duygu durumunu iyi analiz etmek gerektiğini vurgulamış ve bir ürünün veya hizmetin tüketimi sırasında tüketicilerin birden fazla duyguyu bir arada hissedebileceğini belirtmiştir (Schmitt, 1999a:132).

Araştırmanın ikinci hipotezinde deneyim türlerinin, müşteri deneyimi aracılık rolü ile müşteri sadakatine etkisi analiz edilmiştir. Buna göre müşteri deneyiminin, deneyim türlerinin müşteri sadakatine etkisinde kısmı aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Alt boyutlarının da analiz edildiği hipotez

testlerinin sonuçlarına göre müşteri deneyiminin sadece duyusal deneyimlerde müşteri sadakatine aracılık rolünün olduğu; düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimlerin sadakat üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Duygusal deneyimlerin ise müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu noktada alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin söz konusu ziyaretlerinde öncelikle duyusal ve duygusal özelliklere önem verdikleri görülmektedir. Postmodern tüketim kültüründe tüketici açısından duyuların ve duyguların önemi yadsınamaz. Bu yeni tüketici profilinde rasyonel düşüncenin yerine tüketim sürecindeki duygular ve yaşanan deneyimler öne çıkmıştır. Fantazilerin, hislerin ve eğlencenin olduğu deneyimlerin aracılığı ile olumlu duyguların oluşturulması tüketicide aynı duyguları tekrar yaşama istediği uyandıracaktır. Alışveriş merkezi yöneticilerinin gerek operasyonel uygulamalarda gerekse etkinlik organizasyonlarında duyulara ve duygulara bu açıdan yaklaşımları tüketicilerle bağ kurmalarını kolaylaştıracaktır.

Çalışma kapsamında ayrıca deneyim türlerinin müşteri deneyimine etkisi de test edilmiştir ve yapılan analizler sonucunda duyusal, eylemsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri deneyimi düzeyini artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin müşteri deneyimi tasarımında duygulara, müşterileri eyleme geçirecek ve diğer müşteriler ve çalışanlarla ilişki kurmalarını sağlayacak deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeleri önemli görünmektedir.

Duygusal deneyim türünün müşteri sadakati düzeyi üzerinde doğrudan etkisinin olması durumu, müşterinin olumlu veya olumsuz her duygusunu alışveriş merkezi yönetiminin çok dikkatli izlemesi gerektiğini ve deneyimsel pazarlama uygulamalarını müşteri ile bağ kuracak duygular temelinde kurmasının sadakate olumlu etki edebileceğini ifade etmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerindeki etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü test edilerek kabul edilmiştir. Ayrıca deneyim sağlayıcıların alt boyutlarının sınıandığı H3b ve H3c alt hipotezleri de kabul edilmiştir. Buna göre kimlik ve ürünler ile ilgili deneyim sağlayıcıların tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar aracılığı ile müşteri sadakati üzerinde kısmi etkisinin olduğu görülmüştür. , H3d ve H3f alt hipotezlerinin analizinde

markalama ile web sitesi ve elektronik medya alt boyutlarının müşteri sadakatı üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Öte yandan H3a ve H3e alt hipotezlerinin sınanması sonucunda, deneyim sağlayıcı alt boyutlarında iletişimin ve fiziksel çevrenin müşteri sadakatini sağlamada ve artırmada doğrudan etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında müşteriye yönelik iletişim çalışmalarına daha fazla özen gösterilmesi rekabet açısından fark yaratacaktır. Sadakat üzerinde doğrudan etkisi olan bir diğer deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevrenin, alışveriş merkezinin mimari yapısı, dekorasyonu, ortamın ısısı, ışığı ve kokusu, temizliği, dinlenme alanları, çocuk oyun alanları, otopark alanları, güvenliği gibi özellikleriyle ile tüketicilerin tercihlerinde ve sadakat duygusunda doğrudan belirleyici bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak markalama ile web sitesi ve elektronik medya alt boyutlarının sadakat üzerinde bir etkisi olmasa da tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları artırmaktadır. Bu sonuç bize, tüketiciler açısından deneyim sağlayıcı olarak markalama ve web sitesi alt boyutlarının, alışveriş merkezi ile doğrudan bağ kurmak odaklı değil, kendi hedonik veya faydacı ihtiyaçlarına cevap verdiği oranda bir etkisi olduğunu göstermektedir. Zira markalama; deneyim sağlayıcı olarak etkinlikleri, sponsorlukları ve diğer kurumlarla işbirlikleri gibi oluşumları kapsamaktadır. Aynı zamanda markalama, kurumun marka imajını güçlendirirken müşterilerle de bu imaj aracılığıyla ilişki kurulmasına aracılık etmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri, sembolik tüketime dayalı yaşam tarzı ve benlik ile ilgili çağrışımları markalama çalışmalarında kullanabildiği ölçüde tüketicileri cezbedebilecektir. Benzer şekilde web sitesinin tasarımında ve elektronik medyanın kullanımında tüketicilerin dikkatini çekecek görsel, işitsel, psikolojik ve sosyal içeriklerin kullanılması fark yaratacaktır.

Çalışmanın dördüncü hipotezinde deneyim sağlayıcılar değişkeni ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin aracılık rolü test edilerek analiz sonucunda söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Alt hipotezler analiz edildiğinde, deneyim sağlayıcıları değişkeninin alt boyutları olan kimlik, ürünler ve personelin, aracı değişken üzerinden müşteri sadakatine etki ettiği görülmektedir. Bu sonuç, alışveriş merkezlerinin kurum markası olarak

kullandıkları renklere, görsellere, logolara ve kimlikleri hakkında verdikleri sembolik mesajlara dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Ürünler alt boyutu ise fiziksel çevre ile bağlantılıdır. Hem alışveriş merkezindeki perakendecileri hem de bir bütün olarak alışveriş merkezini kapsamaktadır. Deneyim sağlayıcı değişkeninin alt boyutlarından biri olan fiziksel çevrenin sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fiziksel çevre, binanın mimari yapısını, tasarımını, dekorasyonunu ve herkese açık alanları kapsadığından ürünler alt boyutundan bağımsız düşünülmemelidir. Deneyim sağlayıcıları değişkeninin personel alt boyutu analiz edildiğinde satış temsilcilerinin hizmet sunumu sırasındaki davranışlarının ve yaklaşımlarının sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Öte yandan yapılan analiz sonucunda iletişim alt boyutunun, müşteri deneyimini etkilemediği, müşteri sadakatini ise azalttığı görülmüştür. Bu bulgulara göre alışveriş merkezi tarafından planlanan iletişim mesajlarının müşteri tarafından olumlu olarak algılanmadığı veya mesajın doğru kodlanmaması nedeniyle tüketicilerde istenilen yönde etkiyi yaratamadığı ileri sürülebilir. Öte yandan, deneyim sağlayıcı olarak markalama alt boyutunun, alışveriş merkezinin marka olarak kendisinin ve bünyesindeki kiracı karmasının sadakat yaratmada etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum literatürdeki değişken beğenilere ve zayıf marka bağlılığına sahip olan postmodern tüketici tanımı ile (Batı, 2015:119; Kale, 2002:35; Babacan ve Onat, 2002:14) paralellik göstermektedir.

Beşinci hipotezde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların müşteri sadakatindeki etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık rolü analiz edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların alt boyutlarının da sınındığı H5a, H5b, H5c, H5d, H5e, H5f, alt hipotezlerinden sadece estetik ve sosyal alt boyutları ile ilgili H5a ve H5f alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bilgi arayışı, kaçış, akış ve keşif alt boyutlarının sadakat üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kaçış ve akış alt boyutlarının müşteri memnuniyeti düzeyine de etki etmedikleri görülmektedir. Bu bulgular ışığında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların alt boyutlarından sadece estetik ve sosyal alt boyutlarının müşteri sadakatini arttırıyor olması, araştırma kapsamındaki alışveriş merkezi

müşterilerinin sadece merkezin dekorasyonuna, mimari yapısına ve özelliklerine önem verdiğini ve bu özellikler üzerinden alışveriş merkezi ile ilgili sadakat geliştirebildiğini söylemek mümkündür. Öte yandan sosyal boyutun hem ara değişken olan müşteri memnuniyeti aracılığı ile hem de doğrudan müşteri sadakatini etkiliyor olması, ziyaretçilerin aileleri ve arkadaşları ile alışveriş merkezinde vakit geçirmekten zevk aldığını, alışveriş merkezlerini bir buluşma mekânı gibi gördüğünü ifade etmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü sınanmıştır. Bu bulgularla müşteri deneyiminin memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Müşteri deneyiminin alt boyutları olan marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin de alt hipotezlerle sınındığı analiz verilerine göre müşterilere markalarla ilgili özel deneyimler sunmak ve hizmeti bir deneyim olarak yaşatmanın alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeyini artırdığını söylemek mümkündür. Ancak araştırma verilerine göre H6c hipotezi ile test edilen satın alma sonrası tüketim deneyimi alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin zihinlerinde iz bırakan deneyimlerin yaşanmasında satın alma sonrası tüketim deneyiminin önemi vardır. Bir ürünün tüketim süreci o ürünle daha güçlü ve olumlu duyguların yaşanması için fırsat olarak görülmelidir. Tüketicilerin tüketim sürecindeki hisleri bir sonraki satın alma davranışında ve tercihinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle müşterinin satın alma sonrası tüketim deneyimine etki etmek ve hafızasında yer edebilmek önemlidir.

7.1 Sonuç ve Öneriler

Tüketimin günümüz şartlarında sadece ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir faaliyet olmadığı gerçeği, işletmeleri pazarlama çalışmalarında yeni arayışlara itmektedir. Ürün özelliklerinin rakiplere göre fark yaratmada yeterli gelmemesi nedeniyle ürüne psikolojik, sosyal ve sembolik başka özellikler eklenerek tüketici tarafından tercih edilen, ilk akla gelen, memnun olunan ve sadakat ilişkisi kurulan bir ürün ve marka olması amaçlanmaktadır. Postmodern tüketim kültürü başlığı altında da değinildiği gibi tüketici artık rasyonel kararlar vermemektedir. Satın aldığı ürünün somut ve işlevsel özelliklerinden çok o ürünle beraber algılanan

sembolik özellikler ve tüketim sırasında yaşayacağı duyguları ve deneyimi önemsemektedir ve tüketim kararlarında eğlence, haz ve heyecan arayışı etkili olmaktadır.

Kent dokusunun ve mimarisinin önemli bir parçası olan alışveriş merkezleri günümüzde tüketim mabetleri olarak da tanımlanmaktadır. Sadece pazarlama ve tüketici davranışları alanında değil, iletişim, sosyoloji, antropoloji ve mimari gibi farklı disiplinler açısından da incelemelere konu olan alışveriş merkezleri bireylerin gündelik yaşantısında, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Sosyal ilişkilerde bir araya gelmek için ev ve iş dışında akla gelen üçüncü mekân olan alışveriş merkezleri tüketicilerin gündelik ihtiyaçlarını da karşılayabildikleri, sosyalleşmek, eğlenmek, boş vakitlerini değerlendirmek, yenilikleri takip etmek, aradıkları bir ürünle ilgili bilgi toplamak gibi pek çok farklı amaçla kullanılmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, çalışmada ele alınan deneyimsel pazarlama yaklaşımının beş boyutu olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerini tüketiciye sunabilecek olanaklara sahiptir. Ayrıca bu deneyim türlerinin hem oluşturulmasında hem de tüketiciye deneyim sağlayıcıları aracılığı ile ulaştırılmasında alışveriş merkezleri önemli rol oynamaktadır. Her pazarlama çalışmasında olduğu gibi deneyimsel yaklaşım ile yapılan çalışmalarda da amaç işletmenin rakiplerine göre farklılaşması ve pazar payını artırmaktır. Bunun için eldeki müşterileri kaybetmemek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak ve korumak önemlidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile ele alınan tüketiciler ve tüketicilerle kurulacak ilişkilerde deneyimler belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın kapsamı açısından baktığımızda alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin kendilerinden beklediği faydaları belirlemeleri ve pazarlama çalışmalarını buna göre planlamaları gerekmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre duygusal deneyimler müşteride sadakat oluşturmada ve var olan sadakat düzeyini artırmada etkili olmaktadır. Bu bulgular ülkemizde alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar (Dursun ve diğerleri, 2018; Alemdar, 2010) ile benzerlik göstermektedir.

Alışverişini sadece belirli ihtiyaçların karşılandığı bir etkinlik olarak görmemek ve tüketicilerin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek deneyimler

sunmak gerekmektedir. Alışveriş merkezinde geçirilen zamanın heyecanlı ve keyifli duygularla yaşanması için öncelikle deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevre unsurunun özenle ele alınması gerekmektedir. Temiz koridorlar, tuvaletler ve yeme-içme alanları, iyi çalışan havalandırma, arıza yapmayan asansör ve yürüyen merdivenler, gözleri yormayan ışıklandırma, güvenli bir ortam, uygun park alanları ve çocuk oyun alanları gibi detaylar tüketicilerin alışveriş merkezinde geçireceği zamanın kalitesini ve süresini etkileyecektir. Ayrıca atmosferik özellikler, iç ve dış mimari yapısı, dekorasyonu ve tasarımı, ses, koku, ışıklandırma ile duylara, duygulara ve düşüncelere hitap eden deneyimler; eğlence, sanat, spor, müzik ve özel gün etkinlikleri ile eylemsel ve ilişkisel deneyimler alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetinde etkili olacaktır. Bloch ve arkadaşlarının (1994) tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları belirlediği çalışmasındaki boyutlar bu çalışmada da kullanılmıştır. Bloch ve arkadaşları alışveriş merkezlerini alışveriş yapan tüketicilerin habitatu, diğer bir deyişle tüketicilerin doğal yaşam alanı olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarındaki söz konusu bu faydaların tüketicilerin alışverişe ve alışveriş merkezine yaklaşımını etkilediğini söylemişlerdir. Araştırmada altı boyuttan oluşan bu faydalardan estetik boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Estetik boyut, deneyim sağlayıcılarındaki alt boyutlardan fiziksel çevreye denk gelmektedir. Binanın mimari yapısı, iç tasarımı ve dekorasyonu tüketicilerin ilgisini çekmekte ve alışveriş merkezine yönelik sadakati etkilemektedir. Bu noktada tüketicilerin alışveriş yaptıkları binanın farklı ve dikkat çekici mimari tasarımından zevk aldıklarını, bu farkın ve çekiciliğin alışveriş deneyimlerinde olumlu duygular yaşamalarına etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin kendileriyle benzer ilgi alanlarına ve zevklere sahip olan diğer bireylerle ilişki kurma ve iletişimde olma ihtiyaçları, tüketim tercihlerine ve davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenle de sosyalleşecekleri alanlara karar verirken beklentilerine cevap verecek mekânları tercih etmektedirler. Bu gerçeğin bilincinde olan alışveriş merkezleri ise tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun alanlar oluşturma konusunda her geçen gün kendilerini daha da fazla geliştirmektedirler. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, alışveriş merkezlerinin; tüketicilerin arkadaşları ve aileleri ile daha çok vakit geçirebilecekleri, hafta sonlarında ve tatil günlerinde planlarına yer verebilecekleri mekânlar olmaları konusuna önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için

tüketicilerinin duygularına hitap etmeleri, onlara heyecan ve haz sunmaları, cazip eğlence etkinlikleri aracılığıyla özel organizasyonlar tasarlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecinin iyi planlanması, düzenlenen etkinliklerin alveriş merkezinin kimliği ile uyumlu olması, tüketicilere özel deneyimler sunan organizasyonların hazırlanması ve sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerinin eşgüdümlü yürütülmesi başarılı bir deneyimsel pazarlama çalışması için önem arz etmektedir.

Araştırma, sadece İstanbul'da bulunan beş alışveriş merkezi ile sınırlıdır, benzeri çalışmalar farklı örneklem grupları üzerinde de tekrarlanabilir. Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama unsurları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü test edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda farklı aracı değişkenler kullanılarak yeni modeller geliştirilebilir. Bu çalışma sadece İstanbul ilindeki beş alışveriş merkezinde yapılmış bir çalışma olması nedeniyle müşteri sadakati sadece bu alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri açısından açıklayıcı olmaktadır. Çalışmanın genişletilmesi ve literatüre daha fazla katkı sunmak amacıyla İstanbul ilindeki veya başka illerdeki farklı alışveriş merkezlerinde de uygulanması, tüketicilerin sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından kayda değer olacaktır.

Alışveriş merkezleri açısından müşteri sadakatinin sağlanması yönünde etkili olan deneyimsel pazarlama ile ilgili değişkenlerin belirlenmesi, işletme olarak alışveriş merkezlerinin pazarlama çalışmalarının başarısını artıracaktır. Bu sebeple sürekli değişen, dinamik pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin belirli zaman dilimleri içinde takip edilmesi, değerlendirilmesi ve uygulamaya konması önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., & Biel, A. L.** (Eds.). (1993). *Advertising and consumer psychology. Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Abaza, M.**, (2001), "Shopping Malls, Consumer Culture, and The Reshaping of Public Space In Egypt", *Theory, Culture and Society*, Vol:18, No:5, pp:97-122.
- Aktaş, G.G.**, (2011), "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreatif İç Mekan Organizasyonu Önerileri", *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 1-13.
- Akyıldız, M.**, (2010), *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Alba, J.W. & Williams, E.F.**, (2013), "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 1, pp. 2-18.
- Alemdar, M.Y.**, (2010), *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi , Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A.**, (2014), "Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol: 144, pp. 273 – 279.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K.** (2016) "Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:1, 85-100.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş.**, (2007), *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Allen, J., Reichheld, F.F., and Hamilton, B.**, (2005) "Tuning In to the Voice of Your Customer", *Harvard Management Update*, Article Reprint No. U0510C
- Altuna, O.K.**, (2012), *Alışveriş Merkezleri, AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?* 1. Basım, İstanbul, BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Altunışık R.ve Çallı, L.** (2004), "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, 231-240.
- Altunışık R., Coşkun, R. ve Yıldırım,E.** (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı*, Yedinci Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Anggie, C., and Haryanto, J.O.**, (2011), "Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior and Experiential Marketing toward Purchase

- Intention”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, January - April, Vol. 13, No. 1.
- Anselmsson, J.**, (2006), ”Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:16, No:1, pp. 115-138.
- Arias, J. T. G. and Acebron, L. B.**, (2001), “Postmodern Approaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research”, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol.16, No.1, p.7-20.
- Arıslan, M.**, 2016a, “İhtiyacımız Olmasa Da Alışveriş Yapıyoruz”, Mine Erkan ile yapılan söyleşi, *Sözcü Gazetesi, Şık eki*, 12 Şubat 2016, s.4.
- Arıslan, M.**, 2016b, “Alışverişin Sihirli Tuzakları ve Bu Tuzaklara Düşmemek İçin Ne Yapmalı?”, Mine Erkan ile yapılan söyleşi, *Sözcü Gazetesi, Şık eki*, 13 Şubat 2016, s.7.
- Arkonsuo, I. R. and Leppiman, A.**, (2014), “Online Word-of-Mouth on Brands and Experience Marketing”, *Journal of Management&Change*, Vol.32/33, pp. 43-55.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.,E.**, (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77–95.
- Arslan, M.**, (2011), *Mağazacılıkta Atmosfer*, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Arslan, V.,T.**, (2009), “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- Avello, M., Gavilán, D., Abril, C., & Manzano, R.** (2011). “Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour”. *China-USA Business Review*, Vol:10. No:1, pp. 16-24.
- Aybar, Sabuncuoğlu A.** (2011). “Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin reklam mesajları ile vaat ettikleri alışveriş değerleri: Forum Bornova örneği”. *Journal of Yasar University*, 23(6), s. 3840-3854.
- Aykaç, S.Ö. ve Kervenoael, R.de**, (2008), *Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya, Türkiye, 25-29 Ekim 2008.
- Babacan, M. ve Onat, F.**, (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1., s.11-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.** (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No:4, pp. 644-656.
- Babin, B.J.& Babin, L.** (2001), “Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value”, *Journal of Business Research*, Vol. 54, p. 89– 96.
- Baransel, A.** (1993), *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi, Klasik ve Neo-Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri*, Birinci Cilt, İstanbul, Avcıol Basım-Yayın.
- Baron, R. M., ve Kenny, D.A.** (1986). “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 51, p.1173-1182.
- Barsalou, L.**, (1999), ‘Perceptual symbol systems’. *The Behavioral and Brain Sciences*, Vol:22, pp. 577–660.

- Basoc, D.,G.**, (2015), "Theoretical Approach to Experiences in Marketing – Mastered through Experience Marketing", *International Conference "Marketing – from information to decision"*, 8th Edition..
- Başar, B.**, (2015) *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Batı,U.**, (2015), *Tüketici Davranışları, Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım San.ve Tic.Ltd.Şti.
- Batı,U.**, (2017), *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*, İstanbul, Kitap Kulübü.
- Baudrillard J.**, (2015), *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.**, (1983), *Simulations*, Translated by Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, Foreign Agents Series, Semiotext(e), Inc., 522 Philosophy Hall, Columbia University, New York, U.S.A.
- Baudrillard,Jean** (1988), *Metinler ve Söyleşiler*, Çev. Oğuz Adanır, İzmir, DEÜ Yayını.
- Bauman, Z.**, (1996), *Yasa Koyucular İle Yorumcular*, Çev: Kemal Atakay, İstanbul, Metis Yayınları.
- Beddington,N.**, (1990), *Shopping Center: Retail Developmnet, Design and Management*, London, Butterworth Scientific.
- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K.**, (1980), "Profiling The Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3, p.77-92.
- Bellizi, J.A. & Hite, R.E.**, (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 5, p. 347-363.
- Benjamin, W.**, (2009), *Pasajlar*, Çev: Ahmet Cemal, İstanbul, YKY.
- Beyard, M.D., Corrigan, M.B., Kramer, A., Pawlukiewicz, M. & Bach, A.**, (2006), *Ten Principles of Rethinking the Mall*, Washington, D.C, ULI–The Urban Land Institute.
- Binay, A.**,(2010), "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", *Global Media Journal*, erişim 21/11/2018 <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ays%CC%A7e%20BI%CC%87NAY.pdf>
- Blattberg, R.C. & Deighton, J.**, (1991), "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *MIT Sloan Review*, erişim 01/02/2019. <https://sloanreview.mit.edu/article/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/>
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Dawson,S.A.**, (1994), "The Shopping Mall As A Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No.1, pp.23-42.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.M.**, (1986), "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13,p.119-126.
- Bocock, R.**, (1993). *Tüketim*. Çev:İ. Kutluk. Dost Yayınları.
- Boedeker, M.**, (1995) "New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 Issue: 3, pp.17-26.

- Bowen, J. T., & Chen, S.-L.**, (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 5, pp.213-217.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L.**, (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, p.52–68.
- Brown, S.**, (1993) "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.4.
- Can, G. F., Kurtulmusoglu, F. B., Atalay, K. D.**, (2016) "A case study on shopping malls attributes for young consumers", *Young Consumers*, Vol. 17 Issue: 3, pp.274-292.
- Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M., and Ghor, A.**(2012) , "How do Companies Innovate and Attract Consumers Through Experiential Marketing?", *International Conference of Scientific Paper AFASES*, pp. 29-38.
- Carter, T. J. & Gilovich, T.**, (2010), " The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 98, No.1, p.146-159.
- Caru, A. and Cova, B.**, (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol 3/2, p. 267–286.
- Caru, A. ve Cova, B.**, (2011), "A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time", *ESCP-EA, Paris*, p.1-16.
- Casazza, A.J., and Spink, F.H.**, 1986, *Shopping Center Development Handbook*, Washington, Urban Land Institute Vol.2.
- Çetin, G.**, (2012), *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Ceylan, M.N.** (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.Türkiye.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V.**, (2008), "Delight By Design: The Role Of Hedonic Versus Utilitarian Benefits", *Journal of Marketing*, Vol.72, p.48-63.
- Chitturi, R., Rajagopal, R., & Vijay, M.**, (2007), "Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pp.702–714.
- Cleff, T., Lin I C. & Walter, N.**, (2014), "Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2, p. 7-27.
- Cova, B.** (1996) "The Postmodern Explained To Managers, Implications For Marketing", *Business Horizon*, November-December pp.15-23.
- Cova, B.** (1997) "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 3/4, pp.297-316.
- Cowly, E. Ve Janus, E.**, (2004), "Not Necessarily Better, but Certainly Different: A Limit to the Advertising Misinformation Effect on Memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, s. 229-235

- Cziksentmihalyi, M.**, (1990), "Flow-The Psychology of Optimal Experience", *Harper*, p.1-8.
- Çatı, K. ve Koçoğlu; C. M.**, (2008), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19.
- Çeltek, E.**, (2010), *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'de 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Çetin F., Şeşen H., ve Basım H.N.**, (2012). Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), s.197 – 211.
- Das, G. & Varshneya, G.**, (2017) "Consumer emotions: Determinants and Outcomes In A Shopping Mall", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 177–185.
- Dawson, S., Bloch,P.H. & Ridgway, N.M.** (1990), "Shopping Motives, Emotinal States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*,Vol: 66, No:4, pp.408-427.
- De Keyser, A., Lemon, K.N., Keiningham, T. ve Klaus, P.**, (2015), "A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience,". *Cambridge, MA: Marketing Science Institute. MSI Working Paper*, No. 15-121.
- DeLisle, J.R.**, (2007), "Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities", *Runstad Center for Real Estate Studies*, College of Architecture & Urban Planning University of Washington.
- Delic, M. & Knezevic, B.**, (2014), "Development of Shopping Centers İn Central and Southeastern Europe", *DAAAM International Scientific Book*, Chapter 38, B. Katalinic (Ed.), , Viyana, Avusturya, s.471-484.
- Dennis, C., Marsland, D. &Cockett, T.**, (2001), "The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres", *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, Vol.3, No.3, pp. 221-237.
- Dick, A., & Basu, K.**, (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, pp.99–113.
- Dirsehan, T.** (2010), *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T.** (2012), *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Doyle, P.**, (2008), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Yard.Doç.Dr. Gülfıdan Barış, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W.**, (2007), "A Hierarchical Model of Health Service Quality : Scale Development and Investigation of an Integrated Model", *Journal of Service Research*, Vol:10, No:2, pp. 123-142.
- Duran, G.**, (2018), *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

- Dursun, İ., Köksal, C.G. ve Tıgılı, M.,** (2018), “Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı:3, s.1940-1968.
- Ehrenberga, A.S.C., Uncles, M.D., and Goodhardta, G., J.,** (2004), “Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 pp.1307 – 1325.
- Eken, M.,** (2008), *Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri:Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- El-Adly,M. I.,** (2007) "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Issue: 11, pp.936-950
- Elliott, R.,** (1997), “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.3/4, p.285-296.
- Erbaş, A.P.,** (2010), “The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Ercan, E.** (2018), *Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Erinç, S.M.,** (2004), “Postmodernizm’in Tanımı”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde verilen konferans metni.
- Eroğlu, E.,** (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:34 Sayı:1 s. 7-25.
- Fader, P.S. and Hardie, B.,** (1996) “ Modeling Consumer Choice Among SKUs”, *Journal of Marketing Research*, Vol.33, pp.442-452.
- Farrag, D.A , El Sayed, I.M. & Belk, R. W.,** (2010) “Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.22, No.2, p. 95-115.
- Featherstone, M.,** (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, 3. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Feinberg, R.A., and Meoli, J.,** (1991), “A Brief History of The Mall”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, p. 426-427.
- Feinberg, R.A., Meoli, J. & Sheffler B.,** (1989). “There is Something Social Happening At The Mall”. *Journal of Business and Psychology*. (Fall) 4, p.49–63.
- Finn, A. & Louviere, J.,**(1990), “Shopping-Center Patronage Models, Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution”, *Journal of Business Research*, Vol. 21.pp.259-275.
- Fiore, A. M. and Kim, J.** (2007) "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Issue: 6, p. 421-442.
- Fiore, A.M.,** (2002). “Effects on Experiential Pleasure from a Catalogue Environment on Approach Responses Toward Fashion Apparel”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.6, No.2, p. 122-133.
- Fırat, A.F. & Dholakia,N.,** (2006), “Theoretical And Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing”, *Marketing Theory Articles*, Vol. 6, No. 2,pp. 123–162.

- Firat, A.F.& Venkatesh, A.**, (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal Of Research in Marketing*, Vol.10, pp. 227-249.
- Firat, A.F.& Shultz II, C.J.**, (1997) "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy In The Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 3/4, pp.183-207.
- Firat, A.F., Dholakia, N.& Venkatesh, A.**, (1995), "Marketing In A Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue: 1, pp.40-56.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J & Bryant, B.E.**, (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.7-18.
- Foscht, T.; Maloles, C.; Schloffer, J.; Swoboda, B.; Chia, S. L.** (2009). "Exploring the impact of customer satisfaction on food retailers' evolution: managerial lessons from Austria", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21, No.1, pp. 67–82.
- Fulbright, R.K., Troche, C.J., Skudlarski, P., Gore, J. C., and Wexler, B.E.**, (2001), "Functional MR Imaging of Regional Brain Activation Associated with the Affective Experience of Pain", *American Journal of Roentgenology*, Vol.177, p.1205-1210.
- Gegez, E.**, (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Genç, B.**, (2009), *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Gentile, G., Spiller, N., and Noci, G.**, (2007), "How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, p. 395–410.
- Gould, S. J. and Lerman, D. B.**, (1998), "Postmodern Versus Long Standing Cultural Narrative in Consumer Behavior: An Empirical Study of NetGirl Online", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8.
- Grant, J.** , (2006), *Markaların İnovasyon Manifestosu*. Mediacat Kitapları. Çev: Aytül Özer. İstanbul.
- Gremler, D.D. & Brown, S. W.**, (1999) "The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Issue: 3, pp.271-293.
- Gruen, V.**, (1960), *Shopping Towns USA*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1960.
- Gruen, V.**, (1973), *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Gruen, V.&Smith, L.** (1960), *Shopping Towns USA*, Reinhard Publishing Corporation, New York.
- Grundey, D.**, (2008), "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", *The Romanian Economic Journal*, Vol.XI, No.29, p. 133-151.
- Günay, G.N.**, (2008), *Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?*. [Bildiri]. Muhan Soysal (Ed.). İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitabçığı. 3-6 Eylül 2008, Ankara: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü. ss. 181-192..
- Günay, G.N.**, (2008), *Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye ss. 64-72

- Güney, S.**, (2012), *Örgütsel Davranış*, Ankara, Nobel Kitap.
- Gül, G.** (2018), *Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Hackley, C. & Rungpaka, T.** (2006), “Entertainment Marketing and Experiential Consumption”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 1,p. 63–75.
- Harris,K., Baron, S &Parker, K.**, (2000), “Understanding The Consumer Experience : It’s ‘Good To Talk””, *Joumal of Marketing Management*, Vol. 16, p. 111-127.
- Harvey, D.**, (1997), *Postmodernliğin Durumu*, Çev: Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları.
- Hedrick, N., & Bridson, K.** (2004). “A focus on Australian retailers adoption of experiential retailing practies”. *European Retail Digest*, Vol:38.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.**, (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, p.92-101.
- Hirschman, E.C.**, (1981) ,”Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues”, *SV - Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY, *Association for Consumer Research*, p: 4-6.
- Holbrook, M.B.** (2000). “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 2, December, p. 178-192.
- Holbrook, M.B.**, (2006), “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research*. Vol. 59, p. 714–725.
- Holbrook,M.B. & Hirschman,E.C.**, (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, p..132-140.
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C.**, (2017), “Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept”, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol 54, p. 377-401
- Hooper, D, Coughlan, J. & Mullen, M.**, (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic”, *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howard, E.**, (1997), “The Management of Shopping Centers: Conflict or Collaboration?”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.7, No3, p.263-285.
- Howard, J.,A. & Sheth, J., N.**, (1969), “*The Theory of Buyer Behavior*”, New York, John Wiley and Sons. <https://sloanreview.mit.edu/article/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/>
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G.**, (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2 pp. 174-184.
- Hui, M.K., Dube,L., Chebat, J.C.**, (1997), “The Impact of Music on Consumers’ Reactions to Waiting for Services”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.1, pp. 87-104,

- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.,** (2006), “Information Search For Travel Decisions” in “*Destination Recommendation Systmes*”, Edited by Fesenmaier, D., Wöber, K., Werthner, H., CABI Publications, pp.3-16.
- İlban, M.O.,** 2007, *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- İslamoğlu, A. H.** (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H.,** (2011), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş.,** (2011), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Johnston, R. and Kong, X.,** (2011) ‘The customer experience: a road-map for Improvement’, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, p. 5-24.
- Jones, M.A.,** (1999), “Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, p.129- 139. *Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.3, pp. 227–249.
- Joy, A. and Sherry, J.F.,** (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to UnderstandingAesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, p. 259-282.
- Kabadayı, E.T., ve Alan, A.K.,** (2014), ‘Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi’, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı 6/1, s. 203-217.
- Kale, N.,**(2002), “ Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, *Doğu Batı*, Yıl:5, Sayı 19.
- Kametani T., Nishina K., Suzuki K.** (2010), “Attractive Quality and Must-be Quality from the Viewpoint of Environmental Lifestyle in Japan”, In: *Lenz HJ., Wilrich PT., Schmid W. (eds) Frontiers in Statistical Quality Control 9*. Physica-Verlag HD, pp. 315-327
- Kara, M., ve Çiçek, B.,** (2015), ‘Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama’, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı 13, s. 177-200.
- Kaya,İ.,** (2000), *Muhterem Müşterimiz*, 2. Baskı, İstanbul, Babıalı Kültür Yayıncılığı
- Keller, K., L.,** (2003), ‘Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge’. *The Journal of Consumer Research*, Vol 29, Sayı 4, p. 595–600.
- Keller, K.. L.,** (1993), ‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’. *Journal of Marketing*, Vol. 57, Sayı:1, p. 1–22.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K.,** (2005). “A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic and Utilitarian Choice”. S. Ratneshwar, ve D. G. Mick (Ed.) içinde, *Inside Consumption Consumer Motives, Goals, and Desires*, p 144-165.
- Kılıç, S.,** (2016), “Lyotard: Fark ve Çokluğun Anlatısı Postmodernite”, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/219977>, erişim: 14.04.2019.
- Kim, H., Baron, S. & Parker, C.,** (2000) , “Understanding the Consumer Experience: It’s good To Talk”, *Journal of Marketing Managment*, Vol.16,pp.111-127.

- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Chol, H.,** (2005), “Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach”, *Advances in Consumer Research*, Vol.32, p.487- 492.
- Kim, R., Yoon,D.H., Chao,Y. & Dang, N,** (2015), “ Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumer”, *DLSU Busniess & Economics Review*, Vol25, No:1, p. 1-15.
- Kim, Y. K.,** (2001), ‘Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing’, *Journal of Consumer Services*, Vol. 8, p.287–289.
- Kim, Y.H., Lee, Min.Y. & Kim, Y.K.,** (2011) “A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives”, *Journal of Global Academy of Marketing*, Vol.21, No.2, p.102-113,
- Kim,W.G., Jin-Sun, B.,Kim, H.J.,**(2008).”Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences In Mid-priced Hotels”, *.Journal of Hospitality &Tourism Research*, Vol.32,pp. 235–254.
- Klaus, P.P.,** (2015), *Measuring Customer Experience, How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*, Palgrave Macmillan.
- Klaus, P.,P. & Maklan, S.,** (2012a), “Towards A Better Measure of Customer Experience”, *International Journal of Market Research*, Vol. 55, Issue 2, pp.227-246.
- Klaus,P.P. & Maklan, S.,** (2012b) "EXQ: a multiple item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Issue: 1, pp.5-33.
- Kocaman, S.,** (2012), *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Koçak, A.,** (2012), “Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı:2, ss.61-84.
- Konuk,G.,** (2014), *Deneyimsel Pazarlama*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H.** (2010), *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kotler, P, Kartajaya, H. ve Setiawan,I.,** (2017), *Pazarlama 4.0*, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Sti..
- Kotler, P. &Armstrong,G,** (2018), *Principles of Marketing*, 17th Edition, UK.,Pearson Education.
- Kotler, P.,** (1973-1974), “Atmospherics As a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, Vol.49, No.4, p.48-64.
- Kotler, P.,** (2011), *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V.,** (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, New Jersey, USA, Prentice Hall Inc.
- Kotler,P.,** (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, , Prentice-Hall, Inc.
- Kowinski, W. S.** (1985). *The Mallng Of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*, New York, W. Morrow.
- Kozak, N.,** (2006), *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.

- Kulapa, T.** (2016), *The Role of Experiential Marketing in consumer Engagement of Brands: A Research On A Furniture And Home Decoration Retaile*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Kurşunluoğlu, E.**, (2011), *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A.S.**, (2017), "Factors Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception", *Vision*, Vol. 21, No.3, pp. 274–283.
- Küçükşaraç, B. ve Sayımer, İ.**, (2016), "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt II, No 51, s. 73-95.
- Lee, T.H. & Chang, Y. S.**, (2012), "The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, Vol.31, No.1, pp.103-121.
- Lehew , M.L.A., Burgess, B. & Wesley, S.** (2002), "Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:12, No:3, pp. 225-236,
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H.**, (2011), "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 39: p. 846–869.
- Lemon. K.N. & Verhoef, P.C.**, (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80, p. 69–96.
- Lin, K.M., Chang, C. M., Lin, Z.P., Tseng, M.L., & Lan, L.W.**, (2009), "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel", *WSEAS Transactions on Busniess and Economics*, Vol. 6, Issue 5, p. 229-240.
- Mahoney, M.**, (2002), "Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences - Creating the "Priceless" Product", *Harvard Business School*, erişim: 21/11/2017, <https://hbswk.hbs.edu/archive/priceless-turning-ordinary-products-into-extraordinary-experiences-creating-the-priceless-product>,
- Makgopa, S.**, (2016), "Determining consumers' reasons for visiting shopping malls", *Innovative Marketing*, Vol.12, No.2, pp.22-27.
- Maklan, S. & Klaus, P.P.**, (2011), "Customer Experience Are We Measuring The Right Things?", *International Journal of Market Research*, Vol. 53, Issue 6, p. 771-792.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E.**, (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1,pp. 39–56.
- McCarthy, J. &Wright, P.**, (2004), *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.

- McKeever, J.R. & Griffin, N.M.**, (1977), *Shopping Center Development Handbook*, Washington, the Urban Land Institute.
- Meyer, C., & Schwager, A.**, (2007). ‘Understanding customer experience’. *Harvard Business Review*, p.117–126.
- Mucuk, İ.**, (2014), *Modern İşletmecilik*, 19. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H. & Gunay, N.**, (2013), “An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customer Experiences In THE Trendy Coffe Shops”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 14, No.1, pp. 22–53.
- Nagasawa, S.**, (2008), "Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology", *The TQM Journal*, Vol. 20 Issue: 4, p.312-323.
- Naveed U, M.**, 2012, “Customer Relationship Management in Hospitality Sector”, *Journal of Good Governance and Sustainable Development*, Vol.1 No.1, p. 40-47.
- Nelson, M.R.** (2002). “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, *Journal of Advertising Research*, March- April, p.80-92.
- Nigam, 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*, Vol. XVI, No. 1 ,
- Odabaşı, Y.** (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.**, 2006, “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine, Starbucks Fal Da Bakar Mı?”, Erişim 20/11/2017, <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>
- Odabaşı, Y.** (2012), *Postmodern Pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y.** (2013), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 9. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.** (2017), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 10. Basım, İstanbul, Aura Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.**, (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Kitapları
- Oliver, R. L., Rust R. T., & Varki, S.**, (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight”, *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp.311-336.
- Oliver, R.L.**, (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Olshavsky, R.W. & Granbois, D.H.**, (1979), “Consumer Decision Making-Fact or Fiction?”, *Journal of Consumer Research, Special Issue on Consumer Decision Making*, Vol. 6, No. 2, p. 93-100.
- Oyman, M.**, (2002), “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, Sayı 19, s. 169-185.
- Ötken, Ü.**, (2011), *Shopping Centers: The New Management and Marketing Competition Field*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Özdoğan, M.A.**, (2018), *Müşteri Deneyimi ve Memnuniyetinin Sadakatle İlişkisi Üzerine Bir Uygulama: Türk Hava Yolları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

- Özdemir, Ş.** (2007), “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, in Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (ed), *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No.2007-41, Hayat Yayıncılık, s. 35-36.
- Özden, B.**, (2002), *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Quito, A.** 2015, *The Father of the American Shopping Mall Hated What He Created*, Erişim 19/10/2018, <https://qz.com/454214/the-father-of-the-american-shopping-mall-hated-cars-and-suburban-sprawl/> erişim19/10/2018.
- Park, C. W., MacInnis D. J., Priester J., Eisingerich A., & Iacobucci D.**, (2010), ‘Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers’. *Journal of Marketing*, Vol. 74, no. 6, p. 1-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.**, (1988), “SERVQUAL: A Multiple_Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A.**, (2005), “E-S-Qual, A Multiple_Item Scale, For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, pp.213-233.
- Patel, V. & Sharma, M.** (2009), “Consumers’ Motivations To Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers”, *Advances In Consumer Research*, Vol:8, pp.285-290.
- Paylan, M.A. ve Torlak, Ö.**, (2009), *Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, Türkiye, 14-17 Ekim, s. 1-11.
- Peppers, D., Rogers, M.**, (2013), *Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM*, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Pine, J.B. & Gilmore, J.**, 1998, “Welcome to Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, p.97-105.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.**, (2012), *Deneyim Ekonomisi*, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V.**, (2004). “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3; p. 5-14.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C.**, (1983), *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Redelmeier, D. A., Katz, J. & Kahneman, D.**, (2003), Memories of colonoscopy: a randomized trial, *International Association , for the Study of Pain*, Vol 104, p. 187-194.
- Redstone, L.G.** (1973). *New Dimensions in Shopping Centers and Stores*. New York: McGraw – Hill.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W., E.**, (1990), Zero Defections: Quality Comes To Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68 September/ October, pp. 103-109.
- Reynolds, K.E., Ganesh, J. & Luckett, M.**, (2002), “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 687– 696
- Rich, S.U., & Portis, B.**, (1963), “Clues for action from shopper preferences”. *Harvard Business Review*, Vol. 41, No.2, pp. 132-149.

- Richins, M.**, (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp. 127-146.
- Ritzer, G.**, (2016), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*, Çev: Funda Payzın, 4. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Roschk, H., Loureiro, S.M.C. & Breitsohl, J.**, (2017), "Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color", *Journal of Retailing*, Vol. 93, 228–240.
- Ruiz, J. P., Chebat, J. C., & Hansen, P.** (2004), "Another trip to the mall: a segmentation study of consumers based on their activities". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, p.333-350.
- Salant, P., & Dillman, D. A.** (1994), *How to conduct your own survey*, New York: John Wiley & Sons.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M.**, (2009). "The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, p.386-395.
- Schumacker RE, Lomax RG. A Beginner's**, (2010), *Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Taylor & Francis Group.
- Schmitt, B.**, (2010), "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5, No.6, p. 55-112.
- Schmitt, B., H.**, (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*, Hoboken NJ, John Wiley and Sons.
- Schmitt, B.H.**, (1999a), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B.H.**, (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol 15, p. 53-67.
- Shafiee, M.M., & Es-Haghi, S. M. S.** (2017) "Mall image, shopping wellbeing and mall loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 10, pp.1114-1134.
- Sherman, E., Mathur, A., & Belk, R.**, (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions". *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.4, p. 361-378.
- Simmons, G.**, (2008), "Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon", *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.3/4, p. 299-310.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D.**, (2003), "Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Issue: 2, pp.80-94.
- Smilansky, S.**, (2009), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, and Philadelphia, Kogan Page.
- Smith, P. & Burns, David J.**, (1996) "Atmospherics and Retail Environments: The Case of The "Power Aisle"", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24 Issue: 1, pp.7-14.
- Solomon, M.**, 2018, *The Four Secrets of Achieving Customer Satisfaction*, Forbes, viewed 20/02/2019, <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/06/10/the-four-elements-of-customer-satisfaction-how-to-achieve-it-over-and-over-again/#6410fe6e28c2>

- Sobel, M. E.** (1982). "Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models". In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco, Jossey-Bass. pp.290-312
- Srinivasan, S. & Srivastava, R.K.**, (2010), "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study", *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 9, No.3, p.193-199.
- Srivastava, M. & Kaul, D.**, (2016), "Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 277-286.
- Steven S. C., Robert C. E. & Rich F.**, (2015) Experiential Marketing and Long-Term Sales, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.32, No.5, p.534-553.
- Stone, G.**, (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations On The Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, Vol.60, No.1, p.36-45.
- Sümer, N.** (2000), "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt.3, Sayı:6, pp.49-74
- Şan, M.K.ve Hira, İ.**, (2004), "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi*, Sayı 8, s 1-19.
- Şimşek, Ö.F.** (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabak, B.İ., Özgen, Ö. ve Akyol, B.**, (2006), "High School girls' shopping mall experiences, perception and Expectations: A Qualitative Study", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.100-113.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.** (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5th ed.. New York: Allyn and Bacon.
- Tauber, E.M.**, (1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp.46-59.
- Tavşan, N.**, (2017), *Customer Experience and Its Consequences on Attitudinal and Behavioral Loyalty*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Tek, Ö. B.**, (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.
- Thomson, M., MacInnis D. J., & Park C. W.**, (2005), 'The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands'. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, p. 77-91.
- Toffler, A.**, (1981). *Gelecek Korkusu Şok*. Çev:Selami Sargut. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Tokyay, V.**, 2005, *Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü*, erişim 10/08/2018, http://www.yapi.com.tr/haberler/yeni-tasarim-kulturu-isisiginda-alisveris-mimarligi-ve-gosteri-kulturu_61081.html /
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R.**, (2007), "Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi", in Torlak ve Altunışık (ed.) "*Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*", İstanbul Ticaret Odası, Yayın No.2007-41, Hayat Yayıncılık, s.37-56.
- Torlak, Ö. Altunışık, R. ve Özdemir, Ş.**, (2007), "Yeni Müşteri", in Torlak ve Altunışık (ed.) "*Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*", İstanbul Ticaret Odası, Yayın No.2007-41, Hayat Yayıncılık, s.9-13.

- Tsai, S.**, (2010), "Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation", *The Service Industries Journal*, Vol.30, No:3,pp. 321-337.
- Tsaur ,S.H., Chiu, Y.T. & Wang, C. H.**, (2007), "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.21, No.1, pp.47-64.
- Tunç, R.** (2017), *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Turley, L.W. & Milliman,R.E.**, (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49,p. 193–211.
- Tynan.C., & McKechnie, S.**, (2009), "Experience marketing: a review and reassessment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5-6, p. 501-517.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K.**, (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No 4, pp. 294-316.
- Underhill, P.** (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?*, İstanbul, Sosyal Yayınları.
- Usta, R.** (2009). "İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, s.241-263.
- Uygur, S.M. ve Doğan, S.**, (2013), "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 37, s.33-47.
- Uzun, F., Gül, E., Gül, A., Uzun, İ., ve Uzun, Ö.F.**, (2017), "Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, Vol. 2, No. 1, s. 1-16.
- Üner, M.**, (2009), "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pİ Pazarlama ve İletişim kültürü dergisi*, Sayı 3.
- Van Boven, L. & Gilovich, T.**, 2003, " To Do or To Have? That is The Question", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 85, No.6, p. 1193-1202.
- Varinli İ.**, (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Varinli İ.**, (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K.** (2017), *Müşteri Deneyimi*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Venkatesh, A.**, (1999), "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 19, Number 12,
- Verhoef, 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*, Vol. 85/1, p. 31–41.
- Vernor, J. D., Amundson, M.F., Johnson, J. & Rabianski, J.**, 2009, *Shopping Center Appraisal and Analysis*, Second Edition, Appraisal Institute, Chicago.

- Vida, I., Obadia, C.& Kunz,M.,** (2007), “The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 5, 469 – 482.
- Vural, T.,** (2005), *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel bir Bakış*, Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, , İstanbul,Türkiye .
- Wakefield, K.L. & Baker, J.,** (1998), “Exitement At The Mall: Determinants and Effects On Shopping Response”, *Journal of Retailing*, Vol:74, No:4, pp. 515-539.
- Waltz, C.F, Strickland, O.L &Lenz, E.R.,** (2010), *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X.,** (2012), *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wee, C.H.,** (1986), “Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships With Shopping Trips and Expenditure Behavior”, *Advances in Consumer Research*, p. 48-52.
- Wesley, S., LeHew, M.&, Woodside, A. G.,** (2006), “Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method”, *Journal of Business Research*, Vol:59, pp. 535–548.
- West, P.M., Brown, C.L. & Hoch, S. J.,** 1996, ‘Consumption Vocabulary and Preference Formation’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, p. 120-135.
- Westbrook, A. R. & Reilly, M. D.,** (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*,p.256-261.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C.,** (1985), “A Motivation-Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, p.78-103.
- White, R. and Sutton, A.,** 2001. ‘Social Planning for Mall Redevelopment: an Australian Case Study’, *Local Environment*, Vol. 6, No 1, p. 65-80.
- Williams, A.,** (2006), “Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 18 No. 6, p. 482-495.
- Witell, L., Löfgren, M. & Dahlgaard, J.J.,** (2013), “Theory of attractive quality and the Kano methodology – the past, the present, and the future”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol:24, No: 11, pp. 1241-1252.
- Yanıklar, C.,** (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. Birey Yayınları, No.216, İstanbul
- Yaprak, E.** (2017), *Customer Experience And It’s Impact On Business Results in Retail: A case study For An Apparel Retailer*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Yapraklı, Ş. ve Keser,E.,** (2016), “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerine Bir Uygulama”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No: 47 , s. 19-35.

- Yarkın, D.**, (2013), *Deneyimsel Pazaralama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye.
- Yazıcı, T.** (2014), *Proposing A Model To Examine The Effect of Experiential Marketing and Perceived Values On Satisfaction And Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Ankara, Türkiye
- Yeng,L.C.& Mat,N.K.**, (2013), “The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing The Strategic Tool”, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, pp.25–26.
- Yeygel, S.**, (2006), “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması”, *bilig*, Sayı 38, s.197-228.
- Yıldırım, Y.O.**, (2018), *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, IKEA Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Yi, Y.**, (1989), “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, *Working paper* , *University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research* , No. 604.
- Yuan, Yi-Hua “Erin” &Wu, Chihkang “Kenny”**, (2008), “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, p.387-410.
- Yükselen, C.**, (2015), *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek, Olaylar*, 12. Yenilenmiş Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L.**, (1985), ‘Measuring The Involvement Construct’. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, no 3, p. 341–352.
- Zakaria, İ., Rahman, A.B., Othman, A.K., Yunus, N.A.M., Dzulkipli, M.R. and Osman, M.A.F.**, (2014), “The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129, pp. 23 – 30.
- Zeithaml, V. A.**, (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of Marketing*, Vol. 52 , p. 2-22.

WEB SAYFALARI

- URL-1 American Marketing Association**, Erişim 03/05/2016, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> />
- URL-2 Çin AVM İnşaatında Lider!**, 2014, Erişim 17/10/2018, <<https://emlakkulisi.com/cin-avm-insaatinda-lider/249172>>
- URL-3 Dünyanın En Büyük Alışveriş Merkezi**, 2014, Erişim 17/10/2018, <<http://www.cinmacerasi.com/dunyanin-en-buyuk-alisveris-merkezi/>>
- URL-4 İşte Dünyanın En Büyük 20 AVM’si.**, Erişim 10/10/2018, <<http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/84625/4369/3/iste-dunyanin-en-buyuk-20-avmsi> > .

- URL-5 Shopping Center Clasifications**, Erişim 15/10/2018, <<https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions> >
- URL-6** < <http://www.mallofamerica.com> > Erişim 05/05/2018
- URL-7 The Impact Of Shopping Centers On US Economy**, 2017, International Council of Shopping Centers Erişim 01/05/2018, <<https://www.icsc.org/news-and-views/icsc-exchange/impact-of-shopping-centers-on-the-us-economy>>
- URL- 8 The Largest Shopping Malls in Europe**, 2018, Erişim 10/10/2018, <<https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-shopping-malls-in-europe.html> >
- URL-9 Sabanoglu,T.**, 2018, Shopping centers in Europe - Statistics & Facts, Erişim 02/10/2018, <<https://www.statista.com/topics/3390/european-shopping-centers/> >
- URL-10 Impact of Shopping Centers on European Economy**, 2017, International Council of Shopping Centers, Erişim 15/01/2018 – 05/05/ 2018 <<https://www.icsc.org/news-and-views/icsc-exchange/impact-of-shopping-centers-on-the-european-economy>>
- URL- 11 International Labor Organization**, Erişim 02/02/2018, <<http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang--en/index.htm>>
- URL-12 Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük**, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574fe1218a4dd6.80740754 > erişim 20 / 05/ 2016.
- URL-13 Türkiye İstatistik Kurumu**, Erişim 03/03/2018 - 07/05/ 2018, <www.tuik.gov.tr>
- URL-14 BloombergHT**, 2017, “2016’da Hangi Sektör Ne Kadar Büyüdü”, Erişim 02/02/2018, <<http://www.businessht.com.tr/piyasalar/haber/1447689-2016da-hangi-sektor-ne-kadar-buyudu> >
- URL-15** <<https://me.me/i/bitcoin-the-worlds-biggest-bank-with-no-actual-cash-the-19696119> > Erişim 25/04/2018.
- URL-16 Tale Company**, Erişim 02/02/2018, <www.tale.company >
- URL-17 Kanyon**, 2018, Erişim 02/02/2018, <<http://www.kanyon.com.tr/#!/hakkimizda/kurumsal-bilgiler/the-jerde-partnership-inc-la>>
- URL-18 Tokay, U.**, 2017, İşte Türkiye’nin En Büyük AVM’leri, Erişim 10/10/2018, <<https://www.emlaktasondakika.com/haber/avm/iste-turkiyenin-en-buyuk-avmleri/121918>>
- URL-19** <<http://www.olivium.com.tr/kurumsal/> > Erişim 06/06/2018
- URL-20 TMME, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi**, Erişim 17/09/2018 <<http://www.kalder.org/tmme>>
- URL-21 Explore Disneyland**, Erişim 21/09/2018, <<https://disneyland.disney.go.com/activities/>>

RAPORLAR

Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼ğ¼, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Dairesi 2017-II, *İřg¼c¼ Piyasasındaki Gelişmelerin Makro Analizi*, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.

TAMPF-PWC D¼n¼ř¼rken B¼y¼yen T¼rkiye Perakende Sekt¼r¼ Raporu

GFK, Alışveriş Merkezleri T¼keticisi Algı Araştırması ¼zet Bulgular, 2012



EKLER

Ek-1: Korelasyon Tablosu

Ek-2: Anket Formu / Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Ek 3: Etik Kurul Raporu



Ek-1: Korelasyon Tablosu

		Deneyim Türleri Unsuru	Duyusal	Duygusal	Yaratıcı Bilimsel Deneyimler	Fiziksel Deneyimler	Sosyal Deneyimler	Deneyim Sağlayıcılar Unsuru	İletişim	Kimlik	ürünler	Marka	Fiziksel Çevre	Web Sitesi Ve Elektronik Medya	Personel	Algılanan Fayda	Estetik	Bilgi Arayışı	Kaçış	Akış	Sosyal	Keşif	Müşteri Deneyimi	Marka Deneyimi	Hizmet Deneyimi	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Deneyim Türleri Unsuru	r	1,000																										
	p	0,000																										
Duyusal	r	0,831 **	1,000																									
	p	0,000	0,000																									
Duygusal	r	0,849 **	0,724 **	1,000																								
	p	0,000	0,000	0,000																								
Yaratıcı Bilimsel Deneyimler	r	0,890 **	0,655 **	0,735 **	1,000																							
	p	0,000	0,000	0,000	0,000																							
Fiziksel Deneyimler	r	0,820 **	0,511 **	0,594 **	0,692 **	1,000																						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																						
Sosyal Deneyimler	r	0,750 **	0,452 **	0,477 **	0,585 **	0,666 **	1,000																					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																					
Deneyim Sağlayıcılar Unsuru	r	0,789 **	0,690 **	0,618 **	0,660 **	0,640 **	0,654 **	1,000																				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																				
İletişim	r	0,626 **	0,488 **	0,446 **	0,538 **	0,559 **	0,570 **	0,771 **	1,000																			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																			
Kimlik	r	0,690 **	0,602 **	0,579 **	0,576 **	0,559 **	0,540 **	0,822 **	0,591 **	1,000																		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																		
ürünler	r	0,711 **	0,588 **	0,566 **	0,605 **	0,573 **	0,617 **	0,863 **	0,603 **	0,720 **	1,000																	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000																	

	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	r	0,569 **	0,427 **	0,433 **	0,477 **	0,532 **	0,507 **	0,688 **	0,509 **	0,520 **	0,578 **	0,513 **	0,573 **	0,590 **	0,616 **	0,574 **	0,393 **	0,465 **	0,261 **	0,329 **	0,492 **	0,474 **	0,879 **	0,584 **	0,763 **	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Müşteri Memnuniyeti	r	0,624 **	0,605 **	0,551 **	0,526 **	0,453 **	0,422 **	0,724 **	0,454 **	0,570 **	0,648 **	0,601 **	0,671 **	0,537 **	0,620 **	0,566 **	0,520 **	0,448 **	0,101 *	0,376 **	0,529 **	0,372 **	0,788 **	0,717 **	0,741 **	0,651 **	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Müşteri Sadakati	r	0,600 **	0,573 **	0,534 **	0,511 **	0,452 **	0,391 **	0,666 **	0,399 **	0,555 **	0,598 **	0,562 **	0,619 **	0,499 **	0,541 **	0,516 **	0,523 **	0,398 **	0,088 *	0,347 **	0,467 **	0,295 **	0,691 **	0,671 **	0,661 **	0,521 **	0,777 **	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Ek-2 Anket Formu /

Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Sayın katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu anket formu, Türkiye’de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinde uygulanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimine ve müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Doktora Programı öğrencisi Aylin Atasoy tarafından yürütülmekte, tez çalışmasının danışmanlığı da Aydın Üniversitesi İşletme bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Akın Marşap** tarafından yerine getirilmektedir.

Anket formunda yer alan sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının en doğru şekilde lenmesi açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların bilgileri hiçbir şekilde başka bir çalışmada kullanılmayacak ve başka bir kurum ile paylaşılmayacaktır.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Aylin Atasoy

İstanbul Aydın Üniversitesi

Doktora Programı Öğrencisi

Anketteki soruları aşağıda bulunan beş alışveriş merkezinden sadece birini düşünerek cevaplamanız gerekmektedir. Bu nedenle en çok ziyaret ettiğiniz veya en iyi değerlendireceğinizi düşündüğünüz alışveriş merkezini seçmenizi öneririz.

Kanyon	Cevahir	Profilo	Torium
Marmara Park			
()	()	()	()
()			

Ziyaret ettiğiniz AVM’yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu AVM duyularıma hitap ediyor					
2	Bu AVM’nin tasarım ve dekorasyonunu beğenirim.					
3	Bu AVM’yi ziyaret ettiğimde ve mobilyalarını kullanırken kendimi rahat hissedirim.					
4	Bu AVM’de bulunan yiyecek ve içeceklerin tadı hoşuma gider.					
5	Bu AVM’deki kokuyu beğenirim.					
6	Bu AVM’nin genel performansı belli bir ruh haline girmemi sağlar.					

7	Bu AVM'nin genel performansı duygularıma hitap eder.					
8	Bu AVM'nin genel performansı beni memnun eder.					
9	Bu AVM'nin genel performansı ilgimi çeker.					
10	Bu AVM'nin genel performansı merakımı uyandırır.					
11	Bu AVM'nin genel performansı hayal gücümü harekete geçirir.					
	Ziyaret ettiğiniz AVM'yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
12	Bu AVM'nin genel performansı beni düşünmek için harekete geçirir.					
13	Bu AVM benim yaşam tarzımı temsil eder.					
14	Bu AVM, alternatif bir yaşamı düşünmemi sağlar.					
15	Bu AVM, bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatır.					
16	Bu AVM, başkaları ile olan ilişkilerim hakkında düşünmemi sağlar.					
17	Bu AVM'ye gelerek sevdiğim insanlarla ilişkilerimi geliştirebilirim.					
18	Bu AVM, sosyal etkinlikler hakkında düşünmemi sağlar.					
19	Bu AVM, iletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb)beş duyuma hitap eden unsurları vurgulamaktadır.					
20	İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) AVM ile ilgili bilgiler verilmektedir.					
21	İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) AVM ile ilgili hissedebileceğim duygular vurgulanmaktadır.					
22	İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) AVM ile özdeşleşen					

	yaşam tarzları vurgulanmaktadır.					
23	İletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, sinema, sosyal medya vb) kişiye özel etkinlikler vurgulanmaktadır.					
24	Bu AVM'nin kimliği, AVM'nin görünümü ve tasarımı ile uyumludur.					
25	Bu AVM'nin kimliği, beni belli bir ruh haline sokmaya çalışır.					
26	Bu AVM'nin kimliği ilgimi çeker.					
27	Bu AVM'nin kimliği belirli bir yaşam tarzını çağrıştırır.					
28	Bu AVM'nin kimliği sosyalleşmeyi çağrıştırır.					
29	Bu AVM'nin ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri beş duyuma hitap etmektedir.					
30	Bu AVM'nin ürünleri, ve hizmetleri etkinlikleri bende olumlu duyguları uyandırmaktadır.					
31	Bu AVM'nin ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri kişisel olarak merakımı cezbeder.					
32	Bu AVM'nin ürünleri ve hizmetleri bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatır.					
33	Bu AVM'nin ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri sosyalleşmemi sağlar.					
34	Bu AVM ile AVM'de bulunan markalar arasında uyum vardır.					
	Ziyaret ettiğiniz AVM'yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle katlıyorum
35	Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar, çeşitli duygularla özdeşleşmektedir.					
36	Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar, merak ve heyecan uyandıran unsurları barındırmaktadır.					
37	Bu AVM'deki mağazalar ve markalar, yaşam tarzım hakkında düşünmemi sağlar.					
38	Bu AVM'de bulunan mağazalar ve markalar sayesinde başka insanlarla ilişki kurabilirim.					
39	Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı dikkat çekicidir.					
40	Bu AVM konforlu bir ortama sahiptir.					

41	Bu AVM'nin fiziksel çevresi dekorasyonu ve tasarımı, düşünsel olarak beni harekete geçirmektedir.					
42	Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı rahat dolaşmama imkân vermektedir.					
43	Bu AVM'nin fiziksel çevresi, dekorasyonu ve tasarımı diğer insanlarla sosyalleşmemi kolaylaştırmaktadır.					
44	Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında renk, görüntü ve ses ön plandadır.					
45	Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında beni etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntüler bulunmaktadır.					
46	Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında ihtiyaç duyduğum bilgiler bulunmaktadır.					
47	Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yaşam tarzları, etkinlikler ve kampanyalar ile ilgili mesajlar ve görüntüler vurgulanmaktadır.					
48	Bu AVM'nin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında özdeşleşebileceğim mesajlar ve görseller vurgulanmaktadır.					
49	Bu AVM'nin personeli müşteri memnuniyeti konusunda eğitilidir.					
50	Bu AVM'nin personeli müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba göstermektedir.					
51	Bu AVM'nin personeli bilgi ihtiyacıma cevap vermektedir.					
52	Bu AVM'nin personeli katılabileceğim etkinlikleri bana hatırlatmaktadır.					
53	Bu AVM'nin personeli diğer insanlarla ilişki kurmamda etkilidir.					

54	Bu AVM iyi bir itibara sahiptir.					
55	Bu AVM'nin uzmanlığına güvenirim.					
56	Bu AVM, bana ihtiyacımı en iyi şekilde karşılayacak hizmetler ve ürünler hakkında bağımsız öneriler sunar.					
57	Bu AVM'yi tercih etmemin nedeni sadece fiyat değildir.					
	Ziyaret ettiğiniz AVM'yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki	Kesinli kle	Katılm ıyormu	Fikrim Yok	Katılı yorum	Kesinli kle

	görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.					
58	Bu AVM’de çalışanlar AVM markasını iyi temsil ediyor.					
59	Bu AVM’nin sunduğu ürünler ve hizmetler en yüksek kalitededir.					
60	Bu AVM’nin sunduğu ürünler ve hizmetler üstün niteliktedir.					
61	Bu AVM ziyaretim boyunca beni yönlendirdi /bana yol gösterdi.					
62	Bu AVM’de alışveriş yapmak ve dolaşmak kolaydır.					
63	Bu AVM beni devamlı bilgilendirir.					
64	Bu AVM benimle ilişki kurarken esneklik gösterir.					
65	Bu AVM’de hep aynı kişilerle ve aynı usulde ilişki kurarım.					
66	Bu AVM’nin personeli arzu ve endişelerimle ilgilenir.					
67	Bu AVM’de ilişki kurduğum kişiler iyi insan ilişkilerine sahiptirler.					
68	Bu AVM’nin müşteri hizmetleri iyidir.					
69	Bu AVM’deki insanlarla kişisel ilişkiler kurdum.					
70	Bu AVM tesis olarak, ihtiyaçlarımı rakiplerinininkinden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.					
71	Bu AVM’nin internet hizmetleri, bana göre mümkün olan en etkin biçimde tasarlanmıştır.					
72	Bu AVM’nin internet dışı hizmetleri, bana göre mümkün olan en etkin şekilde tasarlanmıştır.					
73	Bu AVM’ye bağlıyım çünkü beni tanırılar.					
74	Bu AVM ne istediğimi tam olarak bilir.					
75	Bu AVM yenilikleri takip etmemi sağlar.					

76	Bu AVM benimle uzun soluklu ilişki içinde olacaktır.					
77	Bu AVM işler yolunda gitmediğinde, benimle çok iyi ilgilenir.					
78	Bu AVM'den hizmet sağlayıcı olarak mutluyum.					
79	Bu AVM'nin müşterisi olmak bana sosyal onay sağlar.					
80	Bu AVM ile ilgili olumlu hisler besliyorum.					
81	Aradığım şeylerle ilgili bu AVM'ye gelmek beni mutlu ediyor.					
	Ziyaret ettiğiniz AVM'yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
82	Genel olarak bu AVM'den ve sunduğu hizmetlerden memnunum.					
83	Bu AVM'nin benim için en iyi çözümleri sunacağını bilmek beni memnun ediyor.					
84	Bu AVM'nin benim için olabilecek en iyi sonuçları sağlaması memnun edicidir.					
		Kesinlikle Söylemem	Söylemem	Fikrim Yok	Söylerim	Kesinlikle Söylerim
85	Başkalarına bu AVM ile ilgili olumlu şeyler söyler misiniz?					
		Kesinlikle	Önerme	Fikrim Yok	Öneriri	Kesinlikle
86	Sizin tavsiyenizi almak isteyen birine bu AVM'yi önerir misiniz?					
		Kesinlikle	Etmem	Fikrim Yok	Ederim	Kesinlikle
87	Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı bu AVM'yi					

	kullanmaları/ziyaret etmeleri için teşvik eder misiniz?					
		Kesinlikle ilk tercihim değildir	İlk tercihim değildir	Fikrim Yok	İlk tercihimdir	Kesinlikle ilk tercihimdir
88	Bu AVM bu hizmeti almak için düşündüğünüz ilk tercih midir?					
		Kesinlikle ziyaret etmem	Ziyaret etmem	Fikrim Yok	Ziyaret ederim	Kesinlikle ziyaret ederim
89	Önümüzdeki birkaç yılda da bu AVM'yi kullanır/ziyaret eder misiniz?					

Ziyaret ettiğiniz AVM'yi göz önüne aldığınızda aşağıdaki konular ne derece düşüncelerinizi ifade etmektedir? İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
90	Alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımı genellikle dikkatimi çeker.					
91	Alışveriş merkezlerinin iç mekânlarındaki renkleri ve dokuları fark ederim.					
92	Diğer insanların yanından geçip gittiği iç mekâna ve mimariye ait detayları fark ederim.					
93	Alışveriş merkezlerindeki iç mekân tasarımlarına diğer birçok insandan daha az dikkat ederim.					
94	Alışveriş merkezleri, sıkıldığım zaman gidilecek iyi bir yerdir.					
95	Yalnızsam ve bir şeyler yapmak istiyorsam alışveriş merkezi gidilecek iyi bir yerdir.					
96	Sıkıldığım zaman, alışveriş merkezine gitmek için iyi bir sebebe ihtiyaç duymam.					
97	Bir alışveriş merkezini ziyaret etmeyi istemem için belirli bir ürünü aramam gerekir.					
98	Alışveriş merkezlerinde yeni ürünleri araştırmak genellikle zaman kaybıdır.					

99	Hiçbir ürün, bir mağazaya göz atmamı istetecek kadar ilgimi çekmiyor.					
100	Alışveriş merkezlerinde yeni mağazalar araştırmak genellikle zaman kaybıdır.					
101	Bir alışveriş merkezindeyken zaman kavramını kaybediyorum.					
102	Alışveriş merkezinde olduğumda zaman uçup gidiyor.					
103	Alışveriş merkezinden çıktığımda bazen dışarıda havanın kararmış olduğunu görünce şaşırıyorum.					
104	Alışveriş merkezine gitmek, özellikle arkadaşlarla olduğumda eğlenceli oluyor.					
105	Alışveriş merkezini ziyaret ederek ve sadece etrafa bakınarak çok şey öğreniyorum.					
106	Alışveriş merkezini ziyaret etmenin bir öğrenme deneyimi olduğunu düşünüyorum.					
107	Alışveriş merkezleri yenilikleri bulmak / öğrenmek için iyi bir yerdir.					
108	Alışveriş merkezinde özellikle bazı mağazaları ziyaret etmek eğlenceli çünkü ilgimi çeken ürünler satmaktadırlar.					
109	Alışveriş merkezindeyken genellikle kendimi arkadaş canlısı ve konuşkan hissederim.					
110	Alışveriş merkezi, genellikle diğer insanlarla konuşmaktan kaçındığım bir yerdir.					

Genel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durumunuz

Evli () Bekâr ()

3. Yaşınız

20 yaş altı ()
21-30 ()
31-40 ()
41-50 ()
51-60 ()
61 ve üstü ()

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul ()
Ortaokul ()
Lise ()
Üniversite ()
Lisans üstü ()

5. Mesleğiniz

Öğrenci ()
Emekli ()
Ev Hanımı ()
Serbest Meslek ()

Memur ()
Öğretmen, mühendis, doktor, avukat, nitelikli uzman ()
Yönetici ()
Çalışmıyor ()
Diğer ()

6. Aylık Geliriniz

Asgari Ücret ()
1600 -2600 tl ()
2601-3600 ()
3601- 4600 tl ()
4601 5600 tl ()
5601 ve üzeri ()

7. AVM'yi ziyaret etme sıklığınız

Her gün ()	İki-üç günde bir ()	Haftada bir ()
Ayda bir ()	İki-üç ayda bir ()	Senede dört
seferden az ()		

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Ek 3: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 07/08/2018-4526



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-4526
Konu : Aylin ATASOY'un Etik Onay Hk.

07/08/2018

Sayın Aylin ATASOY

Enstitümüz Y1012.640042 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme doktora programı öğrencilerinden Aylin ATASOY'un "DENEYİMSEL PAZARLAMA UNSURLARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ VE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI FAYDALAR BAĞLAMINDA MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması gereği "Deneyim Türleri", "Deneyim Sağlayıcılar", "Müşteri Deneyimi", "Tüketicilerin AVM'lerde Algıladığı Faydalar", "Müşteri Memnuniyeti" ve "Müşteri Sadakati" ile ilgili ölçekleri 20.07.2018 tarihli ve 2018/16 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN
Müdür V.



Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENFSNKN>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı** : Aylin Atasoy (0532-352 54 04 / aylinatasoy@gmail.com)
2. Doğum Tarihi : 28.11.1973
3. Öğrenim Durumu : Doktora

Derece	Üniversite	Alanı	Yılı
Lisans	Ankara Üniversitesi	Rd-Tv Sinema	1996
Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler	2003
Doktora	İstanbul Aydın Üniversitesi	İşletme	2019

4. Akademik Unvanlar

Öğretim Görevlisi İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu 2009-2013

5. Bitirilen ve Devam Eden Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Bitirilen Yüksek Lisans Tezleri

ATASOY, Aylin (2003). *Marka Yönetiminde Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve BP Örneği Çerçevesinde İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

6.3. Bitirilen Doktora Tezleri

ATASOY, Aylin, (2019), *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

6.4. Devam Eden Doktora Tezleri

7. Yayınlar

7.1. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

7.2. Diğer Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

7.3. Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

7.4. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

7.5. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

CARTI, Aylin (2012) “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, İstanbul Kültür Üniversitesi, 8’inci KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul, Kasım 2012

7.6. Alana İlişkin Kitap ya da Kitap Bölümü Yazarlığı

7.6.1. Kitap Yazarlığı

7.6.2. Kitap Bölümü Yazarlığı

Özdemir Cüneyt, Atasoy Aylin, Apaçe Özgül, Ad. (2001). *Kız Kulesi Efsanesi*, İstanbul, Su Yayınları

7.6.3. Kitap Tanıtımı

7.7. Diğer Bilimsel Etkinlikler ve Deneyim

8. Projeler

8.1. Bitirilen Projeler

8.2. Yürütülen Projeler

9. Ödüller

Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD), “Oradaydım Belgeseli /En iyi Tv Belgeseli” Ödülü, (2006)

10. Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler

11. İdari Görevler

1. İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Marka İletişimi Program Başkanlığı(2009 – 2013)

2. İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Reklam Kulübü Danışmanlığı

3. ERASMUS Program Koordinatörlüğü : 2011-2013

11.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Görevlendirmeler

11.1.1. Yurtiçi Görevlendirmeler

11.1.2. Yurtdışı Görevlendirmeler

28 Nisan -05 Mayıs 2013 - ERASMUS dahilinde Vilnius Co-Operative University of Applied Science ‘da konuk öğretim görevlisi

12. Son İki Yılda Verilen Dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı / Verildiği yer	Haftalık Süresi
2011-2012 2012-2013	Güz	Ses ve Görüntü Teknikleri	3
2009-2010 2010-2011	Güz	Rd-Tv Haberciliği I	3
2011-2012 2012-2013	Bahar	Marka İletişiminde Temel Kavramlar	3
2009-2010 2010-2011	Bahar	Rd- Tv Haberciliği II	3
2011-2012 2012-2013	Güz	Stratejik Reklam Yönetimi	3
2011-2012 2012-2013	Güz	Marka Kültürü ve Yönetimi	3
2011-2012 2012-2013	Güz	Reklamcılıkta Yazım ve Tasarım	3
2011-2012 2012-2013	Bahar	Belgesel Film	3
2011-2012 2012-2013	Bahar	Marka Tasarımı ve Uygulamaları	3
2012-2013	Bahar	Müşteri İlişkileri Yönetimi	3

13. Diğer İş Deneyimleri

- Project Prodüksiyon, Pazarlama ve Proje Geliştirme Koordinatörü (2003-2006)

- Project Prodüksiyon , “Oradaydım” Belgeseli, Yapımcı (2003-2006)

- Birleşik Heyecanlar Yapım Şirketi, Yapım ve Yayın Koordinatörü (Kasım 2002- Ağustos 2003)
- A&B Tanıtım Halkla İlişkiler Şirketi, Müşteri Temsilcisi, (Nisan- Kasım 2002)
- CNN Türk Haber Kanalı, 5N1K Haber Programı, Muhabir, Yapım Sorumlusu (Eylül 1999- Mart 2001)
- 32. Gün Haber Programı, Muhabir, Yapım ve Yayın Sorumlusu (1996-2000)

14. Yürütülen ve tamamlanan diğer projeler:

1. Tofaş firmasının “**Yeni Türkiye**” isimli kampanyası dahilindeki “**Ünlü Türkler**” konulu tanıtım filmi, Yapım Koordinatörü, (2002)
2. “**Sessiz Tanık; Kız Kulesi**” Belgeseli, Yapım ve Araştırma Sorumlusu, Metin Yazarı, (Mayıs 2000-Ocak 2001)
3. “ **20.YY / Milenium**” Belgeseli, Yapım ve Araştırma Sorumlusu, (2000)
4. “ **50. Yıl Kıbrıs**” Belgeseli, Yönetmen Yardımcısı, (1999)

