

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF OZAN YILDIRIM

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF OZAN YILDIRIM

Danışman: YRD. DOÇ. DR. NURETTİN OZAN BAKIR

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

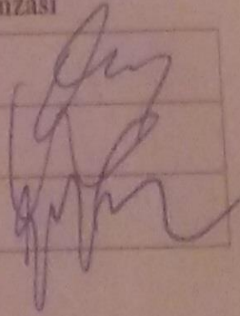
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi YUSUF OZAN YILDIRIM'ın DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2018 tarih ve 2018-1/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...23.../...21.../...2018...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. N.OZAN BAKIR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. AHMET ERCAN GEGEZ	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Yusuf Ozan YILDIRIM

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Ocak 2018

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti

ÖZET

DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Deneyimsel pazarlama konusu içerik olarak 20 yılı aşkın bir geçmişi olmasına rağmen, son yıllarda tüketici çeşitliliğinin artması ve pazarlamanın geleneksel boyuttan ayrılmasıyla birlikte önemli bir konuma sahip olmuştur. Tüketicilerin çeşitliliği sayesinde gelişen algı çeşitliliği perakendecileri zor durumda bırakmış olup, perakendeciler rakiplerine karşı avantaj sağlamak için deneyimsel pazarlamayı tercih etmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş sürecinde, perakendeciler müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatarak, müşterilere memnuniyet odaklı hizmetler sunmaya başlamıştır. Bu sebeple perakendeciler eskisi gibi ürün odaklı olmaktan uzaklaşarak, müşterileri için sahnelemiş oldukları deneyimler ile müşterilerinin memnuniyet düzeylerini etkili bir şekilde arttırmaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; hızla değişen pazarlama dünyasında deneyimsel pazarlama boyutları henüz tek bir konu altında iken, müşteri memnuniyetine ne kadar etki ettiğini gözlemlemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan araştırmadaki ikincil

amaç ise, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin, demografik faktörler ile mağazayı ziyaret ve tercih etme davranışı açısından farklılıklarını gözlemlemektir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren IKEA mağazası üzerinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Emtiaların en verimli bir şekilde ürüne, ürünlerin kaliteli hizmetlere dönüştüğü ve hizmetlerin ise unutulmaz deneyimler yaşatacak şekilde sahnelendiği IKEA mağazası deneyim ekonomisinin tüm basamaklarını aşmış olup, müşterilerine deneyim ekonomisinin sayesinde deneyimsel pazarlamayı uygulamıştır. Araştırmanın asıl amacı IKEA müşterileri tarafından yaşanan bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmayacağı incelemektir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Yusuf Ozan YILDIRIM

Department: Business Administration

Programme: Marketing

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

Thesis Type and Date: Master – January 2018

Keywords: Retailing, Experience, Experience Economy, Experiential Marketing, Customer Satisfaction

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPIRICAL STUDY ON IKEA

Despite the fact that the content of experiential marketing has a history of over 20 years, in recent years experiential marketing's status has become important with the help of consumer diversity and separation of marketing from the traditional dimension. Because of the diversity of consumers caused to evolve diversity of perceptions, retailers begin to be in a difficult position against their competitors thus retailers have begun to prefer experiential marketing in order to gain advantages. Throughout the transition from traditional marketing to experiential marketing, retailers began to offer memorable experience and customer oriented satisfaction. With this reason, retailers changed their path from being product oriented and tried to effectively increase the level of customer satisfaction with the help of experiences they have staged for the customers.

The main purpose of this study is, while the dimensions of experiential marketing are still under a single topic in the fast changing world of marketing, to observe the effect of experiential marketing on customer satisfaction. On the other hand, the secondary purpose of

this research is to observe the differences of experiential marketing and customer satisfaction in terms of demographic variables and customers' visiting and preferring behaviors. With this direction, an empirical study is performed on IKEA where experiential marketing activities is carried out. The IKEA store, where commodities are transformed most efficiently into products, products turn into quality services and services become memorable experiences. With these process the IKEA store has surpassed all the stages of experience economy and with the help of experience economy IKEA has implemented experiential marketing on it's customers. In conclusion; the main purpose of this study is to examine whether the experiences of IKEA customers have been through could effect on customer satisfaction, or not.



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezine başlamadan önce konusunun belirlenmesi aşamasında danışmanımın “kesinlikle sıkılacağın bir konu seçme, o yüzden konuları biraz araştır” tavsiyesi sayesinde çalışırken zevk alacağım bir konu olan deneyimsel pazarlama konusunu seçtim. Deneyimsel pazarlama konusunu çalışırken fark ettiğim bir durum olan deneyimsel modüllerin her birinin gelecekte ayrı bir pazarlama konusu olacağı gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara bir bilgi niteliğindedir.

Tezimi başarılı bir şekilde bitirebilmemi ve akademik yoldaki kişisel gelişimim açısından hertürlü desteği sağlayan çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. N.Ozan BAKIR’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez konusunda sürekli danıştığım ve tez konusunda ne anlattığıma dair bir fikri olmasa dahi beni sürekli dinleyerek manevi bir açıdan destekleyip, huzur verdikleri için eşime ve bebeğime sonsuz sevgilerimi sunuyorum. Son olarak saha araştırması kısmında yardımlarını esirgemeyen kuzenime teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2018

Yusuf Ozan YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	5
PERAKENDECİLİK KAVRAMI	5
1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE FONKSİYONLARI	5
1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı	5
1.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları	6
1.2. PERAKENDECİLİĞİN TÜRLERİ	8
1.2.1. Mağazalı Perakendecilik	9
1.2.1.1. Mülkiyet Esaslı Perakendecilik	9
1.2.1.1.1. Bağımsız Perakendeciler	9
1.2.1.1.2. Zincir Mağazalar	10
1.2.1.1.3. Alışveriş Merkezleri	11
1.2.1.1.4. Tüketici Kooperatifleri	12
1.2.1.1.5. Perakendeci Kooperatifleri	13
1.2.1.1.6. Franchise	13
1.2.1.2. Mal Esaslı Perakendecilik	14
1.2.1.2.1. Kolaylık Mağazaları	15
1.2.1.2.2. Süper Mağazalar	15
1.2.1.2.3. Hiper Mağazalar	16
1.2.1.2.4. İskonto Mağazaları	17
1.2.1.2.5. Özellikli Mağazalar	18
1.2.2. Mağazasız Perakendecilik	18
1.2.2.1. Doğrudan Satış	20
1.2.2.2. Elektronik Pazarlama	21
1.2.2.3. Doğrudan Pazarlama	23
1.2.2.4. Otomatik Makinelerle Satış.....	24
1.3. DÜNYADA PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ	25
1.4. TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ.....	27
2. BÖLÜM.....	29
DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI.....	29

2.1.	DENEYİM KAVRAMI	29
2.2.	DENEYİM EKONOMİSİ.....	31
2.2.1.	Deneyim Alanları	34
2.2.1.1.	Eğitim (Education) Deneyimi	36
2.2.1.2.	Eğlence (Entertainment) Deneyimi	37
2.2.1.3.	Estetik (Esthetic) Deneyimi	38
2.2.1.4.	Erişme (Escapist) Deneyimi.....	39
2.2.2.	Ekonomik Ayrımlar.....	40
2.2.2.1.	Emtia	42
2.2.2.2.	Mal	42
2.2.2.3.	Hizmet	43
2.2.2.4.	Deneyim	43
2.3.	MÜŞTERİ DENEYİMİ	44
2.3.1.	Müşteri Deneyimi Bileşenleri	46
2.3.1.1.	Duyusal Bileşen.....	47
2.3.1.2.	Duygusal Bileşen.....	48
2.3.1.3.	Bilişsel Bileşen	49
2.3.1.4.	Pragmatik Bileşen	50
2.3.1.5.	Yaşam Tarzı Bileşeni	51
2.3.1.6.	İlişkisel Bileşen	52
2.3.2.	Müşteri Deneyimi Oluşturma.....	53
2.3.2.1.	Deneyimin Anlaşılması ve Tasarlanması	54
2.3.2.2.	Deneyim Teması	55
2.3.2.3.	Müşteriyle Etkileşim Kurma	56
2.3.2.4.	Unutulmaz Deneyim	57
2.4.	DENEYİMSEL PAZARLAMA	58
2.4.1.	Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	59
2.4.2.	Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlama Farkı	61
2.4.3.	Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	64
2.4.3.1.	Duyusal Boyut.....	65
2.4.3.2.	Duygusal Boyut.....	66
2.4.3.3.	Düşünsel Boyut	67
2.4.3.4.	Davranışsal Boyut	68
2.4.3.5.	İlişkisel Boyut	69
2.4.4.	Deneyim Sağlayıcıları	70
2.4.5.	Deneyimsel Pazarlamada Yapılan Çalışmalar	72
3.	BÖLÜM.....	78
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	78
3.1.	MÜŞTERİ KAVRAMI.....	78
3.2.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	79

3.3.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURMA.....	80
3.3.1.	Profil Oluşturma.....	82
3.3.2.	İhtiyaç ve Beklentilerin Saptanması.....	84
3.3.3.	Algı Ölçümü.....	86
3.3.4.	Hareket Planı Geliştirilmesi	88
3.4.	SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	89
3.4.1.	Satış Sonrası Hizmet	90
3.4.2.	Müşteri Şikayetleri	91
3.4.3.	Ürün Değişimleri.....	94
3.5.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	96
3.5.1.	ACSI Modeli	98
3.5.1.1.	Müşteri Beklentileri.....	100
3.5.1.2.	Algılanan Kalite	101
3.5.1.3.	Algılanan Değer	102
4.	BÖLÜM DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE	
	ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA	104
4.1.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	104
4.1.1.	Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	104
4.1.2.	Araştırmanın Kısıtları.....	105
4.1.3.	Araştırmanın Türü	106
4.1.4.	Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	107
4.2.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	108
4.2.1.	Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	108
4.2.2.	Veri Toplama Yöntemi.....	108
4.2.3.	Anket Sorularının Hazırlanması.....	109
4.2.4.	Anket Sorularının Test Edilmesi	111
4.2.5.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	111
4.3.	ARAŞTIRMA BULGULARI	112
4.3.1.	Veri Analizinde Kullanılan Program ve Yöntemler.....	113
4.3.2.	Demografik Bulgular.....	113
4.3.3.	Cevaplayıcıların Mağazayı Ziyaret ve Tercih Etme Davranışı	116
4.3.4.	Ölçeklerdeki İfadelerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	119
4.3.5.	Faktör Analizi.....	122
4.3.6.	Güvenilirlik Analizi.....	125
4.3.7.	Hipotezlerin Test Edilmesi.....	130
4.4.	ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	137
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
	KAYNAKÇA	149
	EK: ANKET FORMU	166

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Mağazalı ve Mağazasız Perakendeciliğin Farkları.....	20
Tablo 2.1. Ekonomik Ayrımlar.....	41
Tablo 2.2. Müşteri Deneyiminin Tarihsel Gelişimi.....	46
Tablo 2.3. Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	64
Tablo 2.4. Deneyimsel Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	72
Tablo 4.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Yönelik İfadelerin Kaynakları	110
Tablo 4.2. Pilot Çalışma Sonrası Düzeltilen Anket Soruları.....	111
Tablo 4.3. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları	114
Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Ziyaret Sıklığının Frekans Dağılımı	116
Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Mağazayı Tercih Ederken Günün Belirsiz Olma Durumu	117
Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Mağazada Geçirmiş Oldukları Süre.....	118
Tablo 4.7. Cevaplayıcıların Mağazayı Tekrar Tercih Etme Durumu.....	118
Tablo 4.8. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Duyusal Modül	119
Tablo 4.9. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	120
Tablo 4.10. Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	121
Tablo 4.11. Örnek Kütle KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (Faktör Analizi Öncesi).....	122
Tablo 4.12. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu	123
Tablo 4.13. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Çıkarılan Sorular	124
Tablo 4.14. Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu	124
Tablo 4.15. Örnek Kütle KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (Faktör Analizi Sonrası).....	125
Tablo 4.16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri	126

Tablo 4.17. Deneyimsel Pazarlama Faktör 1 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	126
Tablo 4.18. Deneyimsel Pazarlama Faktör 2 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	127
Tablo 4.19. Deneyimsel Pazarlama Faktör 3 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	127
Tablo 4.20. Deneyimsel Pazarlama Faktör 4 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	127
Tablo 4.21. Deneyimsel Pazarlama Faktör 5 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	128
Tablo 4.22. Deneyimsel Pazarlama Faktör 6 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	128
Tablo 4.23. Müşteri Memnuniyeti Faktör 1 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	128
Tablo 4.24. Müşteri Memnuniyeti Faktör 2 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	129
Tablo 4.25. Müşteri Memnuniyeti Faktör 3 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu	129
Tablo 4.26. H ₁ Hipotezi Regresyon Analizi Anova Sonuçları	131
Tablo 4.27. H ₁ Hipotezi Regresyon Analizi Özet Sonuçları	132
Tablo 4.28. H ₁ Hipotezi Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları	132
Tablo 4.29. H ₂ Hipotezi Regresyon Analizi Anova Sonuçları	134
Tablo 4.30. H ₂ Hipotezi Regresyon Analizi Özet Sonuçları	134
Tablo 4.31. H ₂ Hipotezi Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları	135
Tablo 4.32. Cinsiyet Değişkenleri Açısından Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Farklar	139
Tablo 4.33. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi – Regresyon Analizi Anova Sonuçları	140
Tablo 4.34. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi - Regresyon Analizi Özet Sonuçları	141
Tablo 4.35. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi - Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Perakende Konsepti	7
Şekil 1.2. Perakendeciliğin Türleri	8
Şekil 2.1. Dört Deneyim Alanı.....	35
Şekil 2.2. Ekonomik Ayrımlar	40
Şekil 2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	61
Şekil 2.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	63
Şekil 2.5. Deneyim Sağlayıcıları.....	71
Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli	82
Şekil 3.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Modeli	100
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	107
Şekil 4.2. Cevaplayıcıların Mağazayı Tercih Etmiş Oldukları Günler	117
Şekil 4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu Oluşan Yeni Araştırma Modeli ..	130
Şekil 4.4. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi	133
Şekil 4.5. Deneyimsel Pazarlamanın Faktörlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	137

GİRİŞ

Pazarlama anlayışının geleneksel pazarlamadan uzak bir boyuta taşınarak müşterilerin deneyimlerine odaklandığı ve bu deneyimler vasıtasıyla bütünsel bir yaklaşımın ortaya konduğu deneyimsel pazarlama konusu, günümüzde birçok firma tarafından uygulanabilir hale gelmeye başlamıştır. Önceleri sadece takası gerçekleşen emtiaların ürünlere dönüştürülmesi ve özellikler eklenmesiyle beraber, bu ürünleri bir sonraki safhaya taşımak için hizmetler geliştirilmiştir. Deneyim ekonomisinin sayesinde ise bu hizmet ve ürünler değer zincirinde bir üst basamağı oluşturmak adına deneyimler ile sahnelenmeye başlamıştır. Deneyim ekonomisi kavramının geliştirilmesini takiben, deneyimlerin sadece değer zinciri oluşturmadığını aynı zamanda pazarlamanın kökeni olan geleneksel boyutu kırdığını gözlemlenerek deneyimsel pazarlama kavramı ortaya atılmıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı ortaya atıldığı zamandan günümüze kadar deneyim sağlayıcıları vasıtasıyla müşterilere yeni bir dünya yaratmıştır. Artık müşteriler eskisi gibi sadece rasyonel olarak düşülmeyip, aynı zamanda müşterilerin duygusal olabileceği kanısına varılmıştır. Günümüzde ise bu duyguların daha baskın bir hale gelmesi sebebiyle müşterilerin rasyonel düşünüp irrasyonel hareket ettikleri yani diğer bir deyişle, deneyimsel pazarlama sayesinde müşteriler rasyonel düşünse dahi sahnelenen performansın ve ortamın etkisi ile duyguları ile karar verme boyutuna dönmüşlerdir.

Araştırmaya başlarken, deneyimsel pazarlama konusu seçilmeden önce Türkiye’de deneyimsel pazarlama faaliyetleri gösteren firmalar incelenmiş olup müşterilerinin tutumları gözlemlenmiştir. Ardından deneyimsel pazarlamanın gelecekte daha ileri boyutlara taşınacağı düşünülmüşünden dolayı ve deneyim ekonomisi sayesinde müşterilerin duygusal kararlar alabildikleri düşüncesi sayesinde, müşteri odaklı yaklaşımlar sergilendiği gözlemlenmiştir. Müşteri odaklı yaklaşımın bir sonucu olduğu düşünülen ve henüz üzerinde tam bir tanımsal karar oturmamış olan müşteri memnuniyeti kavramı kapsamlı literatür incelemesi sonucu deneyimsel pazarlama ile ilişkisi olduğu kararına varılmıştır. Böylece deneyimsel pazarlama aktivitelerini uygulayan bir sektör veya firma üzerinde, bu aktivitelerin ne derece memnuniyete etki edeceği gözlemlenmiştir.

Araştırma konusu belirlendikten sonraki aşamada konunun kapsamıyla ilgili çok detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonrası

deneyimsel pazarlama konusu için IKEA üzerinde bir ampirik çalışma yapılması konusunda karar verildikten sonra, tezin bölümlerinde anlatılacak olan konular üzerine bir taslak çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırmanın bir perakende kuruluşu olan IKEA üzerinde gerçekleşeceğinden, ileriki araştırmaların mantığının oturabilmesi adına ilk bölümde kısa bir şekilde perakendeciliğe değinilmesi gerektiği düşünülmüştür. Sonrasında deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın etkisi olduğu düşünülen müşteri memnuniyeti konularına yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın saha kısmındaki toplanan verilere ve bu verilerin analizlerine yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümü olan perakendecilik kavramı bölümünde, perakendeciliğin kökeni, geçmişi, gelişim süreci, türleri ve Dünya ve Türkiye’de perakendeciliğe değinilmiştir. Araştırmanın asıl konusunu oluşturan ve detaylı bir şekilde incelenen ikinci bölümde, deneyimsel pazarlama kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın anlaşılabilmesi için öncelikle deneyim kavramı, deneyim ekonomisi ve müşterilerin deneyimleri ile ilgili bileşenler ve nasıl oluşturulacağı açıklanmıştır. Sonrasında ise deneyimsel pazarlamanın günümüzdeki önemi, geleneksel pazarlama ile farkları, boyutları, sağlayıcıları ve son olarak kapsamlı literatür taramasındaki çalışmaların özeti verilmiştir. Araştırmada literatür olarak son konu ise müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti konusunun anlaşılması ve modelde kullanılacak ölçeğin açıklanması adına, müşteri memnuniyetinin ne olduğu, nasıl oluştuğu, satış sonrası durumu ve ölçülmesi gibi kategorilere yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise IKEA üzerinde gerçekleşmiş olan anket çalışması sonrası verilerin detaylı olarak incelenmesi, hipotezlerin kurulma aşaması, kurulan hipotezlerin testleri ve son olarak bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın teorik olarak detaylıca anlatılmış olduğu bu çalışmanın üç farklı açıdan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlar öncelikle deneyimsel pazarlamanın artan önemi sonrası günümüzde uygulanma sürecinin öğrenilmesi açısından detaylı bir teorik alt yapı sunmasıdır. Aynı zamanda, bu teorik altyapı sayesinde tüketici davranışları ve müşterilerin memnuniyetleri üzerine deneyimsel pazarlamaya yönelik gelecek çalışmalara ışık tutabilme özelliğidir. İkincisi deneyimsel pazarlamanın modüllerinden olan duyuşal modülün araştırmanın pratik bölümünde tüm duyulara yönelik

ifadelerin bulunması ve bunların teori ile desteklenmesi açısından, duyuların etkilerini ortaya çıkarmış olması aslında mağaza atmosferi, marka algısı gibi konularda çalışacak olan araştırmacılara yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak deneyimsel pazarlamanın direk müşteri memnuniyetine etki etmesi konusu literatürde karşımıza çıkmasına rağmen bu araştırmadaki kadar sade olmamasından, bu araştırmanın memnuniyet ile ilgili konularda dahi çalışacak araştırmacılarada ışık tutacağı düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlama konusu günümüzün başlıca önem arz eden konusu haline gelmesi ve geleceğin pazarlama yöntemi olarak düşünüldüğünden araştırmada sırasıyla perakendecilik, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine yer verilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünün perakendeciliğe ayrılmış olması aslında deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin en büyük bölümünün bir mağaza ortamı içerisinde gerçekleşmesinden kaynaklıdır. Deneyimsel pazarlama bu açıdan müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatarak, perakende ortamının sağladığı atmosfer ve sıcaklık vasıtasıyla tüm modülleri müşterilere hissettirmektedir. Perakendeciler deneyimi aktarmak için aracı olacak deneyim sağlayıcıları kullanmaya gerek duymaksızın, deneyimleri perakende ortamında direk sahneleyerek müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde en büyük yer deneyimsel pazarlamaya için ayrılmıştır. Bunun sebebi ise deneyimsel pazarlamanın uygulanabilmesi açısından daha iyi örneklem çerçevesi oluşturabilmektir. Bu açıdan deneyimsel pazarlamaya yaklaşıırken en önemli nokta deneyim kavramı olarak düşünülmektedir. Deneyim kavramının daha iyi anlaşılması ve deneyim basamaklarının her bir aşamasında nelerin gerçekleştiğinin kavranması, gerek perakendeci kuruluşlar için gerekse firmalar için büyük önem arz etmektedir. Deneyim ekonomisinde emtiaların ürünlere dönüştüğü sırada, ürünler oluşturulurken ortaya çıkan fazalıklardan oluşturulan yan ürünler dahi konunun kapsamındaki IKEA firmasında müşteriler için sahnelenmektedir. Bunun önemini emtianın ürüne, ürünün hizmete ve bu hizmetin ise müşteriye sahnelenerek deneyimlendirilmesi yalnızca ürün ve hizmet kapsamından düşünülmemelidir. Çünkü en basit ayrıntılar bile bazen en unutulmaz hatıralara dönüşebilir.

Araştırmanın teori olarak son bölümünde anlatılan müşteri memnuniyeti, deneyimsel pazarlama ile geçmişteki araştırmalarda ilişkili olduğu görülmüştür. Deneyimsel

pazarlamanın bu açıdan müşteri memnuniyetini etkilemesi aslında müşterilere aktarılan deneyimin kapsamı ile ilgilidir. Bu açıdan teorik bölümden müşteri kavramı, memnuniyet kavramı ve müşterilerde memnuniyetin nasıl oluşacağı tüm detayları ile incelenmiştir. Bunun sebebi ise aslında müşteri memnuniyetini oluşturan temel etkenlerden biri önceleri sadece ürün olarak düşünülürken şimdi ise hizmete dönüşmesidir. Deneyim ekonomisinde olduğu gibi bu konuda da günümüzde memnuniyeti ve memnuniyetsizliği oluşturan unsurların aslında satın alınmış olan ürün/hizmete dair zihindeki anılardır. Bu anılar deneyimleri oluşturmakta ve kötü ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Anlaşılacağı üzere, deneyimsel pazarlama bu açıdan müşterileri unutulmaz güzel deneyimleri yaşatarak, ufak bir hatıra dahi olsa müşterilerin memnuniyetlerinin kalıcılığını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırmada her ne kadar deneyimsel pazarlama alanında literatür olarak çok kapsamlı bir çalışma olmaması ve bu çalışmanın kapsamlı olabilmesi için gerekli aşamalar anlatılmış olsa da konu olarak pazarlamada tüketici davranışları, memnuniyet, perakendecilik ve deneyimsel pazarlama konularının dışında bir konuyu kapsamamaktadır. Gerçekleşen bu araştırmanın, sonraki çalışmalara gerek literatürel açıdan gerekse araştırma açısından hem uygulama hem de literatürde faydası olacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI

1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Fonksiyonları

1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Kelimeler farklı kaynaklar içerisinde farklı anlamlara sahip olabilir ve bu anlamalar zamanla değişime uğrayabilir. Örneğin “pazarlama” kelimesi ilk kullanım dönemlerinde sadece bir pazar içerisinde takas yapılması anlamına gelmekteydi. Perakendecilik kavramı tam olarak neyi ifade etmektedir (Davies, 1993, s.3). Perakendecilik kavramının tanımları birçok yerde aynı temel kavramı anlatmaktadır (Aydın, 2010, s.8). Perakendecilik satışın küçük parçalar şeklinde ve az az olarak nihai tüketiciye yapılmasıdır (Megep, 2008, s.3). Perakendecilik direkt olarak nihai tüketiciye yapılan satışlara denmektedir (Dawson, Findlay ve Sparks, 2008, s.602).

Perakendecilik sözlüğünü oluşturan bu yayınlar her ne kadar perakendeciliğin tanımını “ürün veya hizmetin direkt olarak nihai tüketiciye yapılması veya nihai tüketici adına satın alan kişiye yapılması” olarak açıklamalarına rağmen aslında genel olarak perakendecilik sürecinin tanımını yaparlar ve bunu perakende kelimesinin kaynağından yola çıkarak yaparlar. Perakendecilik (Retailing) kelime kaynağı olarak ana sözlüklerde eski Fransızcadan türemiş olup “re” hecesi bir ön ek olup “tekrarlama-süreklilik” anlamına gelmekte ve “tailing” ise “tailler” kelimesinden türemiş olup “küçük parçalara bölme” anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle kelime “retailing” sürekli olarak küçük parçalara bölünmüş olan miktarların satışı anlamına da gelir (Davies, 1993, s.3).

Üretici ile başlayan ve nihai tüketici ile sona eren perakendecilik kavramında üretici ve tüketiciyi bir arada buluşturan kişiye ise perakendeci denmektedir. Perakendecinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Perakendeci dağıtım zincirinin son bağlantısı olarak görülür.
- Perakendeci ürünleri toptancıdan büyük miktarlarda satın alarak tüketicilere azar azar satar.

- Perakendeci tüm ürünlerle ilgilenir ve bunların mağaza içerisindeki konumlarını belirler.

- Perakendeci tüketiciyle birebir kontak kurur.
- Perakendeci tüketicinin memnuniyetini maksimumda tutmayı amaçlar.
- Perakendecinin piyasa içerisindeki alanı sınırlıdır (Ahsanath, 2011, s.3)

1.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Günümüzün modern koşullarında perakendeciliğin aracılıkta bulunduğu tüketim mallarının dağıtımını iki görüş açısı altında toplanmaktadır. Üreticinin bakış açısı “perakendenin tedarikçisi, perakendenin kendisine satış açısından hizmet vermesi” ve nihai tüketicinin bakış açısı “alışverişçinin satın alma yardımcısıdır” (Davies, 1993, s.3). Bu durumda perakendeciler tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetlerin değerlerinin arttırılması için ana işletme faaliyetleri açısından bazı fonksiyonları yerine getirmelidirler (Aydın, 2010, s.8).

Perakendeciliğin fonksiyonları genel olarak incelendiği zaman, her perakendenin uyması ve anlaması gereken dört prensip ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

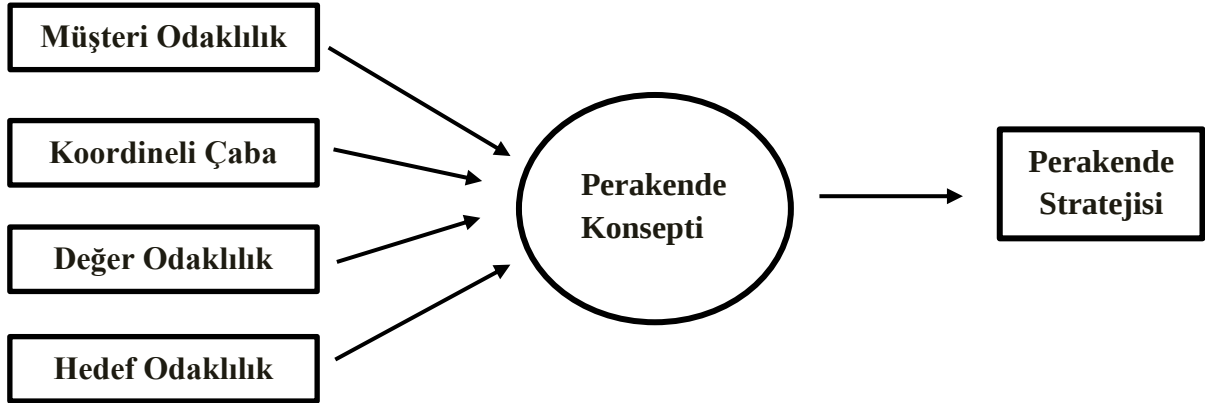
i. Müşteri Odaklılık: Perakende, müşterilerinin ihtiyaçları ve özellikleri belirler ve bunların doğrultusunda ihtiyaçları en üst düzeyde yerine getirmek için çaba gösterir.

ii. Koordineli Çaba: Perakende, verimliliğin en üst düzeye çıkması adına tüm plan ve aktiviteleri entegre eder.

iii. Değer Odaklılık: Perakende, ürünlerin indirimli veya yüksek fiyatta olmasına bakmaksızın müşterilerine iyi bir değer sunmalıdır. Bu durum fiyatların hem ürün seviyesine hem de müşteri hizmetlerine uygun olması anlamına da gelmektedir.

iv. Hedef Odaklılık: Perakendenin belli bir hedefi olmalı ve bunlara ulaşmak adına belirli stratejiler kullanılmalıdır (Berman ve Evans, 2010, s.14).

Şekil 1.1. Perakende Konsepti



Kaynak: Berman, B. ve Evans, J.R. (2010). **Retail Management: A Strategic Approach**, 11.Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.15.

Bu konsept birçok perakende kuruluşu tarafından henüz anlaşılmamış olup uygulanamamaktadır (Berman ve Evans, 2010, s.14). Bunun yerine daha geniş bir konseptle bir perakende kuruluşu aşağıda verilen hizmetlerden bir kısmı veya tamamını sağlayabilir.

- Konumun ulaşılabilirliği,
- Belirli bir pazara yönelik uygun ürün veya hizmet çeşitlerini seçme olasılığı,
- Ürünlerin her an tedarikini sağlamak adına kısmi olarak sabit fiyatlı ürünleri elde bulundurmak,
- Ürünlerin kabul edilebilirliğini sağlamak adına çeşitli sunumlar yapılması,
- Azar azar satışın gerçekleşmesi için, hacimli ürünlerin parçalara ayrılması,
- Ürün değişimi açısından yardımcı olabilmek,
- Ürünlerin dağıtım kanalları boyunca ilerlemelerini sağlamak,
- Bilgilendirmeyi sadece tüketiciye değil, tedarikçilere de sağlamak,
- Tüketici şikayetleri, satış sonrası hizmet ve ürünün garantisi gibi unsurları karşılamak,
- Satışın kredi veya taksitlendirilmesine yardımcı olmak,
- Müşterilerin dinlenebileceği ve sosyalleşebileceği alanlar ayırmak (Aydın, 2010, s.14).

1.2. Perakendeciliğin Türleri

Üretici ve tüketici arasındaki mesafe, sanayileşme ve küreselleşmeden kaynaklı olarak artmaya başlamıştır. Çoğu zaman bir ürünler bir ülkede üretilirken başka bir ülkede satılır hale gelmeye başlamıştır (Tutorials Point, 2015, s.3). Bu sürecin içerisinde perakendeciliğe ait türler ya değişikliklere uğramaya ya da yeni formatlarla ortaya çıkmaya başlamıştır (Aydın, 2010, s.33). Bu değişimin ve yeni formatların ortaya çıkma sebebi ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sonuçlarından kaynaklıdır. Çünkü tüketicilerden bazıları için kolaylık ve ucuzluk önemli iken, bazıları ise daha çok özen, hizmet ve ilgi karşılığı önemli olmaktadır. Bir kısım tüketiciler için ise, alışveriş yapılan mağaza kendilerine belirli bir sosyal statü simgesi ve prestij kazandırdığı düşüncesi hakimdir (Süer, 2014, s.355).

Perakende uzmanları bu durum karşısında kendi dönemlerine uygun bir şekilde perakende türlerini sınıflandırmışlardır. Ancak sınıflandırma konusunda ortak bir görüş oluşamamasına rağmen, çoğu durumda benzer ölçütlerin alındığı da görülmektedir (Aydın, 2010, s.33). Dolayısıyla perakendecilik türleri çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Aşağıda perakendecilik türleri işlemlerin yapıldığı yer türüne göre “mağazalı” ve “mağazasız” olarak gözden geçirilmiştir (Mucuk, 2014, s.286-287).

Şekil 1.2. Perakendeciliğin Türleri



Kaynak: Tutorials Point (2015). *Retail Management*, s.4.

1.2.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik büyük çoğunlukla yürüyen müşterileri çekmek ve bunlara satış yapmak amaçlı tasarlanmış olup sabit satış noktası konumu olarak da çalışmaktadır. Bu sebepten mağazalı perakendeler kapsamlı bir teşhir ve müşterileri çekebilmek adına kitlesel medya araçlarını kullanmaktadırlar. Genel olarak mağazalı perakendecilik kişisel ya da hane halkı tüketimi için olan ürünleri tüketicilere satarlar. Ancak bazıları işletme ve kurumsal müşterilere de hizmet etmektedir (Minh ve Tram, 2016, s.2). Perakende ticaret ise büyük bölümü genel olarak, tüm ülkelerde büyük ve küçük mağazalarda yapılmaktadır. Mağazalı perakendeciliğin birçok çeşidi olmakla beraber, bu çeşitlerin tamamı ülkemizde bulunmamaktadır. Ancak, son dönemlerde hipermarketlerin gelmesiyle beraber ülkemizde çeşitlilik açısından bir gelişme görülmeye başlamıştır (Mucuk, 2014, s.287).

1.2.1.1. Mülkiyet Esaslı Perakendecilik

Durum analizi yapmanın önemli yönlerinden biri tek mülkiyet, ortaklık, şirket mi kurulmalı ya da yeni bir işletmeye başlama, mevcut bir işi satın alma veya franchise sahibi mi olunmalı şeklinde mülkiyet ve yönetim alternatiflerini değerlendirmektir (Berman ve Evans, 2010, s.61).

Bir perakende işletmesi herhangi bir diğer işletmeler gibi tek bir mülke ait olabilir, ortaklık şeklinde olabilir veya bir şirket olabilmektedir (Ahsanath, 2011, s.5).

1.2.1.1.1. Bağımsız Perakendeciler

İşletme kararlarını ve bu kararların uygulamasını kendisi yapabilen, yönetim yönünden bağımsız olan perakendelere denmektedir (Süer, 2014, s.360). Bağımsız perakendeciler sahiplik açısından kimseye bağlı olmamakla beraber, sahipliği tek bir kişiye ait veya ortaklık şeklinde de olabilmektedir. Bağımsız perakendeciler hem tüketiciden hem de üreticiden bağımsız olarak çalışabilmektedirler (Mucuk, 2014, s.289).

Perakendeciliğin türleri arasında %90'a yakın bir paya sahiptirler. Bunlara berber, kuru temizleme, mobilyacılar, kitapçılar ve mahalle mağazaları örnek verilebilir. Böyle yüksek bir paya sahip olmasının sebebi ise bağımsız perakendeci olmak için çok yüksek bir sermaye ve zor giriş koşullarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, bağımsız

perakendeciler arasındaki rekabet oldukça yüksektir. Ancak girişin böylesine kolay ve yatırımın çok yüksek meblağlarla yapılmaması bağımsız perakendecilerin zayıf yönetim becerileri ve yetersiz kaynaklardan kaynaklı olarak başarısız olmasına da sebep olabilmektedir (Ahsanath, 2011, s.5).

En çok rastlanılan bağımsız perakendeci türleri ise çoğu durumda küçük ve tek bir yöneticisi olmaktadır. Buna örnek olarak bakkallar verilebilir (Aydın, 2010, s.36)

1.2.1.1.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, mülkiyet esaslı perakendecilik türleri arasında yer alan; tek sahiplik altında iki veya ikiden fazla perakendeci mağazalarının yer aldığı zincirlere denir (Mucuk, 2014, s.287-288). Zincir mağazalar genellikle benzer ürünlerin tek elden alım satımının yapıldığı mağazalar olmakla beraber her türlü perakendecilikte görülebilmektedir. Örneğin; gıda, giysi, ayakkabı, eczane gibi alanlarda çokça örneğine rastlanılır (Süer, 2014, s.360).

Zincir mağazalar birden çok birimin ortak mülkiyetini içerirler. Bu gibi birimlerde satın alma ve karar verme aşamaları merkezi hale getirilmiştir. Zincir mağazalar genellikle uzmanlaşma, standardizasyon ve ayrıntılı kontrol gibi sistemlerle çalışmaktadır. Dolayısıyla, zincir mağazalar geniş ve dağınık olan bir hedef pazara hizmet verebilir ve tanınmış bir şirket adına sahip olabilirler. Zincir mağazalarının başarılı olma sebeplerinden başlıcası, malların alım ve satımında ölçek ekonomilerinden yararlanabilme fırsatına sahip olmasıdır. Fiyatlarını koruyabilir ve böylece marjlarını arttırabilir ya da fiyatları düşürebilir ve daha fazla satış hacmi çekebilirler (Ahsanath, 2011, s.5).

Bir zincir mağazaya sahip olmak için iki veya ikiden fazla mağaza yönetilmeli ancak bu mağaza sayısının minimum durumu zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Çünkü bazı durumlarda iki iken bazen dört mağaza sayısı baz alınmıştır. Bu sebeple zincir mağaza olabilmenin önemli özellikleri aşağıdaki şekildedir.

- Tek sahipliği olması
- Farklı konumlarda olması
- Aynı ürün çeşidinin olması

- Merkezi yönetime sahip olması
- Fiziki görünümünün standart olması
- Sınırlı hizmet sunabilmesi (Aydın, 2010, s.37).

1.2.1.1.3. Alışveriş Merkezleri

Günümüzde modern ve batılı hayat stilinin önemli bir temsili haline gelen alışveriş merkezleri, son yüzyılın en başarılı perakendecilik konseptlerinden biri haline gelmiş olup, aynı zamanda müşteriler için her türlü ihtiyaçların karşılanabileceği imkanları sağlamaktadır (Bakır ve Aydoğan, 2016, s.305).

Alışveriş merkezleri şehir merkezlerinden ve trafiğin sıkışmadığı yerlerden uzak konumlarda, şehir dışlarında, banliyölerde kurulurlar. Belirli ve tek bir plan altında bir araya gelmiş olup yan yana dizilmiş farklı perakendeci mağazalarından oluşmaktadır (Mucuk, 2014, s.289). İçerisinde küçük ve büyük perakendeciler, kafeler, restoranlar, sinema salonları, sergi salonları, banka, eczane, eğlence merkezleri ve benzeri işletmeler bulunur. Satış alanı 5.000 m² ile 300.000 m² arasında değişen ve tek merkezden yönetilen kuruluşlardır. Bunlara örnek olarak İstanbul içinde Kanyon, Capitol, Forum İstanbul verilebilir (Süer, 2014, s.361). Türkiye’de ise alışveriş merkezleri incelendiği zaman, büyük şehirlerde merkezi konumlarda ve banliyölerde olmak üzere iki çeşit alışveriş merkezi bölgeleri olduğu görülmektedir. Kısacası yurt dışında şehir dışlarında ve banliyölerde kurulan alışveriş merkezlerinin Türkiye’de şehir merkezlerinde örneklerine rastlanılması, küçük ve orta büyüklükte olan geleneksel perakendecileri kötü yönde etkilediği gözlenilmektedir (Arslan ve Bakır, 2009, s.40).

Perakendecilik alanındaki değişimler incelendiğinde özellikle alışveriş merkezleri sektörünün gelişimi açısından Türkiye’de perakendecilik 1980’li yılların sonlarına yakın oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de ki ilk örneği ise 1988 yılında kurulmuş olan “Galleria” isimli Ataköy’de kurulmuş olan alışveriş merkezidir (Arslan ve Bakır, 2010, s.229). Türkiye’de 1980 sonrası uygulanmış olan neo-liberal politikalar ve yabancı sermayelerin yatırım yapmasının serbestleşmesi sonucunda, 1990’lı yıllarda alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmaya başladığı izlenmiştir (Sayar ve Süer, 1989, s.14). Aynı zamanda

bu yıllar, Türkiye için perakende çağının başlangıcı olarak adlandırılmış ve çok geniş yelpazelerde faaliyet göstermiş büyük sermaye sahibi ve çok uluslu perakendelerde pazarımıza girmeye başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin temellerine baktığımızda ise 15. yüzyıla kadar uzanan kapalı çarşı modeline uyduğu söylenebilmektedir (İbicioğlu, 2005, s.44-45).

1.2.1.1.4. Tüketici Kooperatifleri

Tüketici kooperatiflerinin altında yatan fikir basittir. Müşterilerin kendileri aynı zamanda işletmenin sahibi olmalı ve onların doğrultusunda yönetilmeli, kendilerinin dışında hiçbir yere yasal bağlılığı olmamalı son olarak kendi ihtiyaçlarını karşılamak için dışardan sahip olunan ve yönetilen perakendelerden daha fazla şansa sahip olmalarıdır. Fakat bu fikri uygulamaya dönüştürmek ve uygun yasal formlarını uygulamak uzun yıllar boyunca başarısız olmuştur. Tüketici kooperatiflerini diğer kooperatiflerden ayıran sebeplere baktığımızda ise üç ayrı başlık görmekteyiz (Bunn, 1941, s.165). Bunlar;

i. Patron Sahipliği: İş yürüten veya yapan kişiler ortaklar veya kooperatifin dernek üyeleridir, dışardan bir yatırımcı veya ortak değildirler.

ii. Demokratik Devlet: Oy kullanma gücü hisse başına bir oy kullanma gücüne göre değil üye başına bir oy kullanma gücüne göredir.

iii. Himaye Ödemesi: Sermayenin getirdiği kar ödemesi hiç ödenmez veya sabit ve yavaş bir hızda ödenir. Kalan bölünebilir kazanç ise kişilerin hisselerine göre değil dernekle yapılan işle orantılı olarak bölünür.

Tüketici kooperatiflerinin ana formatı ise sahiplerinin tüketiciler olması ve bu tüketiciler tarafından tutulan ücretli bir müdür tarafından yönetilmesidir. Türkiye’de işçi ve memur kesimlerinin yoğun olduğu Eskişehir, Ankara gibi illerde önemli işlevler üstlenmelerine rağmen kooperatifin bünyesinde taşıdığı dezavantajlar ve yönetim problemleri gibi sorunlardan kaynaklı başarılı olamamışlardır. Türkiye’de şu an Ordu pazarlarının kuruluş misyonu ve TMO süpermarketleri bunlara örnek teşkil etmektedir. Bu organizasyonların vakıf ya da şirket olmaları ise kooperatif olmanın özelliklerini değiştirmemektedir (Aydın, 2010, s.39).

1.2.1.1.5. Perakendeci Kooperatifleri

Literatürde perakendecilerin kooperatifleri üzerine ortak bir tanımına kimse karar verememiştir. Ancak bu konudaki temel öncül, perakendeciler arasında iş birliği ile çok daha derin çalışabilecek dikey, yatay, iç ve stratejik entegrasyon düzeyinde genellikle bir arada hisse satın alarak bir şekilde iş birliği yapabilen bir veya daha fazla perakendeciler topluluğudur (Kennedy, 2015, s.2).

Perakendecilerin sahip olduğu bu kooperatifler uzun yıllar boyunca perakendecilik için çok önemli roller oynamışlardır. Bunun temelinde ise perakendeci kooperatiflerinin bir grup bağımsız perakendecilerin bir araya gelerek grup topluluğuna fayda sağlayacak bir toptan satış birimi oluşturması yatmaktadır (Stoel, 2002, s.52).

Perakendeci kooperatifleri çeşitli gruplar tarafından çeşitli şekillerde etiketlenmiştir. Bir kesim buna kulüp satın alma, yerleşik alıcı grup ve kooperatif birliği derken, diğer bir kesim perakende alım kombinasyonları, gönüllü zincirler ve perakende alım grupları şeklinde ifade etmiştir (Kennedy, 2015, s.2). Temel olarak bakıldığında perakendeci kooperatifleri sözleşmeyle oluşturulan bir birleşme şekli olup bağımsız perakendeci gruplarının bir araya geldiği ve merkezi bir satın alma organizasyonu oluşturduğu aynı zamanda ise satış ve tutundurma faaliyetlerinin ortak yapıldığı kooperatiflerdir (Süer, 2014, s.360).

Perakendecilerin satın alma gruplarının perakendecilerin kooperatiflerine daha da entegre olması durumunda bir sonraki aşama ise satın alma ve lojistik ötesinde bir pazarlama hizmeti sunmasıdır. Bu durumda personellerinin eğitilmesi, promosyonlar ve mağaza tasarımı gibi pazarlama hizmetleri verilirse bu perakendecilerin zincir mağazalarıyla rekabet edebilmelerine imkân sağlanmış olur (Kennedy, 2015, s.8-9).

1.2.1.1.6. Franchise

1970 sonrasındaki yıllarda uluslararası ve küresel pazardaki ticari faaliyetlerin şekilleri sözleşmeler yoluyla yaygınlaşmaya başlamıştır (Aslanoğlu, 2007, s.74). Sözleşmeye ve mülkiyet esasına dayalı olan perakende türlerinden bir diğeri ise franchise olarak bilinmektedir. Franchise sistemi ile sözleşmeli olan diğer sistemler arasında temel olarak bazı farklılıklar bulunmaktadır (Süer, 2014, s.360). Uluslararası kurumlar ve hukukçular arasında

franchising farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen temel kapsamına bakıldığında içerik ve ifade şekilleri itibariyle genel olarak birbirlerine benzerdirler (Aslanoğlu, 2007, s.74).

En kısa şekilde ifade edilecek olursa franchising, belirlenmiş bir ücret karşılığında bir firmanın mal ve hizmetlerinin satış izni diğer bir ifadeyle isim haklarını başka bir firmaya geçici bir süre dahilinde kullandırmasına denmektedir. Daha sade bir şekilde ifade edilecek olursa franchising, hakların sahibi olan firmaya verilecek olan para karşılığında belirli hakların ticari faaliyet alanında kullanılmasına izin vermektir (Aslanoğlu, 2007, s.74).

Bu sistemde sözleşmenin iki tarafı söz konusudur. Franchisor (franchise veren firma) ve franchisee (franchise alan firma) şeklindedir (Aslanoğlu, 2007, s.75). Bir franchise sözleşmesi iki yasal firma olan franchisor ve franchisee tarafından gerçekleşir. Franchisor ürün ve hizmetlerin üretimini ve satışını gerçekleştiren ana firmadır. Franchisee ise bu ana firmaya ürün ve hizmetini kullanmak veya kullandırmak adına para ödeyen firmadır (Rubin, 1978, s.224). Yasal ücretler, telif ücreti ve kâr payının bir kısmı karşılığında franchisor, kendisinden franchise alan firmaya çeşitli promosyonlarda ve ürünlerin tedarikinin kolaylaşmasında yardımcı olur (Ahsanath, 2011, s.5).

Franchise sistemi ülkemizde incelendiğinde ise en çok yemek, otel, seyahat acenteleri, akaryakıt, otomobil ve giyim alanlarında görülmektedir (Süer, 2014, s.361).

1.2.1.2. Mal Esaslı Perakendecilik

Günümüzde perakendeciler pazarın sert ortamında hayatta kalabilmek adına farklılaşır, çeşitli yeni uygulamalar geliştirir ve benimseme yolunda ilerlerler (Kotler, 2011, s.132). Perakendeciler bu bağlamda incelendiğinde ise, mal esaslı perakendecilik diğer bir deyişle ürün dizilerine göre perakendecilik, yani mağazadaki ürünlerin farklılıkları ve sayıları ile sınıflandırabilmekte ayrıca bu sınıflandırmayla pazarın farklı bölümleri aynı mağazayı farklı algılayabilmektedir (Süer, 2014, s.356-357).

Perakendeciler konum, çeşitlilik, hizmet, reklamcılık ve fiyatların entegre olmuş bir haliyle perakende stratejisi karmaşı ile sınıflandırılabilir (Ahsanath, 2011, s.6).

1.2.1.2.1. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları genelde konut alanların yakınlarında bulunan küçük olan mağazalardır bu mağazalar haftanın her günü ve her saati veya geç saatlere kadar hizmet verirler. Bu tür mağazalarda otopark sorunu olmaz, müşteriler genelde aradıkları ürünleri raflarda kolayca bulabilir ve kasa önünde kuyrukta beklemeden ürünlerinin ödemesini kolayca yapabilirler (Süer, 2014, s.358).

Kolaylık mağazaları genellikle sınırlı sayıda eşya ve iyi bir konuma sahip olan gıda odaklı mağazalardır (Ahsanath, 2011, s.6). Bu tür mağazalar yiyecek, yumurta, süt, tuvalet malzemeleri ve bakkaliye gibi temel ürünleri sunarlar ve kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapmak isteyen tüketicileri hedef alırlar (Tutorials Point, 2015, s.5).

Elverişli bir yerde olan bu tür mağazalarda sınırlı çeşitlilikle beraber çeşitli ürün yelpazesi de bulunmaktadır. Bu yüzden bu mağazalarda müşteriler geniş reyonlarda arama yapmak yerine daha kolayca istediğini bulmakta ve daha hızlı alışveriş yapmaktadır. Yapılan bu alışverişte ise alınan ürünlerin genellikle yarısı müşteriler tarafından ilk yarım saatte tüketilmektedir. Bütün bu kolaylığın yanı sıra kolaylık mağazalarındaki fiyatlar aynı ürünleri sunan diğer mağazalara göre daha yüksektir. Bu sebepten dolayı kolaylık mağazaları diğer formattaki mağazalara göre rekabetle daha fazla karşı karşıya gelmektedir (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.46).

1.2.1.2.2. Süper Mağazalar

Süper mağazalar gıda ve gıda dışı ürünler, kozmetik malzemeleri, temizlik malzemeleri ve birçok tamamlayıcı ürünleri bünyesinde bulunduran büyük bir self servis perakende türüdür. Bu ürünlerden raf ömrü az olan et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, unlu mamuller de dahil olmak üzere genel satışların %30'a yakın bir kısmını oluştururlar ve bu kısım paketlenmiş mallara oranlandığında kar marjları daha yüksektir (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.42). Bu sebeple bu mağazaların satış alanının %70'i yiyecek, içecek ve bakkaliye ürünlerine ayrılmış olup süper mağazalar büyük hacimli ve düşük kar marjlı mağazalardır (Tutorials Point, 2015, s.5).

Süper mağazalar genellikle ülkelere göre farklılıklar göstermekte olup bizim ülkemizde ise büyük bakkal dükkanları bile kendilerini süper mağaza olarak görmekte ve öyle adlandırmaktadırlar. Kendilerini süper mağaza olarak adlandıran bu bakkallar aynı süper mağazalar gibi ikinci ve üçüncü mağazaları açarak zincir mağazalara da dönüşmektedirler (Mucuk, 2014, s.288).

Son yıllarda ise süper mağazaların bir türü olan süper merkezlerin ortaya çıkmasıyla bu devasa büyüklükte olan mağazalar kategori katili olarak adlandırılmışlar ve bu mağazalar süper mağazaların aksine mobilya, hayvan bakım ve ürünleri, çocuklara yönelik oyuncaklar, spor malzemeleri gibi belirli ürün kategorilerine yönelerek daha etkili olmayı amaçlamış ve yaygınlaşmışlardır. Bunlara ülkemizde faaliyet gösteren IKEA ve Toys “R” Us örnek gösterilebilir (Süer, 2014, s.358).

Alan olarak böylesine büyük olan ve self servis sistemiyle işleyen süper mağazalar tamamen sahibi veya sahipleri tarafından işletiliyor olabilmekte veya bazı bölümler veya raflar imtiyazlı olarak kiralanmış olabilmektedir. Süper marketler incelendiğinde başlıca özellikleri aşağıdakilerden oluşmaktadır.

- i. Genellikle birincil veya ikincil alışveriş bölgelerinin yakınlarında ve kesinlikle park olanağının bulunduğu yerlerde olurlar.
- ii. Ürünleri çok geniş bir şekilde teşhir ederler.
- iii. Ürün yelpazelerinin geniş olması, düşük fiyata ürünlerin bulunabilmesi, yerel markaların bulunabilmesi ve otopark olması gibi unsurlarla tanıtımlarının yaparlar.
- iv. Genel olarak self servis odaklı olup en az sayıda müşteri hizmetleri bulundururlar (Rai Technology University, 2016, s.13).

1.2.1.2.3. Hiper Mağazalar

Hiper mağazalar ekonomik bir süper mağazayı ve iskonto mağazalarının bütünleştiği özel bir kombinasyondur. Hiper mağazalar genellikle bir ailenin tüm bireylerini çeken ambiyansa sahiptirler (Ahsanath, 2011, s.6). Süper mağazalar ile kıyaslandığı zaman hiper mağazalar iki kat daha büyük bir alana sahip ve yaklaşık 5 ile 10 katı daha fazla alanlarda faaliyet göstermektedirler. Bu tür mağazalar 45 ve 60 bin arası ürün çeşitliliğini müşterilerine

sumaktadırlar. Süper mağazalarda olan çeşitli gıda, giyim, ev eşyaları, oto eşyaları gibi ürün ve çeşitli hizmetlerde hiper mağazalarda bulunmaktadır (Mucuk, 2014, s.288-289).

Hiper mağazalarda satış alanının yaklaşık %35'i gıda dışı ürünlere ayrılmıştır. Hiper mağazalar çok geniş alanlardaki tüketicileri hedefler ve bu sebepten çoğunlukla restoranlar ve kafelerle alanlarını paylaşmaktadırlar (Tutorials Point, 2015, s.5). Hiper mağazaların stok tutma birimleri süper mağazalara göre daha az olmaktadır (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.45).

Hiper mağazalar 2. Dünya savaşından sonra Fransa'da ortaya çıkmıştır. Büyükşehir alanlarının yakınlarında büyük mağazalar inşa ederek, sıkı arazi kanunlarını ihlal etmemişler ve müşterilerini cezbetmişlerdir. Böylelikle Brezilya ve Arjantin gibi bazı Güney Amerika ülkelerinde ve Avrupa geneline yayılmaya başlamış ve popüler olmuşlardır (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.45). Ancak sonrasında Amerika ülkelerinde büyümesi için gereken ilgiye ulaşamamış ve Avrupa geneli ve diğer ülkelerdeki kadar başarılı olamamıştır. Süper mağaza, iskonto mağazaları ve depo mağazaları türlerinin bir kombinasyonu olan hiper mağazaların ülkemizdeki örnekleri Migros (3M) ve Carrefour gibi mağazalardır (Süer, 2014, s.358-359).

1.2.1.2.4. İskonto Mağazaları

İskonto mağazaları çok çeşitli mal, düşük fiyat ve sınırlı hizmet sunan bir perakende türüdür. Bu tür mağazalarda hem özel markalı ürünler hem de ulusal ve küresel markalar yer almaktadır (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.50). İskonto mağazaları self servis türünde çalışmakta olup genel bir mağaza olarak halka açık ve reklamlarıyla gündemdedirler. Bu tür mağazaların ev aletleri, giyim eşyaları, oyuncak, kitap, spor malzemeleri gibi gündelik ürünler şeklinde geniş bir ürün yelpazeleri bulunmaktadır. Bu tür mağazaların çeşitleri ise küçük açık showroom'dan katalog tipi ofislere, tam hatlı sınırlı hizmete, promosyon mağazaları ve outlet'lere kadar uzanır. İskonto mağazaları kendi ürünlerini üretebildikleri gibi ürünlerini hem toptancıdan hem de direkt olarak imalatçılardan tedarik edebilmektedirler (Rai Technology University, 2016, s.14).

İskonto mağazaları 1950 yıllarında Amerika ülkelerinde gelişmiş olmasına rağmen ülkemizde 30 sene sonrasında yer yer görülmeye başlamıştır (Mucuk, 2014, s.289). İskonto mağazaları genellikle şehir içinde veya dışında kiraların en asgari olduğu konumlarda faaliyet

gösterir ve diğer tüm perakende türlerine oranla %20 ve %30 arası daha ucuza satışı gerçekleştirirler. Bu tür mağazalarda ürünler tedarikçilerde alındığı şekilde kutularından çıkarılmadan raflara dizilir ve müşteriler ürünleri bu şekilde satın alırlar. Kişisel satış ve teşhir faaliyetlerinden tasarruf sağlanarak indirimlere gidilip yüksek devirli raflar elde edilerek gelir elde ederler. Ülkemizdeki örneklerine bakacak olursak A101, Bim ve Şok mağazaları bunlara en büyük örneklerdir (Süer, 2014, s.359).

1.2.1.2.5. Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalar genelde ses ekipmanları, mücevherler, güzellik ve sağlık bakımı gibi tek ürün ya da hizmet satışı üzerine odaklanmaktadır. Bu tür mağazaların en önemli özellikleri ise tüketicilerin alakasız ve karışık olan ürün rafları ile karşı karşıya kalmamalarıdır (Ahsanath, 2011, s.6).

Özellikli mağazalar perakende stratejilerini pazarın belirli bölümlerinde derin ama dar ürün yelpazeleriyle ve satış ekibinin uzmanlığını da kullanarak geliştirirler. Örnek verilecek olursa; alışveriş merkezleri, yaşam merkezleri ve merkezi ticaret bölgelerini içeren çok yönlü bir konum stratejisi kullanan Victoria's Secret, süper modeller ve dünyaca ünlü pist gösterilerini kullanarak iç çamaşırı ve güzellik ürünlerinde dünyanın önde gelen özellikli mağazalarından biri olmuştur (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.45).

Dar bir ürün yelpazesine sahip olan ve geniş boyutlarda ürün çeşitliliğine sahip olabilen özellikli mağazalar bazen zincir mağazalar şeklinde olabilmektedirler (Mucuk, 2014, s.289).

Özellikli mağazalar günümüzde gelişmeye başlamış olup tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerine bakıldığında verilen hizmetin kalitesi, fark yaratacak ürünlerin seçimi ve prestij sahibi olma gibi unsurlar görülmektedir. Pazar'ın bölümlendirilmesi, hedef pazar seçimi ve ürüne yönelik uzmanlık gibi çeşitli stratejilerin artmasıyla birlikte özellikli mağazalara olan ihtiyaçta artmaya başlamaktadır (Süer, 2014, s.357).

1.2.2. Mağazasız Perakendecilik

Şu ana kadar anlatılmış olan perakendecilik faaliyetleri fiziksel olarak bir mağazaya bağlı yapılan türleri kapsamaktadır. Ancak günümüz koşulları ve değişen şartlar

perakendecilik faaliyetlerinin mağaza ile sınırlı olmadığını ve mağaza dışı faaliyetlerinde söz konusu olduğunu ispatlamaktadır (Süer, 2014, s.361). Günümüzde perakendeciliğin büyük bir bölümü mağazalarda gerçekleşmesine rağmen bir bölüm perakendecilik mağazasız perakendeciliğe yönelmeye başlamıştır. Bu sebeple mağaza dışında yapılan bu perakendecilik türünün yavaştan birçok çeşidi olmaya başlamıştır (Mucuk, 2014, s.289). Bu durum genel olarak incelendiğinde mağazalı perakendecilik tüm perakendecilik faaliyetlerinin yaklaşık olarak %90’lık bir kısmını kapsamaktadır (Aydın, 2010, s.46).

Mağazasız perakendeciliğin aslında uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Katalog ve posta siparişlerinin tarihine bakıldığında mağazalı perakendecilik kadar eski olduğu görülmektedir. İlk olarak uzak bölgelerde yaşayan müşterilerin kendi şehirlerinin kasabalarında veya şehir merkezlerindeki ürünleri satın alabilmeleri için tasarlanmıştır. Ayrıca mağazalarda alışveriş yapmaktan hoşnut olmayan müşterilere özellikle kıyafet alanında ve kişisel eşyalar gibi ürünlerde mağaza dışına çıkılarak hizmet sunulmuştur (Varley, 2001, s.192).

Mağaza perakendecileri gibi mağazasız perakendecilerde genel olarak halkın tamamına hizmet vermek amaçlı örgütlenmişlerdir ancak sadece perakende yöntemlerinde farklılıklar göstermiştir (Minh ve Tram, 2016, s.3). Mağazasız perakendeciliğin müşterilerine ulaştığı bu çeşitli yollar “doğrudan satış”, “e-perakendecilik”, “doğrudan pazarlama” ve “otomatik makinelerle satış” şeklinde sınıflandırılabilir (Kurşunluoğlu, 2009, s.2177).

Mağazasız perakendeciliğin türlerine geçmeden önce, mağazalı ve mağazasız perakendeciliğin arasındaki farkların bilinmesi temel farklılıkları kavramak açısından yararlı olmaktadır (Varley, 2001, s.193).

Tablo 1.1. Mağazalı ve Mağazasız Perakendeciliğin Farkları

Mağazalı Perakendecilik	Mağazasız Perakendecilik
Ürün tanıtımı somut ve gerçektir.	Ürün tanıtımı görüntüdür.
Satışı geliştirmek için mağaza atmosferi kullanılır.	Atmosfer yaratmak yerine, internet sitesinin kullanımı ve kolaylığı ya da kataloglarda kağıt kalitesi gibi unsurlar kullanılır.
Fiyatlar esnektir ve görünürdür, ancak karşılaştırma yapmak zordur.	Fiyat esnekliği azdır ve karşılaştırma yapmak kolaydır.
Müşteri hizmetleri ile yüz yüze görüşülür.	Müşteri hizmetlerine ulaşmak çoğu durumda zaman alır.
Ürün anında teslim alınır.	Ürün çoğu zaman kargo ile teslim alınır.

Kaynak: Varley, R., (2001). **Retail Product Management**, Routledge: Taylor & Francis Group, s.193.

1.2.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, bir satış elemanının müşteriyle evinde, iş yerinde veya uygun bir yerde doğrudan iletişime geçerek irtibat kurmasıyla ürünlerin avantajlarını sergileyip siparişlerin alınması ve müşteriye teslim edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Basil ve diğ., 2014, s.51). Kısacası doğrudan satış, bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde müşteriyle irtibata geçip ürünün satışını gerçekleştirmesidir. Satış elemanı ve müşterinin birbirleriyle doğrudan iletişime geçmeleri ve müşterinin daha doğru bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen mağazasız perakendecilik türlerindendir (Kurşunluoğlu, 2009, s.2178).

Doğrudan satış derneğine göre ise; doğrudan satış, malların direkt olarak tüketiciye pazarlanmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu satış türü direkt posta, ürünün reklamının yapılması veya sabit bir perakende mağazasına dayanmamaktadır. Birçok doğrudan satış yapan satış elemanı tüketicileri bilgilendirmek amaçlı kataloglar taşıyor olsalar da gerçek satış bir satış elemanının tüketici ile arasındaki doğrudan temas ile gerçekleşmektedir. Yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasına rağmen doğrudan satış elemanları satış sürecindeki önemli yerini halen korumaktadırlar (Crittenden ve Wilson, 2002, s.256).

Günümüzde birçok doğrudan satış kişisel olarak sahip olunan özel şirketler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte genel olarak bilinen bu büyük şirketlerin arasında “Amway Corporation”, “Avon Products”, “Herbalife International” ve “Tupperware Corporation” bulunmaktadır (Crittenden ve Wilson, 2002, s.257). Bu tür şirketlerde doğrudan

satış temsilcileri, kapıdan kapıya, işyerinden işyerine veya ev satış partilerinde de ürün satışını gerçekleştirirler. Avon gibi şirketler bu yaklaşımı uzun yıllardır kullanmaktadırlar. Bu tür şirketlerdeki doğrudan satış elemanları, satışların artması açısından interneti de bir kanal olarak kullanmaktadırlar. Örneğin Avon' un web sitesinde bireysel satış temsilcilerinin kendi sayfalarına ait bağlantılar bulunur ve bu sayede oradan yapılan satışlar kendilerine aktarılır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.494).

Doğrudan pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, doğrudan satış tüketicilerin alacakları ürünleri “görme” ve “hissetme” duyularını içermektedir. Bu sebeple birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Bütün bunlara ek olarak, doğrudan satış yöntemi en çok müşteri istekleri ve bireysel farklılıkların kritik olduğu durumlarda fayda vermektedir (Crittenden ve Wilson, 2002, s.256).

1.2.2.2. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlama temelde internet ya da diğer elektronik kanallar vasıtasıyla müşteriye 24 saat hizmet verir ve ürünlerin satışlarını bu online ya da elektronik kanallar aracılığıyla gerçekleştirir (İzgi ve Şahin, 2012, s.11). Elektronik pazarlama detaylı olarak incelendiğinde evde alışveriş ağları, online ve mobil perakendecilik şeklinde üç başlık altında toplandığını görmekteyiz (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.496).

i. Evde Alışveriş Ağları: Evde alışveriş yapan televizyon ağları müşteriyle anında etkileşime geçilen bir pazarlama türüdür. Bu tür ağlarda perakendeciler ürünlerini sergiler ve fiyatlarını tüketicilere bildirirler. Tüketiciler sergilenen ürünleri satın almak için perakendecileri ücretsiz bir hat üzerinden arayarak, kredi kartı ile ürünün satın almasını gerçekleştirir. Bu sebeple evde alışveriş ağları televizyonun bulunduğu tüm evlere girebilmekte ve hizmet verebilmektedir (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.496-497).

ii. Online Perakendecilik: İnternet üzerinden yapılan alışverişler çeşitli avantajlara sahiptir. İnternet sayesinde haftanın yedi günü günde 24 saat alışveriş yapmak mümkün olmuştur. Daha da önemlisi tüketiciler, sabit bir perakende mağazasında olduğu gibi bir perakendeci aramak için zaman kaybetmezler. İnternet tüketicilerine hiçbir perakendenin sunamayacağı tükenmeyen bir bilgi kaynağı sunar. En önemlisi ise tüketiciler kolaylıkla fiyat karşılaştırmasını yapabilirler (Krafft, 2005, s.5).

Online perakende satışları, tüketicilerin bu tür alışverişlerin uygun olduğunu ve birçok durumda daha az maliyetli olduğunu görmesiyle son birkaç yıl içerisinde en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Tüketiciler evlerinden ayrılmak zorunda kalmadan alışverişlerini yapabilir, geniş bir online perakende mağazalarından seçim yapabilir, internet üzerinden fiyatları karşılaştırabilir ve satın almış oldukları ürünlerini kapılarına teslim bir şekilde alabilmektedir (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.497).

Son zamanlarda neredeyse tüm şirketler, kendi faaliyetlerini ve ürünlerini müşterilerine tanıtmak amaçlı online perakendeciliği kullanmaya başlamışlardır. Belirli görüşlere göre, mağazalı perakendecilerin aynı zamanda online perakendeciliği kullanmaları, mağazasız online perakendecilik yapanlara göre daha büyük bir avantaj elde etmeleri beklenmektedir (Basil ve diğ., 2014, s.50).

Online perakendeciliğin incelenmiş olan bütün bu olumlu yönlerine olmasına rağmen yine de geleneksel mağazalı perakendecilik ile kıyaslandığında daha zayıf kalmaktadır (İzgi ve Şahin, 2012, s.11). Online perakendeciliğinin yaygınlaşması günümüzde tüketicilerin zihninde birtakım risklerin oluşmasını da beraberinde getirmiştir (Basil ve diğ., 2014, s.50). Bu algılanan riskler şu şekilde sıralanabilir;

- Alışverişin kolaylığı yüzünden müşterilerin mali açıdan zarar görebilme riski,
- Ürünle temas olmadan satın alınması yüzünden ürünün beklendiği gibi çalışmaması riski,
- Ürünün güvenilirliği açısından tüketiciye fiziksel olarak zarar verebileceği riski,
- Ürünün görseliyle aynı olmaması durumunda tüketicisinin imajını düşürmesi riski,
- Ürünün önerilmesi ile tüketicinin arkadaşları veya yakın çevresine verebileceği risk,
- Satın alma sırasındaki aşamalar yüzünden karar vermenin zor ve zaman alabileceği riski,
- Tüketicinin internette zaman kaybı yüzünden, gerçekten yapmak istediği başka bir işten mahrum kalmasından kaynaklı fırsat kaybı riski (Basil ve diğ., 2014, s.50).

iii. Mobil Perakendecilik: Bu tür elektronik pazarlamanın gerçekleşebilmesi için tüketicinin internete akıllı bir telefon vasıtasıyla bağlanması gerekmektedir. Bu tür mobil cihazlar üzerinden yapılan perakendecilik, müşterilerin gündüz ya da gece istedikleri herhangi bir saatte perakende satış tekliflerine göz atmalarına ve incelemiş oldukları tekliflerden birini seçmelerine hatta ödemelerini gerçekleştirip eve teslim için kargo durumlarını bile ayarlamalarına izin vermektedir (Minh ve Tram, 2016, s.4).

1.2.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama etkileşimli iletişim yollarıyla tüketicilerin tepkilerinin ölçülebilmesini sağlayabilecek bir şekilde hedef tüketicilere ürün, ürün ve promosyonları hakkında bilgi ve avantajların tanıtılmasını sağlamaktadır. Aşağıdakiler dahil olmak üzere doğrudan pazarlama birçok çeşitli yöntemleri kapsar (Fill, 2011, s.331).

- Doğrudan Posta,
- Katalog Pazarlaması,
- Telepazarlama.

i. Doğrudan Posta: Doğrudan posta bir ürünün teşvik edilmesi veya halihazırda devam eden bir müşteri ilişkisinin sürdürülmesi amacıyla posta yolu vasıtasıyla tüketicinin ev veya iş adresine gönderilen materyallerdir (Fill, 2011, s.339).

Doğrudan posta işlemi posta listesinin kalitesi ve postalanmış olan içeriğin etkinliğine bağlı olarak en verimli olan ya da en etkin olabilen doğrudan pazarlama yöntemi olabilmektedir. Bu yöntemi kullanan perakendeciler müşterilerinin demografik, coğrafi konum ve psikografik özelliklerine göre çok hassas ve güçlü bir şekilde iletişim kurabilirler (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.495).

ii. Katalog Pazarlaması: Tarihsel olarak incelendiğinde şehir merkezlerinden uzak yerlerde yaşayan insanlar için postayla sipariş önemli bir yer edindiği görülmektedir. Katalog pazarlaması sistemi bu müşterilere istemiş oldukları ürünleri, ürünlerin kataloglardan seçilebilmesi vasıtasıyla önceden hazırlanıp postalanmasını sağlamıştır. Katalog

pazarlamasında, kataloglar müşterilere belirli yerlerde dağıtılır ve müşterilerin incelemesi ayrıca kendilerinde kalabileceği bilgisi verilmektedir (Aydın, 2010, s.46).

Katalog pazarlamacısı aynı zamanda bir mağaza sahibi ise, satış noktasındaki araçlarla, posta yoluyla veya müşterilere dağıtılan kataloglarla mallarının tanıtımını yapabilir. Geleneksel olarak katalog pazarlaması, katalogların bir aracı veya ara bir unsurla tüketicilere ve yakınlarına iletiildiği bir posta türüdür. Bu yöntemin müşterilere sağladığı önemli avantaj ise haftalık ödeme sistemidir (Fill, 2011, s.344).

iii. Telepazarlama: Doğrudan pazarlamanın bu türü eğitilmiş olan uzman pazarlama kadrosunun satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerini kullandığı bir pazarlama iletişim sistemidir (Fill, 2011, s.343).

Kısacası doğrudan pazarlama yöntemlerinden telepazarlama telefon aracılığıyla müşteri ile etkileşim içinde ürünün doğrudan müşteriye pazarlanmasına denmektedir (Süer, 2014 s.361).

Doğrudan pazarlama odaklı satışların geneline bakıldığında yaklaşık olarak %20’lik bir dilimin telepazarlamaya ait olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise, müşterilerin direkt olarak bir pazarlamacıyla telefonda görüşebilme ve sorunlarını aktarabilme imkânı olduğu düşünülmektedir (Basil ve diğ., 2014, s.50).

1.2.2.4. Otomatik Makinelerle Satış

Otomatik satış makineleri, ürünlerin bir makinede korunduğu ve müşterilerin nakit para ya da kredi kartıyla bu ürünleri satın aldığı bir mağazasız perakendecilik türüdür (Minh ve Tram, 2016, s.4). Otomatik satış makineleri insan trafiğini yoğun olduğu alanlarda müşterilerin kişisel bir etkileşim ile yüz yüze kalmadıkları ve günün her saati hizmet veren araçlardır (Basil ve diğ., 2014, s.51). Bu tür makinelerde genellikle hızlı tüketim malları, gazete, gibi yaygın ürünleri ve kilo ölçme, fotoğraf çekebilme gibi hizmetleri sunulmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009, s.2179).

Otomatik makinelerin bakımı ve onarımı maliyet açısından yüksek olması sebebinden, perakendeciler otomatik makinelerdeki ürünlerin fiyatlarını piyasa fiyatlarının üzerinde tutmaktadırlar. Ancak bunun yanı sıra fayda açısından bakıldığında müşteriler açısından her zaman hizmet verebilmesi, perakendeciler açısından ise ürünün stokunun

azaldığı zamanda otomatik makinelerin kendilerini bilgilendirmesi görülmektedir (Süer, 2014 s.362).

1.3. Dünyada Perakendecilik Sektörü

Perakendeciliğin tarihini inceleyen perakende tarihçileri ve akademisyenlerin ortak görüşlerine göre 1850 yılı perakendeciliğin dönüm noktası olarak adlandırılmış ve aynı şekilde o seneden başlayarak modern perakende türleri şekil almaya başlamıştır. 1850 yılından önceki dönemlere bakıldığında, perakendecilik modern ortamdan ziyade tarihsel bir biçimde olduğu görülmektedir (Alexander ve Akehurst, 1998, s.7).

1850'den 1900'lere kadar perakendecilik yavaştan modern yapıyla birleşmeye başlamış olup bugünkü perakendeciliğin temelleri atılmaya başlamıştır. Bu yüzyılın ikinci yarısı olan bu dönemde daha sonradan zincir mağazaların ve süper marketlerin temelini oluşturacak olan bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği ise ürünlerin fuar gibi teşhir edilebileceği alanlarda büyük miktarlar ve indirimlerle satışa sunulmaya başlamasıdır (Cengiz ve Özden, 2002, s.2).

1900'lü yıllara gelindiğinde ise zincir mağazalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Daha öncesinden gerçekleşen bölümlü mağazalar ve kooperatifler bunların en büyük etkenleri arasında gözükmemektedir (Cengiz ve Özden, 2002, s.2). 1920 ve 1950 arasına bakıldığında ise yabancı ülkelerin birbirleriyle olan iletişim eksikliğinden dolayı modernleşmeye başlayan perakendecilik sektöründeki gelişme yavaşlamaya başlamıştır. Ardından 1950'li yıllarda milletlerin refahında artış ve enflasyonda düşüş hedeflenerek, zincir mağazalara self servis görüşüne dayanacak faaliyetler ile değişikliğe gidilmiştir (Kurşunluoğlu, 2014, s.114). 1980'li yıllara gelindiğinde ise perakende sektörünün yapısı ciddi bir şekilde bir yoğunlaşma sürecine girmeye başlamıştır. Büyük çoğunluğu gıda ve giyim sektöründen oluşan birçok şirket farklı ülkelerdeki pazarlara girmek adına ortaklık, şirket birleşmeleri veya şirket satın alınması gibi faaliyetlerde bulunarak, perakendeciliği yeni boyutlara taşımışlardır. 1990'lı yıllarda uzmanlar perakende sektörüne yatırım yapılması ve değişimlerin araştırılmasının geciktirilmemesinin hayati olduğunu savunmaya başlamış ve bu yıllarda perakendeciliğin coğrafyası şekillenmeye devam etmiştir (Crewe, 2000, s.275).

Dünyadaki perakendecilik pazarları incelendiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri(US), Birleşik Krallık(UK), Çin, Avrupa Birliği Bölgesi(Eurozone), ve Japonya başta gelmektedir (Deloitte, 2017, s.10).

Amerika Birleşik Devletleri: 1930'lu yıllarda ABD'deki süper mağazaların faaliyetleri sayesinde 1950'li yıllara gelindiğinde ABD perakendecilik sektörünün merkezi haline gelmiştir (Cengiz ve Özden, 2002, s.2). Günümüzde ise ABD'deki perakendecilik ılımlı bir hızla ilerlemektedir. Bunun en önemli göstergesi ise ABD'de işgücü piyasası sıkışmaya ve tam istihdama doğru bir gelişme görülmesidir (Deloitte, 2017, s.11).

Birleşik Krallık: 1850'li yıllarda olan perakendeciliğin modernleşmesi Birleşik Krallık içerisindeki perakende sektörü için önemli bir sınır noktası olmuştu ve istihdam alanında büyük gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır (Alexander ve Akehurst, 1998, s.8). 2014 yılına geldiğimizde ise sadece İngiltere'deki perakende sektörü bu sene içerisinde 4,4 milyon insanın işe girmesini sağlamıştır (Rhodes, 2015, s.5).

Çin: Çin perakende pazarının son 20 yılına bakıldığında, perakendecilik geleneksel yöntemlerden sıyrılarak büyük ölçekli ve entegre bir şekilde çalışan modern perakende sistemine doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün arkasında ise ülke içerisindeki perakendecilerin bakış açıları olduğu görülmektedir. Bu son 20 yıl incelendiğinde, başlarda Çin'deki perakende türleri ağırlıklı bölümlü mağazalardan oluşmaktayken ve bu mağazaların sahipleri genellikle devlet ya da yerli halk iken, şu an yabancı yatırımların ülkeye girmesiyle perakende türlerinde büyük gelişmeler gözlemlenmiştir (Chin ve Chow, 2012, s.13).

Avrupa Birliği Bölgesi: Büyük şehirlerden göç alan Avrupa, bünyesinde bulundurduğu işçi potansiyelinin artması ve tüketim alışkanlıklarının ve yapısının değişmesiyle birlikte, perakendecilikte yeni noktalara uzanmaya başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002, s.2). Bu gibi sebeplerden dolayı Avrupa Birliği Bölgesi perakendecilikte ılımlı bir hızla büyümektedir. Ancak son dönemlerde Avrupa Merkez Bankası'nın saldırgan bir para politikası yürütmesi sebebiyle perakendeciliğe olan yatırımlar azalmakta ve işsizlik oranı yükselmektedir (Deloitte, 2017, s.12).

Japonya: 1900'lerin başına kadar ve ilk dönemlerinde bölümlü mağazalar ile perakendecilik sektöründe yavaş bir hızla ilerleyen Japonya 1900'lü yılların ikinci döneminde

yabancı yatırımların ve yerel sermayelerin artmasıyla perakendecilik alanında büyük gelişmeler yaşamıştır (Fujioka, 2011, s.2). Ancak günümüzde Japonya para politikası yüzünden deflasyonla karşı karşıya kalmış olup iç tüketim hızı azalmış ve bunların sonucu olarak perakendeciler müşteri memnuniyeti, kalite gibi modern yöntemlerden ziyade mümkün olan en düşük maliyetler ve en rekabetçi fiyatlar için uğraşmaya yönelmiştir (Deloitte, 2017, s.12).

1.4. Türkiye’de Perakendecilik Sektörü

Anadolu topraklarının verimli ve konumunun ise ticaret açısından önemli olmasından dolayı perakendecilik orta çağdan itibaren bu topraklarda gelişim göstermektedir (Gavcar ve Didin, 2007, s.25). Ancak geleneksel anlamda bakıldığında bu coğrafyada perakendeciliğe atılan ilk adımlar 1913 senesinde İstanbul’da faaliyet göstermeye başlayan tüketim kooperatifleridir. 1936 senesine geldiğimizde ise o dönemde tüketim mallarının fiyatlarını kontrol altına almak adına çıkarılan kanunla perakendecilik faaliyetleri devlet bünyesinde kısıtlanmıştır. Kanunun çıkmasından 10 sene sonra devlet ilk zincir mağaza olan Sümerbank’ı kurmuştur. Ardından takip eden 8 senenin vermiş olduğu izlenim üzerine rekabetin artması ve giderlerin azaltılması adına 1954 senesi kanunu olan “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” çıkarılmıştır. Bu durum İsviçre kökenli olan bir perakende kuruluşunun ülkemizde faaliyet göstermesini sağlamıştır ve böylelikle Migros-Türk bu topraklarla buluşmuştur. 1960’lı yıllara geldiğimizde ise Vakko, Beymen gibi büyük mağazalar özel sektörün güçlenmesi sayesinde kurulmuşlardır. 1970’li yıllarda ise tüketicilerin alışkanlıkları toplu alışveriş ve uygun fiyatlara doğru kaymasından kaynaklı güçlenen özel sektörü zincir mağazalar haline gelmeye zorlamıştır (Kurşunluoğlu, 2016, s.243).

1980’lerde müşteri odaklılık ile Türkiye’nin tanışması ve perakendeciliğin modern yaklaşımlarının benimsenmesiyle birlikte 1990’larda müşteri memnuniyeti gibi yaklaşımların kabullenmesiyle, 1990 senesi modern perakendeciliğin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 1990’lı yıllarda gıda sektöründe zincir mağazalarının gelişmesiyle market markaları oluşmaya başlamıştır. Büyük perakende markalarının ise geniş bir kitleye hitap etmesi 1990’lı yılların ikinci yarısı ile beraber ortaya çıkmış ve yoğun bir şekilde çeşitli amaçlara hizmet etmişlerdir (Çiçek ve Atılgan, 2010, s.310). 2000’li yıllarda ise modern perakendecilik artık tamamen klasik perakendeciliği gerisinde bırakmıştır. Yerel sermayelerin bir kısmı peşi sıra

perakendecilik sektörüne girmeye başlamış ve bu sebeplerden dolayı Türkiye yabancı yatırımlarında gözdesi haline gelmeye başlamıştır. İnternet çağının ve hızla büyüyen teknolojinin sayesinde değişen hayat tarzları, tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyerek mağazasız perakendecilik türlerinden olan e-perakendeciliğin oluşmasına yön vermiştir (Kurşunluoğlu, 2016, s.244).

Bütün bu bilgiler ışığında Türkiye'deki perakende sektörünün şekillenmesi aşağıdaki 5 etken tarafından gerçekleşmiştir.

- i. Mağazalarda her ürünü satmak yerine modern perakende yöntemlerinden belirli ürünlerle mağazacılık süreci
- ii. 1980'li yılların ekonomik kalkınma süreci ve politikalar sayesinde yabancı sermaye, mal ve hizmetlerin ülkemize girmeye başlaması.
- iii. Uluslararası ve küresel firmaların yatırımlarının yanı sıra gelişmiş ve modern birçok perakende uygulamalarını Türkiye'de tanıtması.
- iv. Değişen koşullar ve batıya yetişme çabası sayesinde toplumun farklı sınıflarında yeni ve farklı tüketim alışkanlıkları oluşmaya başlaması.
- v. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber yeni ve hızlı perakendecilik yöntemlerinin ortaya çıkması (Cengiz ve Özden, 2002, s.3-4).

Günümüzde ise gelişmekte olan ülkemizde perakendecilik büyük gelişmeler göstermiş olup buna ek olarak perakendecilik alanlarında faaliyetlerde bulunan firma sayıları da bir o kadar artmıştır (Gavcar ve Didin, 2007, s.26).

2. BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı pazarlamanın belirli bir konsepti ve ampirik olguları olan, tüketici davranışları, müşteri memnuniyeti, marka eşitliği gibi konularına kıyasla henüz tam oturmamış bir kavramdır. Deneyim kavramı pazarlama çerçevesi içerisinde incelendiğinde, sistematik olarak tanımlama girişiminde bulunulmadığı görülmektedir. Bu belirsizliğin sebebi ise deneyim kavramının anlaşılabilirliği farklı tanımlamalardan kaynaklanmaktadır. Deneyim kavramı hem isim hem de fiil olarak kullanılabilir. Deneyim kavramı; duyular ya da düşünce yoluyla algılama, beceri veya öğrenme yoluyla sonuçlanan ve bir aktiviteye katılma sonucu edinim kazanma gibi süreçlerin kendisini iletmek için çeşitli şekillerde kullanılır (Same ve Larimo, 2012, s.481). Kısacası deneyim kavramı, bir olay ve belirli bir süre sonra algı süreçlerinin ilerlemesiyle oluşan deneyimi ifade eder. Bu yüzden deneyim kavramı basit bir histen oluşmaz, bunun yerine belirli zaman ve mekân bağlantısı süreçleriyle yorumlanmış olan algıyı açıklar (Liu ve Stoel, 2013, s.342).

Deneyim kavramı, yaşanan bir olayda etki etme veya etkiye maruz kalma, duyular yoluyla algılamayı veya duyguları, algılanan olayları düşünsel ve duygusal bağlamda anlamlı birer ifadelerle dönüştürebilmeyi içerir. Algılanmış veya duygu yoluyla hatırlanmış olan olgular deneyim kavramının birer izidir. Deneyim kavramına ait birçok çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Ancak özünde deneyim kavramı, yaşanmışlıklar ve tecrübelerle ifade edilir. Bireysel olarak insanlar karşılaşmış oldukları durumlar karşısında geçmiş tecrübeleri ve denetimlerini kullanarak belirli bir davranış sergilerler (Dirsehan, 2012, s.9). Bu nedenden dolayı, az da olsa bir deneyimin birçok teoriden daha iyi olduğu söylenebilir çünkü teoriler hayati ve doğrulanabilir olabilseler de çoğunlukla deneyimsizlikle ortaya çıkarılmaktadırlar. Bu yüzden birçok deneyim herhangi bir teoriyi ortaya çıkarabilir veya doğrulayabilir ancak deneyimlenemeyen hiçbir teori, teori olarak bile kesinlikle kabul edilemez. Bu sebeplerden dolayı deneyim kavramı düşünceyi ifade etmek için sadece sözel bir formüllerden oluşmaktadır (Bringle ve Hatcher, 1999, s.180).

Deneyim kavramı, yaşanan olayların gözlemlenmesi eylemi sonucu ortaya çıkar ve ayrıca eğitim ile edinilen bilgi ve beceriye de atıfta bulunur. Bu yüzden bazı bilim adamları, benzerlik kavramını tanımlayan “müşteriler tarafından ürünle alakalı biriktirilen deneyim sayısı” ve uzmanlık kavramını tanımlayan “ürün ile ilgili aşamaları başarıyla yerine getirebilme becerisi” arasında deneyim kavramı açısından ayırım yapmaktadır. Ancak her ne olursa olsun bu ayrımlara sebep olan benzerlik ve uzmanlık kavramları deneyim kavramı altında toplanmaktadır (Hoch, 2002, s.448). Bilim adamlarının bu tür çeşitli ayrımları ortaya koyması sayesinde deneyim kavramı, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmuştur. Böylelikle pazarlamacılar deneyim kavramını kullanarak müşterileri mağaza ortamları, atmosferi veya çeşitli dizilimler gibi farklı uygulamalarla deneyimsel pazarlama için özel ortamlar yaratmıştır. Bu uygulamalar sayesinde müşterilerin çeşitli algıları oluşur ve deneyim sahibi olur (Yuan ve Wu, 2008, s.338).

Deneyim kavramı birçok farklı şekillerde yorumlanmıştır. Genel olarak bakıldığında ise deneyim kavramını iki kategori altında toplayabiliriz. Bunlar;

- Geçmiş deneyim; zaman içerisinde birikmiş olan deneyim ve bilgiyi içerir,
- Anlık deneyim; devam eden algı ve duygular ile doğrudan gözlemi içerir.

Birden fazla anlamı olan deneyim kavramı aynı zamanda iş dünyasında da kullanılan kavramlardan biridir. İş dünyasındaki kullanım alanlarından bazıları birikmiş bilgi anlamındaki tecrübeyi işaret ederken, bazıları doğrudan gözlem ve bunun gerektirdiği diğer pratik kullanımları işaret etmektedir (Schmitt, 2011, s.60).

En genel ve geniş anlamda deneyim kavramı, herhangi bir kişide herhangi bir bilinçli anda meydana gelen zihinsel durumu ifade eder. Ayrıca hissedilen bir olguyu etkileyen bir ölçüt olarak da ifade edilmektedir. Bu durum pazarlamaya aktarıldığında ise, satın almayı ve tüketmeyi tetikleyebilecek her hareketin altında yatan olgunun deneyim ile ilişkisi olabildiği görülmektedir. Bu sebeptendir, pazarlamada emtialar karşılanabilir, ürünler somut ve hizmetler soyut olarak algılanırken, deneyim kavramı zihinle ilişkilendirilip hatırlanabilir olarak görülmektedir. Bu şekilde kavramsallaştırılan deneyim kavramı doğası gereği çok da belirli olamamaktadır (Poulsson ve Kale, 2004, s.270).

Olay olgularını inceleyen filozof ve psikologlar deneyim kavramının referans ve kasıt durumu hakkında olduğu konusu üzerinde tartışmaktadır. Tartışıp uzlaştıkları bu konulara göre, deneyim kavramı bazı uyarıcılara yanıt olarak ortaya çıkan özel durumlardır. Genellikle kendiliğinden üretilemez ancak uyarlatılabilirler (Schmitt, 2011, s.61). Öte yandan klinik ile uğraşan bilim adamlarına göre, hipokampus ve hipokampus ile ilişkili olan diğerk yapıların bulunduğu beynin temporal loblarının medial bölgesi deneyimsel anıların oluşturulması için kritik önem taşıtmaktadır. Bu yüzden beynin bu bölgesi olayların deneyimlendiğı her zaman, insanların açıkça öğrenmek isteyip istememesine bakmaksızın deneyimleri aktif bir şekilde depolar. Deneyim ile ilişkili olan bu medial temporal bölge, deneyim sırasında aktiftir. Hemisferin de aktifleşmesi ile deneyim ile ilişkilendirilen nesnelerin, sunulan sözcüklerin ve olayların türüne bağlı olarak aktivasyon miktarı artar. Bu aktivasyon miktarının deneyimin gerçekleştiğı sırada artması ve medial temporal bölgenin insanların algısal bir olaya katıldığı sırada devreye girmesi sayesinde aktivasyonun yeri ve miktarı ile uyarıcının özelliklerine bağlı olarak bilinçli bir şekilde meydana gelmesi deneyim kavramının varlığını ispatlamaktadır (Martin, Wiggs ve Weisberg, 1997, s.587).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkararak oluşturulacak sonuç ise, aslında deneyim kavramının tek bir şekilde a ıklanamayacağıdır. Bu durum üzerine deneyim kavramı özetlenmesi gerekirse, kişinin esas katılımı ile gerçekleşen ve algılamının hisler ile buluşmasıyla ortaya çıkan, deneyimi yaşayan kişiyi duygusal, fiziksel, bilişsel ve manevi olarak etkileyebilecek eğlenceli, bağlayıcı, hatırlanabilir ve unutulamaz gibi farklı şekillerle deneyim kavramı kendini göstermektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s.206).

2.2. Deneyim Ekonomisi

Zamanın kontrolü açısından, denetlenmesine el veren zamanın algılanabilir olması, modern toplumların temellerine derinden bağlıdır. Zamanın algılanırılığını kullanan bu toplumlar, iş disiplini açısından üretimde zamanın akılcı bir şekilde kontrol edilmesini ve düşünme ile yapma eylemi arasında radikal kararlar verebilecek süreçleri izlerler. Kısacası bu toplumlarda insanların faaliyetleri daha önceden planlanmış, standartlaştırılmış ve optimize edilmiş olup sınırlanmıştır. Ancak son yıllarda, deneyim konseptinin sayesinde bu durum yeni bakış açıları ile değişikliğe uğramıştır. Bu değişimlerden biri deneyimsel tüketimi ön planda tutan, ürün ve hizmetlerin “deneyim” ve “eğlence” gibi adlandırılmasını sağlayan deneyim

ekonomisi kavramıdır. Bu bakış açısını ortaya çıkaran araştırmacılar, daha önceki çalışmalarda insanların ürün veya hizmeti tercih ederken çoğunlukla en çok faydayı elde ettikleri yeri tercih ettikleri düşüncesinin genel geçer bir doğru olmadığını düşünerek araştırmaya başlamışlardır. Bu araştırmacılar bu konuda deneyimsel bakış açısı kavramı altında insanların firmayı tercih sebeplerini hayalleri, duyguları ve eğlenceleri gibi faktörlerden etkilendiklerini savunmuşlardır. Bu araştırmalar sayesinde insanların boş vakitleri, eğlence ve sanat alanlarındaki araştırmalarda büyümeye başlamış olup akademik toplumun bakış açısını deneyim kavramı üzerine odaklanmıştır. Bütün bu süreç sayesinde, deneyimlerin kendi pazarlarında ürün ve hizmetin yerini almasına sebep olmuş ve kelimenin tam anlamıyla deneyim ekonomisi doğmuştur (Argenton, 2015, s.921).

Deneyim ekonomisi günümüzde odağın merkezi haline gelmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı 1998 yılında ticaret sektörü için doğmuş olsa da günümüzde turizm, perakendecilik, mimarlık, spor, eğlence ve sanat gibi birçok diğer alanların konusu da olmuştur. Deneyim ekonomisi kavramı müşterilerin deneyimlerinin yönetilmesi açısından günümüzde çok önemli bir yer arz etmektedir (Same ve Larimo, 2012, s.482). Deneyim ekonomisi, insanların kimlik arayışı ve gittikçe zenginleşen toplumda yer almasını sağlayan ayrıca ekonomik gelişime etkide bulunan bir kavramdır. Bu kavram, deneyim ekonomisinin yönleri olan eğlence, eğitim, kültür pazarı ve turizmden çok daha fazlasını kapsamaktadır (Lorentzen, 2009, s.830).

Deneyim sektörünün diğer alanlarda kalıplaşmış olan üretim ve hizmet mantığı ile yönetilebileceğini düşünmek ve bu kalıplaşmış düşünceleri bu yeni sektör olan deneyim sektörüne yansıtmak, deneyim ekonomisinin yapılaşması açısından yanlış sayılmaktadır. Deneyim kavramı bu yüzden yenilik ve gelişmelere açıktır ve deneyim sayesinde yeni hizmet ve ürün türleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu yeniliklerin cevabı ise deneyim ekonomisini anlamakta yatmaktadır (Sundbo, 2009, s.434). Günümüzde çok az müşteri bir ürün veya hizmetin karakteri veya faydası için satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Artık deneyim ekonomisi kavramı sayesinde karşılaşılan başlıca unsur, toplam tecrübenin benzersiz değer sistemi ve hayat tarzını yansıtmaktır. Bu yüzden artık firmalar ürün ve hizmetlerine, müşterilerin deneyimlerinden yola çıkarak, tecrübe görünümü şeklinde yeni ve pratik yaklaşımlar eklemektedir. Eklemiş oldukları bu yaklaşımlar ise, bir ürün veya hizmetin

duygular ve duyular aracılığıyla algılanması, müşterilerin çeşitli etkinliklere katılması, ürün veya hizmetin bilgi ya da beceri birikimine yol açabilmesi şeklinde çeşitli aktivitelerdir (Honantha ve Anandya, 2010, s.1).

Ekonomik teklifler zaman içerisinde sürekli bir şekilde gelişmiştir. Deneyim ekonomisi bu tekliflerin gelişimini açıklayabilmek için bir sınıflandırma sağlamıştır. Bu sınıflandırmaya göre, ilk aşama emtianın ortaya çıkmasıdır. Ardından firmalar sınıflandırmanın ikinci aşamasını oluşturan ürün ayrımı ile emtiaların mal haline getirilmesini sağlar. Üçüncü aşama olan servis aşamasında ise, somut ve soyut olan tüm hizmetler birleştirilir. Böylelikle son aşama yani deneyim aşaması, hizmetlerin gelişimini takiben gerçekleşmiş olur. Nihayetinde toplum, bu evrimin bir sonucu olarak ortaya çıkan deneyim ekonomisine adım atmış olur. Deneyim ekonomisine girdiklerinde ise müşteriler artık her zaman ürün odaklı olarak hareket etmemeye başlar. Aksine artık müşteriler deneyim olgusuna daha fazla dikkat etmektedir. Bu nedenle müşteriler için değerli deneyimler yaratmak firmalar açısından hayati bir önemi olan bir zorluk haline gelmiştir. Ekonomik tekliflerin sınıflandırılmış olduğu bu evrim, metalden mallara, hizmetlerden deneyime kadar tamamen değişmektedir. Ekonomik fayda ise bu evrimin ilerleyişi ile artmaktadır. Artık firmalara müşterilerine özel deneyimler satarak değer yaratırlar. Böylece firmalar sadece ürün satmakla kalmaz, daha da önemlisi güzel anılar ve deneyimleri de satmış olur. Firmanın bu sayede etmiş olduğu kazanç açısından, deneyim ayrımındaki ile emtia aşamasındaki kıyaslandığında belirgin bir fark görülür. Örneğin, bir kilo kahve çekirdeğinin plantasyonu sadece bir dolar iken, emtiadan deneyime dönüşmüş olan bir bardak kahve ise birkaç dolar olabilir. Değerli deneyimler yaratmaya odaklanmak ve bu açıdan başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek, firmaların deneyim ekonomisindeki başarısı için önemli bir dönüm noktası haline gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.390).

Müşteriler, yalnızca ürünleri ve hizmetleri tüketmek yerine artık sadece benzersiz ve unutulmaz deneyimler aramaktadır. Dolayısıyla yüksek kalitedeki ürün ve hizmetleri müşterilere sunabilmiş olmak müşteriler için farklı bir seçenek olmak adına artık yeterli olmayabilir. Bu durum sayesinde firmalar artık ürün ve hizmetlerine belirli bir memnuniyet düzeyi sağlayacak deneyim değeri katmaları için odaklamaya itmektedir. Birçok eski araştırma deneysel olarak müşterilerin deneyimini anlamaya çalışmış olsa da deneyim

ekonomisi teorisi bu konuda çok iyi ve en yaygın olarak bilinmektedir. Daha belirgin olarak incelemek gerekirse, deneyim ekonomisi kavramı altında müşterilerin deneyimi iki boyut altında incelenmiştir. Bunlar; katılım düzeyi ve belirli bir olayı performans ile birleştiren bağlantı düzeyidir (Hwang ve Lyu, 2015, s.2). Bu açıdan bakıldığında, deneyim ekonomisi bu iki boyut altında, dört farklı deneyimsel alana dayanmaktadır.

- i. Eğitimsel (öğrenme isteği)
- ii. Eğlencesel (eğlenme isteği)
- iii. Estetikselsel (belirli bir yerde olma isteği)
- iv. Kaçışsal/Erişimsel (gidip bir şeyler yapma isteği)

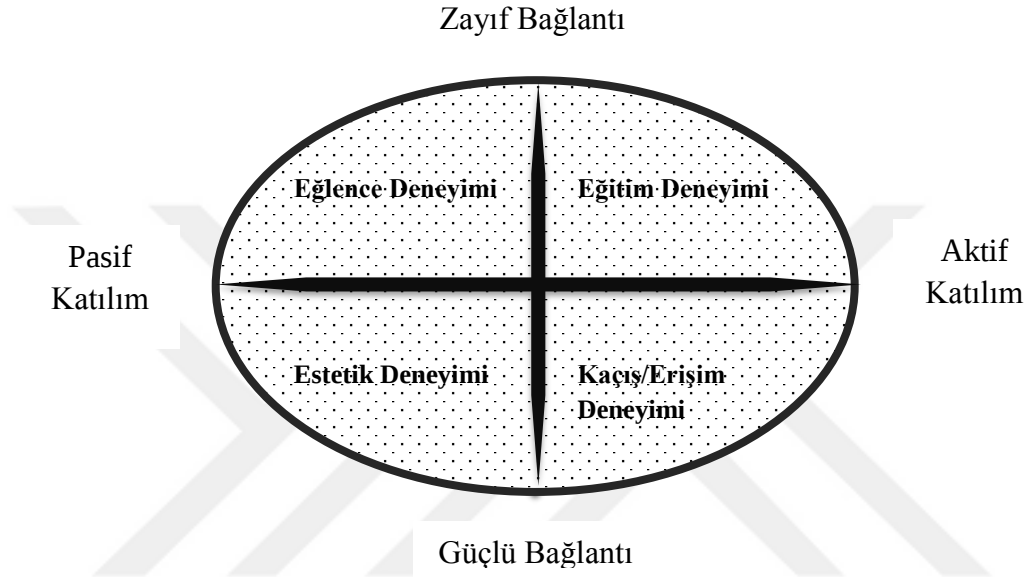
Bu alanlara göre; eğitimsel deneyimlerde insanlar gerçekleşen performansa aktif olarak katılır ve deneyime tamamen konsantre olur. Eğlence deneyiminde, insanlar gözlemci/dinleyici olarak pasif bir şekilde performansa katılırlar ve dikkatleri deneyimin üzerinde olur. Estetik deneyiminde, insanlar gözlemci olarak pasif bir rol izlemekte ve deneyim, fiziksel olarak veya gözlemlenen şeyin bir parçasını hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak kaçış/erişim deneyiminde ise, insanların aktivitelere olan katılımı performansı etkilemekte olup, erişme eylemi sonrası durumları deneyimlenen şeyin bir parçasını oluşturur (Chang, 2017, s.56).

2.2.1. Deneyim Alanları

Pazarların oluşturmuş olduğu değerler, somut olan emtiaların standartlaştırılmış mallara dönüşmesi ve bu mallara takiben soyut olan hizmetlerle özelleştirilmesi ve en sonunda ise unutulmaz ve kişisel deneyimlerle pekiştirilmesi sayesinde büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu sebeple, büyük firmalar unutulmaz deneyimler tasarlama, sahneleme ve geliştirme adına yeni ve hızlı bir rekabet ortamı içine girmişlerdir. Bu deneyimlerin anlaşılabilmesi adına bazı bilim adamları müşteri tarafından algılanan dört deneyim alanı ortaya çıkarmıştır. Bunlar; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış/erişim deneyimleridir. Deneyimin bu dört alanı son yıllarda pazarlamanın birçok alanında uygulanmıştır. Bunlardan birkaçına örnek vermek gerekirse; önemli günler, şarap turizmi, lüks tüketim, miras dağılımı gibi çeşitli konular bulunmaktadır. Bu çalışmalar deneyimin bu dört alanının pazarlama çerçevesinde deneyimsel değeri kavramsallaştırma adına yararlı olduğunun ispatlamıştır (Seo, 2013,

s.1547). Bazı araştırmacılar ise deneyimleri sadece eğlenceden ibaret olarak görmektedir. Ancak genel olarak incelendiğinde deneyimin dört alanı eğlencenin üzerine eğitim, estetik ve kaçış/erişim alanlarının eklenmesiyle tam bir bütünlüğe ulaşmaktadır (Pine ve Gilmore, 2013, s.32).

Şekil 2.1. Dört Deneyim Alanı



Kaynak: Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, s.102.

Deneyim alanlarını ortaya çıkaran iki boyut bulunmaktadır. Bunlar;

- Katılım düzeyi; bu boyutun bir ucunda müşterilerin performansı hiç etkilemediği pasif katılım söz konusu iken diğer ucunda ise müşterilerin deneyim kazandıran performansı veya etkinliği oluşturmada önemli bir rol oynadığı aktif katılım bulunmaktadır.
- Bağlantı düzeyi; diğer bir deyişle çevresel ilişki, müşteriye etkinlik veya performans ile birleştiren olgu. Bu boyutun bir ucu zayıf bağlantı iken diğer ucu güçlü bağlantıdır.

Bu boyutlar altında yukardaki tabloda görüldüğü gibi, deneyim alanları dört farklı çeşide ayrılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s.102).

Deneyim ekonomisinin bu modelinin yaygınlığı, tüketici davranışlarının arasındaki deneyim görüşü ile çeşitli formlarla göze çarpmaktadır. Ancak deneyimin dört alanını

oluşturan bu model, deneyim ekonomisinin merkezi temelini oluşturmaktadır (Felitti ve Fiore, 2012, s.6). Kısacası deneyimin dört alanı (Deneyimin 4 E'si), pasiften aktif katılıma ve zayıftan güçlü bağlantıya kadar dört farklı deneyim altında kategorize edilmiştir. Bunlar;

- Eğitim; müşterilerin aktif katılımı ve aktiviteyle olan zayıf bağlantısını temsil eder. Örneğin, bir eğitim seminerine katılma.
- Eğlence; müşterilerin pasif katılımı ve aktiviteyle olan zayıf bağlantısını temsil eder. Örneğin, bir konsere gitmek.
- Estetik; müşterilerin pasif katılımı ve aktiviteyle olan güçlü bağlantısını temsil eder. Örneğin, gezi turuna katılmak.
- Kaçış/erişme; müşterilerin aktif katılımı ve aktiviteyle olan güçlü bağlantısını temsil eder. Örneğin, farklı yerlere gitmek (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s.38).

2.2.1.1. Eğitim (Education) Deneyimi

Eğitim deneyiminde insanlar bir aktivite veya performans ile olan zayıf bağlantının yanı sıra, zihinsel ve bedensel olarak aktif bir katılım içindedirler (Aksoy ve Akbulut, 2016, s.3). Eğitim deneyimi, aynı zamanda yeni bir şeyler öğrenme arzusu olarak da düşünülebilir. Bu yüzden eğitim deneyimi aktif katılım olarak sınıflandırılmıştır. Çünkü katılımcılar bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirebilmek için olaylara karşı arzulu bir tutuma ihtiyaç duyar. Bu yüzden eğitim deneyiminin çıktı düzeyi, katılımcıların olaylara karşı olan tutumlarına bağlıdır. Bunlara ek olarak, eğitim deneyiminin zayıf bağlantıyı temsil etmesinin sebebi ise başka birilerinin deneyimlerinin katılımcıların zihinlerine aktarılmasından kaynaklanır (Hwang ve Lyu, 2015, s.2). Aynı zamanda eğitim insanların motivasyon kaynağı olarak tanımlanır. Bu sebeple, deneyim ekonomisinin bu deneyim alanları modelindeki eğitim deneyimi, insanların deneyimini incelemek adına en güçlü kanıtları sunmaktadır. Pazarlamada ise eğitim deneyimi sayesinde tüketici motivasyonu, cinsiyet, yaşam döngüsü ve demografik verilere yardımcı olarak eğitim deneyimi sayesinde bağımsız bir veri elde edilir (Felitti ve Fiore, 2012, s.8).

Eğitim deneyimi sayesinde, insanlar önlerinde gerçekleşen olaylar veya performansları inceleyerek, yeni bilgi, beceri ve deneyim elde ederler. Genel olarak

özetlemek gerekirse, insanlar ziyaret ettikleri yerlerde eğitim deneyimi sayesinde, genel ya da belirli bir alanda becerileri veya bilgilerini arttırır. Örneğin, bir sanat festivalindeki ziyaretçiler, farklı farklı sunulmuş olan örgü ve dokumaların tarihsel geçmişlerini öğrenebilir ve sanatçının vermiş olduğu basit talimatları takip ederek örgü örme üzerine becerilerini geliştirebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Başka bir örnek vermek gerekirse, en prestijli tenis turnuvası olan Wimbledon tenis turnuvasında şampiyonluk maçına katılan turistler, profesyonel tenisçileri izlerken tenis tekniklerini ve kurallarını öğrenebilir (Hwang ve Lyu, 2015, s.2). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, eğitim deneyiminde katılımcılar aktif bir şekilde performans ile meşgul olurken, eylemi gerçekleştirme adına olaylardan uzakta olup pasif bağlantı sergilenir (Seo, 2013, s.1552).

2.2.1.2. Eğlence (Entertainment) Deneyimi

Eğlence deneyiminde insanlar bir aktivite veya performans ile olan zayıf bağlantının yanı sıra, zihinsel ve bedensel olarak pasif bir katılım içindedir (Aksoy ve Akbulut, 2016, s.3). En eski deneyim türlerinden biri olan eğlence deneyimi, mizah veya hazzı sağlamak veya sağlanması olarak da tanımlanmaktadır. Eğlence deneyiminde katılımcılar pasif katılımcı olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun sebebi, katılımcılar olaylar veya performanslarda gözlemci veya dinleyici olmalarıdır. Bu yüzden katılımcılar olay veya performansları doğrudan etkileyemezler. Bunlara ek olarak, eğlence deneyiminde katılımcılar olayların veya performansların etkileyiciliğine konsantre olmaları ve izledikleri deneyimleri sadece içselleştirmelerinden dolayı zayıf bağlantı konumundadır (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Aynı zamanda pasif katılım ve zayıf bağlantıyı temsil eden eğlence deneyimi, müşterinin ilgisini çeken en eski bilinen deneyim yöntemi sayılmaktadır (Felitti ve Fiore, 2012, s.8).

En eski deneyim biçimlerinden birinin sunan eğlence deneyimi günümüzün iş ortamında gelişmiş ve yaygın bir şekilde bulunmaktadır. Estetik deneyimine benzer bir şekilde, eğlence deneyiminde olaylar ve performanslar müşterilerin dikkatlerini yakalamak için tasarlanmaktadır. Pasif bir katılımı ile gerçekleşen performansı izleyen katılımcılar, olaylardan zevk almaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Örneğin, insanlar oyuna aktif bir şekilde katılmak yerine bir gözlemci olarak spor aktivitelerini izleyerek keyif almaları (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Yerel bir müzik festivalinde Elvis Presley taklidi yapan bir şarkıcıyı dinlemek veya bir eğlence parkında tek tekerlek üzerinde gösteri yapan bir

palyaçoğu izlemek de eğlence deneyimine örnek gösterilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Sonuç olarak, eğlence deneyimi olarak düşünölen bu boyut, katılımcıların gerçekleşen performansı izlemesi bu sayede pasif katılımı sağlaması ve bu izleme sırasında olay ile zayıf bir bağlantı içerisinde deneyim oluşturmalarını sağlar (Seo, 2013, s.1553).

2.2.1.3. Estetik (Esthetic) Deneyimi

Estetik deneyiminde insanlar bir aktivite veya performans ile olan güçlü bağlantının yanı sıra, zihinsel ve bedensel olarak pasif bir katılım içindedir (Aksoy ve Akbulut, 2016, s.3). Deneyim ekonomisine göre, estetik kavramı müşterilerin etraflarındaki fiziksel çevreyi yorumlaması olarak tanımlanmaktadır. Estetik deneyimi pasif katılım olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun sebebi, katılımcıların olay veya performansların duyusal çekiciliğini izlemelerinden veya etkilennemelerinden kaynaklanır. Buna ek olarak katılımcılar olay veya performansı izleyerek kendi içlerinde olay veya performans ile ilgili güçlü bağlantılar kurup deneyimi yaşar (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Bu yüzden estetik deneyimi, çekici ortamlar ile katılımcılar arasında güçlü bir bağlantı kurmaktadır. Bu ortamlar gündelik hayattaki ortamlardan farklı olup katılımcılara benzersiz bir zevk sunabilecek ortamlardır. Bu yüzden bu ortamlar estetik deneyimi vurgulanması için gereklidir (Felitti ve Fiore, 2012, s.9).

Estetik deneyiminde insanlar kendilerine sunulmuş olan ortamın doğasını etkilemezler ve bu ortamda bulunmaktan keyif alırlar. Estetik deneyiminde insanlar bulunmuş oldukları bu ortamı her ne olursa olsun pasif bir şekilde belirli bir noktadan izler ve kendi duyularına hitap edecek şekilde deneyimler. Bu tecrübeler onları belki de uzun bir süre o ortamda tutar. Estetik deneyimin pazarlamadaki önemi ise, müşterilerin hizmetlerin birer simgesi olan atmosfer koşullarına dikkat etmesidir. Bu sebeple estetik deneyimi pazarlamada atmosfer koşulları sağlamaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Örneğin, birçok beysbol sever San Francisco’da AT&T parkını ziyaret ederek, stadyumun muhteşem manzarasının tadını çıkarır ve ortamı kendi duyularıyla güçlü bağlantı kuracak bir biçimde pasif olarak gözlemler (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Sonuç olarak örnekten de anlaşılacağı üzere, estetik deneyimini ortaya çıkaran ortamlar katılımcıların pasif durumlarıyla ortam arasında güçlü ilişki kurması şeklinde açıklanmaktadır (Seo, 2013, s.1551).

2.2.1.4. Kaçış/Erişme Deneyimi

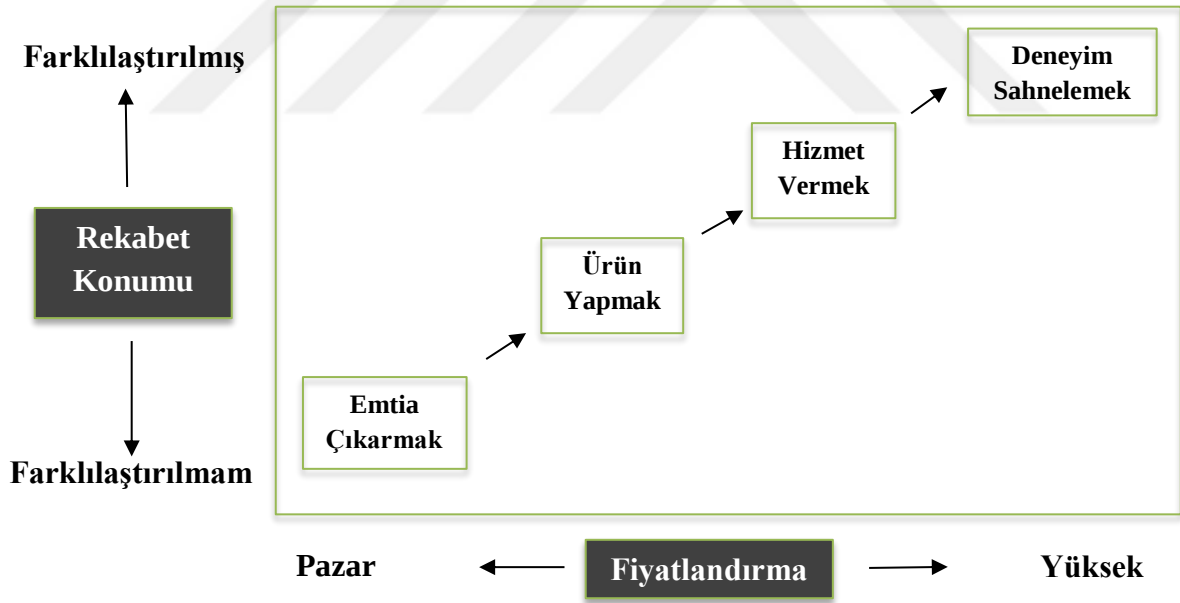
Kaçış/erişme deneyiminde insanlar bir aktivite veya performans ile olan güçlü bağlantının yanı sıra, zihinsel ve bedensel olarak aktif bir katılım içindedir (Aksoy ve Akbulut, 2016, s.3). İnsanlar yaşamlarını idare ettikleri kentsel ve körelmiş ortamlarından kısa bir süre için bile olsa uzaklaşmayı umut eder. Bundan dolayı hem fiziki hem de duygusal olarak dinlenebilmek için seyahat veya çeşitli spor etkinlikleri gibi heyecan verecek ilginç erişimi içine girerler. Bunlara bağlı olarak, insanlar bu tür heyecan verici ve ilginç aktivitelere erişme duygusu hissederler. Kaçış/erişme deneyimi aktif katılım olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun sebebi ise insanlar olay veya performanslara gözlemci olarak değil, aksine katılımcı olarak aktif bir rol almalarıdır. Ayrıca insanlar aktif katılımlarıyla olay veya performansların içinde bulunarak deneyimi elde etmelerinden dolayı güçlü bağlantı söz konusudur (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Kaçış/erişme deneyiminin aktif katılım ve güçlü bağlantı olması aynı zamanda insanların bir olay veya performans ile etkileşimi sırasında gerçekte yapmak istediklerine erişmelerine olanak sağlamaktadır (Felitti ve Fiore, 2012, s.9).

Kaçış/erişme deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimi ile kıyaslandığında, aslında hem daha fazla aktif katılım hem de daha fazla bir güçlü ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Kaçış/erişme deneyimini yaşayan insanlar, belirli bir yere giderek zamanlarını değerlendirecek faaliyetlere katılırlar. Kaçış/erişme deneyimi bu yüzden insanların gerçek veya sanal bir ortamda olay veya performansları etkilemesini sağlar. Bu yüzden kaçış/erişme deneyimi, bilimsel araştırmalarda en sık listelenen ve varsayılan motiflerden birini oluşturur (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.121). Örneğin, at yarışlarında insanlar bahis aracılığıyla oyuna aktif bir şekilde katılır ve böylece yaşanan olay veya performans ile kendi arasında deneyim açısından güçlü bir bağlantı kurmuş olurlar (Hwang ve Lyu, 2015, s.3). Sonuç olarak kaçış/erişme deneyimi sayesinde, sergilenmiş veya katılınmış olaylarda deneyimsel anlamda güçlü bir ilişki kurulup gerçekleşen olayın dışında başka hiçbir olay önem taşımaz. Bu yüzden birçok firma için müşterilerin kaçış/erişme deneyimi, tüketimin merkezini oluşturma özelliğini taşımaktadır (Seo, 2013, s.1550).

2.2.2. Ekonomik Ayrımlar

Günümüz piyasalarının önceki dönemlerine baktığımız zaman, rekabetin az olmasından kaynaklanan bir şekilde ürün üretmek ve ürüne ek basit bir hizmet sunmak firmaların farklılaşabilmesi için yeterli olmaktadır. Günümüzde ise bu durumun aksine, yüksek rekabetin başlamasıyla beraber firmaların temel amacı artık deneyimler yaratmak olmaya başlamıştır. Bu yüzden artan rekabetle beraber ürün zincirindeki her bir adım standartlaşmaya başlamıştır. Bu standardizasyona örnek vermek gerekirse, eskiden arabalarda bulunan hava yastığı ek özelliği firmalar adına birer farklılık oluşturup tüketicilerin zihninde firmayı farklı konumlandırırken, şimdilerde arabada hava yastığı olması bir standart hatta zorunluluk haline gelmiş olup tüketicilerin zihninde farklılık unsuru olmaktan çıkmıştır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere pazarlamanın çeşitli evrelerinde yaratılan değerler artık ekonomik ayrımlar sayesinde deneyimle bütünleşmeye başlamıştır (Dirsehan, 2012, s.6).

Şekil 2.2. Ekonomik Ayrımlar



Kaynak: Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, Hiperlink Yayınevi, 2012, s.7.

Ekonomik ayrımlarda bir firma olarak düşünüldüğünde, emtiaya değer eklenerek deneyime doğru uzanan bu yolda ilerledikçe, büyüyen rekabet ortamında firmanın ürününün veya markasının hayatta kalma şansı artmakta ve buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. (Dirsehan, 2012, s.6). Ekonomik ayrımlar sayesinde, firmalar kasıtlı olarak hizmetlerini

sahneler ve mallarını sergilerler böylelikle müşterileri için unutulmaz bir deneyim yaratacak şekilde akıllara yerleşir ve hatırdakalır. Ekonomik ayrımlardaki öncelikli olan ekonomik teklifleri oluşturan emtia, mal ve hizmetler müşteriyi dışardan etkilerken, deneyim ayrımı müşteriyi içten etkileyip müşterinin zihninde duygusal, fiziksel, entelektüel hatta manevi seviyelerde bile olabilmektedir. Bu yüzden hiçbir şekilde aynı deneyime sahip iki müşteri olamaz, çünkü her deneyim sahnelendiği sırada her bir müşterinin algısına göre farklı şekillere bürünebilir (Pine ve Gilmore, 1998, s.99). Ekonomik değerlerin ilerlemesi veya değer dizisi olarak da adlandırılan bu ayrımlar tam olarak burada devreye girmektedir. Ekonomik ayrımlar, belirli bir emtianın mala dönüşmesinden sonra o malın özelleştirilmesiyle belirli bir hizmete dönüşmesi ve belirli bir hizmete dönüşen bu malın ise deneyimlenerek deneyim ayrımına dönüşmesini sağlar. Sonrasında ise deneyime dönüşen bu ayrım, deneyimin kişiselleşmesiyle beraber bütün bu sürecin farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan ve gelişen bu deneyim ekonomisinde başarılı olmak isteyen firmalar kendi mallarını ve hizmetlerini özelleştirerek, yeni yaklaşımlar izlemelidirler (Pine ve Gilmore, 2000, s.19).

Tablo 2.1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Teklif	Emtia	Mal	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyimsel
Ekonomik Fonksiyon	Çıkarılır	Üretilir	Servis Edilir	Sahnelenir
Teklifin Doğası	Karşılanabilir	Elle Tutulur	Elle Tutulmaz	Hatırlanılır
Anahtar Özellik	Doğal	Standardize	Özelleştirilmiş	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Toplu Halde	Üretim Sonrası Envanter	Talep Karşılığı Teslim	Belirli Sürede Ortaya Çıkar
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müvekkil	Konuk
Talep Faktörü	Karakteristikler	Özellikle	Faydayla	Hislerle

Kaynak: Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, s.98.

2.2.2.1. Emtia

Emtiaların her bir biriminin bir başka birimle eşdeğer olabilmesinden dolayı emtialar karşılanabilir. Örneğin, her ne kadar farklı çiftçiler tarafından üretilmiş olsa da bir üretim hattındaki herhangi bir numaralı kasada olan bir mısır koçanının yerini başka bir kasadaki bir mısır koçanı alabilir. Çünkü genel anlamda mısırların kendi kimlikleri ve farklılıkları bulunmamaktadır. Bu yüzden emtiaları elde etmek için ödenen bedel nerede olursak olalım genel anlamda bir farklılık göstermemektedir. Örnekten de anlaşılacağı üzere, emtialar mısır, buğday, bakır, ham petrol gibi hammaddeler olma eğilimindedir. Hammadde olmaları ve her bir birimin aynı olmasından dolayı, sadece emtia piyasalarında bu işin ticareti yapılır (Hofstrand, 2007, s.1).

Dünya üzerinde bulunan hayvan, mineral ve sebzeler gibi gerçek ürünler doğal olup doğanın özünden çıkarılır. İnsanlar yeryüzünü kullanarak bunları eker, biçer, çıkarır ve yetiştirir. Kesim, biçim, madencilik veya toplama gibi işlemlerden sonra elde edilen emtialar ticari bir değer kazanabilmesi adına ve genelde bazı özelliklere sahip olabilmesi adına firmalar tarafından işlemlerden geçirilir, rafine edilir ve pazara ulaştırılmadan öncede toplu halde depolanır. Bu kadar işlem görmesine rağmen emtialar farklılaştırılmadığından, tüccarlar tarafından firmaların talepleri doğrultusunda isimsiz pazarlarda emtiaların satışını gerçekleştirir (Pine ve Gilmore, 1999, s.6).

2.2.2.2. Mal

Firmalar emtiaları hammadde olarak kullandıktan sonra kendi mağazalarında veya satış noktalarında, raflardan seçilebilen veya katalogla sipariş edilebilecek ve kendi müşterilerinin ulaşabilecekleri konumlarda olabilecek mallara dönüştürür. Belli başlı üretim süreçlerinden geçen emtianın böylelikle mallara dönüşmesi aynı zamanda üretim yöntemine, farklılığına ve malın dayanıklılığına göre maliyet değişeceğinden malın bedelinde de değişiklikler olmaktadır. Bu yöntemlerden dolayı günümüzde farklı sektörlerde bulunan malların ikameleri farklı bedellerle elde edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s.7).

Malların tanımlanması ve ayrıştırılması adına birçok akademisyen tanımlamalar üretmiştir ve bunlardan altı çizilmesi gerek ise malların ekonomik durumlara göre ayrıştırılmasıdır. Lüks ve lüks olmayan tüketim malları buna örnektir. Malların görüntüleri,

içsel nitelikleri ve hitap ettiği kitleye göre aslında bazı zamanlar çok büyük farklar taşımasa bile lüks ve basit segment olarak sosyo-ekonomik durumlara göre ayrıştırılırlar. Aynı zamanda bu sosyo-ekonomik içeriğin ülkenin içinde bulunduğu durumlara ve ürünün hitap ettiği çevreye göre kazanmış olduğu değer ile olan ilişkisine bakılarak, üretilmiş olan üründe farklılıklar oluşup mal değer dizisinde ilerleyecek konuma gelir. Bu konumda, lüks olan bir mal günlük yaşam ihtiyacından çokta uzaklaşmadan kendini diğer firmaların mallarından farklılaştırır. Örneğin, BMW, Lexus, Mercedes gibi arabalar Avrupa da lüks bir mal olarak görülebilirken daha basit bir araba markası ekonomik durumu çok iyi olmayan bir ülkede yine lüks görülebilir (Vickers ve Renand, 2003, s.461).

2.2.2.3. Hizmet

Hizmet kavramının pazarlamadaki geçmişine bakıldığında 1950-1980 yılları arasında kavramlaştırılmaya çalışılmış olup ilk dönemlerinde tanımı üzerine çokça tartışılan bir konu olmuştur. Bahsedilen dönemde, hizmetin tanımlayıcı içeriği üzerine tartışılarak hizmetin çağdaş tanımı ve tasviri üzerine temeller atılmıştır. Sonrasında ürünlerin hizmete dönüşümü ve ürünle beraber hizmet sunumu tanımlamalarını içerecek ekonomik mallar kategorileri müşterilerle karşı karşıya gelmiştir. Günümüzde ise artık birçok pazarlamacı tarafından mal teriminin kavramı yerine oturtulmuş olup süreçteki geri kalan her şeyin birer hizmet olduğu savunulmaktadır. Bazı pazarlamacılar tarafından ise hizmet elle tutulacak bir şey olarak değil, bir süreç veya performans olarak tanımlanmaktadır. Bu gibi görüş ayrılıklarından dolayı, günümüzde halen hizmet kavramının net olarak kesin ve ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Vargo ve Lush, 2004a, s.325).

Hizmet bilinen en genel tanımıyla müşterilerin bireysel talepleri doğrultusunda özelleştirilen ve somut olmayan faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcıları, müşterilerin işlemlerini gerçekleştirmek için malları kullanır. Ancak müşteriler genellikle sağlanan maldan ziyade, sağlanan hizmete daha fazla değer verir. Bu yüzden hizmet boyutu değer zincirinde maldan daha değerli olup, belirli görevleri ve gereksinimleri tamamlar (Pine ve Gilmore, 1999, s.8).

2.2.2.4. Deneyim

Henüz yeni tanımlanmaya başlayan deneyim, bir firmanın müşterileriyle etkileşime geçerken kendi hizmetlerini birer sahne ve ürünlerini ise sahnenin temeli olarak kullanmasıyla

cezbetici bir unsur haline gelmiştir. Artık firmalar yani deneyime göre diğer bir deyişle deneyim sahneyicileri, eskisi gibi sadece mal ve hizmet sunmayıp buna ek olarak müşterileri için zengin duyulara sahip deneyimlerde sunmaktadır. Deneyime kadar olan tüm ayrımlar müşterilere sunulurken, deneyim kişisel olup doğal bir şekilde yaşanılır veya hissedilir. Bu deneyimler gerçekte duygusal, fiziksel, zihinsel ve hatta manevi seviyelerde bile görülmektedir. Bu sebeple her deneyim sahnelenen olay ile müşterinin zihinsel veya başka durumları arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s.12).

Deneyim ekonomisindeki son ayırım olan deneyim, birçok firmanın başarılı bir şekilde gelişmesine yardımcı olmuştur. Bunlara verilebilecek en güzel örnek ise, Starbucks'tır. Starbucks 1971 yılında Seattle'da 10.000 dolarlık bir yatırımla kurulmuş olup sonrasında ise Howard Schultz tarafından 1987 yılında satın alınmıştır. Schultz 'un firmayı satın almasını takip eden 11 yıl içerisinde, firma müşterilerine eşsiz deneyim sağlamış ve bu deneyim sayesinde reklama neredeyse yok denecek kadar az bir bütçe ayırmıştır. Bu sayede gerçek maliyeti 18 cent olan bir bardak kahveyi 2,5 dolara müşterilerine sunabilmiş ve deneyim sayesinde ekonomik değer dizisinin son aşamasına varmıştır. Müşteriler açısından kahveye verilen bedel bir sıcak içecek için değil aksine deneyim ayırımı sayesinde ev ile iş yerleri arasında olan üçüncü mekânlarına ödenen bedel olarak düşünülmüştür. Bu örnek, belirli bir deneyimin müşteriye bu ekonomik değer zincirinde nasıl ulaştırılmasının ne kadar önemli olduğunu bir göstergesidir (Petit, 2008, s.29).

2.3. Müşteri Deneyimi

Pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde temelinin oluşmasına, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklılıklarını anlayarak ulaşılmaktadır. Bu ihtiyaç ve isteklerin belirlenebilmesi adına firmalar hedef pazarlarını etkin bir şekilde bölümlendirerek en kritik aşamayı elde etmiş olurlar. Bu hedef pazar bölümlendirilirken müşteriler ürünleri kullanımlarına, üründen kaynaklı memnuniyet düzeylerine ve ihtiyaçlarına göre sınıflandırılır. Bu sınıflandırmalardaki farkları ortaya çıkarmak ve deneyimleri göz önünde bulundurmak firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar (Dirsehan, 2012, s.39).

Müşteri deneyimi tanımlanırken amaç ile en uygun olacak görüşler incelendiğinde, müşteri deneyimi kavramının en temelde firma ile müşteri arasındaki ilişkiden kaynaklanan

bir evrim süreci olduğu gör÷lmektedir. Müşteri deneyimi genelde bir müşterinin herhangi bir firma ile veya firmanın bir ürünü veya hizmeti ile arasındaki bir dizi etkileşimden ortaya çıkan tepkilerinden kaynaklanmaktadır. Ortaya çıkan bu deneyim tamamen kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerdeki katılımına göre değişir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.397).

Müşteri deneyimi kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, daha önceleri “insanların gerçekten arzuladıkları ürünlerden ziyade tatmin edici deneyimler” görüşü müşteri deneyimi kavramına hâkimdi. Bu dönemin geride bırakılmasıyla, 1980’li yıllarda deneyim teorisyenleri, özellikle karar verme ve deneyimlemenin duygusal yönlerinin keşfiyle müşteri deneyimi açısından insan davranışının daha geniş bir görüntüsünü ortaya çıkarmışlardır. Birçok pazarlama uygulamalarında müşteri deneyimi araştırmaları benimsenmiştir. 1990’a yaklaşıldığında müşteri deneyimi kavramının, ürün ve hizmetlerden bağımsız olarak müşterilerin firmalar tarafından sahnelenen unutulmaz deneyimleri satın almasıyla ortaya çıktığı görüşü hâkim oldu. Bu görüşe ek olarak, bazı araştırmacılar müşteri deneyiminin daha geniş kapsamlı tanımını yapmışlardır. Bu araştırmacılar, hizmetin gerçekleştiği her aşamada, doğasına ve yapısına bakılmaksızın müşteri deneyimine yol açtığı görüşünü eklemiştir. Bu geniş bakış açısına göre, firmanın müşteriyle olan her etkileşiminde deneyimin bütünsel olarak müşteride bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve manevi yanıtlarını içeren bir olgu oluşturduğu düşünülmüştür. Son zamanlardaki ticari uygulamalarda ise müşteri deneyimi kavramı firmanın müşteriye sunduğu hizmet kalitesi, reklamcılık, paketleme, ürün ve hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi tüm her şeyi kapsayan bir kavram olarak gör÷lmüştür. Gör÷ldüğü üzere, müşteri deneyimi kavramının literatürde birçok çeşitli tanımı bulunmaktadır. Perakendeciliğe bakıldığında örneğin, müşteri deneyimi çok boyutlu bir yapı olarak açıkça tanımlanan ve müşterinin duygusal, duyusal, sosyal, bilişsel ve fiziksel tepkilerinin bir bütün halinde barındıran bir süreç olarak gör÷lmektedir. Başka görüşlere göre ise, perakendecilikte müşteri deneyimi, perakende karmaşıklık çizgisinde kategorize edilebileceği düşünülmektedir. Bir başka görüşe göre ise, müşteri deneyimi kavramı müşterinin piyasadaki perakendeciler ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileşimiyle çeşitli hisler ve bağlantılar aracılığıyla oluştuğu savunulmaktadır. Benzer bir şekilde müşteri deneyimi teknolojik açıdan incelendiğinde ise, teknolojinin sağladığı deneyim olarak daha açık bir şekilde düşünülmesini sağlayan duygusal, duyusal, bileşimsel ve zamansal deneyim olan bu dört unsur savunulmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016, s.70).

Tablo 2.2. Müşteri Deneyiminin Tarihsel Gelişimi

Tarih	Konu	Temsili Makale	Müşteri Deneyimine Katkısı
1960-1970	Müşteri Satın Alma Davranışı	Lavidge,Steiner(1961); Howard,Sheth(1969)	• Satın almayı kapsar • Geniş deneyimsel odak • Kavramsal bağlantı modelleri • Müşteri deneyimi ve karar verme süreci
1970-1980	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	Oliver(1980); Zeithmal(1988); Bolton,Drew(1988); Gupta,Zeithmal(2006)	• Genel müşteri deneyimi • Temel süreçleri belirleme • Deneyim ile ilgili tutumlar
1980-1990	Hizmet Kalitesi	Parasuraman,Zeithmal,Berry (1988); Bitner(1990-92); Rust,Chung(2006); Bitner,Ostrom,Morgan(2008)	• Birleşmiş atmosfer ve çevre • Kaliteye odaklanma • Müşteri deneyiminin bileşenleri
1990-2000	İlişkisel Pazarlama	Dwyer,Schurr,Oh(1987); Morgan,Hunt(1994); Berry(1995)	• B2B konsepti • Anahtar tutumları • Müşteri tutumları
2000	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Reinartz,Kumar(2000); Verhoef(2003); Bolton,Lemon,Verhoef(2004); Reinartz,Krafft(2004); Rust,Lemon,Zeithmal(2004); Payne,Frow(2005)	• Yatırımda iade garantisi • Temel alanların belirlenmesi • Müşteri deneyimi sonuçları
2000-2010	Müşteri Odaklılık	Sheth,Sisoda,Shama(2000); Gulati,Olroyd(2005); Shah(2006)	• Müşterinin firmaya bakış açısı • Müşteri veri analizi • Müşteri deneyimi yaratma
2010-	Müşteri Bağlılığı	Libai(2010); VanDoom(2010); Brodie(2011); Kumar,Peterson,Leone(2010); Kumar(2013); Hollebeek,Glynn,Brodie(2014)	• Teşhir ürünlerinin etkisi • Müşterinin firmaya olan tutumu • Sosyal medyanın etkisi • Deneyimdeki müşteri rolleri

Kaynak: Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016). **Understanding Customer Experience Throughout the Customer**

Journey, Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol.80, s.75.

2.3.1. Müşteri Deneyimi Bileşenleri

Müşteri deneyiminin temel bileşenlerinin kavramlaştırılması için literatürde önemli çalışmalar bulunmaktadır. Müşteri deneyimlerine farklı seviyelerde ulaşabilmek için

deneyimsel pazarlama adına, müşteri deneyimi kavramının modüler bir kavramsallaştırılması örneği 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen çalışmada özellikle müşterilerin deneyimlerini tanımlayan beş stratejik deneyimsel modül tanımlanmıştır. Bir başka önemli çalışmada ise, yoğun bir tüketim deneyimi örneği analizi sonrası stratejik deneyimsel modüllere benzer beş boyut tanımlanmıştır. Bütün bu konuya yön veren çalışmalar birleştirildiğinde ise müşteri deneyiminin bileşenleri olarak kabul edilen altı bileşen ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- i. Duyusal bileşen
- ii. Duygusal bileşen
- iii. Bilişsel bileşen
- iv. Pragmatik bileşen
- v. Yaşam tarzı bileşeni
- vi. İlişkisel bileşen (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

2.3.1.1. Duyusal Bileşen

Müşteri deneyiminin bileşenlerinden olan duyusal bileşen, uyarıcıların duyuları etkilediği bir bileşendir. Bu bileşenin amacı, güzel bir duyusal deneyim sağlamak için estetik bir keyif, heyecan, memnuniyet, güzellik gibi hisleri uyandırmaktır. Duyusal bileşen beş duyumuz olan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama konularına hitap etmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

Müşteriler deneyimleriyle alakalı olan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularından anlamlandıracakları değerleri toplar (Tynan ve McKechnie, 2009, s.509). Bu duyular bir deneyimi oluştururken, müşterinin ürün ve hizmet algılama sürecindeki zihnin bir görüntüyü bütün duyular ile birleştirmesini sağlar. Ürün veya hizmeti deneyimleyen müşterilerdeki duyusal bileşen boyutu, doğrudan veya dolaylı olarak diğer tüketim deneyimlerinden ayırmaktadır (Hulten, 2011, s.258). Bu ayrımı sağlamasının en temel sebebi ise, duyular sayesinde deneyimlenen ürün veya hizmet aracılığıyla estetik, zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygularının ortaya çıkmasıdır (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32).

Bir marka ile bütünleşmek aynen bir insan ile bütünleşmek gibi çoklu duyusal deneyim gerektirmektedir. Çoklu olmasının sebebi ise tek bir duyu bu bağı oluşturmak için yeterli değilken, tüm duyuların birden kullanılması bağı güçlendirecek olmasıdır. Duyuların her birinin yorumlanması gerekirse (Lindstrom, 2005, s.70); görme duyusu, çevredeki değişiklikleri ve farklılıkları keşfetmek için en güçlü olan duyudur ve ürün veya hizmetleri algılamının en yaygın şeklidir. İşitme duyusu, duygular ve hislerle bağlantılı olup müşterilerin firmaların kendilerine sağladıkları deneyimleri işitsel yolla yorumlamalarını etkiler. Koklama duyusu, zevk ve refah ile bağlantılıdır ve anılara ve duygulara en yakın olan duyudur. Tatma duyusu, en duygusal duyu olup çoğu kez diğer duyular ile etkileşim içindedir. Son olarak dokuma duyusu, fiziksel veya psikolojik bir etkileşim yoluyla bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve hislere ait bir kavramdır (Hulten, 2011, s.259).

2.3.1.2. Duygusal Bileşen

Deneyim kavramı, araştırmacıların doğrudan erişemediği ve bireyin kendisine özgü olan bir kavramdır. Bu yüzden bu konuda araştırma yapılırken müşterilerin derinden hissetmiş oldukları duygularını açığa çıkarmak adına çeşitli farklı yöntemler kullanılmaktadır (İsmail ve diğ., 2011, s.218). Duygusal bileşen müşterilerde deneyim oluşturabilmek adına duygusal durumları, duyguları etkileyebilecek aktiviteler ve duygu yoluyla müşterilerde duygusal hisleri uyandırmaktır. Firmalar markaları veya ürünleri ile müşterileri arasında duygusal bağlar kurabilmek için bu bileşeni kullanarak deneyim yaratırlar (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398). Bu yüzden, duygusal marka bilincini oluşturabilmek, marka ve tüketici arasındaki en bağlayıcı şeklin bir potansiyelini sunar. Bu işlem yapılırken müşteri ve firma arasında uzun bir sürede oluşan bir bağ kurulur. Sonrasında, duygusal bağ oluşturmak adına duygusal bileşenler kullanılır. Böylelikle bu bileşen markaya özgünlük ve alışkanlığı sağlar (Lindstrom, 2005, s.107). Bu markanın bir ürünü ise, müşterinin ruh haline, duygularına ve hislerine göre duygusal bir deneyim yaşatabilir (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32).

Duyguların ve ruh hallerinin deneyimlenmesi sırasında, bilinçli davranışlarda sapmalar yaşanabilir. Birçok araştırmacı, duyguların ve ruh hallerinin deneyimsel bileşenler üzerinde, hareket isteği, algısal önyargılar, bellek ve öğrenme süreci için seçici filtreler ile ortaya koyan bir motivasyonel süreç olarak tanımlar. Bu görüşlere göre duygusal bileşen üç farklı noktada toplanmıştır.

- i. Davranışların etkinleşmesi veya serbest kalmasını sağlayan motivasyon,
- ii. Durumun duygusal önemine göre hareketlerdeki değişikliği sağlayan hareket eğilimi,
- iii. Duygusal olarak etkileyen ve genelde sebebi kolayca öğrenilemeyen diğer etkiler (Velasquez, 1997, s.13).

Tüketici araştırmalarında yaygın olarak kullanılan alternatif bir yaklaşıma göre ise duygusal bileşen sürekli duygu boyutları yerine sınırlı sayıdaki çeşitli duygular açısından incelenmesi gerekir. Tüketim deneyimlerindeki bu duygusal içeriğe göre pazarlama araştırmalarında müşterilerin deneyimlerini çözümlemek için 10 farklı duygu ele alınmaktadır. Bunlar; ilgi, sevinç, sürpriz, üzüntü, öfke, iğrenme, küçümseme, korku, utangaçlık ve suçluluk duygularıdır (Holak ve Havlena, 1998, s.219).

2.3.1.3. Bilişsel Bileşen

Düşünme veya bilinçli zihinsel süreçler ile ilgili olan müşteri deneyiminin bir bileşenidir. Bu bileşende firma tarafından sunulan performans veya bir teklif, müşterilerin yaratıcılıklarını veya düşüncelerini kullanarak problemleri çözme durumları için müşterilere yardımcı olur. Bu bileşendeki en önemli nokta ise firmaların müşterilerin zihinlerinde oluşan genel algıyı veya bir fikri, bilişsel bileşen sayesinde ve zihinsel varsayımlar aracılığıyla değiştirmeye yönlendirebilmesidir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

Deneyimin şekillendirmesi teorilerine göre, deneyim bilincin iki seviyesi arasında ayrım yapar. Bu seviyeler bilinçli ve bilinç dışı şeklinde ayrılır. Bilinçli olan deneyimlerde, bireyler düşüncelerinde ve eylemlerinde farkındalık durumundadır. Bilinç dışı olan deneyimler ise, mesajların aktarılması ve öğrenilmesi sürecinde bireylerin düşünmeleri ve hareket etmelerini sağlayan nöral süreçler de dâhil olmak üzere tanımlanmayan faaliyetleri kapsar. Günlük deneyimlerin birçoğu bu iki düzey arasında işlenir ve toplanan bilgiler daha sonradan bilinçli veya bilinç dışı bir şekilde yorumlanmak üzere depolanır (Tsai, 2005, s.437). Bilişsel bileşenin temel önceliği bu durumlar arasındaki akış kavramıdır. Zihinsel olarak dalgın olan bir birey bile çevresindeki zaman ve diğer faktörlerden bilişsel düzeyde etkilenebilmektedir. Bu akış araştırmalarda uygulanan belirli bir bilişsel durumdur (Rose ve diğ., 2012, s.310).

Düşünceleri ve bilinçli zihinsel süreçleri içeren bilişsel bileşen, bir ürün deneyimlemesi aşamasında müşterilerin yaratıcılıklarını kullanması, sorun çözme yeteneği, normal fikirler ile zihinsel varsayımları gözden geçirme yeteneğini baz alır (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32). Bu tarz bir deneyimsel içeriği baz alan bileşenin temsili açıklanması ise şu şekilde yapılabilir. Deneyimsel duygular, deneyimsel içeril ile aynı bir şekilde sahip değilken, deneyimler kendilerini birer deneyimsel his olarak sunabilir ve bu sunulan içeriğe göre bilişsel boyutta birer yansıma yaşanır. Dolayısıyla deneyimin bilişsel bileşeninin genel bir içeriğini temsil eder. Bazı deneyimsel duygularda ise, temsil edilen deneyimsel içeril bilişsel bileşene bağlı olarak önemsizleşebilir. Böylelikle en güçlü boyutlardan biri hepsini birbirine bağlayabilecek bilişsel boyut olmaya başlar (Biggs, 2004, s.4).

2.3.1.4. Pragmatik Bileşen

Müşterinin bir ürün veya hizmeti deneyimlerken bir şeyler yapmanın kazancı olarak sağladığı faydaya ve bu pratik eylemden kaynaklanan bileşene pragmatik bileşen adı verilir. Pragmatik bileşende firmalar müşterilerine ürün ve hizmetlerinin sürekliliği ve kullanılabilirliği açısından bilgi verir. Bu bağlamda firmalar sadece ürün veya hizmetin satın alım aşamasındaki kullanımında değinmez aynı zamanda ürünün hayat döngüsü boyunca faydalarından bahseder (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

Pragmatik bileşen, firmaların ürünleriyle ilgili bilgilendirme amaçlarını gerçekleştirilmesi açısından müşterilerin deneyimleri ile olan ilgisidir. Müşterilerin bu hedefleri gerçekleştirmesi, kendi çevrelerindeki diğer müşteriler, firmaların temsilcileri ile etkileşimleri, ürün bilgi merkezlerine erişim, ürün promosyonları gibi çeşitli araçları denemeleri ile doğrudan orantılıdır. Müşterilerin bu yaklaşımlarına bağlı olarak pragmatik deneyimler değişim gösterebilir (Nambisan, S. ve Nambisan, P., 2008, s.55). Kısacası pragmatik bileşen, bir ürünün tüm döngü aşamalarından herhangi birinde müşterinin bir şeyler yapmasından kaynaklı olan faydayı kasteder (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32).

Pragmatik bileşen sayesinde müşterilerin yeni bilgiler edinmesinde bir kolaylık sağlanır ve müşterilerin çevrelerindeki ihtiyaç ve eğilimlerine göre çeşitli düzeylerde farklılık gösterebilir. Çeşitli bölgelerde karşılaşılan durumlara göre pragmatik bileşenin sağlamış

olduğu fayda müşteriler üzerinde incelendiğinde değişkenlik gösterdiği incelenmiştir (Helms ve diğ., 2010, s.23). Bütün bunların ışığında, deneyimin pragmatik bileşeni ürünlerle müşterilerin etkileşimi sırasındaki algılardaki değişikliğe göre şekillendiği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple pragmatik bileşende bir müşteri için teknolojik bir ürün “telefon görüşmesi yapabilme” algısı iken başka bir müşteride “web sayfaları arasında gezinti yapma” olabilmektedir (Hassenzahl, 2007, s.10). Diğer bir görüşe göre ise, pragmatik bileşen, doğru bilgiyi doğru zamanda elde etmeyi amaçlayan bilgi edinme sürecinin kalitesinin algılanması ile ilgilidir (Kohler ve diğ., 2011, s.780).

2.3.1.5. Yaşam Tarzı Bileşeni

Müşteri deneyiminin bir bileşeni olan yaşam tarzı bileşeni, müşterinin değer sistemini onaylamasından ve kişisel inançlarından kaynaklanan ve genellikle yaşam tarzını ifade eden davranışları içeren bir bileşendir. Firmaların müşterilerine ürünlerinin tüketimi veya kullanımı sırasında somutlaştırılabilecek ve müşterilerin birbirleriyle paylaşabileceği değerler aracılığıyla sunmuş oldukları teklifleri, müşterinin hayat tarzını yansıtır. Böylelikle firmalar ürün/hizmet ve müşteri arasında bir yaşam tarzı boyutu geliştirir. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

Pragmatik bileşen ürünün tüm yaşam döngüsü içerisindeki kullanımını yansıtırken, yaşam tarzı bileşeni, müşterinin yaşam tarzını ve davranışlarının birer sonuç olan kişinin değer ve inanç sistemini yansıtır. Bundan yola çıkılarak, yaşam tarzı bileşeninin, müşterinin davranışsal eylem boyutunun bir parçası olarak görülmektedir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2012, s.407). Kısacası, müşterinin inanç ve değerleri ile onaylaması durumu ve belirli bir ürüne yönelik bu değer ve toplumsal kimlik aracılığıyla deneyim ile müşterinin yaşam tarzının onaylanması durumudur (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32). Bu yüzden, deneyim bileşeni içerisinde olan yaşam tarzı bileşeni, ürünün kendisi, tüketimi veya kullanımı ile firmanın ve markanın simgelediği ve aynı zamanda müşterilerinde katkıda bulunduğu belli değerlere tutunur (İsmail ve diğ., 2011, s.211).

Müşteri deneyiminin hem firma hem de müşteri açısından değer yaratmanın yeni bir yöntemi olduğuna ve güzel bir deneyimin bütünsel ve tutarlı bir şekilde müşteri üzerinde farklı seviyelerde olduğuna inanılmaktadır. Müşteriler her deneyimi karmaşık bir his olarak

algılar ve diğerlerinden ayırt edebilecek şekilde konumlandırır (Sheng ve Teo, 2012, s.140). Firmalar deneyimsel bileşenleri bu doğrultuda başarılı bir şekilde toplamaktadır. Toplanan bu veriler sayesinde firmalar müşteriler için kendilerini sadece bir tüketim noktası değil, aynı zamanda sosyalleşme ve entelektüel bir merkez haline getirip yaşam tarzı deneyimlerine dönüştürürler. Bu benzersiz oranı sağlayan deneyim bileşeni olan yaşam tarzı bileşeni, bir kitleye ortak tutulan değerleri belirlemek adına müşterilerin demografik ve yaşam biçimleri göz önünde bulundurulduğunda farklı şekillere bürünebilir. Bu bileşenin en temel fikri ise, genel pazarlamanın ve hizmetin sınırlarının ötesine uzanarak, günlük hayatın daha keyifli hale gelmesini sağlayacak ortamlar yaratmaktır (Tsai, 2005, s.434).

2.3.1.6. İlişkisel Bileşen

Son bileşen olan ilişkisel bileşende, müşterinin deneyimi ile kendisi ve çevresindeki sosyal ortamı birbirine bağlayabilecek, müşterinin diğer insanlarla olan ilişkisi ya da ideal tutumunu sağlayabilecek ortam yaratılır. Firmaların müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde, müşteriler bu ürün ve hizmetleri diğer insanlar ile birlikte kullanacak şekilde teşvik edilir. Bu sayede ortak bir tutkunun çekirdeğini oluşturabilecek bir ürün veya hizmet deneyimi meydana gelir. Sonucunda ise ürün veya hizmete dair bir sosyal kimlik oluşması sayesinde, deneyim sahibi kullanıcıları belirli bir sosyal ortamda bir araya getirir. Bu sebepten ilişkisel bileşen genellikle yaşam tarzı bileşeni ile bağlantılı olabilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.398).

İlişkisel bileşen, iki önemli etkileşim türünü konu alır. Bunlar; müşteri ve firma arasındaki ilişki, müşteri ve diğer müşteriler arasındaki ilişkidir. Deneyim tasarımcıları tarafından bu iki ilişki kabul edilmekte olup, ilişkisel bileşende bu iki tasarım faktörlerine önem gösterilmektedir. Bu yüzden ilişkisel bileşen birinci aşamada satışları ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler (Pullman ve Gross, 2004, s.555). İkinci etkileşimde ise, müşteriyi toplumsal açıdan diğer müşteriler ile ilişki içerisine dahil edecek deneyimlerin tasarımı ve ürünlerin hep birlikte kullanılmasını sağlayacak tutku özününün tasarımı gerçekleştirilir (Hertzum ve Clemmensen, 2012, s.32). Kısacası, müşterilerin deneyimlerinin son bileşeni olan ilişkisel deneyim, müşterilerin kendilerini bir grup veya topluluğun üyeleri olarak görmelerini sağlar ve bu tür etkileşimlerin altında yatan sosyal ve ilişkisel boyutları

sayesinde ortaya bir ilişkisel deneyim çıkar. Sonuç olarak, ilişkisel bileşen toplumsallaşma ve sosyalleşmenin önemini vurgulamaktadır (Nambisan, S. ve Nambisan, P., 2008, s.55).

2.3.2. Müşteri Deneyimi Oluşturma

Müşteri deneyiminin genel doğası keşfedilirken, öngörülen yaklaşım doğrudan gözlemlenebilen satın alma davranışına odaklanmış olan geleneksel pozitivist odağından uzaklaşmakta ve aynı zamanda tüketim davranışını çevreleyen zihinsel olaylara daha fazla dikkat gösterilmektedir. Bu zihinsel olaylar incelenirken, deneyimin insan zihnindeki tamamen öznel olan yönlerini ortaya çıkarmak gerekmektedir. Müşteri deneyiminden kaynaklı olan tüketimin ise bilinçli bir şekilde keşfedebilmek için bilimsel anlamda daha titiz olmak gerekmektedir. Bu konudaki yapılan çalışmalara göre gerekli metodolojik yaklaşım, gittikçe fenomenolojik bir yaklaşıma ilerleyen ve bireylerin deneyimi oluşturulurken her bir bireyin bilişsel ve özgür deneyimlerinden faydalanılmalıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.137).

Son yıllarda firmaların yöneticileri, müşterileri için deneyimler tarzında değerler yaratma ihtiyacının gittikçe artmaya başladığının farkına varmıştır. Ancak deneyimlerin yönetilmesi ve oluşturulması ne yazık ki, başlarda sadece eğlence sunmak ve farklı yaratıcılık aktiviteleri olarak algılanmıştır. Gerçekte durum bundan çok daha karmaşıktır. Firmalar müşterilerin deneyimini yönetmek için iyi düşünülmüş ve kapsamlı bir stratejinin parçası haline gelmesi için çeşitli şekillerde başarısız olduklarında, müşterilerinin hayal kırıklığının farkına varıp yeni ve çeşitli deneyimler oluşturma girişiminde bulunur. Böyle yeni stratejileri uygulamak için firmalar, müşterilerinin deneyimi yaşamadan önce sahip oldukları beklentilerinden yola çıkarak sonucunda müşterinin elde edeceği değerlendirmeye kadar tasarlama yapmalıdırlar. Bunun sonucu oluşan veriler kullanılarak, toplu bir şekilde insanların duygusal gereksinimleri ve beklentilerinin karşılayacak olan veya aşacak olan “ipuçları” serilerini yakalayabilir ve düzenleyebilirler. Bu ipuçlarının almış olduğu içselleştirilmiş anlam ve değerler, belirli bir deneyimi oluşturmak için derin tercih sebepleri yaratabilir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.85).

Güçlü ve başarılı bir müşteri deneyimi yaratabilmek için önemli şey lider bir yönetim ihtiyacıdır. Bazı firmalarda yöneticilere önlerindeki 12 ay içerisindeki öncelikleri sorulduğunda, müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi en önemli sırayı almaktadır. Örneğin, KPMG, Amazon, Google gibi birden fazla firmada şu anda müşteri deneyimi yöneticileri, başkanları, yardımcıları gibi alandaki insanlar sayesinde müşteri deneyimleri tasarlanmaktadır. Pazarlama bilimi ise bu tür gelişmeleri pazarlama literatüründe benimsemekte biraz yavaş ilerlemektedirler. Müşteriler firmalar ile birden fazla kanalda veya medyada sayısız noktalarda temas etmelerinden dolayı müşteri deneyiminin önemi büyük bir hızla artmaktadır. Böylelikle bu süreç daha karmaşık ve uzun müşteri yolculuklarına neden olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, firmalar her müşterisinin deneyimlerini ve yolculuklarını tasarlaması, yönetmesi ve ardından kontrol edebilmesi için çeşitli süreçler izlemeye başlamıştır (Lemon ve Verhoef, 2016, s.69). Ancak daha önce bahsedildiği gibi firmalar bu önemin farkına varmış olmalarına rağmen, bu konuyu araştıran ve geliştirmeye çalışan akademik araştırmalar sınırlı kalmıştır (Verhoef ve diğ., 2009, s.31). Akademik kapsamda müşteri deneyiminin yaratılması üzerine çok az çalışma olmasına rağmen, uygulamaların müşteri deneyimlerini yaratma açısından hedonik, duygusal ya da zirve deneyimlerin rolünün göz önünde tutulması gerekir (Frow ve Payne, 2007, s.92).

2.3.2.1. Deneyimin Anlaşılması ve Tasarlanması

Bütün deneyim sağlayıcıları, hedef müşterilerine yönelik belirli ihtiyaç ve isteklerini aynı zamanda arzularını anlamalı ve bunları benzersiz bir şekilde normal görev algısının ötesinde yerine getirmelidir. Çok sayıda firma ürünle olan müşteri deneyiminde müşterilerinin ihtiyaçlarına dikkat etmekte olup, geri kalanlar uzun vadede sadakat ve devamlılık unsuru olarak pazarlama aktivitelerini ürün yaşam döngüsü üzerine odaklar (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.398). Müşterilerin deneyimlerinin anlaşılmasının sonraki aşamasında olan deneyimin tasarlanması, ürün tasarımı ve süreç tasarımı benzer izler taşıdığı düşünülmektedir. Nitekim tasarım ilkeleri, deneyim ekonomisi sürecinde olan firmalar tarafından uygulamaları ve sonuçlarından açıkça görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s.103). Örneğin, Disney Magic Band ve online aracı olan MyMagicPlus müşterilere en mükemmel Disney deneyimini yaşatmak için beraber çalışmaktadır. Firmanın yöneticileri, mevcut Disney deneyimindeki tüm sorunlu ve sıkıntılı noktaları ortadan kaldırarak, Disney

deneyimini müşterilere daha geniş bir alanda ve serbestçe hissedeceklerine inanmasını sağlamıştır. Bu yeni yaklaşım sayesinde, müşteriler Disney deneyimlerini önceden hazırlayabilmekte, Disney karakterleri ile görüşmeler düzenleyebilmekte, öğle yemeği rezervasyonlarını en gözde turistik mekânda yapabilmekte ve çeşitli gezinti etkinliklerini tam zamanında yaşamalarını sağlamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016, s.89).

Deneyimin tasarlanması konusundaki “ipuçları” aslında, müşterinin deneyimini oluşturabilecek detaylardır ve herkesin fark edebileceği yerlerde bulunurlar. Bu ipuçları, yokluğunda algılanabilir veya tanınabilir herhangi bir deneyim ipucudur. Bu sebeple bir ürün veya hizmet satışı birtakım ipuçları oluşturur. Fiziksel ortam, çalışanların jestleri, yorumlar, giyinişleri hatta ses tonları bile ipuçlarını oluşturabilir. Bu ipuçlarının her biri müşterilere bir mesajı iletmek için büyük önem taşır. Bütün bu ipuçlarının birleşmesi ise müşterinin toplam deneyimini oluşturur. Müşterilerin deneyimleri oluşturulurken bu ipuçları iki kategoriye girmektedir. Birincisi, ürün veya hizmetin gerçekteki işleyişi ile alakalıdır. Bu tür işlevselliğe dair olan ipuçları beynin mantık devresi tarafından yorumlanır. Örneğin, tesisatçı akıntıyı düzeltebildi mi? Anahtarı çevirdiğimde mi arabayı kiralamış oldum? İkinci kategori ise daha çok duygular ile ilgilidir. Ürün veya hizmetin kokuları, sesleri, görünüşleri, zevkleri ve dokuları ile sunulduğu ortamı içerir. Örneğin, deri bir döşemenin verdiği his, ızgaradaki koku, müşteri hitap eden kişinin ses tonu (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.86).

2.3.2.2. Deneyim Teması

Günümüzde firmalar rakiplerinin önüne geçebilmek adına müşterilerine rakiplerinin sağlayamayacağı deneyim temaları oluşturmuştur. Böylelikle oluşturulan bu deneyim temaları, şekilsiz bir yapının aksine herhangi bir mal, hizmet veya emtia gibi gerçek bir varlığa bürünmüştür. Firmanın sağlamış olduğu bu deneyimler ürün, hizmet, kalite, teslimat, paketlenme, güvenlik, gizlilik gibi fiziksel niteliklerin ötesine geçmiştir. Ayrıca deneyim temalarında değer, eğlence, dostluk, bakım, aidiyet, ilgi çekicilik gibi anlamlar yüklüdür (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.398).

Bazı firmaların sadece isimlerinin müşteriler tarafından duyulması bile bir algı oluşturmaktadır. Örneğin, “Hard Rock Cafe”, “Rainforest Cafe” gibi işyerlerine müşteriler adım atmadan zihinlerinde belirli bir tema oluşmaktadır. Bu tür firmaların sahipleri iyi

tanımlanmış bir temayı düşündürecek deneyim olgusunu kazandırmada ilk ve en önemli adımı isimleriyle atmışlardır. Bunun sebebi ise, kötü tanımlanmış olan bir temayı izlemin ile organize edebilmek için etraflarındaki hiçbir deneyim unsurunun kalıcılığının olmayacağını bilinmesidir. Bu sebeple ilk adımı müşteriye daha içeri almadan etkileyecek isimleri ile yapmışlardır. Tutarsız oluşturulan temalarda müşterilerin aklında bir deneyim kavramı oluşmamaktadır. Bazı firmalar ise çeşitli sergileme unsurlarını bir araya getirerek sahnelenen deneyimin temasını oluşturmaktadır. Bu yüzden firmalar tematik hayal güçleri ile deneyimleri oluşturmaktadır. En nihayetinde tema müşterilerin zihnindeki deneyimleri bir arada toplar ve deneyimi unutulmaz kılmaya yardımcı olur (Pine ve Gilmore, 1998, s.103).

2.3.2.3. Müşteriyle Etkileşim Kurma

Deneyim teması müşterilerin zihninde bir temel oluştururken, firmaların müşterilerle etkileşim kurduğu andaki deneyim ise silinemez izlenimler oluşturur. Oluşan bu izlenimler deneyimlerin paket servisi gibidir. Oluşturulan temayı izlenim sayesinde gerçek ve unutulmaz bir kavrama dönüştürür. Bunun için firmalar istedikleri izlenimleri oluşturmak adına deneyimlerin doğasını ortaya çıkaracak ipuçları yakalamalıdır. Yakalanan her bir ipucu temayı desteklemeli ve tutarsız olmamalıdır. Örneğin, Washington'da kurulmuş olan bir kahve zinciri, eski dünya İtalyan espresso barları ile Amerikan yaşamını bağdaştırmıştır. İç mekân dekoru Old World temasını destekler ve dikkatle tasarlanan tezgâh desenleri, döşemeler gibi detaylar ile müşterileri rahatsız etmeden sıraya girmeye teşvik ederler. Bu gösterimler rahatsız etmeyecek bir ortam oluşturup hızlı bir hizmetle birleşir. Ayrıca bu işletmede baristalar devamlı müşterilerin yüzlerini ve isimlerini hatırlamaya gayret edip, gelen müşterilere isimleri ile hitap eder ve soru bile sormadan devamlı müşterinin istekleri yerine getirilir. Örnekten de anlaşıldığı üzere, benzersiz bir deneyim yaratmak için en küçük bir ipucu bile gereklidir. Bu ipuçları sayesinde müşteri ile etkileşime geçildiğinde kalıcı deneyimler oluşturulur. Bu yüzden plansız ve tutarsız olan görsel ve işitsel ipuçları müşterinin kafasını karıştırabilirken, yol boyunca daha net ipuçları daha zengin deneyimler yaratır (Pine ve Gilmore, 1998, s.103).

Müşteri ile etkileşime geçilirken, deneyim ekonomisinin tüm teklifleri ayrı birer deneyimler sunmaktadır. Örneğin, I-Mac tasarımı başarıyı ortaya koyması için her ne kadar kritik olsa da bu tasarım müşterinin toplam deneyim unsurlarından sadece birini

oluşturmuştur. Genel strateji ise basitlik ilkesiydi. Deneyimi oluşturacak ipucu ise, ürünün kullanıcıları yüksek teknoloji işlerini basit ve kolay bir şekilde yapmalarını sağlayacak olmasıydı. Bu konu üzerine ekonomistler genelde deneyimlerin hizmetler sayesinde bir araya getirildiğini ve üründen ayrı olarak bir teklif sunduğunu düşünmektedir. Ancak müşteri ile etkileşime geçilirken bu deneyim unsurları, müşterinin katılımının ve katma değerli firma ile müşteri etkileşimini sağlamaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.399).

2.3.2.4. Unutulmaz Deneyim

Deneyimlerin unutulmazlığı açısından hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve sadakatini en üst düzeylere çıkarmak adına çalışmalara büyük ilgiler duyulmaktadır. Birçok akademisyen, hizmet markaları hakkındaki olumlu görüşlerin sürdürülebilmesi adına, hizmet ürününün deneyim ürünü haline gelmesi ve hatırlanabilir olması adına çalışmalar yapmıştır. Hizmetlerin metodlaştırılması işlerin ve ürünlerin doğasının deneyime dayatılarak yeniden tasarlanması ve satış deneyimlerinin oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede bir müşteri firmanın kendisi için tasarlamış olduğu unutulmaz deneyimden keyif alarak ayırmış olduğu vaktini değerlendirmiş olur. Böylelikle firmalar temaları sayesinde müşterileri ile etkileşime geçip kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatır (Morrison ve Crane, 2007, s.415).

Piyasadaki birçok ürün müşteriler tarafından daha önceden anlam yüklenmiş olduklarından dolayı satın alınır. Tatile çıkanlar bir hatıra olsun diye deneyimlerinin izini taşıyacak bir kartpostal, golf oynayanlar belirli bir anıyı hatırlamak için bir gömlek veya şapka, konsere gidenler hatıra için imzalı bir tişört alır. Bunun müşteriler tarafından yapılmasının asıl sebebi ise deneyimi hatırlatacak bir fiziksel anı satın almalarıdır. İnsanlar bu hatıra ürünleri için her sene milyarlarca dolar harcamaktadır. Genelde bu tür hatıra ürünlerin fiyatları ortalamanın üzerinde olmasında rağmen, müşteriler için deneyimlerini hatırlamak adına ödemiş oldukları fiyat, malın anın subjesini ortaya çıkarmasından dolayı daha az işlevseldir (Pine ve Gilmore, 1998, s.104). Bu tarz deneyimler müşterileri kendi içlerinde anılar yaratmaya ve unutulmazlığı sağlamaya teşvik eder (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.399).

2.4. Deneyimsel Pazarlama

“Deneyimsel pazarlama artık her yerde”. Son çeyrek asırda firmalar müşteri beklentilerini karşılamak, rekabet avantajı yaratmak, markalar için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek, firmanın itibarını korumak gibi çeşitli alanlar üzerinde deneyimsel pazarlama çalışmaları yapılmıştır. (Chanavat ve Bodet, 2017, s.323). Deneyimsel pazarlama, müşterileri doğrudan ilgilendiren konular ve müşterileri markanın geliştirilmesine davet eden bir yaklaşımdır. Günümüzde deneyimsel pazarlama sayesinde artık pazarlamacılar, müşterilerini pasif ve hareketsiz mesajlar ile karşı karşıya bırakmaktansa, marka ile ortak bir ilişki kurulması gerektiğine inanmışlardır. Bazı araştırmacılar ise bu akımın güçlendirilmesi için müşterilerle etkileşimi sağlayan marka deneyiminin teknoloji sayesinde ileri seviyelere taşınması gerektiğini düşünmektedir (Jain ve Lohia, 2014, s.197).

Deneyimsel pazarlama, pazarlamacılar tarafından günümüzde oldukça önemsenen bir konu haline gelmiştir. İş dünyasında teknolojinin de gelişmesiyle beraber geleneksel pazarlama yaklaşımı üç sebepten dolayı deneyimsel pazarlama yaklaşımına dönüşmüş ve yeni, akılda kalıcı ve paylaşılabilen deneyimlerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Birinci ve en büyük sebebi paylaşımın sosyal medyalar, cep telefonları gibi konulara odaklanmasından dolayı insanlar deneyimlerini en hızlı şekilde aktarabilmişlerdir. İkincisi ise markalar hakkındaki bu sofistike görüşlerin paylaşılması ile markaların hızla yaygınlaşmasıdır. Böylelikle ürünler üzerinde artık işlevsel olmayan, ancak müşteriler için deneyimleri yaratabilecek anlamlılık düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Son olarak bu değişimin bir parçası olan faktör ise, mevcut tüm ürün ve hizmetlerin deneyimleştirilmesi ile firmanın kendisinin bir deneyim markasına dönüşmesidir (Yacob ve diğ., 2016, s.1226).

Deneyimsel pazarlama, pazarlamanın perakende, turizm, etkinlik, hizmet, lüks tüketim gibi birçok alanında yeni gelişmelerin temel taşı haline gelmiştir (Atwal ve Williams, 2008, s.338). Araştırmalara göre, deneyimsel pazarlamanın uygulanmış olduğu bu alanlarda önemli bir sonuç olarak görülen artan satışların yanı sıra, pazarlamanın yeni bir yüzü olduğu algısı ortaya çıkarılmıştır. Bu yeni yüzün etkisini firmalar olumlu ve gerçek bir deneyim yaratmak, sadakat duygusu oluşturmak, markanın konumlandırmasını güçlendirmek, dikkat çekmek, duyguları ortaya çıkarmak, anılar oluşturmak ve motive etmek amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama müşterileri ve firmaları birçok noktada bir

araya getirip memnuniyetin ve etkileşimin önemini arz etmiştir (Karadeniz, Pektaş ve Topal, 2013, s.49). Kısacası deneyimsel pazarlamanın amacının memnuniyet açısından tanımlanması ve problem çözümüne yönelik iki taraflı faydayı sağlama olduğu görülmektedir. Nihai hedef ise, müşteriye değerli deneyimler sunabilmektir (Zena ve Hadisumarto, 2012, s.38). Bu görüşlere dayanarak, deneyimsel pazarlama, müşterilerin deneyimlerinin kalıcı ve değerli olabilmesi adına beş ayrı boyuttan meydana gelmiştir. Bu boyutlar müşterilere deneyimsel pazarlamayı yaşatmak için stratejik bir araç olarak hizmet eder. Böylelikle deneyimsel pazarlamanın bu stratejik ayrımlar sayesinde kazanmış olduğu bir sonucu olarak, bireysel müşterilerin deneyim kazanmaları, ürün veya hizmet ile özdeşleşmeleri ve son olarak genel tüketimin değerinin artması gerçekleşir (Chen ve Hsieh, 2010, s.1287).

2.4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamada tasarlanmış deneyimler yaratmayı benimseyen firmalar, deneyimsel pazarlamayı ayıran özellikler sayesinde müşteri sayılarının artmasında başarılı olmuşlardır (Leighton, 2007, s.120). Deneyimsel pazarlamayı benimseyen bu firmalarda aynı zamanda, markalı ürün ve hizmetlerin sayılarındaki istikrarlı büyüme ve mevcut bilgi ve dağıtım kanallarında artış sağlanmıştır. Ayrıca deneyimsel pazarlamaya maruz kalan müşteriler kararlarında daha esnek olup her zamankinden daha fazla seçeneğe sahiptirler. Bu tür sebeplerden dolayı, deneyimsel pazarlamayı uygulayan firmalar rekabetin üstesinden gelebilmek ve müşterinin değer algısına neyin etki ettiğini bulabilmek adına çalışmalar yapmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın öncesinde firmalar bu tür çalışmaların yerine tüketiciye hitap etmek için genelde fiyat/kalite anlayışını kullanırken, şimdi benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaratacak imkânların peşindedir. Böylelikle pazarlama yöneticileri, müşteriye değer yaratmada sadece ürün ve hizmetlerin satılması değil aynı zamanda olağanüstü deneyimler sağlamanın önemini fark etmiştir (Wiedmann ve diğ., 2017, s.1). Bütün bunların gerçekleşmesini deneyimsel pazarlamanın özellikleri sağlamaktadır. Özetle bu özellikler müşteriyi kişisel bir şekilde ilgilendirir, unutulmaz ve benzersiz deneyimler yaşatır, karar vermek için duyguları canlandırır ve kendisine bilgi vererek bir parçası gibi hissetmesini sağlar (Chen ve diğ., 2008, s.1).

Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine yönelik olan güncel çalışmalar, bir etkinlikteki sahnelenen deneyimlerin güçlü hatıralar ve memnuniyet ile sonuçlanması

muhtemel olduğunu ispatlamaktadır. Bu özellikler sayesinde müşteriler için pozitif bir davranış niyeti ile ilişkilendirilebilecek deneyimler tasarlanmaktadır (Yazıcı, Koçak ve Altunsöz, 2016, s.3). Bunun sebebi ise, müşteriler ürünleri tükettikleri veya kullandıkları zamanda bile deneyimlerin yaşanabilecek olmasıdır. Deneyimsel pazarlama çok boyutlu olup, özetle çeşitli ortamlarda ve farklı özelliklerle ortaya çıkabilmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s.53). Bunlar;

i. Müşteri Deneyimine Odaklanma: Deneyimsel pazarlama, fonksiyonel özellikler ve faydalara olan dar görüşlerin aksine, müşterilerin deneyimleri üzerine odaklanır. Deneyimler olaylarla etkileşime geçme, yaşama ve yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkar (Schmitt, 1999, s.57). Müşterilerin deneyimlerine odaklanırken, müşterilerin yardımseverliği ve buna bağlı oluşan deneyimleri de göz önünde bulundurulur. Deneyimin bu duygusu ruh ve zihin arasındaki teşvikin bir sonucudur. Sonuç olarak müşterilerin deneyimlerine odaklanılarak, davranış, karakter, bakış açısı ve hassas, duygusal, bilişsel değerlerin özellikleri ortaya çıkarılır (Grundey, 2008, s.146).

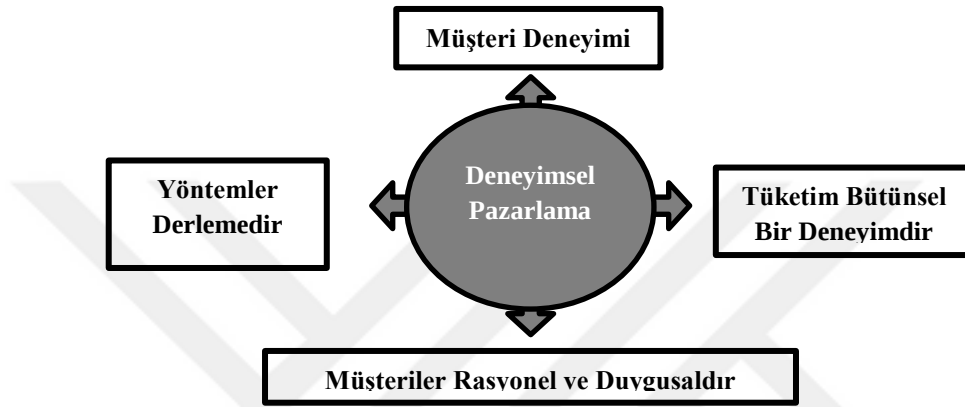
ii. Bütünsel Deneyime Odaklanma: Deneyimsel pazarlamada kişisel kategoriler bulunmamaktadır. Örneğin şampuan yerine vücut ve saç bakım ürünü denmektedir. Sonrasında ise ürünler durumu ifade edebilmektedir. Kabul görmüş ürünler ambalajı, reklamları ve tutundurmasıyla ürünün kullanma deneyimini uyandırır. Bu yüzden tek bir noktaya odaklanmak yerine, müşteri durum analizi ve daha genel ürün kategorilerini seçmek ve aynı zamanda bütünsel olarak yaklaşmak, deneyimi anlamaya yardımcı olur (Grundey, 2008, s.146). Bu tür yaklaşım, kategori kavramını genişletir ve spesifik tüketim durumu kavramını daha geniş sosyo-kültürel açılardan ele alır (Schmitt, 1999, s.58).

iii. Rasyonel ve Duygusal Müşteriler: Tüketici davranışları rasyonel faktörleri ve duygusal faktörleri etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler rasyonel sebepleri hislerine ve fantezilerine göre seçmektedir (Grundey, 2008, s.146). Ayrıca, müşteriler atalarının karşılaşmış oldukları sorunları çözmek için doğal seleksiyon ile gelişen duyu, düşünce ve hisleri ile fiziksel veya zihinsel düzenekleri olan bir hayvan gibi düşünmelerinde fayda vardır (Schmitt, 1999, s.59).

iv. Derleme Yöntemler: Deneyimsel pazarlamada birçok araştırma yöntemi kullanılır. Hiçbir birey metodolojik bir model olmadığında, deneyimsel pazarlamadaki araştırmalarda derleme yöntemi kullanılır (Grundey, 2008, s.146). Kısacası deneyimsel

pazarlama metodolojik bir ideolojiye bağılı kalmaz. Bazı yöntemler ve araçlar son derece analitik ve kantitatif olabilir. Örneğin, iletişimin duygusal etkisini ölçmek için göz hareketi metodolojisi. Bunun yanı sıra, odak grubun geleneksel biçimi, derinlemesine mülakat ve ankette kullanılabilir (Schmitt, 1999, s.59).

Şekil 2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing: Vol.15, s.58.

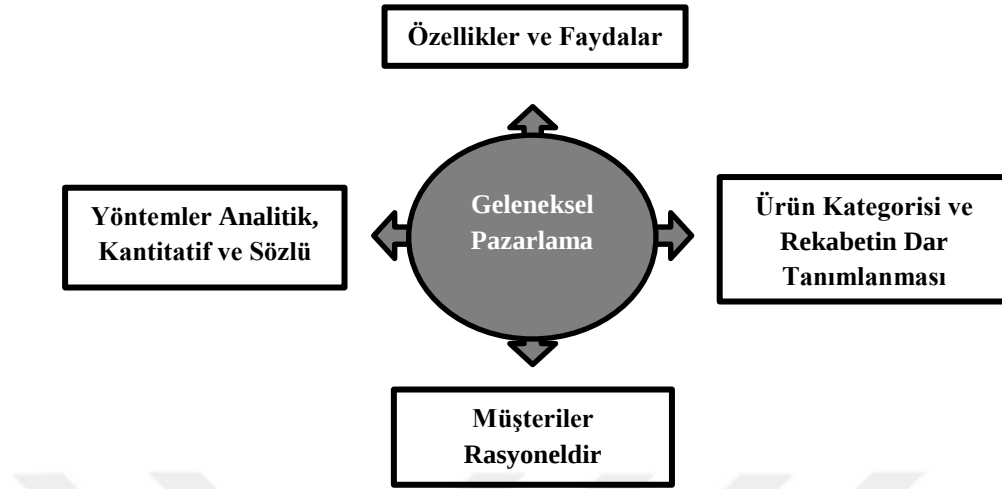
2.4.2. Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlama Farkı

Büyük işletmeler ve ticari markalar son on yılda, müşteri ile olan iletişimlerinin büyük bir bölümü olan geleneksel reklam kanallarından uzaklaştırıp, her yaştan müşterilere ulaşabilmek ve bağlantı kurabilmek adına, yenilikçi pazarlama ve reklam türlerine doğru adım atmıştır. Deneyimsel pazarlama, pazarlamanın yenilikçi bir yaklaşımı olarak hedef kitle ile etkileşime geçen ve deneyimler kazandıran bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın doğuşundaki bu temel, hizmet veya ürünü kişisel bir deneyim yoluyla müşteri ile doğrudan veya dolaylı etkileşimini sağlar. Deneyimsel pazarlama ücretsiz ürün verme, deneme süreleri sunma, satış temsilcileri ile etkileşimde ürün ve hizmeti deneme imkânı, etkinlik ve turlar gibi taktikleri içerir (Heitzler ve diğ., 2008, s.188). Öte yandan geleneksel pazarlama faaliyetleri ise, ürünün faydalarının anlatılması, etkili pazarlama stratejileri, ürün veya hizmete dair çeşitli teşvikler gibi taktikleri içerir. (Wiedmann ve diğ., 2017, s.2).

Pazarlamadaki uygulama ve araştırma alanlarının son yıllarda ürün ve marka yönetimine odaklanmasından müşteri odaklılığa ve müşteri ilişkileri üzerine deneyimlerin yaratılmasına geçmesini, stratejik bir pazarlama yöntemi olan deneyimsel pazarlama sayesinde gerçekleştirmiştir. Bu pazarlama stratejisini geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli nokta ise, yalnızca ürün ve hizmetin müşterilere nasıl satılacağını değil, aynı zamanda müşterilerle etkileşime geçilirken deneyimsel hislerin nasıl yaratılacağı konusudur. Deneyimsel pazarlama uygulandığı zaman, mevcut müşteriler ile olan ilişkilerin sürdürülmesi ve güçlendirilmesi ile potansiyel müşteriler cezbedilir ve müşteri memnuniyeti ve sadakati söz konusu olur (Öztürk, 2015, s.2761). Bunun bir sonucu olarak artık geleneksel pazarlama konseptinden segmentasyon ile ilgili temel değişimleri sağlayan deneyimsel pazarlama aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Gelişen bu dünyada deneyimsel pazarlama ilişkiler yaratırken, artık geleneksel pazarlama eskisi kadar etkili değildir. Özetle bu segmentasyon geleneksel pazarlamayı kullanan firmalar için geniş bir demografik veya profil yelpazesi ile iletişimi sağlaması zordur. Deneyimsel pazarlama ise insanları değerlerine, zevklerine, karakterlerine ve toplumsal gruplarına göre gruplandığından bu işlemi kolaylaştırır (McCole, 2004, s.536).

Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasında oldukça büyük farklar bulunmaktadır. Bu bağlamda ikisinin arasındaki farkın daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel pazarlamanın ele alınması gerekir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetlerin genel olarak özellikleri veya faydaları üzerinde durulmaktadır. Geleneksel pazarlamada rekabet konusu incelendiğinde, genelde ürün veya marka temelli olduğu görülür. Müşteriler geleneksel pazarlamaya göre, rekabet ortamında kendilerine sunulan ürünleri akılcı bir yaklaşımla satın alma davranışını sergiler. Geleneksel pazarlamada, pazarlama araştırmacıları çeşitli konuların değerlendirilmesi adına regresyon analizleri, analitik, kantitatif ve bazı nitel araştırma yöntemleri tercih edilir. Bu anlatılan geleneksel pazarlama aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi karakteristik ve genel olan bu özellikleri kapsamaktadır. Kısacası bu şekilde göre özetlenmesi gerekirse, geleneksel pazarlamada müşteriler ürün kategorilerin ve rekabetin sınırlı ve dar olduğu bir piyasada ürünlerin ve hizmetlerin özellik ve faydalarını rasyonel bir şekilde seçen ve analitik, kantitatif ve sözlü metotlarla araştırılan bir yaklaşımdır (Kabadayı ve Alan, 2014, s.211).

Şekil 2.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing: Vol.15, s.55.

Deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın ayrımını daha iyi kavrayabilmek için, geleneksel pazarlamanın özelliklerini incelemeliyiz (Schmitt, 1999, s.55). Bunlar;

i. **Fonksiyonel Özellikler ve Faydalara Odaklanma:** Geleneksel pazarlama büyük oranda ürünün özellikleri ve avantajlarına odaklanır.

ii. **Ürün Kategorileri ve Rekabet Dar Tanımlıdır:** Geleneksel pazarlama dünyasında, rekabet dar tanımlanmış ürün kategorisi içinde gerçekleşir. Örneğin McDonald's rakip olarak Burger King ile, Chanel rakip olarak Dior ile yarışmaktadır.

iii. **Müşteriler Rasyonel Karar Verir:** Müşterilerin karar verme sürecinin tipik olarak birkaç adımdan oluştuğu varsayılır. İhtiyaçların belirlenmesi, bilgi ihtiyacı, satın alma ve tüketim şeklinde.

iv. **Yöntemler Analitik, Kantitatif ve Sözlüdür:** Bu yöntemlerde sonuca ulaşmak için müşterilerin ürünlere ne kadar ödemek istedikleri değerlendirilir (Schmitt, 1999, s.56).

Pazarlamanın bu değişen dünya görüşünü ve egemen mantığının çözülebilmesi için pazarlama literatürü incelenmelidir. Bir dünya görüşü veya egemen mantık kesinlikle literatürde ifade edilmez, ancak bir bilim dalına ait bireysel ve kolektif zihin grubuna az da olsa etki eder (Vargo ve Lush, 2004b, s.2). Bu nedenle pazarlama yönetimindeki felsefelerin evrimleşmesi incelendiğinde üretim konseptinden ürün konseptine, satış konseptinden pazarlama konseptine, toplumsal pazarlama konseptinden ilişkisel pazarlama konseptine,

gelenekselden deneyimsel pazarlama konseptine kadar ilerlemiştir (Tsaor, Chiu ve Wang, 2007, s.48). Geleneksel pazarlamanın önemini kaybetmesi ve yerini deneyimsel pazarlamaya bırakması ise aslında en temel duyularımızdan kaynaklıdır. Koku, görme, tat, işitme, dokunma ve denge (Kirezli, 2011, s.177).

Tablo 2.3. Deneyimsel ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel	Deneyimsel
Odak	Ürünün Fayda ve Özellikleri	Bütünsel Müşteri Deneyimi
Kapsam	Ürün Kategorisi ve Tüketicinin Dar Tanımı	Geniş Tüketim Tanımı ve Sosyo-Kültürel İçerik
Müşteri Düşüncesi	Rasyonel Düşünür	Rasyonel ve Duygusal Düşünür
Pazarlamacı Yaklaşımı	Analitik, Kantitatif ve Sözlü	Derleme, Sözlü, Görsel, Sezgisel...

Kaynak: Kirezli, Ö. (2011). **Museum Marketing: Shift from Traditional to Experiential Marketing**, International Journal of Management Cases, s.178

Özetlemek gerekirse, deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama dört ana yolla birbirinden ayrılır. Bunlar; müşteri deneyimlerine odaklanma, tüketimin bütünsel bir deneyim olarak ele alınması, müşterilerin rasyonel ve duygusal olması ve son olarak derleme metodolojiler kullanılmasıdır (Schmitt, 1999, s.60).

2.4.3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Pazarlamanın alanlarındaki deneyimler, ürün veya marka ile ilgili uyarıcılar ile duygusal ve kişisel bir etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden müşteri değerinin satın almış olduğu ürünlerde, miktarlarda veya firma ile değil deneyim ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Buna ek olarak deneyimsel pazarlamada “bir birey hizmet veya ürünü satın aldığı zaman, onun adına gerçekleşen bir dizi maddi olmayan faaliyetleri de satın alır” görüşü hâkimdir. Sonuç olarak bir deneyim elde edildiği zaman, firmalar müşterilerine kendilerini meşgul edecek ve unutulmaz olaylar yaşatacak şekilde yaklaşırlar. Kısaca deneyimsel

pazarlama, bir ürünün özünü alarak onu güçlendiren somut, fiziksel ve interaktif bir deneyler dizisi haline getirir (Shieh ve Lai, 2017, s.59).

Deneyimsel pazarlamanın doğuşu da varsayılan 1999 yılında, firmalara müşterileri için deneyim türleri yaratmalarında yardımcı olmayı hedefleyen stratejik deneyimsel modüller kavramı ortaya atılmıştır. Deneyimsel pazarlamadaki bu stratejik modüller deneyimleri duysal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı olan bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler ve son olarak bir referans grubu ile veya kültür ile ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal-kimlik deneyimlerini içermektedir. Bu yüzden deneyimsel pazarlamanın boyutları olan ve amacı olan bu kavramlar duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak bütünsel ve entegre deneyimler yaşatır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.263). Bu boyutlar sayesinde firmalar her bir alana özgü kişisel deneyimleri oluşturabilirler. Diğer bir taraftan zihin felsefesinden ödünç alınan “modül” kelimesinin kullanılmasının sebebi ise, zihinsel davranışlara atıfta bulunabilmektir. Bu yüzden aynı modüllerde olduğu gibi buradaki boyutlarında farklı yapıları ve süreçleri bulunmaktadır (Schmitt, 1999, s.60).

Pazarlama ve tüketici araştırmaları deneyimlerin boyutlarının farklı düzeylerde gerçekleştiğini ispatlamıştır. Deneyimsel pazarlamanın boyutları yani duysal, duygusal, düşünceler, davranışlar ve ilişkiler bu farklılıkları kendi içlerinde deneyim olarak yansıtmaktadırlar. Duysal deneyim, estetik ve duygusal niteliklere ait deneyimleri benimser. Duygusal deneyim, ruh ve duygusal durumlardaki deneyimi temsil eder. Düşünce deneyimi, analitik, yaratıcı ve farklı zihinsel deneyimleri kapsar. Davranışsal deneyim, hareketten kaynaklı motor eylemler ve davranışa dair deneyimleri benimser. Son olarak ilişkisel deneyim, bir referans gurubuna veya kültüre ait sosyal deneyimleri ifade eder (Sharma, 2017, s.100).

2.4.3.1. Duyusal Boyut

Deneyimsel pazarlamanın boyutlarından ilki olan duysal pazarlama olarak da literatürde geçen bu boyut görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla duysal deneyimler yaratmayı hedefler ve duysalın tamamına hitap etmeyi amaçlar. Duyusal boyutta firmaları ve ürünleri ayırmak, müşterileri motive etmek ve estetik ya da heyecan ile ürüne değer katabilme gibi konular araştırılır. Bu yüzden müşterilerdeki duysal deneyim, sunulan

ürün veya hizmetlere bağlı olarak değer yargıları geliştirmek amacıyla deneyim mantığına elverişli bir durumdadır. Bu değer yargılar davranışlar, tutumlar, duygular ve semboller ile oluşur. Bir başka deyişle deneyim mantığı, müşterinin zihnindeki duygusal ve rasyonel unsurların bir markaya karşı duyusal deneyimi oluşturmada yardımcı olmasıdır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.264).

Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden bir ürünün veya deneyimin görsel ve somut yönleri sayesinde duyusal boyut oluşmaktadır. Duyusal deneyimlemede, ürün veya hizmetler rakiplerinden kolayca ayırt edilir. Potansiyel müşterilerin motive edilmesi ve aynı zamanda müşterinin zihninde değer hissi yaratılması hedeflenir (Grundey, 2008, s.139). Bu sebeple, duyusal boyutu firmalar kendilerini en ayırt edici şekilde ve en değer katıcı şekilde kullanırlar. Bu bağlamda duyusal boyutun en temel prensibi bilişsel tutarlılık yani duyu çeşitliliğidir. Bu yüzden ideal bir duyusal yaklaşımın anlaşılabilir, her zaman yeni veya yeni görünen şeklinde olması gerekir. Absolut Vodka'nın uzun süren kampanyası olan "her zaman taze" buna çok güzel bir örnektir (Schmitt, 1999, s.61).

Duyusal pazarlamayı etkileyen insanın beş duyusu aynı zamanda ürünlere entegre edilerek, müşteri ve ürün ilişkisinin pekişmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak ise uzun süren ve dolayısıyla sadakat ile sonuçlanan bir ilişki gerçekleşir. Duyusal pazarlamanın ürünün ve müşterinin değerini arttırmasının en önemli bir sebebi ise aslında psikolojik bir süreç olmasından kaynaklıdır. Çünkü duyusal boyutta ürünler müşterilere has bir şekilde deneyimlenir ve kendine özgü güçlü bir rekabet ortamı oluşturur. Kısacası en önemli nokta duyusal pazarlamada ürünün müşterinin deneyimi ile bütünleşerek güvenini kazanması ve ürün satın alma kararının verilmesine yardımcı olmasıdır (Shaed ve diğ., 2015, s.38).

2.4.3.2. Duygusal Boyut

Duygusal deneyimlerin boyutu olan bu modülünde, bir markaya eklenmiş pozitif ruh halinden kaynaklı sevinç, üzüntü gibi doyumun güçlü duygularına ve değişken etkili hislere dayandırılarak deneyimler yaratılır. Duygusal boyutta en önemli olan unsur, müşterinin ürün ile teması ya da tüketimi sırasında ortaya çıkan duyguları veya hisleridir. Çünkü güçlü hisler ve duygular etkileşimde kaynaklı olarak zamanla gelişir. Tüketim durumunda olumlu

duygular benimseyen müşterilerde, bu olumlu duygu benimsenir. Dolayısıyla, duygusal deneyimde kişinin gerçek benliğinin özellikle önemli olduğu düşüncesinin açığa vurulmasının önemi vurgulanır. Bunun bir sonucu olarak, duygusal bağ ile deneyim kuran müşteriler deneyim duygularından yoksun olanlara göre daha fazla yatırım yapma eğilimindedir (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.264).

Duyusal deneyim boyutunda, firmaya veya markaya bağlı olan ve bir hizmete yönelik olumlu veya olumsuz duyguların tüketim derecesini etkileyeceğinden bahsedilmektedir (Grundey, 2008, s.139). Bu yüzden duygusal boyutun kullanılması için gerekli olan unsur, uyarıcıların belirli duyguları tetikleyebilmesi, yakın bir anlayışa sahip olması ve aynı zamanda müşterinin ürüne yaklaşması ve empati kurmasının isteğidir. Bundandır ki, reklamcılıkta standart duygulardan yoksun olan ürünler tüketim sırasındaki deneyimlerde duyguları tetikleyemez. Uluslararası ölçekte ise bir duygusal boyutu yakalamak zordur, çünkü hem duyguları uyandıran uyarıcılar hem de belirli bir durumda empati kurabilme arzusu kültürlerden kültürlere farklılıklar gösterebilir. Duygusal boyuta örnek vermek gerekirse, Clinique'in ilk yedi yılındaki "Happy" adlı kokusu verilebilir. Ürüne dair görsel reklamlarda, güneşli turuncu bir ambalaj üzerinde Kylie Bax'in özgürce zıplamış ve mutlu bir şekilde gülmüş figürü bulunmaktadır ve bu da insanlarda mutluluğu çağrıştırmaktadır. Aynı reklamda müzik olarak kendi üretimi olan "Happy Together" şarkısını kullanmakta ve hareket ile mutluluğu deneyimsel olarak pekiştirmektedir (Schmitt, 1999, s.61).

2.4.3.3. Düşünsel Boyut

Düşünsel deneyim boyutu, müşteriler ile yaratıcı bir katılım sağlayacak bilişsel deneyimlerin ve problem çözme yeteneğinin yaratılması için yaratıcı ve aynı zamanda teorik bir uygulamadır. Düşünsel boyutun amacı, müşterileri yaratıcı bir şekilde düşünmeye teşvik ederek firmanın ve markanın yeniden değerlendirilmesi ve konumlandırılmasına dair geri dönüşlerin sağlanmasıdır. Ayrıca düşünsel modüldeki gereksinimlerin doğası gereği, müşterilerin sürpriz, entrika ve kışkırtılması yoluyla birbirine yaklaşabilen farklı düşünceleri hedefler. Bu olaylar ise yüksek teknoloji ve sürprizlerin esasına bağlı olarak kaçınılmaz sonuçlar doğurmaktadır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.264).

Firmaların kendilerinin, ürün ve hizmetlerinin yeniden değerlendirildiği bu ayrıntılı ve yaratıcı düşünceyi temsil eden düşünsel boyut, müşterinin zihninin nasıl entegre olacağını bilmeyi gerektirir (Grundey, 2008, s.139). Bu yüzden müşterilerden aktif olarak daha fazla bilgi aramalarını istemeleri için müşterilere fiyatın ve hizmetin içeriği, spesifikasyonu veya makullüğü üzerine detaylı bilgiler verilmelidir (Yu ve Ko, 2012, s.11). Bu tarz indikatörler ile entegre edilecek zihin problem çözme ve düşünsel deneyim oluşması için uygun hale gelir. Aynı zamanda düşünsel boyutta, müşterilerin birbirlerine olan yakınlıkları veya farklı düşünce tarzları yaratıcı etkiler bırakır (Song, Ahn ve Lee, 2013, s.240).

Düşünsel pazarlama taktikleri, müşterileri yaratıcı bir şekilde ilgilendirecek bilişsel ve problem çözmeye yönelik direkt olarak zihne hitap etmelidir. Bu yöntemde müşterilerin entrika, kışkırtma, şaşırtma, dalma gibi düşünceleri hedeflenir. Bu bağlamdaki düşünsel taktikler ile oluşturulan kampanyalar yeni teknolojik ürünlerde yaygınlaşmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz?" kampanyası. Ancak düşünsel boyut sadece teknolojik ürünler ile sınırlı kalmaz. Düşünsel boyut aynı zamanda ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişim gibi birçok başka sektörde de kullanılır (Schmitt, 1999, s.61).

2.4.3.4. Davranışsal Boyut

Davranışsal deneyimlerin oluşturmuş olduğu bu boyut müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, kendilerine alternatif şeyler yapma yollarını, alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşim türlerini yansıtarak davranışsal deneyimler oluşturur. Davranışsal deneyimler müşterilerin sadece fiziksel bedenlerine, davranışlarına ve yaşam biçimlerine ilişkin deneyimlere odaklanmaz, aynı zamanda diğer müşteriler ile olan sosyal etkileşimin sonuçlarına yönelik deneyimleri de tasarlar. Davranışsal deneyim boyutunun temeli hareket etme deneyiminden gelir ve müşterilere sansasyonel etki ve ilişki ile deneyimler kazandırır. Davranışsal boyutun amacı ise fiziksel deneyimlerin iyileştirilmesi, davranış şekilleri ve yaşam tarzı üzerinde izlenim oluşturma, uygulanmakta olan stratejinin sosyal etkileşim kalıbını zenginleştirmektir. Aynı zamanda davranışsal deneyim müşterileri yaşadıkları ortam, kültür ve sosyal çevre ile bağlamayı amaçlar (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.264).

Davranışsal boyut, müşterilerin davranışlarına yönelik deneyimler yaratılmasını sağlar. Davranışsal deneyimler sayesinde müşterilerin belirli bir ürüne veya hizmete yönelik firmanın lehine uzun vadede müşterinin davranışı ve alışkanlıkları değişir (Grundey, 2008, s.139). Bu sayede fiziksel deneyimleri hedefleyen davranışsal boyut, müşterilerin deneyimlerini geliştirerek hayatlarına bir şeyleri farklı yapmanın alternatifini gösterir ve yaşam biçimlerini etkiler veya zenginleştirir. Müşteriler davranışlarını değiştirirken, buna yönelik akılcı yaklaşımları ve seçeneklerden en uygununu seçer. Ancak bazen yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki deneyimsel değişiklikler motivasyonel, ilham verici ve duygusal olabilecek bir rol model tarafından yansıtılabilir. Bu konuda en iyi örnek ise Nike’ın “Just Do It” klasiğidir (Schmitt, 1999, s.62).

2.4.3.5. İlişkisel Boyut

Deneyimin son boyutu ve modülü olan ilişkisel deneyim boyutunda, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması sonucu toplumsal ilişki kurma ve toplumları birer toplulukta bağlamaya (cinsiyet, meslek, yaşam tarzı gibi özelliklerle) dayalı gelişen deneyimin aitlik hissiyatı sağlanır. İlişkisel deneyimde bireyler kendi özel alanlarının dışında başkaları ile etkileşim halinde oldukları sosyal deneyimler konu alınır. İlişkisel boyutta bireylerin kişisel gelişim arzuları, başkaları tarafından olumlu algılanması ve daha geniş bir toplumsal sistem ile ilişkilendirilmesi değerlendirilir (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.264).

İlişkisel deneyimde müşteriler bir marka ile kendilerine has hisleri, duyguları, düşünceleri ve davranışlarını ilişkilendirir. Böylelikle marka onlar için eylemlerin ötesinde bir konumlandırma ile ilişkisel bir boyut oluşturur. Diğer bir deyişle, ilişkisel deneyimler müşterilerin kullandıkları ürün veya hizmet ile kendi benlikleri veya toplulukları arasında özdeşleştirilmiş bir ortamı yaşamalarıdır (Grundey, 2008, s.140). Bu bağlamda son modül olan ilişkisel boyut aslında kendisinden önceki 4 boyutun bütün yönlerini bir arada toplar. Bu yüzden ilişkisel modül, müşterinin kendi duygularının ötesinde gelişir. Öte yandan ilişkisel boyutu kuran ve kullanan firmalar, müşterilerin bu durumlarını bildiklerinden kendilerini geliştirme isteğine hitap ederler. Bu sebeple bireyler başkaları tarafından olumlu algılanma ihtiyacına itiraz edebilirler ve kendilerini markaya bağlı olarak daha geniş bir toplumsal alt sistemle ilişkilendirir. Örneğin Amerika’nın Harley-Davidson markası. Harley bir yaşam biçimidir ve bu ürünü tercih eden müşteriler bir topluluk altında bir araya gelip Harley’in tüm

ürünlerini hatta dövmelelerini bile marka ve benlikleri ile ilişkilendirir. Böylelikle Harley kendilerinin bir parçası hatta kimlikleri haline gelir. İlişkisel boyutta bu denli yoğunluk olması Harley-Davidson kullanıcılarının bir marka topluluğu şeklinde güçlü bağlar oluşturmaya olanak sağlamıştır (Schmitt, 1999, s.62).

2.4.4. Deneyim Sağlayıcıları

1999 yılında ortaya koyulan çalışmaya göre, deneyimsel pazarlamanın stratejik modülleri olan boyutlarının uygulamaya geçebilmesi için deneyim sağlayıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden deneyim sağlayıcıları için deneyimsel pazarlamanın hayat bulması adına kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Deneyim sağlayıcıları iletişim, görsel veya sözlü kimlik, tabela, ürün varlığı, ortak marka yaratılması, mekânsal çevre, elektronik ortam ve insanlar gibi çeşitli konular üzerinde odaklanıp deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına sebep vermiştir (Liu ve Stoel, 2013, s.343). Aşağıdaki deneyim sağlayıcıları aracılığıyla günümüzde müşterilerin deneyimleri oluşturulmaktadır. Bunlar;

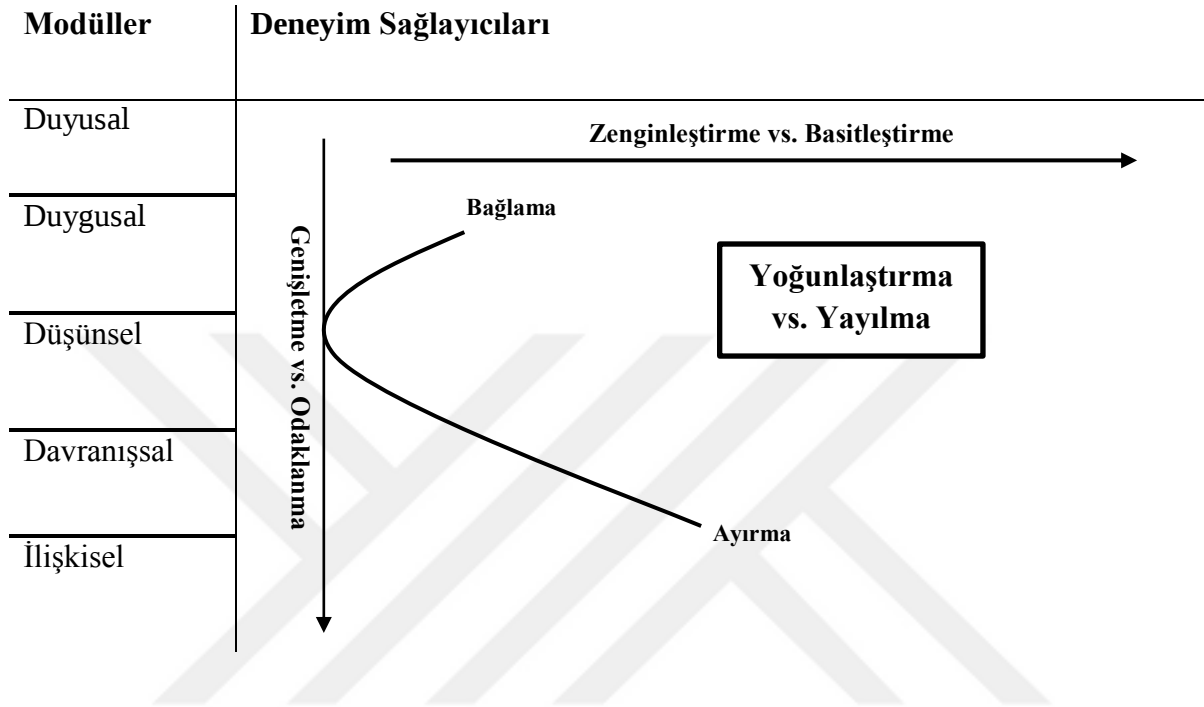
- i. **İletişim:** Reklamcılık, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler, bültenler...
- ii. **Görsel-Sözlü Kimlik:** Marka adı, logo, tabela, nakliye araçları...
- iii. **Ürün Varlığı:** Ürün tasarımı, paketleme, satış noktası görüntüleri...
- iv. **Ortak Markalaşma:** Etkinlik pazarlamaları, sponsorluklar, ittifak ve ortaklık, lisanslama, sinema ve televizyon reklamları...
- v. **Ortamlar:** Perakende ve kamusal alanlar, ticaret alanları, şirket binaları, iç ofisler, fabrikalar...
- vi. **Elektronik Ortam:** Web sitesi, ürün ve hizmetlerin bulunduğu siteler, tanıtım CD-DVD'leri, otomatik mail, çevrimiçi reklam, intranet...
- vii. **İnsanlar:** Satış temsilcileri, müşteri hizmetleri, teknik destek, onarım-bakım hizmetleri, firma sözcüleri, CEO ve yöneticiler (Yacob ve diğ., 2016, s.126).

Yukardaki araçlar sayesinde stratejik deneyimsel modüllerin uygulanması gerçekleşir. Bahsi geçen deneyim sağlayıcılarının, deneyimi yaratabilmesi için ise üç farklı şekilde yönetilmesi gerekir. Bunlar;

- i. Tutarlı, yani bütünsel bir şekilde entegre olabilmesi
- ii. Süreklilik, yani zamanla maruz kalınması

iii. Detaylara dikkat, yani deneyimin yaratılması için her detayın en üst potansiyelde kullanılması (Schmitt, 1999, s.63).

Şekil 2.5. Deneyim Sağlayıcıları



Kaynak: Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing: Vol.15, s.63.

Yukarıdaki tabloda deneyim sağlayıcıları ile ilgili olarak 4 sistemden bahsedilmektedir. Bunlar;

i. Yoğunluk Durumu(Yoğunlaştırma-Yayılma): Yoğunluk durumunda bahsedilen sistem, deneyim sağlayıcıları aracılığıyla aktarılabilecek olan duygu, düşüncenin tam olarak doğru bir yoğunluk seviyesini araştırır. Yoğunlaştırılmada aktarılabilecek olan deneyimlerin duyguları, hisleri, düşünceleri yoğun iken, yayılmada azar azardır.

ii. Genişlik Durumu(Zenginleştirme-Basitleştirme): Firmaların deneyim sağlayıcıları aracılığıyla aktarmış oldukları deneyimlerin, zenginleşmesi veya daha basitleşmesi adına, deneyim sağlayıcılarının sayısını arttırması veya azaltmasıdır.

iii. Derinlik Durumu(Genişleme-Odaklama): Derinlik sisteminde, sağlayıcıların direkt etkisinin olduğu deneyimsel pazarlamanın modüllerinin etkileri üzerinde durulur. Bu sistemde firmalar deneyimin tek bir boyutuna mı odaklanmalı, yoksa deneyimin boyutlarının tamamına yönelik genişleme mi gerçekleştirmeli konusu hakimdir.

iv. **Bağlantı Durumu(Bağlama-Ayırma):** Bağlantı durumu sistemi, deneyimsel pazarlamanın boyutları arasında ve deneyim sağlayıcıları arasında bir bağlantı veya kopma olup olmasını araştırır. Bazı durumlarda ise modüller ve sağlayıcılar arasındaki bağların ilişki düzeyleri bile incelenir (Schmitt, 1999, s.64).

2.4.5. Deneyimsel Pazarlamada Yapılan Çalışmalar

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan yerli ve yabancı kaynaklı literatür taraması sonucu, gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiş olup yıllara göre sıralı bir şekilde aşağıdaki tabloda listelenmiştir. Yapılan çalışmaların tablosu oluşturulurken, araştırmalardaki konuların içerikleri ve sonuçları bir özet oluşturacak biçimde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.4. Deneyimsel Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Gentile, C., Nicola, S. ve Noci, G.	2007	Deneyimsel bileşenlerin müşteri değeri oluşturmalarını incelemeye yönelik araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak, müşterilere sunulan değerin belirli bir bölümü ve müşteriler tarafından algılanan değerin belirli bir bölümü, deneyimsel pazarlamanın modülleri ile ilişkilidir.
Tsaur, S., Chiu, Y. ve Wang, C.	2007	Çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkisi incelenmiştir. Düşünsel boyut hariç diğer modüllerin hepsi müşteri memnuniyeti ile arasında yüksek ve pozitif yönde ilişkili çıkmıştır.
Chen,J., Luo, M., Ching, R. ve Liu, C.	2008	Deneyimsel pazarlamanın online müşteri niyetleri ve sadakatleri ile ilişkisini inceleyen bir çalışma ortaya koymuşlardır. Deneyimsel pazarlamanın online perakendecilikle ilişkisinin kuvvetlenebilmesi için sitenin atmosferinin deneyimsel pazarlamaya yönelik olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Yuan, Y. ve Wu, C.	2008	Araştırmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti aralarındaki ilişki incelenmiştir. Starbucks müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, deneyimsel pazarlamanın duygusal ve düşünsel boyutlarının müşteri memnuniyeti ve deneyimsel değer üzerinde ikisiyle de pozitif yönlü ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Chen, Y. ve Hsieh, T.	2010	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyetinin ilişkisi incelenmiştir. Bir otel işletmesi üzerinde yapılan bu çalışmada, duygusal düşünsel ve ilişkisel bileşenlerin memnuniyet üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Honantha, C. ve Anandya, D.	2010	Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve deneyimsel pazarlama aralarındaki ilişkiyi bir oyun merkezi üzerinde incelemişlerdir. Deneyimsel pazarlamanın tüm modülleri ile müşteri memnuniyeti arasında 0,77 pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.
Wang, C. ve Lin, C.	2010	Yapılan çalışmada TV dramlarının, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer ve memnuniyet üzerine ilişkisine olan etkisi incelenmiştir. Turistler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, TV dramlarını izleyen turistlerde memnuniyet ve deneyimsel pazarlama arasında bir ilişki olduğu, ayrıca bu ilişki duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutta dramdan etkilendiği sonucu gözlemlenmiştir.
Kirezli, Ö.	2011	Çalışmada müzelerde deneyimsel pazarlama konseptinin fizibilitesi araştırılmış ve müze pazarlamasında, gelenekselden deneyimsel pazarlamaya geçiş incelenmiştir. Sonuç olarak müzedeki elemanla ile yapılan görüşmeler, müzelerin sıradan kamu kuruluşları olmadı ve henüz rollerin genişlemediği ancak deneyimsel pazarlamaya geçilerek bu genişlemenin sağlanabileceği ortaya koyulmuştur.

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Nysveen, H., Pederson, P. ve Skard, S.	2012	Marka deneyimi ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan ilişkisi incelenmiştir. Duyusal deneyimlerin hem sadakat hem de marka deneyimi üzerine pozitif yönlü ilişkisi olduğu incelenmiştir. Aynı zamanda düşünsel boyut, marka deneyiminin kompleks olmasından kaynaklı memnuniyet üzerinde negatif yönde etkisi olduğu incelenmiştir.
Yu, H. ve Ko, H.	2012	Bu çalışmada bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile deneyimsel modüller arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak duyusal ve davranışsal modüllerin bilişim ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkisi diğer modüllere göre en yüksek ve pozitif yönlü çıkmıştır.
Zena, P. ve Hadisumarto, A.	2012	Yiyecek ve içecek sektörü üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile deneyimsel pazarlamanın ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucu olarak deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine duyusal ve duygusal boyutlarda pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenirken, deneyimsel pazarlama ile servis kalitesi arasında hiçbir boyutta ilişki gözlemlenmemiştir.
Lee, T. ve Chang, Y.	2012	Deneyimsel pazarlama ve etkinlik katılımının, sadakatin niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Şarap turizminde gerçekleştirilen bu çalışmada, duyusal, duygusal ve ilişkisel boyutlarda memnuniyet ve sadakatin etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.
Maghnati,F., Ling, K. ve Nasermoadeli, A.	2012	Araştırmacılar akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer arasındaki ilişki ve etki incelemişlerdir. Sonuç olarak davranışsal ve ilişkisel düzeyde en yüksek etki görülürken, bunları takiben sırasıyla duyusal, düşünsel ve duygusal etkilerde gözükmiştir.
Alkilani,K., Ling,K. ve Abzakh,A.	2013	Çalışmada deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin sosyal ağ kullanan müşterilerin bağlılığına etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak duyusal ve duygusal bileşenlerin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak düşünsel, davranışsal ve ilişkisel bileşenlerde ise bir ilişki saptanmamıştır.

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Song, H., Ahn, Y. ve Lee, C.	2013	Araştırmada stratejik deneyimsel modüller ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki 2012 yılındaki EXPO üzerinde gerçekleştirilmiştir. Davranışsal boyut ve algılanan değer arasında güçlü yönde pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Karadeniz,M., Pektaş,G., ve Topal,Y.	2013	Çalışmalarında alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkileri araştırılmıştır. Sonuç olarak servis kalitesi ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuş olup servis kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde deneyimsel pazarlamadan daha fazla etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Uygur, S. ve Doğan, S.	2013	Araştırmalarında deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Restoran işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarda memnuniyet ile orta düzeyde bir ilişki ve anlamlı bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Chanavat,N. ve Bodet,G.	2014	Araştırmalarında deneyimsel pazarlamanın spor seyircisi hizmetleri ile ilişkisine bakılmıştır. Sonuç olarak bu hizmetlerde müşteriler ile ortak yaklaşımlar yaratılması ve müşteri deneyimlerinin buna uygun hale getirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.
Kabadayı,E., ve Alan,A.	2014	Deneyimsel pazarlamanın artan öneminin kavranması ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesini konu almıştır. Deneyim ve deneyimsel pazarlamanın bütünsel bir yaklaşımla müşterileri işletmeye çekebildiği sonuçta görülmektedir.
Alagöz, S. ve Ekici, N.	2014	Araştırmalarında deneyimsel pazarlama ve belirli bir uçak firmasındaki seyahat deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, gelir, eğitim, uçuş sıklığı ve uçuş sınıfı kategorilerinde seyahat deneyimi ve deneyimsel pazarlama arasında güçlü bir pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Öztürk, R.	2015	Araştırmada deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati konuları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak Konya ilindeki kozmetik ürünler üzerine yapılan bu çalışmada, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasından 0,613 ve deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati arasında ise 0,795 pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmüştür.
Başar., B. ve Hassan, A.	2015	Araştırmada kültür ve sanat faaliyetlerinde bulunanların, deneyimsel pazarlama aktiviteleri sonucu memnuniyetleri ve sadakatleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre duygusal ve düşünsel modüller, sadakat ve memnuniyeti olumlu yönde etkilerken, diğer modüllerde bir etki söz konusu olmamıştır.
Güney, H. ve Karakadılar, İ.	2015	Araştırmacılar Starbucks'ın uygulamış olduğu deneyimsel pazarlama uygulamalarını incelemiştir. Araştırmadan çıkarılan sonuca göre, Starbucks'ın sağlamış olduğu ortam sohbet için müşterilere cazip gelmekte olup davranışsal ve ilişkisel boyutta etkili olacağı savunulmuştur.
Kara, M. ve Çiçek, B.	2015	Çalışmalarında termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, turizmde artan rekabete ayak uydurabilmek ve satın alma kararına etki edebilmek için deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.
Yacob, S., Erida, Rosita, S., Alhadey, H. ve Mohameed, A.	2016	Bu araştırmada modern perakende sektöründe deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucu olarak kurulan 6 hipotezden 5'i deneyim modüllerinin deneyimsel pazarlamaya olan etkisinde hepsi anlamlı düzeyde çıkmıştır. Son hipotez olan deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan etkisi ise anlamlı olup, aralarında 0,795 pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Yazar-Yazarlar	Tarih	Özet
Aksoy, M., ve Akbulut, B.	2016	Çalışmalarında bilim ve teknolojinin ilerlemesinin sayesinde restoranlardaki gelişen teknolojik yenilikleri deneyimsel pazarlama açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucu olarak, son gelişmelerinde sayesinde olan tüketici tercihlerindeki değişiklikler, tüketiciye sağlanan yarar yerine deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlamaya döndüğü ortaya çıkmıştır.
Yazıcı,T., Koçak,K., ve Altunsöz,I.	2016	Araştırmalarında deneyimsel pazarlamanın belirli bir spor festivalindeki davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerinde dolaylı yoldan etkisi olduğu izlenmiştir.
Deligöz, K. ve Ünal, S.	2016	Çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerine olan etkisini araştırmışlardır. Starbucks üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada marka tercihinde duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin etkili olduğu gözlemlenmiştir.
Önen, V.	2016	Çalışmada deneyimsel pazarlama aktivitelerinin özel ilkökul faaliyetleri içerisinde müşteri memnuniyetinin ne düzeyde etkilendiği incelenmiştir. Yapılan odak grup araştırması sonucunda ağırlıklı olarak duyusal, duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarında en yüksek etki olabileceği gözlemlenmiştir.
Shieh, H. ve Lai, W.	2017	Marka rezonansı, marka deneyimi ve marka sadakatının deneyimsel pazarlama ile ilişkisi incelenmiştir. Marka deneyimi ve marka sadakati arasında pozitif yönlü ilişki saptanmış olup aynı zamanda en yüksek yönlü ilişki marka sadakati ve deneyimsel pazarlama arasında olduğu gözükmiştir.
Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. ve Hennings, N.	2017	Araştırmalarında müşterinin algılanan değeri, marka deneyimi ve deneyimsel pazarlama aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bir otel işletmesi üzerinde yapılan bu çalışmada algılanan değer ve marka deneyimi arasında orta seviyede pozitif yönlü ilişki, deneyimsel pazarlama ile marka deneyimi arasında ise kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3. BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

3.1. Müşteri Kavramı

Müşteriye ulaşmak ve müşteri odaklı bir şekilde o müşteriye elde tutmak günümüzde her işletmenin hayatta kalmak için temel amacı olmaya başlamıştır. Bu müşteri odaklılık yaklaşımı sayesinde bugüne kadar var olan karlılığı maksimize etme çabası yavaştan anlamını yitirmeye başlamıştır. Bunun sebebi ise eğer işletme müşterilerine ulaşabiliyor ve onları yeni yaklaşımlarla elde tutabiliyorsa, işletmenin karlılığı, saygınlığı ve büyümesi gibi diğer tüm hedeflerinede ulaşabilmektedir. Müşteri artık tüm işletmeler için varlık ve başarı sembolü haline gelmiş olup, işletmenin geliri ve geleceği onun güvencesindedir (Barutçugil, 2009, s.11). Bu müşteri odaklı durumun kısaca ifade ettiği şey ise müşteri kraldır ve dolayısıyla her zaman haklıdır (McLaughlin, 2008, s.1112).

Müşterinin tanımına gelecek olursak, müşteri bir kurum veya işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetler ile direkt olarak ya da dolaylı olarak etkileşim kuran kişilerin içinde bulunduğu geniş bir kavramdır (Eroğlu, 2005, s.8). Çeşitli literatürlerde müvekkil olarak bilinen müşteriler, nihai kullanıcılar olacağı gibi aynı zamanda işletmeler arası ürün veya hizmet satın alan kişilerde olabilmektedirler. Örneğin üreticinin bakış açısına göre müşteri kavramı distribütörler, perakendeciler ve perakendecilerden ürünleri satın alan kişileri içerir (Majava ve diğ., 2013, s.22). İdeal müşteri ise kurum veya işletme bakmaksızın bir pazar ortamından rasyonel bir şekilde ürün veya hizmetlere ulaşabilen ve bu ürün veya hizmetlerden kendi ihtiyacını en etkin ve verimli bir şekilde karşılayabilen yerden satın almayı gerçekleştiren kişidir. Bu tanımdaki rasyonel kavramı için çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Rasyonellik genel olarak bir müşterinin çeşitli durumlar karşısında tam bir farkındalık ile seçimlerinin sonuçlarını dikkatli bir şekilde analiz ederek kendi çıkarlarının en etkin ve verimli bir şekilde yerine getirme olasılığı yüksek olanı seçim yapmasıdır (McLaughlin, 2008, s.1104).

Müşteri dendiği zaman akla nihai tüketici veya son kullanıcı gibi kavramlar gelse de aslında ürün veya hizmeti satın alan kurum veya işletmelerde müşteridirler. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda ise müşteri kavramının ikiye ayrıldığını görmekteyiz.

İç Müşteri: Tedarik zincirinin tamamında, tedarikçilerden tutun nihai tüketiciye varana dek ürün ve hizmet alımını gerçekleştiren kişilerdir.

Dış Müşteri: Nihai tüketiciyle son bulmayan müşteri kavramı araya giren diğer araçların ihtiyaçlarının karşılaması gereken diğer müşteriler yani dış müşterilerde bulunmaktadır. Aracılar, dağıtıcılar ve acenteler bunlara örnek gösterilebilir (Demirbağ, 2004, s.11).

Bu iç ve dış müşterilerin kendi aralarında tamamlayıcı veya çelişkili farklı gereksinimleri bulunmaktadır. Bu durum kalite, pazarlama veya stratejik planlama gibi çeşitli alanlardaki çalışmalarda görülebilmektedir (Pereira ve Silva, 2003, s.2).

3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin geçmişi araştırıldığında düşünsel olarak ticaretin başlangıcına kadar uzanmasına rağmen, kavramsal olarak araştırıldığı zaman 1980’li yılların başlangıcında büyük bir farkındalık yaratarak gündeme geldiği görülmektedir. 1980’li yıllardan günümüze kadar ise küreselleşme sayesinde dünyanın her yerine ulaşmış olup, rekabet koşullarının artmasını sağlamıştır. Müşteri memnuniyetinin temelinde müşterilerin deneyimleri sonucu, deneyimleme anından önceki hisleri ve düşüncelerinin deneyimleme anı ve sonrasındakileriyle örtüşmesindeki psikolojik durum yatmaktadır (Şendoğdu, 2014, s.92).

Müşteri memnuniyetinin tanımı incelendiği zaman, müşterilerin satın almış oldukları ürün ve hizmet sonucu hissettikleri ve beklentileri arasındaki uyuma dendiği görülmektedir. Daha da özetlemek gerekirse, bir müşterinin memnuniyete ulaşabilmesi ürün veya hizmeti elde etmeden önceki beklediği fayda ve bu faydanın ne kadar karşılandığı durumudur. Bu beklentilerin seviyesi sonucu memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi duruma sürükler (Zengin ve Ulama, 2015, s.404). Müşteri memnuniyetini daha detaylı incelediğimizde ise konuya odak noktası olan müşteri kavramı sayesinde, memnuniyette de iç ve dış müşteri memnuniyeti oluştuğunu görülmektedir. İç müşteri memnuniyeti firma çalışanlarının çalışma koşullarının düzeltilmesi, kariyer planlanması ve gelişimine yönelik fırsatlar, tatminkâr ödemelerin yapılması gibi konularda yardımcı olur. Dış müşteri memnuniyeti ise firmanın gelecekte başarıya ulaşması, beklenen performansın artması gibi konularda yardımcı olmaktadır (Şendoğdu, 2014, s.92).

Müşteri memnuniyeti kavramı öznel bir kavram olmasından dolayı bu konu üzerinde uzun süredir fikir ayrılıkları yaşanmış olup, tanımını hakkında kesin bir tanıya varılamamıştır. Bunun sebebi ise müşteri memnuniyeti nasıl ifade edilirse edilsin müşterilerin algıları ve değerlendirmelerine dayanmasından dolayı kesin bir yargıya varılamaz (Zengin ve Ulama, 2015, s.405). Müşteri memnuniyetini tanımlayanların ortak görüş “sorulmayana kadar herkes müşteri memnuniyetinin ne olduğunu bilir” şeklindedir. Ancak sorulduktan sonra kimsenin gerçekte ne olduğu bilmediği ortaya çıkar. Tanımlayıcı unsurların bu kadar karmaşık olmasına rağmen birçok araştırma, müşteri memnuniyetini tanımladığı algısına dayanarak memnuniyet modelleri ile test edilmesine odaklanmıştır (Giese ve Cote, 2000, s.4).

Bütün bunlara rağmen müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet aracılığıyla müşterilere verilen kalitenin belirlenmesinde önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Daha basitçe belirtmek gerekirse, günümüzde müşteri memnuniyeti firmaların hayatta kalması için önemli bir unsur haline gelmiştir. Birçok çalışma, yeni bir müşteri elde etmenin var olan müşterinin memnuniyetinin sağlanmasına ve müşterinin korunmasına kıyasla, harcanan zaman, para ve kaynaklar yüzünden en az beş kat daha pahalıya mal olduğunu ispatlamıştır. Bu durum yüksek seviyelerde hizmet sunmak, var olan müşterilerin beklentilerinin farkındalığı ve ürün ve hizmetlerde iyileşme zorluklarını doğurmuştur (Pizam ve Ellis, 1999, s.326).

Literatürde yapılan incelemeler sonucu tüketici memnuniyetinde karşılaşılan genel durumlar şunlardır;

- Müşterilerin şiddetle değişen duygusal yoğunluklarına bağlı olarak bekledikleri fayda ve tepkileri,
- Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi durumunda zaman faktörünün araya girmemesi ve böylelikle beklenti ve sonuçları müşterinin kıyas yapabilmesi,
- Müşterilerin ürünü veya hizmeti elde ettikleri zamanki odak noktaları (Giese ve Cote, 2000, s.2).

3.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma

Firmaların yüksek kalitelerde ürünleri üretmesi ve yüksek kalitelerde hizmetler sunması, son dönemlerde önemli bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu sebeple çoğu firma pazarda rekabet etmek için kalite ile ilgili çeşitli konuları ya da belirli sorunları bulmak adına,

kalite geliştirme ekipleri şeklinde organizasyonlar kurmaktadır. Bu firmalar aynı zamanda kalitelerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına, sadece kendi çalışanlarının yöntemleri dışında, metodoloji konusunda uzmanlaşmış olan danışmanlarla da çalışmaktadır. Bu uzmanların temel amacı ise hizmet vermiş oldukları firmaların ürün ve hizmet kalitelerinin artmasını sağlamaktır. Bunlara rağmen son zamanlarda kalite göstergelerinin ölçülmesinde daha öznel yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin hafif olmasının sebebi ise somut ve objektif kriterlerden ziyade algı ve tutumlara yönelik olmasıdır. Ayrıca firmalar bu yöntemler sayesinde müşterilerinin algıları hakkında daha kapsamlı bir anlayış elde etme peşindedir. Bu hafif yöntemler, müşterilerin algı ve tutumlarını belirlemek adına müşteri memnuniyeti oluşturma aşamalarını içermektedir (Hayes, 1992, s.1-2).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin firmanın performansını her açıdan değerlendirmesine de denir. Bu zamanla oluşan değerlendirme durumunda, müşteri memnuniyeti genellikle ürün kalitesi, fiyat ve hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkileriyle ilişkilendirilir (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005, s.210). Bu sebeplerden dolayı, memnuniyeti oluşumu için gerekli aşamalar elde edilmesi için müşteri odaklı olma arzusu firmanın tamamına yayılması gerekir. Müşterilerin seslerine kulak vermek ve bunlara çözüm üretmek, müşteri odaklı bir kültürün gerçekleşmesi ve memnuniyetin oluşabilmesi için önemli bir unsurdur (Israel, 1992, s.1).

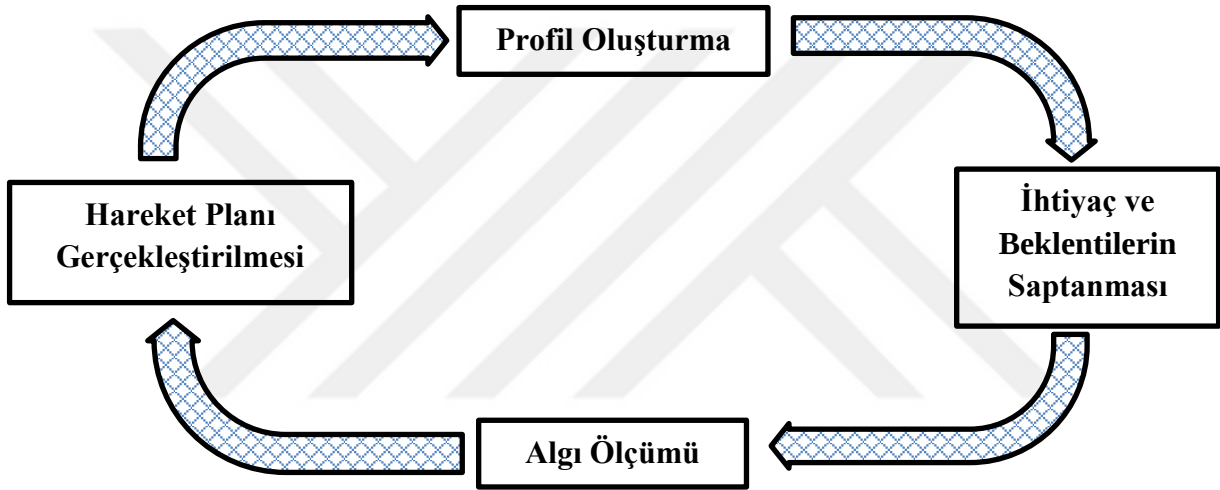
İş dünyasındaki birçok kişi, ürün ve hizmetlerinin müşteri memnuniyeti oluşturmak ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha fazla uymaları adına müşterilerinden geri bildirimler almaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak çoğu durumda bu karmaşık ve dolambaçlı yol ile müşteri memnuniyetini ve algıları ölçememektedirler (Barr, 2016, s.1). Bunun yerine müşteri memnuniyetinin oluşması adına güncel ve modern yaklaşımlar ile birçok yol denenmektedir. Bu güncel yaklaşımlar işletmeden işletmeye müşterilerin değişmesine rağmen ihtiyaçların ve beklentilerin oluşturulmasına yönelik yöntemlerin değişmediğini savunur (Özgüven, 2008, s.662). Aşağıdaki aşamalarda müşteri memnuniyetinin oluşması ve yönetilmesi, sağlam ve basit bir şekilde özetlemiştir.

- i. Müşterilerin kim veya kimlerden oluştuğunun belirlenmesi,
- ii. Belirlenmiş olan bu müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi,
- iii. Müşterilerin performansa yönelik algılarının ölçülmesi,

- iv. Öncelikler üzerine odaklanılması ve süreçlerin geliştirilmesi (Barr, 2016, s.2).

Bu sunulmuş olan dört bölümden oluşan müşteri memnuniyeti oluşturma modeli dairesel bir süreklilik içindedir. Bu model, müşteri memnuniyetini oluşturma çabalarının sürekli olarak güçlendirmek ve her bölümün sürekli olarak incelenmesi adına sonsuz bir döngüdedir. Müşteri memnuniyeti oluşturma çabası durgun bir durumdan ziyade, firmaların stratejik yaklaşımını ve operasyonel başarı için sonsuz bir döngüyü temsil eder (McNealy, 1994, s.77).

Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli



Kaynak: McNealy, R.M. (1994). **Making Customer Satisfaction Happen**, Chapman and Hall: London, s.78

3.3.1. Profil Oluşturma

Bu sonsuz döngüde olan sürecin ilk aşaması ürün veya hizmetin önemli özelliklerini ortaya çıkaracak müşterileri ve kalite boyutlarını belirlemektir. İlk aşama olan profil oluşturmada yalnızca müşteri profillerini oluşturmakla kalınmaz ve buna ek olarak bu profillere ait kesin örneklerde tanımlanır (Hayes, 1992, s.4).

Profil oluşturma aşamasında müşterilerin kim oldukları ve kim olabilecekleri belirlenir. Müşteri zincirlerinin anlaşılabilmesi için toptancılar, perakendeciler, dağıtımıcılar ve nihai müşterilerin analizleri yapılır. Ancak analiz sırasında tüm bu müşteri zincirlerine birden odaklanılamayacağından çeşitli müşterilere daha fazla önem verilmektedir. Tüm

müşteri kategorilerine aynı anda odaklanılamaması aynı zamanda bu sürecin sonsuz bir döngüde olduğunun bir ispatıdır (McNealy, 1994, s.78). Müşteri profillerinin oluşturulmasındaki ilk öncül olan müşterilerinin özelliklerinin belirlenmesi için firmalar, müşterilerinin neyi sevdikleri, neden hoşlandıkları, neye ihtiyaçları olduğu, nelerden memnun olabilecekleri ve satın alma dürtüleri gibi çeşitli bilgileri elde etmek zorundadır (Özgüven, 2008, s.662).

Profillerin oluşabilmesi için müşteri odaklı olmak gerekir ve müşteri odaklı olabilmek için ise müşterilerle özdeşleşilmelidir. Bu bağlamda profil geliştirmek için müşteri veri tabanları bir başlangıç noktasıdır. Müşteriler tespit edilebilir ancak tespit edilmiş olan müşteriler hakkında çok az şeye ulaşılmışsa, profiller ve açıklamalar gelecek araştırmalara dayanarak hazırlanabilir (Israel, 1992, s.3). Birçok firma bu noktada müşteriye bulma, profilini oluşturma ve bu müşterinin tatminini sağlama konusunda kafa karışıklığına uğrayabilirler. Bu sebeptendir firmalar müşterilerini bulduklarında ve gerekli adımları attıklarında müşterilerini tatmin etmiş oldukları hissine kapılırlar. Bu tutum birçok görüşe göre kusurludur ancak yine de müşteri memnuniyeti oluşturmak için birçok firma tarafından şaşırtıcı derecede tutulan bir yaklaşımdır (McNealy, 1994, s.79).

Ürün ve hizmet performansı için güvenilir ve yararlı ölçütler üretebilen müşteri profillerinin oluşturulması süreç ve sonuçlar doğrultusunda özetlenmesi gerekirse;

Süreç:

- i.** Mevcut müşterilerin tamamının belirlenmesi
- ii.** Müşterilerin mevcut işle olan ilgisini tanımlayacak tüm verilere ulaşmak
- iii.** Benzer müşterileri bir arada toplayan pazar bölümleri tanımlamak

Sonuçlar:

- Müşteri veri tabanlarının net bir şekilde bölümlenmesi
- Müşteri çerçevelerinin oluşması ve araştırma için sağlıklı bir temsili müşteri listesi seçilebilmesi (Barr, 2016, s.2).

3.3.2. İhtiyaç ve Beklentilerin Saptanması

Müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerinin öğrenilmesi iki sebepten ötürü önemlidir. Birinci sebep, müşterilerin ürün ve hizmet kalitesinin tanımlamasını daha iyi bir şekilde anlamalarını sağlamaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri anlaşılırsa, müşterilerin nasıl tatmin edileceğini anlamak daha da kolaylaşır. İkinci sebebi ise, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimleri anlaşıldığı zaman müşteri memnuniyeti anketlerinin geliştirilmesi kolaylaşmaktadır (Hayes, 1992, s.4). Bu şekilde belirlenecek olan ihtiyaç ve gereksinimler firmaların bakış açısından değil, müşterilerin bakış açısı tarafından oluşturulur. Firmalar müşterilerine ne istedikleri ne bekledikleri, neyin onlar için önemli olduğu ve neye sahip olmak istedikleri şeklinde ifadelerle bu anketleri oluştururlar. Bu sırada firmalar ihtiyaç ve beklentileri oluştururken müşteriler için neyin az ya da çok önemli olduğunu görür. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin önem sırasına göre dizilmesi bu sayede gerçekleşir (McNealy, s.80). Bütün be sebepler incelendiğinde ise, firmalar için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması müşteri memnuniyeti oluşturma açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden müşterilerin neyi arzuladıklarının öğrenilmesi ve modern bir yaklaşımla firmanın değil de müşterinin ne düşündüğünün önem kazanması öne çıkmıştır. Bu yüzden, ihtiyaç ve beklentileri saptamak adına firmalar müşterileri ile daima bir iletişim içinde olmak zorundadır (Özgüven, 2008, s.663).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin geleneksel olarak memnuniyet seviyesindeki rolü saptanması için iki yöntem belirtilmektedir. Bunlardan birincisi beklentileri önceden sezme rolü, ikincisi beklentilerin karşılaştırmalı referans rolüdür. Birincisinde, müşterilerin beklentilerinin sezilmesi ve önceden tahmin edilmesi kesin bir memnuniyeti oluşturur. İkincisinde ise, profil oluşturmada belirlenen müşteri gruplarının birbirleriyle olan etkileşimleri tahmin edilerek memnuniyet boyutları oluşturulması ve bu boyutlar sayesinde beklenti ve memnuniyetsizlik seviyeleri ortaya çıktığı için oluşabilecek herhangi bir memnuniyetsizlik seviyelerinin en asgariye düşürülmesi (Szymanski ve Henard, 2001, s.17).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanmasının amacı, ürün veya hizmeti tanımlayan tüm kalite boyutlarının kapsamlı bir şekilde önem listelerinin oluşturulmasıdır. Kalite boyutlarının anlaşılması, müşterilerin ürün veya hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını belirlemek için gerekir. Müşteri ihtiyaç beklentilerini değerlendirmenin ve anlamının yolu ise

öncelikle kalite boyutlarını anlamaktan geçer (Hayes, 1992, s.6). Bunun yolu ise genel olarak gevşek bir şekilde yapılandırılmış, yanıtlarının doğası gereği ucu açık ve öznel sorulardan oluşan nitel araştırmalardan geçmektedir. Nitel araştırmalar müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanmasında belirli ürün veya hizmete ilişkin değerlerin ve performansların kilit yönlerinin belirlenmesi adına çok etkilidir. Bunlara ek olarak, nitel araştırmalar müşterilerin gerçek deneyimlerinden yola çıkarak firmanın algılanan güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak için mükemmel bir yöntemdir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması için nitel araştırmalar aşağıdaki maddeleri içermelidir.

- Ürün veya hizmet hakkındaki görüşleriniz,
- Müşteri olarak ihtiyaçlarınız,
- Hizmete dair gerekli bileşenler,
- Yaşanan problemlerin kaynağı
- Rekabet ve sadakate dair görüşler,
- Mükemmel ürün veya hizmet tanımı (Israel, 1992, s.4).

İhtiyaç ve beklentilerin saptanması ve ölçülebilmesi adına memnuniyet oluşturma aşamasını süreç ve sonuç olarak özetlemek gerekirse;

Süreç:

- i. Nitel araştırmaların yardımına başvurmak
- ii. Müşterilerin kendilerine sağlanan ürün veya hizmetin öznel özelliklerini belirleme
- iii. Pazarın her bölümünden seçilen müşterilerin araştırmaya örneklem oluşturma
- iv. Nitel araştırmaların nesnellik ve gerçeklik payını koruması için profesyoneller tarafından yapılması
- v. Araştırma sonuçlarının ürün veya hizmetin en önemli özelliklerine göre özetlenmesi

Sonuç:

- Ürün veya hizmete dair en az 10 kademeli ihtiyaç ve beklentiler listesinin oluşması (Barr, 2016, s.3).

3.3.3. Algı Ölçümü

Ölçüm araçları dünyamızı daha iyi anlama ve öngörme konusunda bizlere yardımcı olur. Örneğin müşteri memnuniyetinde ürün veya hizmette algılanan herhangi bir sorunun ölçülmesi ve ortaya çıkarılması için yardımcı olabilir. Buna ek olarak müşterilerin ürün veya hizmete dair algıları öğrenildiğinde görüşleri de değiştirilebilir. Müşterilerin mevcut memnuniyet düzeylerini ölçmek ve görüşlerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığını anlamak için, müşterilerin algılarını doğru bir şekilde değerlendirecek ölçütlere ihtiyaç duyulur (Hayes, 1992, s.29). Bu tür ölçütler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini aşmak veya karşılamak adına sunulan ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığına yönelik bilgi verir. Ancak müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli olarak değişmesinden dolayı, algı ölçümlerinin ve firmaların hem kendi hem rakiplerinin performans ölçümlerinin sıkça yapılması gerekir. Bu durumda yapılan firmanın ve rakiplerinin performanslarının ölçülmesi, algı ölçümü için firmalara güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkmasını sağlar (Özgüven, 2008, s.663).

Firmalar müşterilerinin neye inandıklarına dair bilgileri önemli görür. Bunun sebebi ise, müşterilerinin beklentilerine karşı firmanın neler yaptıklarını algılayıp algılamadıklarını sorgulamak istemeleridir. Bu yöntemle kısaca müşterinin algısını ölçmek denir. Bu yöntemde firmalar müşterilerine, kendileri ve rakiplerinin algıları arasındaki kıyaslamaları yaptırır. Bu süreç müşterilerin algıları hakkında, nete yakın bir ölçüm olmadığı sürece sürekli bir şekilde devam edecektir (McNealy, 1994, s.83).

Müşterilerin bir ürüne veya hizmete yönelik algıları genel anlamda gözlemlenebilir. Örneğin müşteriler bir ürün veya hizmet hakkında bilgi aktarır veya dinlerken gülümseyebilir, aynı şekilde güzel sözler söyleyebilir. Her iki eylemde de müşteri memnuniyeti olarak adlandırılan temel yapının ortaya çıkması söz konusudur (Hayes, 1992, s.29). Bunlardan yola çıkarak, aslında memnuniyet algısının ölçümü sadece bilişsel anlamda değil aynı zamanda duygusal anlamda bir bileşen içerdiği olasılığı söz konusu olmaktadır. Bu sebepten dolayı algı ölçümlerinde memnuniyet boyutlarına yönelik duygusal rollerde ortaya çıkmaktadır (Szymanski ve Henard, 2001, s.17). Bütün bunlardan yola çıkarak, algı ölçümünün en genel amacının firmanın performansı ile ilgili geri bildirimler almak ve memnuniyet yönünden

sürekli gelişmek olduğu savunulur. Müşterilerin algılarını ölçmek ve değerlendirmek için araştırmalarda aşağıdaki maddeler kullanılmalıdır.

- Beklentilerinize kıyasla ürün veya hizmetin performansını kıyaslayın
- Beklentilerinizin karşılanamadığı noktaları açıklayın
- Firma hakkındaki genel memnuniyet düzeyiniz
- Firmaya dair sadakatiniz
- Müşterilerin sorunlarının sıklığı ve niteliğini tanımlayınız (Israel, 1992, s.6).

Algı ölçümünün geliştirilmesi adına, üzerinde durulması gereken öncelikli alanlar için tüm anlatılanların bir özeti olarak süreç ve sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Süreç:

- i. Nitelikli araştırmacıların yardımlarına başvurmak
- ii. Ölçüm için müşterilere uygun bir şekilde başvurmak
- iii. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yorumlanması için ihtiyaç duyulabilecek ek bilgiler üzerinde karar vermek
- iv. Bir ölçüm aracı tasarlamak
- v. Müşteri profillerinden müşteri örnekleme oluşturmak
- vi. Araştırma sırasında öznel ve geçerli bilgi edebilmek için dikkat etmek
- vii. Araştırma sonuçlarını müşterilerin algısını ölçebilecek şekilde özetlemek

Sonuçlar:

- Ürün ve hizmete dair genel memnuniyet oluşması
- Memnuniyete katkı düzeylerinin ortaya çıkması
- Müşteri memnuniyeti oluşması için hangi ürün veya hizmete öncelikler verilmesi veya geliştirilmesi
- Müşteriler arasındaki memnuniyete bağlı çeşitliliklerin ortaya çıkması (Barr, 2016, s.4).

3.3.4. Hareket Planı Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti oluşturma aşamalarının sonuncusu olan hareket planı geliştirilmesi, müşterilerin algılamalarının tamamının yönetimi anlamına gelmektedir. Bu aşamada algı ve beklenti arasında oluşan farklılıklar ölçülür ve bu sayede firma ve rakipleri arasındaki performans farkı ve memnuniyetin artmasına sebep olacak unsurlar ortaya çıkar (Özgüven, 2008, s.663). Hareket planının geliştirilmesi müşterileri etkileyen tüm konular için sürekli olarak düzenlenmelidir. Müşteri memnuniyetini oluşturan konuları ele almak için hazırlanan hareket planı, firmanın doğrudan tüm kurumsal stratejik planlarına yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak hareket planı, müşterilerin sadece ürün ve hizmetler değil aynı zamanda bunlara eşlik eden ek hizmetleri de inceleyip incelemediklerini ortaya çıkarır. Bütün bu bilgiler hareket planının geliştirilmesine yardımcı olur (McNealy, 1994, s.84).

Memnuniyeti oluşturma son aşaması olan hareket planı geliştirilmesi, hizmet stratejisi, rekabetçi piyasa faktörleri, sorunları ve fırsatları gibi konularla ilişkilendirilir. Hizmet ve pazarlama stratejileri genel anlamda benzersizdir ancak hareket planı için gerekli adımlar atılabilmesi için birbirleriyle ortak yaşam alanı içinde bir ilişki içerisinde olmaları gerekir. Bu aşamada başarılı olmanın en önemli faktörü, firmanın ürün veya hizmetindeki güçlü yönlerini ve yeteneklerini rakiplerinin müşterilerine değer katacak şekilde yönlendirmeleridir. Bu yönlendirme sayesinde ürün ve hizmette memnuniyetin gelişmesi için farklılaşma söz konusu olacaktır (Israel, 1992, s.7).

Değerli kaynakların boşa gitmesini önlemek ve bu kaynakları müşteri memnuniyeti oluşturmak adına en büyük gelişmeleri sağlayacak iyileştirme ve değişiklikler üzerine odaklamak için geliştirilen hareket planının süreç ve sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Süreç:

- i.** Ana süreçlerden hangisinin müşteri memnuniyeti oluşturma için öncelikli olduğunun belirlenmesi
- ii.** Geliştirme yapılacak alanlar için özellikle bu işlemde uzman ekipler kurulması
- iii.** Hareket planı geliştirecek olan bu uzman ekibe geniş bir kaynak verilmesi
- iv.** Geliştirmelerin etkinliklerini izlemek

Sonuçlar:

- Müşteri memnuniyeti oluşturulması adına daha uyumlu hareket edilmesi
- Geliştirme için daha temiz adımlar atılabilmesi
- Memnuniyet sürecin daha net bir şekilde ilerlemesi
- Artan müşteri memnuniyeti (Barr, 2016, s.5).

3.4. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti

1980’li yıllardan bu zamana kadar satış sonrası hizmetler konusu geniş kapsamlı olarak incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve satış sonrası hizmetlerin değeri arasındaki bağ uzun zamandan beri varlığını sürdürmektedir. Satış sonrası müşteri memnuniyeti incelenip anlaşılmış bir konu olup son 30 yıldır önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir (Maghsoudlou, Mehrani ve Azma, 2014, s.175). Öte yandan üretim odaklı olan firmaların müşteri odaklı olma görüşüne geçmeleri, bu yapının algılanmasını yavaş ama sürekli bir biçimde geliştirerek satış sonrası hizmetleri müşteri memnuniyeti açısından önemli bir araç haline getirmiştir. Bu yaklaşımla firmalar diğerlerinin yanı sıra elde etmiş oldukları rekabet avantajı, uzun vadeli ilişkiler ve müşteri memnuniyeti sayesinde kendilerine en sağlam temelleri oluşturmuştur. Böylelikle firmalar müşterileri ile olan ilişkilerini sağlam tutmaya çalışıp ilişkisel pazarlama kavramı ile birlikte, değerli olduklarını ispatlamıştır (Rigopoulou ve diğ., 2008, s.515). Günümüzde artık piyasa müşteri odaklı bir yaklaşımla satış sonrası hizmetleri daha etkin kullanarak müşteri memnuniyetini sağlamayı başarmıştır. Bu sebeple satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Satış sonrası hizmetlerin önemli olmasının sebebi ise müşteriler satın almadan sonra sorun yaşadıkları zaman gönül rahatlığıyla firmalarından yardım isteyebilmeleri ve aralarında güven bağı kurabilmeleridir (Maghsoudlou, Mehrani ve Azma, 2014, s.175).

Satış sonrası müşteri memnuniyetinin arttırılmaya çalışılması, yapılacak olan satışların artması, rakipler hakkında verilere ulaşabilme, ürün ve hizmetlerde ilerleme ve müşteri şikayetlerinin azalması gibi unsurların gerçekleşmesine elverişli ortam hazırlar. Satış sonrası müşteri memnuniyetini göz ardı eden firmalar bu tür avantajları elde edemezler. Satış sonrası müşterileri memnun etme çabası genelde firmaların müşteri odaklı olmasından

kaynaklanır. Bu tür satış sonrası memnuniyet çabaları sadece ürünün garantisi değil aynı zamanda modernleşen pazarlamanın getirdiği yöntemleri ve müşterileri elde tutma, müşteriye odaklanma gibi unsurlardan yararlanır. Satış sonrası müşterilerin takip edilmesiyle müşterileri memnun eden bu sürekli yapı satış sonrası hizmetler, müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi ve ürün değişim işlemleri gibi unsurlarla müşterilerin kendilerini tekrar tercih etmesi ve potansiyel müşterilere de mesaj iletilmesini sağlar (Barutçugil, 2009, s.18).

3.4.1. Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmet terimi, ürünlerin müşterilere tesliminden sonra müşteriye sağlanacak olan hizmetlerin tamamını kapsamak amaçlı kullanılmaktadır. Bu tür hizmetler müşterilerin kendi alanlarında temel özelliklerle vücut bulduğu zaman ise “saha hizmetleri” olarak da adlandırılır. Aynı zamanda literatür incelendiğinde satış sonrası hizmetlere “teknik destek” adının verildiği de görülmektedir. Satış sonrası hizmetler genelde ürün odaklı olan işlemleri destekleyen tüm faaliyetleri ifade eden ürün destek faaliyetleridir. Başka bir deyişle satış sonrası hizmet ürünün ömrü boyunca tüketicilere sorunsuz bir şekilde kullanılmasını sağlayan müşteri destek unsurudur (Rigopoulou ve diğ., 2008, s.514).

Satış sonrası hizmetler birçok firma için potansiyel olarak bir gelir kaynağı, kar ve rekabet için avantaj kaynağı olarak görülmektedir. Bu yüzden satış sonrası hizmet terimi müşterinin zihnindeki hizmet algısını oluşturmak için çokça kullanılmıştır. Satış sonrası hizmetler firmalar için zaman ve maliyet kaybettiren kötü bir teknik olsa da rekabetçi bir piyasada hayatta kalmanın yollarından biridir. Bu sebeple firmalar, satış sonrası hizmetler için giderek daha fazla kaynak ayırmaya başlamış olup, aynı zamanda çok sayıda firma satış sonrası hizmetleri sunma ve teklifler geliştirme konusunda satış sonrası hizmet departmanları oluşturmuştur. Bunu yapmalarının altındaki sebep ise, satış sonrası hizmetin müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmesi ve bu ilişkilerin ise müşteri memnuniyetinin gelişmesine katkı sağlamasıdır. Satış sonrası çeşitli aşamalarda farklı satış sonrası hizmetler sunularak, ürün işlevselliği ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu durum, ürünün ve hizmetin sağlayıcısı olan firma ile müşteri arasında zamanla verimli bir ilişki doğmasını sağlar ve işlem hacminin artmasına sebep olur. Sağlanan satış sonrası hizmetler sayesinde geri dönüş yapan müşteriler daha az pazarlama çabası ve ilişki kurma gerektirecek en kârlı müşteri gruplarını oluşturur. Bu nedenlerle satış sonrası hizmetler müşterileri elde tutma, kaybedilen

müşterinin geri kazanımı ve müşteri memnuniyetini kalıcılığını sağlama gibi hususlarda kritik rol oynar (Maghsoudlou, Mehrani ve Azma, 2014, s.176).

Satış sonrası hizmetler büyük bir rekabet avantajı olarak ortaya çıkmış olup, firmalar tekliflerinin ayırt edilebilmesi için farklı satış sonrası hizmetler kullanarak rekabet üstünlüğü elde etme çabası göstermiştir. Bu konuda farklılıklar yaratılmasının temel nedeni ise, genel ürünlerin ayrımlarının fiziksel olarak zor ve karşılaştırılabilir olması ancak satış sonrası hizmetlerin müşteriye sağladığı fayda ile ayrılmasıdır. Ürünün satışından sonra gerçekleşen etkinlik serisi olan bu satış sonrası hizmetler aynı zamanda müşterilere ürünlerin detaylı kullanımı veya kullanım ömrünün uzatılması gibi hususlarda yardımcı olur. Aynı zamanda satış sonrası hizmetler ürünün tüm faaliyetleri ve kalitesini korumaya yönelik olmasından, müşterilerde memnuniyet olgusunu oluşturmaya yarar. Kısaca satış sonrası hizmetler bir ürünün satın alındıktan sonra gerçekleşen faaliyetlerin toplamıdır. Bu faaliyetler;

- Ürünün kullanım ömrü boyunca sorunsuz bir şekilde kullanılabilmesi ve garanti altında olması,
- Başarısız ürünlerin iade alınabilmesine dair güvenilirliğin sağlanması,
- Rakiplerle kıyaslanamayacak farklılıklar taşıması,

gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Dahası kıyaslanamayan bu mükemmel hizmetler yeni ürünlerdeki başarı oranlarını dahi arttırmaktadır. Bazı araştırmacılar, müşterilere sağlanan bu satış sonrası hizmetlerin çok sayıda artması sadece müşterinin memnuniyetini değil aynı zamanda uzun vadede kalıcı ve yüksek karlılığın göstergesi olduğunu savunmaktadır (Ladokun, Adeyemo ve Ogunleye, 2013, s.55).

3.4.2. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri memnuniyetsizliğine verilen çeşitli yanıtların arasında en önemli görülen konu doğrudan müşteri şikâyetleri davranışıyla ilgilidir. Bu davranışın satış alma işlemi ile ilgili olan ilk kavramsal temelleri 1970’li yılların sonunda ortaya atılmıştır. Müşteri şikâyetleri bir üründen veya hizmetten kaynaklı olarak oluşmuş olan olumsuz bir durumun, ürünü veya hizmeti sağlayan firmaya veya üçüncü bir kişiye yöneltilmesi durumuna denmektedir. Müşteri şikâyetleri genelde psikolojik olarak rahatsızlık veren bir durumun ortadan kaldırılmaması veya hemen unutulabilmesiyle, müşterinin memnuniyetsizliğinin

oluşmaya başlaması ve bu memnuniyetsizlikle firmanın karşı kaşıya gelmesi durumudur. Bu konuda unutulmaması gereken en önemli detay ise, müşterini şikâyet etmesinin altında yatan sebebin aslında müşterinin memnuniyetsizlik oluşturan bir durumu ortadan kaldırma çabası olduğudur (Crie, 2003, s.62).

Genel olarak müşteri şikâyetleri satış sonrası memnuniyetsizliğin algılanması yönündeki aşamalardan biridir (Crie, 2003, s.60). Doğrudan iletilen bu müşteri şikâyetleri aslında tamamen müşteri memnuniyeti ile bağlantılıdır. Birçok araştırma memnuniyetsizliğin başlıca çıkış noktasını müşterilerin şikâyet etmeye başladığı nokta olarak görmektedir. Bu görüşler genelde müşteri memnuniyetsizliğinin müşteri beklentileri ve algılanan ürün veya hizmet performansı arasındaki tutarsızlıktan kaynaklı olduğunu savunan beklenti teorisine dayanmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin, müşterilerin satın alma deneyimleriyle alakalı olan değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktör olmasının tespit edilmesi, aynı zamanda müşterilerin aslında ürün veya hizmetin performansının beklentilerini karşılamaması durumunda memnuniyetsizliklerini belirtmeleri, doğrudan müşteri şikâyetleri ile ilgisi olduğunun ispatıdır. Kısacası müşterilerin hayal kırıklığına uğramaları şikâyet etme davranışına sebep vermekte ve memnuniyetsizlik oluşturmaktadır (Nimako ve Mensah, 2014, s.60).

Müşterilerin şikâyet davranışı ürün ve hizmet sorunlarından kaynaklanan ve müşterilerin memnuniyetsizliğine sebep olan bir dizi olay olarak tanımlanır. Müşteriler yaşamış oldukları memnuniyetsizlik sonucu farklı tepkiler gösterebilir. Örneğin bazı müşteriler yaşamış oldukları memnuniyetsizliği hiçbir şekilde dile getirmezken, bazıları ürünü veya hizmeti sağlamış olan firmaya karşı her türlü yasal işlemlere başvurur. Memnuniyetsizlikten kaynaklanan bu tür müşteri şikâyetlerinin genelde, müşterinin sesli itirazı ve kaçma davranışı şeklinde iki tür olumsuz tepkisi vardır. Sesli itirazlarda müşteriler tepkilerini hemen belli edip sorunu belirtirken, kaçma davranışında sorunun ne olduğu anlatılmadan müşteri ürünü veya hizmeti sağlayan firma ile daha fazla ticari bir işlem yapmamaya karar verir. Aynı zamanda müşteri şikâyetleri dolaylı olarak bir üçüncü etkisi bulunmaktadır. Müşterinin şikâyet etmesi sonucu memnuniyeti sağlanamayan müşteriler üçüncü bir şahsa firma hakkında kötüleme yapabilir ve negatif ağızdan ağıza pazarlama oluşturabilir (Ashraf ve diğ., 2013, s.124). Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda

müşterinin şikâyet eğilimi konusunda aslında bir gizem bulunmamakla beraber şikâyetlerin ortaya çıkmasına sebep olan çeşitli sorunların tespiti ve sıklıkları, tanımlayıcı araştırmalarda sıklıkla sınıflandırılmıştır. Kısaca özetlemek gerekirse, genellikle müşteriler memnuniyetsizliklerine tepki olarak göstermiş oldukları şikâyetler türü üç sınıfta toplanır. Bunlar;

- i. Sesli itiraz ve dile getirme
- ii. Kaç davranışı
- iii. Negatif ağızdan ağıza pazarlama

Müşterilerin şikâyetleri ve diğer memnuniyetsizlik sonrası davranışlarının birbirleriyle ilişkilendirilmesinin tanımlanması halen ilgi konusu olmaya devam etmektedir (Krapfel, 1985, s.346).

Müşteri memnuniyetinin sonuçlarını araştıran çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ancak buna rağmen müşteri sadakati ve belirli bir firma ile iş yapmaya devam etme niyeti gibi konular ile müşteri memnuniyetinin sonuçları arasındaki ilişkiler birçok pazarlamacı için merkezi bir önem teşkil etmektedir (Yu ve diğ., 2005, s.712). Bazı etkileyici çalışmalar müşterilerin prosedürel ve adaletli şekilde cevap verilen şikâyetlere karşı daha çözüm odaklı olduklarını göstermektedir. Bu yöntemlerin var olması aynı zamanda firma içinde çalışanların performans değerlendirmeleri, maaş artışları ve işten çıkarılmamaları gibi unsurlara da yardımcı olmaktadır (Conlon ve Murray, 1996, s.1041).

Müşteri şikâyetlerinin satış sonrası müşteri memnuniyetini oluşturulması için gerekli çalışmalar bulunmaktadır. Standart yöntemler ile müşterilerin çatışma durumunu ortadan kaldırma amaçlı kurulmuş olan ve müşteri şikâyetlerini doğrudan dinleyen çağrı merkezleri bu tür durumları ortadan kaldırmak için yeterli olmamaktadır. Daha etkili bir çözüm için müşterilere geri bildirim sağlayarak, müşteri memnuniyetsizliğini dile getiren şikâyetler için çözüm üretmek ve ortadan kaldırmak bu sürece önemli ölçüde katkı sağlar (Keskin, 2016, s.93).

3.4.3. Ürün Değişimleri

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması aşamasında, herhangi bir firmanın kendi memnuniyet düzeylerini etkilemeleri için genel anlamda iki yöntem bulunmaktadır. Birinci yöntem, firmaların fiyat politikalarında esnekliğe giderek fiyatlarını düşürmeleri veya bazı ürünlerin yanına hediyeler ve hizmetlerde ekstralar gibi uygulamalar sağlamalarıdır. Bu yöntem sayesinde firmalar mevcut müşterilerine daha yüksek bir değer sunarak müşterilerin karşılaşmış oldukları ürün veya hizmet ile beklentileri arasındaki dengeyi sağlamayı ya da en azından sağlanamazsa bile bu ekstralar sayesinde pişmanlık duygusunun oluşmamasını sağlamayı amaçlar. İkinci yöntem ise, firmalar müşteri memnuniyetini sağlamak veya arttırmak amaçlı satın alma sonrası hizmetlere odaklanmalarıdır. Satın alma işlemi sonrası gerçekleşen bu hizmetlere verilebilecek örneklerden birisi, memnuniyeti sağlanamamış müşterilerin sayısını azaltmaya yönelik firmaların ürün iade veya değişim politikasını uygulamalarıdır (Kuksov ve Xie, 2008, s.4).

Müşterilerin ürün değişimi veya iadesi konusu firmalar açısından geniş yelpazede bir tehlike olduğundan dolayı, firmaların uzun zamandan beri ilgisini çeken bir konu olmuştur. Ürün değişim veya iadeleri, firmaların gelir akışını olumsuz etkilemekte ve işletmenin maliyetlerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu sebepten, firmaların bu konuyu önemli bir olay olarak görmeleri veya önlem almaya çalışma çabaları gereklidir. Operasyonel yönetimler alanında ürün değişimleri veya iadeleri üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, iade ve değişimi gerçekleşen ürünlerin ekonomik ve lojistik bakış açısı yönünden en etkin bir şekilde ele alınmasıdır (Lee, 2014, s.49). Bu hususta, iadesi veya değişimi yapılan ürünlerin kalitesini kontrol edemeyen firmalar genellikle iade veya değişimi yapılan ürünlerin büyük miktarlarda olduğunu ve rahatsız ettiğini düşünmelerinden dolayı, doğal olarak düşük maliyetli ters lojistik ağlarının geliştirilmesine odaklanır. Ürün değişimleri ve iadeleri zorlukları ve politikalarının sonucu olarak, kullanılamayan ürünlerin kontrol edilemeyen hacmi artmaktadır. Bu yüzden firmalar kendilerine geri dönmüş olan bu ürünlerde kayıplarını en aza indirmek için geri dönüşüm gibi çeşitli yöntemler arayışındadır (Guide ve Wassenhove, 2009, s.145).

Tüketici araştırmacıları ve pazarlama yöneticileri müşterilerin ürünleri iade ve değişim yapma sebeplerine oldukça ilgi göstermektedir. Yıllar boyu bu araştırma konusunda

birçok sezgisel sebepler tespit edilmiştir. Bunların arasında en önemli görülen ise ürün performansı ile ilgili müşteri memnuniyetsizliği konusudur. Bu sonuç aslında hiç şaşırtıcı değildir çünkü firmalar, ürünlerin iade veya değişimleri konusunda ürünlerde memnun kalmazsanız veya sorun yaşarsanız gibi koşullar koymaları aslında bunu ispatlamaktadır. Ancak ürün değişim ve iadeleri konusundaki araştırma bulguları, ürün iadelerinin memnuniyetsizlik dışında birçok faktörlerden etkilendiğini ispatlamakta ve bu durum şüpheler uyandırmaktadır. Bu tür çalışmalar aslında ürünün iadesinin veya değişiminin olması durumunun tam olarak bir memnuniyetsizlik anlamına gelmediğini göstermektedir (Lee, 2014, s.50). Ancak yine de müşteri memnuniyetinin rolü, bu hususta rekabet avantajı ve kazanç yaratmasından dolayı önemlidir. Memnuniyeti yüksek derecede sağlanan müşterilerin, üründen memnun kalmamaları ve bunun sonucunda değişim veya iade gerçekleştirmeleri, müşterinin memnuniyetine zarar vermemekte aksine markaya daha sadık ve daha uzun süreli müşteri haline getirir. Aksine iade ve değişim söz konusu olduğunda müşterinin memnuniyeti sağlanmazsa, müşteri şikâyetine başvurur ve bunun sonucunda satın alma ilişkisini koparır (Mahapatra, Kumar ve Chauhan, 2010, s.105).

Ürünlerin iade ve değişim politikalarına ilişkin araştırmaların büyük bir çoğunluğu aslında üretici ile perakendeci arasındaki ilişkilere odaklanmış olmasına rağmen, son zamanlarda perakendeci ve tüketici arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu konudaki değişikliğin en büyük sebebi ise, son on yıl içerisinde internet tabanlı perakendeciliğin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Online perakendeciler müşterilerine ürün değişim veya iadeleri konusunda çeşitli provizyonlar sunar. Bu provizyonlar, online perakendecilerin rakiplerinin iade politikaları karşısında rekabetçi olma arzusundan kaynaklı veya müşterilerinin memnuniyetinin artmasına yönelik olmaktadır (Mollenkopf ve diğ., 2007, s.218).

Ürün iadeleri ve değişimleri online perakendecilerin karşı karşıya kaldıkları en önemli konulardan biridir. Bu yüzden iade işlemleri, hizmet kurtarma işlemi olarak da düşünülebilir. Hizmet kurtarma kalitesinin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyeti düzeyinin artması ve buna bağlı olarak müşterinin gelecekteki bir davranışının üzerinde olumlu bir etkisi olmasını sağlar. Bu sebepten, değişim veya iade işleminin etkinliği müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi söz konusudur (Hu, Rabinovich ve Hou, 2015, s.98).

3.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Dünya ekonomisinin yapısı zaman içinde değişmiştir. Önceleri farklı endüstrideki firmalar, ölçek ekonomileri veya üretim verimliliği odaklı olarak büyük ölçekli üretim veya hizmetler ile sadece imalat açısından rekabet içindeydi. Piyasayı kontrol edenlerin büyük çoğunluğu üreticiler olduğundan, bu durum müşterilerin ihtiyaçları pek fazla dikkate alınmadan daha yüksek kar marjlarının oluşmasına sebep olmuştur. Sonralarda ise iletişim ve teknolojinin sayesinde, müşterilerin bilgiye daha kolay erişimleri gerçekleşti ve piyasa değişmeye başlamıştır. Bu durum ile beraber, ürünün veya hizmetin satış süreci karmaşıklaşmaya başlamıştır. Eskiden imalat odaklı üretim yapan endüstriler, değişen piyasa koşullarında hayatta kalabilmek adına, müşterilerinin arzularını karşılamak için değişmek zorunda kalmıştır. Böylelikle bir zamanlar üretici odaklı olan firmalar artık müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucu olarak, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak ve firmalar arasında üstün rekabet gücü yaratmak için müşteri memnuniyetinin incelenmesi ve ölçülmesi ihtiyacı doğmuştur (Unyathanakorn ve Rompho, 2014, s.51).

Genel olarak müşteri memnuniyeti müşterinin beklentileri ile ürünün gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine denir. Bu yüzden firmalar için rekabet ve başarının temel anahtarı, firmaların ürün veya hizmetleri ile müşteri memnuniyetinin sağlanması olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin esası aslında müşterinin gözünden firmanın devam eden performansının nasıl algılandığını görmektir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti aslında müşterinin bir duruma olan tepkisi ve memnuniyet hakkındaki kararından ibarettir. (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010, s.45).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin, bilgiyi elde etmek ve müşterilerle daha verimli bir iletişim kurmak şeklinde iki rolü bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için çok zaman harcanmasının başlıca sebebi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını öğrenmek hususunda bilgi toplama ve bu bilgileri değerlendirmeye alınmasıdır. İkinci bir sebep ise, firmaların müşterilerini inceleyerek müşterilerin zevkleri, memnuniyetsizlikleri, genel durumları ve istekleri hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Aslında her bir müşterinin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi imkânsız olsa da, bu süreç görüş bildiren ve bu süreci takip eden müşterilere bir önem ve tanınma hissi

vermektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesindeki nedenler firmadan firmaya farklılık gösterebilmektedir. Ancak aşağıdaki beş hedefin en yaygınları olduğu düşünülmektedir.

i. **Müşterilere yakın olmak;** müşteriler için ürün veya hizmetin hangi niteliklerinin önemli olduğu, hangi niteliklerin karar verme sürecini etkilediği, firmanın bu nitelikler hakkında nasıl bilgi aktardığı ve firmanın performansı.

ii. **Sürekli gelişimi ölçmek;** müşterilerin önemli nitelikleri firma ile doğrudan bağdaştırması ve süreci değerlendirmek adına kullanılan ölçümlerdeki tutarlılığın saptanması.

iii. **Müşteri odaklı gelişim sağlamak;** tüm müşteriler eşit derecede yenilik kaynağı olmayabilir, yeniliklerin kaynağı olabilecek veri tabanları hazırlanması.

iv. **Rekabet gücünün ve zayıf yönlerin tespiti;** müşterinin firma hakkındaki rekabet görüşünün ve potansiyel ya da mevcut müşterilerin incelenmeye başlanması.

v. **Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi sonucu ortaya çıkan verilerin;** iç sistemlere bağlanması (Pizam ve Ellis, 1999, s.333).

Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin ölçülmesi hakkındaki literatür, genelde müşterinin satın alma işlemi sonrası değerlendirmelerini içermektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceği konusu üzerine bir fikir birliği oluşmamıştır. Önceki araştırmalar göstermektedir ki, 30'dan fazla farklı yöntem bulunmaktadır. Bunların genel incelenmesi sonucu üç farklı genel memnuniyet göstergesi tanımlanabilmektedir. Bu göstergeler aşağıdakilere ulaşmayı hedefler;

- i. Genel memnuniyet düzeyi,
- ii. Beklentilerin belirlenmesi ve doğrulanması,
- iii. Müşterinin varsayımsal ideal ürüne olan uzaklığı.

Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi bu üç göstergenin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Bu yöntemlerle memnuniyet düzeyinin ölçülmesi geleneksel yaklaşımlara göre memnuniyet nedenlerinin karşılaştırılması şeklinde avantaj sağlamaktadır. Diğer avantajları ise; memnuniyetsizliğe sebep olacak durumlara önlem almak, müşterinin memnuniyetini sağlayan göstergelerin sadakat ile olan bağıını bulmak ve müşteriye elde tutma oranını maksimum düzeye çıkarmak şeklindedir (Fornell, 1992, s.11).

Müşteri memnuniyetinin genel anlamda ölçülebilmesi direkt olarak tek bir göstergeye bağlı değildir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için aslında birçok gösterge bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek adına yapılan araştırmaların yanı sıra birçok firma halen kendi memnuniyet ölçeklerini oluşturma adına çalışmalar yapmaktadır. Ancak dünya genelinde müşteri memnuniyetini sayısal olarak ilk defa ölçülmesi Amerikan müşteri memnuniyeti endeksinin (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ortaya çıkması sayesinde gerçekleşmiştir (Eroğlu, 2005, s.11).

3.5.1.ACSI Modeli

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin amaç ve hedeflerini keyifle yerine getirdiği ve duygusal olarak tepki verdiği hizmetler bütünüyle sağlanır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç duydukları ve arzuladıkları şeylerin karşılanması ve anlaşılması adına önemlidir. Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin düzeyi, müşterinin önceki hizmet deneyimlerinin bir yansıması olup müşterinin ürün veya hizmeti satın alma aktivitesine de etki eder. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve ona etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması firmalar için pazar payının artmasını ve müşterinin devamlılığını sağlamaktadır (Li, 2013, s.42).

1990'lı yılların ortalarında, ABD hizmet pazarlaması araştırmacıları tarafından oluşturulan ACSI modeli, dünyanın birçok ülkesinde geliştirilen müşteri memnuniyeti endeksi modellerinin temelini oluşturmuştur. ACSI modeli toplamda 6 faktörden oluşmaktadır. Bunlardan ilk üçü algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Bu üç faktör dördüncü faktör olan genel müşteri memnuniyetini etkiler ve bunun sonucunda ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati şeklinde iki faktör ortaya çıkar. Bu faktörlerin her biri nedensel ilişki yoluyla birbirlerine bağlantılıdır. Bu şu anlama gelir; müşteri beklentileri ne kadar yüksek olursa, algılanan kalite de o kadar yüksek olur; müşteri beklentileri ne kadar yüksek ve algılanan kalitede ona bağlı bir o kadar yüksek olursa, algılanan değer de o kadar yüksek olur. Algılanan değer yüksek olması sonucu ise genel müşteri memnuniyeti artar. Aynı şekilde, müşteri memnuniyetinin üst düzeyde olması müşteri şikâyetlerini azaltır ve müşteri sadakatini artırır (Park, Heo ve Rim, 2008, s.635).

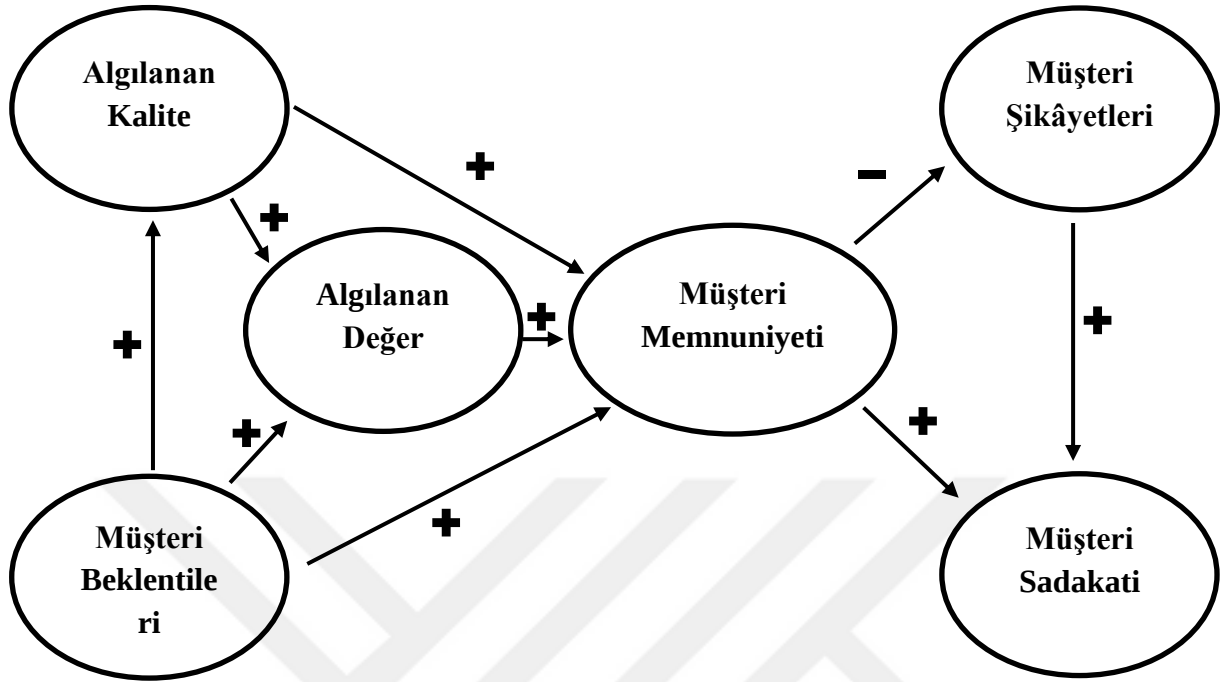
En temel düzeyde ACSI modeli müşterilere sorular sorarak müşterilerin ne kadar memnun olup olmadıklarını ölçer. Müşterilerin satın almış oldukları veya kullanmış oldukları ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri istenir. Müşterilerin sorulan bu sorulara verdikleri cevaplar belirli basit itirazlar gösterebilir bu durumda böyle bir yaklaşım diğer ölçütlerin yetersiz kalmasına sebep olacaktır. Endeksin başarılı olabilmesi için, kriterler ile ölçütlerin birbirini karşılaması gerekir (Anderson ve Fornell, 2000, s.874). ACSI modelinin arkasında yatan içerik, genel müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ve karşılaştırılabilmesi adına iki temel özellik gerektirir.

i. ACSI modelindeki tüm yapıların doğrudan farklı müşteri değerlendirme türlerini ölçebildiği kabul edilmelidir. Bu durumda, ACSI modeli genel müşteri memnuniyetini gizli bir değişken olarak ölçebilmesi için çoklu gösterge yaklaşımı kullanılmaktadır. Bunların sonucu olarak ise; firmalar, endüstriler, uluslar ve sektörler arasında karşılaştırılabilen genel bir gizli değişken skoru veya endeksi oluşur.

ii. ACSI modeli sadece tüketim deneyimini değil aynı zamanda ileriye yönelik oluşabilecek tüm deneyimleri ortaya çıkaracak şekilde ölçülmelidir. Bu amaçla, ACSI modeli neden-sonuç ilişkisine yönelir. Böylelikle genel müşteri memnuniyetinin öncülleri olan müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer ile müşteri memnuniyetine uzanan bir dizi ilişki ile memnuniyet merkezileştirilir.

Bu iki temel özellik sayesinde oluşan ACSI modelinde, genel müşteri memnuniyeti hakkındaki tahminler desteklendikçe modeldeki değişkenlerin geçerliliği de desteklenir (Fornell ve diğ., 1996, s.8).

Şekil 3.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Modeli



Kaynak: Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha,J. ve Bryant, B.B. (1996). **The American Customer Satisfaction Index**, Journal of Marketing: AMA Vol.60, No.4, s.8.

Türkiye’de müşteri memnuniyeti endeksi üzerine yapılan ilk çalışmalar 2004 ve 2005 yılları arasında yapılmış olup, mobil iletişim üzerine yapılmıştır. Daha sonra ise, ilk ulusal model olan “Türk Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI)” Türkiye Kalite Derneği (Kal-Der) ve KA Research Limited tarafından, 2005 yılının son çeyreğinde pilot bir çalışma olarak raporlanmıştır. TCSI modelindeki değişkenler ve ifadeler ACSI modelinin aynısıdır. 2006 yılında TCSI modeli genel müşteri memnuniyetini ölçmesi adına, 25 farklı sektördeki yüze yakın firma tarafından uygulanmıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.674).

3.5.1.1. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri, firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin satışı sonrası müşterilerde oluşan deneyimlerden ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerinin bu yapısı, ürün veya hizmete dair genel kalite ve kişisel ihtiyaçların karşılanması gibi sebeplerle değerlendirilir. Müşteri beklentilerinin oluşması müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. ACSI modelinde müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerine doğrudan etkisi olduğu kabul

edilmektedir. Ancak buna rağmen müşteri beklentileri ve algılanan değer arasındaki ilişki tam olarak belirlenmemiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.675).

Genel memnuniyetin ilk belirleyici faktörü olan müşteri beklentileri, müşterilerin bir firmaya ait olan ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki beklentilerini ölçmektedir. Müşteri beklentileri, reklam veya ağızdan ağıza pazarlama olmadan önceki deneyimlenmemiş satın alma işleminin ve firmanın gelecekte sunacağı kalitenin bir göstergesidir (Angelova ve Zekiri, 2011, s.243). Genel anlamda müşteri beklentileri, müşterilerin çeşitli kanallar aracılığıyla edindikleri bilgileri ve ürün veya hizmet hakkındaki kendi deneyimleri ile birleştirmeleridir. Müşteri beklentileri iki ifade ile genel müşteri memnuniyetine etki eder. Bunlar;

- i. Kalitenin değerlendirilmesi,
- ii. Ürün veya hizmet performansının beklentisidir (CFI Group, 2014, s.2).

3.5.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite genel olarak müşterilerin bir ürün veya hizmet için mükemmellik konusundaki üstünlüğü veya tutumudur. Diğer bir deyişle algılanan kalite, müşterilerin zihinlerinde beklentileri ile ürün veya hizmetin performansını karşılaştırmalarıdır (Li, 2013, s.42). Algılanan kalitede, piyasada sunulmuş olan son tüketim mallarının deneyimi değerlendirilir. Aynı zamanda algılanan kalite, belirli bir ürünün veya hizmetin geliştirilmesini ve güvenilirliğini test eder. Söz konusu olan geliştirme, bir ürün veya hizmeti müşteri gereksinimlerini tam olarak karşılayacak şekilde iyileştirmektir. Güvenilirlik ise, firmanın sunmuş olduğu ürün veya hizmetin standart, güvenilir ve eksikliklerinin bulunmaması anlamına gelmektedir. ACSI modeline göre algılanan kalite, algılanan değer ve genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, algılanan değer ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.676).

ACSI modelini kullanan tüm firmalar için genelde algılanan kalite genel müşteri memnuniyeti için en büyük etkiyi ortaya çıkarmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011, s.243). Algılanan kalite genelde üç ifade ile ölçülür. Bunlar;

- i. Ürün veya hizmetin genel kalitesi,

- ii. Ürün veya hizmetin genel güvenilirliği,
- iii. Ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyacını karşılama durumudur (CFI Group, 2014, s.2).

3.5.1.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin bir ürünün veya hizmetin bedelini dikkate alarak, bu bedelin karşılığını aldıklarına inanmalarıdır. Örneğin müşterilerin bedelini ödemiş oldukları ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olduğunu düşünmeleri ancak karşılığında almış oldukları kalitenin normal olduğunu görmeleri düşük bir algılanan değer oluşturur. Ancak algılanan değer yüksek veya düşük olması, fiyatların yüksek veya düşük olmasıyla doğrudan alakalı değildir. Algılanan değer yükselmesi genelde firmanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanabilecek bir yolda olduğunu göstergesidir. Bu durumda firmalar iki farklı strateji uygulayabilir. Birincisi, sunmuş oldukları hizmetlere, müşterilere daha fazla fayda verecek eklentiler yapmak. İkincisi, satın alma ile ilişkili olan maliyetleri azaltmaktır. Kısacası algılanan değer, bir hizmeti elde etmek için müşterilerin aldığı ile ödemek zorunda kaldıkları arasındaki dengedir (Li, 2013, s.43).

Algılanan değer, müşteriler tarafından ödenen fiyat ile algılanan ürün kalitesine denir. Algılanan değerde, algılanan kalite için ödenen fiyat ve ödenen fiyat için algılanan kalite derecelendirilmesi yapılır. Algılanan değer yapısı gereği firmalara fiyat ve değer oranlarının karşılaştırmasında yardımcı olur. ACSI modeline göre algılanan kalite, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan değer ise genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.676).

Algılanan değer özetlenecek olursa, ödenen bedele göre algılanan ürün kalitesi seviyesidir. Müşterinin ödemiş olduğu bu bedel, ilk satın alımın gerçekleştiği zaman için önemlidir. Ancak bir sonraki satın alım aşamalarında bu önem az da olsa etkisini yitirir (Angelova ve Zekiri, 2011, s.243).

Algılanan değer çok güzel tasarlanmış olan ve benzersiz olan iki ifade ile ölçülür.

Bunlar;

- i. rn veya hizmetin kalitesinin bedeline uyum sağlaması,
- ii. rn veya hizmetin bedelinin kalitesine uyum sağlamasıdır (CFI Group, 2014, s.2).



4. BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Deneyimsel pazarlamanın nasıl doğduğu nasıl geliştiği ve günümüze hangi çalışmalar ile geldiği, araştırmanın konusu çerçevesinde ilk üç bölümde anlatılmıştır. Araştırma konusunun “deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine olan etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma” olmasından dolayı, araştırmanın literatür kısmı uygulamanın daha anlaşılabilir olması adına üç bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi olan perakendecilik bölümü, bir süper mağaza türü olan, mobilya ve dekorasyon ürünlerinin satışının da yapıldığı IKEA mağazası üzerinde uygulama bölümü gerçekleştirildiği için seçilmiştir. İkinci bölüm ise, tezin ana konusu olan IKEA mağazasının müşterileri üzerindeki deneyimsel pazarlama olgusunun daha iyi anlaşılması için deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramlarını açıklamaktadır. Literatürün son bölümü olan üçüncü bölümde ise, deneyimsel pazarlamanın etki ettiği düşünülen müşteri memnuniyeti kavramı açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, uygulama kısmına dair metodolojiler ve yöntemler açıklanmış olup, uygulamanın bulguları paylaşılmıştır ve son olarak bu bulgulara yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Metodolojisi

4.1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Pazarlamadaki sürekli yenilik ve gelişmeler tüketicilerin tüketim davranışlarını son yıllarda hızlı bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Pazarlamanın ilk dönemlerinde emtiaların alım satımı yani takası söz konusu iken, daha sonralarda insanların temel ihtiyaçlarının artmasıyla beraber çıkarılan emtialar mallara dönüşmüştür. Rekabetin artmasıyla beraber malların satışını gerçekleştiren firmalar, ağır rekabet koşullarında üstünlüklerini sağlayabilmek adına hizmet sağlamaya yönelmişlerdir. Deneyim ekonomisi kavramı ise, ortaya koyulduğu ilk andan itibaren, gelecekte emtiaların mallara, malların hizmetlere dönüşmesinin yeterli kalmayacağını ve artık tüketicilerin deneyim unsurunu göz önünde bulunduracaklarını, böylelikle firmalar tarafından müşterilere sağlanan değer unsurunun deneyime aktarılacağını savunmuştur. Deneyim ekonomisi kavramından sonra geliştirilen

deneyimsel pazarlama kavramı ise bu araştırmayı doğrulayıcı nitelikte olup, bu deneyimlerin müşterilere yönelik nasıl sahnelenmesi gerektiğini araştırmıştır.

Araştırma konusunun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonucu, yukarıdaki deneyim ve deneyimsel pazarlamanın günümüze gelme süreci izlenmiştir. Aynı zamanda tam bir tanımlı gerçekleştirilemeyen memnuniyet kavramına etki edeceği düşüncesi ise, aynı şekilde literatür taraması sonucu deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine doğrudan veya dolaylı yoldan etki ettiği bulgularına rastlanmasından dolayı seçilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında, araştırmanın temel amacı belirli bir sektördeki deneyimsel pazarlama çalışmaları sonrası, müşterilerin üzerinde oluşturulmaya çalışılan algı ve bu deneyim algısının memnuniyete etki edip etmediğini incelenecektir.

Deneyimsel pazarlamanın her bir modülünün gelecekte ayrı ayrı birer pazarlama konuları olacağı düşünülmesinden (Duyusal boyut olan “sense”, duyusal pazarlama “Sensory Marketing” (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009) ve “Brand Sense” (Lindstrom, 2005) olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır.) dolayı deneyimsel pazarlama araştırmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden araştırma konusunun belirlenmesi sonrası deneyimsel pazarlamanın uygulandığı alanlar incelenmiş olup, Türkiye’de deneyimsel pazarlamanın beş modülünü (Schmitt, 1999) yansıtabilecek olduğu düşünülen IKEA mağazası üzerine karar kılınmıştır. Amaç doğrultusunda, IKEA’nın pazarlama stratejisinin deneyimlere yönelik olması ve bu deneyimlerin müşterilerin memnuniyetine etkisi olacağı düşünüldüğünden, ilerideki çalışmalara ışık tutacağı ve deneyimsel pazarlama uygulanmalarının memnuniyete etki edeceği düşünülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaların genelinde söz konusu olan kısıtlar, bu araştırma içinde geçerlidir. Bu araştırmanın kısıtları sırasıyla aşağıdaki şekildedir.

i. Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılırken, çok boyutlu bir şekilde yönetici, personel ve müşteri incelenebilecekken, araştırma konusunun sadece müşterilere yönelik olmasıdır.

ii. IKEA Türkiye’nin Ocak 2018 itibarıyla, 6 ilinde toplamda 7 mağazasının (İstanbul-Bayrampaşa ve Ümraniye, İzmir, Ankara, Bursa, Muğla-Bodrum ve Adana)

bulunmasına rağmen, araştırmanın bunlardan sadece 1 tanesi olan Bayrampaşa/İstanbul IKEA mağazasında gerçekleşmiş olmasıdır. Bu durumun sebepleri;

❖ İstanbul'un Avrupa ve Asya yakasındaki müşteri profillerinin çeşitliliğidir. Kişisel gözlem sonucu öğrenilen bilgiye dayanılarak Avrupa yakasında, Asya yakasına göre müşteri profillerinin çeşitliliği daha fazla olması, Bayrampaşa IKEA'ya İstanbul'un Avrupa yakasında konaklayan herkesin, metro sayesinde kolay ve zaman açısından hızlı ulaşabileceği böylelikle alışverişe daha fazla zaman ayırabileceği görüşüdür. Asya yakasında ise Ümraniye içerisinde en uzak noktada oturan bir müşterinin ortalama 1 saatlik bir mesafe ile mağazaya varması, yani mağazaya ulaşım zorluğu olmasından kaynaklı müşteri profillerinin belirli bir bölgeyle kısıtlı olacağı düşünülmektedir.

❖ İkinci sebebi ise, araştırmacıya yönelik maliyet, zaman ve yakınlık unsurlarıdır.

iii. Deneyimsel pazarlamanın doğası gereği müşterinin alışveriş deneyimi devam ederken ölçülmeye çalışılmasının mantıklı olabileceği düşüncesinden, araştırmanın başlangıcında, anket çalışmasının IKEA mağazasının içinde yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ancak IKEA mağazası ile yapılan sözlü, yazılı ve telefon görüşmesi sonucu, "IKEA'da dışardan bir anketör veya araştırmacı ile müşteri anketi yapmasının kurum politikasına aykırı olduğu, IKEA'nın bu tür çalışmaları kendisi zaten gerçekleştirdiği" cevabı alınması ve dolayısıyla izin alınamamasından, müşterilerin devam eden alışveriş deneyimleri sırasında anket uygulaması gerçekleşmemiştir. Bu durum araştırmanın sonradan ve dışardan bir kısıtı olmasına sebep olmuştur.

iv. Araştırmanın son kısıtı ise, ankette kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinde müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati konularının dâhil edilmemesi, araştırmanın konusu açısından kısıtıdır. Bunun sebebi ise, literatürde incelenen çalışmaların büyük bir çoğunluğunun deneyimsel pazarlamanın memnuniyete ve memnuniyetin sadakate konusunun örneğinin çok fazla olmasıdır. Deneyimsel pazarlamanın, sadece memnuniyete olan etkisinin araştırılmasına ise çok fazla rastlanmamıştır.

4.1.3. Araştırmanın Türü

Pazarlamada ve sosyal bilimlerdeki araştırmalar, amaçlarına göre sınıflandırılması gerekirse, araştırmalar üç türde sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

i. Olayların ortaya çıkarılmasını amaçlayan, keşifsel araştırmalar,

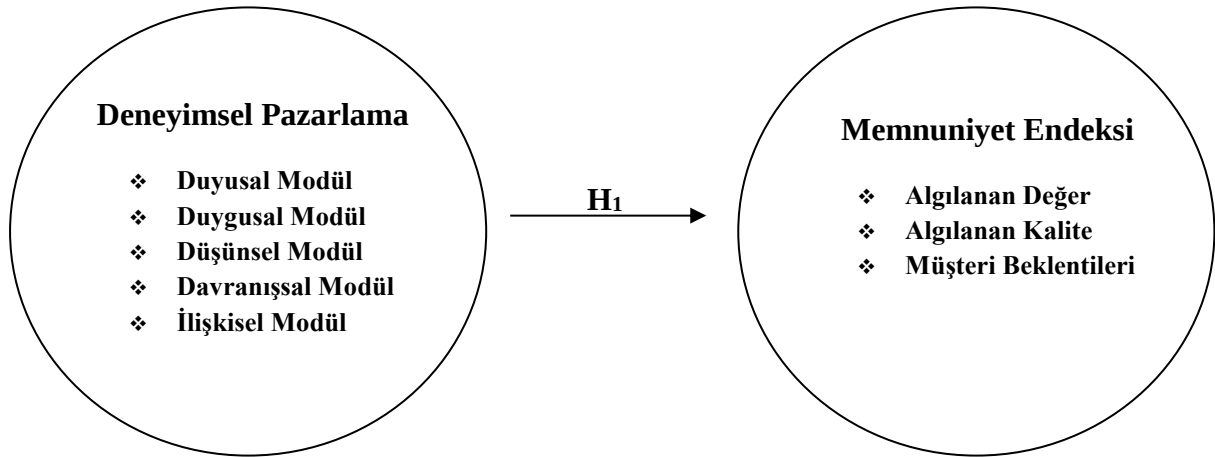
- ii. Gerçekleşen olayları tanımlamayı amaçlayan tanımsal araştırmalar,
- iii. Var olanı açıklamaya çalışan nedensel araştırmalardır (Altunışık ve diğ., 2010, s.68)

Bu araştırmada belirli bir konu olan IKEA mağazasının uygulamış olduğu deneyimsel pazarlamanın müşterilerine olan etkisi, anket aracılığıyla veri toplama yönetimi kullanılması ve gerçekleşen olayları tanımlamayı amaçlı, sebep sonuç ilişkisini inceleyen bir araştırma olmasından, araştırmanın türü tanımsal araştırmadır.

4.1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma konusu belirlenirken gerçekleştirilen literatür taramalarından çıkarılan çeşitli modeller incelenmiş olup içlerinden dört model seçilip (Yacob ve diğ., 2016, s.130; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013, s.265; CFI Group, 2014, s.2; Hulten, 2011, s.264) araştırmanın konusuna uyacak en uygun model hazırlanmıştır.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi araştırmasının amacı doğrultusunda, oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H₁: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H₂: Deneyimsel pazarlama faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Uygulamanın bu bölümde ana kütle kütleyle bağlı olarak örnek kütle seçiminin nasıl gerçekleştiği, veri toplama yöntemi olarak tercih edilen anket uygulamasının nasıl bir şekilde gerçekleştiği, anket sorularının nasıl hazırlandığı, test edilme aşamasının nasıl gerçekleştiği ve son olarak ankette kullanılan ölçekler ve ifadeler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Örnek kütlenin belirlenmesi ana kütlenin yani araştırma evrenin tanımlanması üzerine başlamaktadır. Tüm hatları belirli ve keskin olmayan bir ana kütleyle yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, en iyi durumda etkin olmayacak bir çalışma ortaya çıkarmaktadır (Altunışık ve diğ., 2010, s.133). Buna göre; deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi incelenen bu araştırmadaki, ana kütle Bayrampaşa/İstanbul IKEA mağazasını ziyaret eden tüm müşterilerdir.

Örnek kütle, bir çalışma için seçilen ana kütleyle veya evreni temsil edecek şekilde oluşturulmuş ve belirli bir hacimde olan alt elemanlar grubudur (Altunışık ve diğ., 2010, s.131). Bu bilgi ışığı altında, araştırmanın İstanbul ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş olmasından dolayı, araştırma boyunca teasadıfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklemenin araştırmacı tarafından seçilmesinin sebebi ise, araştırmanın zaman ve maliyet açısına yönelik olan kısıtıdır. Kolayda örnekleme sonrası cevaplayıcılardan elde edilen toplam veri sayısı 400 olup, verilerin işlenmesi sırasında eksik bilgi ve veri hatası olan anketler temizlenerek 348 cevaplayıcıdan oluşan örnek kütle hacmine ulaşılmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın oluşturulması için ihtiyaç duyulan özgün verilere değişik araçlar vasıtasıyla, araştırmacının kendisinin verileri toplamasında oluşturulan veriler birincil veri denmektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s.77). Araştırmada birincil veri türü olan anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama türü olan ankete yönelik veri toplama yöntemi ise geleneksel anket türlerinden olup yüz yüze gerçekleştirilen ankettir. Yüz yüze

gerçekleştirilen ankette, anket soruları araştırmacının kendisi tarafından cevaplayıcıya okunmuş ve cevaplayıcı tarafından verilen cevaplar anketi gerçekleştiren araştırmacı tarafından işaretlenmiştir. Yönetilen bu anket çalışması sırasında, araştırmacı tarafından herhangi bir yönlendirme ve cevaplayıcı ankete başladıktan sonra sorulara yönelik herhangi bir açıklama söz konusu olmadan araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından cevaplayıcının ankete katılmayı gönüllü olarak kabul etmesi sonrası, araştırmacı cevaplayıcının tedirgin olmaması adına cevaplayıcıya kişisel bilgilerin hiçbir şekilde istenmeyeceği veya paylaşılmayacağı belirtmiştir. Ayrıca araştırmacının Marmara Üniversitesi yüksek lisans tez kapsamında yapıldığı, cevaplama süresinin 2 dakikayı aşmayacağı (anketin pilot çalışması sırasında ulaşılan bilgi) ve araştırmacının sadece IKEA mağazasının müşterisi olmasıyla alakalı olduğu şeklinde bilgiler vermiştir.

Anket verileri toplanırken, IKEA kurumunun politikasına uymamasından dolayı araştırma mağazanın içinde gerçekleşememiş olup, araştırma yöntemi uygulanırken gerçekleştirilen gözlem sonucu mağazanın dışında en çok müşteri sayısına ulaşılacak ve mağazaya en yakın uygun bir konum seçilmiştir.

Araştırmacının daha geniş bir kapsamda geçerliliği olabilmesi için, veri toplama yöntemi 26/10/2017 ve 02/11/2017 tarihleri arasında toplamda 8 gün boyunca, öğleden akşama (11:00-19:00) yayılan saatler içerisinde yapılmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle verinin hafta içinde, hafta sonunda ve alışveriş saatlerinin en yoğun olduğu saatlerde toplanmasıyla geniş ve çeşitli bir müşteri kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmacının anket soruları hazırlanırken, literatürde konu ile doğrudan ilgisi bulunan çalışmalar incelenmiştir. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlamaya yönelik olan anket soruları Bernd Schmitt' in 1999 yılındaki "Experiential Marketing" çalışmasındaki "stratejik deneyimsel modüller" ölçeğindeki ifadeler ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup, üç ayrı kaynaktan deneyimsel pazarlamayı ölçen toplamda 24 anket sorusu (sorulardan yalnız bir tanesi araştırmacının kendisine ait olacak şekilde) hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik anket soruları ise (Claes Fornell International) CFI Group' a ait 3 faktörlü ACSI ölçeğindeki ifadeler baz alınarak, toplamda memnuniyeti ölçen 10 soru hazırlanmıştır.

Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetini ölçmeye dayalı hazırlanan anket soruları, müşterilerin özellikleri göz önünde bulundurularak, ifadeler müşterilerin en iyi anlayabileceği bir şekilde doğrudan çeviri yöntemiyle çevrilmiştir.

Müşterilerin IKEA mağazasını ziyaret ve tercih etme davranışlarını ölçmeye yönelik ankette toplamda 4 adet soru oluşturulmuştur. Son olarak müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için ise, 6 adet demografi özelliklere yönelik soru oluşturulmuştur. Böylelikle anketin genelinde toplamda 44 adet soru hazırlanmıştır.

Deneyimsel pazarlamayı ölçmek için kullanılan anket sorularına yönelik ifadelerin kaynakları aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadeler ise, tek bir kaynaktan alınmasından dolayı aynı tablonun müşteri memnuniyeti için hazırlanmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Yönelik İfadelerin Kaynakları

Sıra	Anket Sırası	Boyut	Kaynak
1	5	Duyusal (Görme)	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
2	6	Duyusal (Görme)	Schmitt, B., 1999
3	7	Duyusal (İşitme)	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
4	8	Duyusal (İşitme)	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
5	9	Duyusal (Dokunma)	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
6	10	Duyusal (Dokunma)	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
7	11	Duyusal (Tatma)	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
8	12	Duyusal (Koklama)	Araştırmacının Sorusu
9	13	Duyusal (Koklama)	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
10	14	Duyusal	Schmitt, B., 1999
11	15	Duyusal	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
12	16	Duyusal	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
13	17	Düşünsel	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
14	18	Düşünsel	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
15	19	Düşünsel	Schmitt, B., 1999
16	20	Düşünsel	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
17	21	Davranışsal	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
18	22	Davranışsal	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
19	23	Davranışsal	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
20	24	Davranışsal	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
21	25	İlişkisel	Chen, Y. ve Hsieh, T., 2010
22	26	İlişkisel	Schmitt, B., 1999
23	27	İlişkisel	Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., 2007
24	28	İlişkisel	Schmitt, B., 1999

4.2.4. Anket Sorularının Test Edilmesi

Anket uygulaması yapılan araştırmalarda, ankette yer alan sorulardaki olası hataları veya soruların anlaşılmasını engellemek için belirli bir sayıda kişiye anketin uygulanmasına pilot çalışma denmektedir. Pilot çalışmalarda güvenilirliğin artması için anketin en az 10 kişiye uygulanması gerekir (Altunışık ve diğ., 2010, s.90). Pilot çalışmayı tanımlayan bu bilgilere dayanarak, araştırmaya başlamadan önce olası hataların ortaya çıkarılması amaçlı, 50'ye yakın müşteri üzerinde anketin bir pilot çalışması yapılmıştır. Böylelikle çeviriden kaynaklı anlaşılmayan ve güvenilirliği düşük çıkan ifadeler düzeltilmiştir. Düzeltilecek anket sorularının önceleri ve sonraları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.2. Pilot Çalışma Sonrası Düzeltilecek Anket Soruları

Pilot Çalışma Öncesi	Pilot Çalışma Sonrası
IKEA mağazasında çalan müzik ve sesler dikkatimi çekmiştir.	IKEA Mağazasındaki çalan müzikler ve diğer sesler dikkatimi çekmektedir.
IKEA mağazasının ürünlerinin kurulumu yaratıcılığımı geliştirmiştir.	IKEA ürünlerinin montajını yapmak yaratıcılığımı geliştirir.
IKEA Mağazasında teşhir ürünlerinin test edilmesi ürünün vaadiyle aynı olduğunu düşünmemi sağlamıştır.	IKEA Mağazasındaki teşhir ürünlerinin test edilebilmesi, ürünün vaat edilen özellikleriyle aynı olduğunu düşünmemi sağlar.
IKEA'da kısıtlı alanda kurulan ev/ofisler üzerinde düşünmeme ilham sağlamıştır.	IKEA'da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana ilham vermiştir.
IKEA mağazasındaki ürünlerin tasarımı beni satın almaya cezbetmektedir.	IKEA mağazasındaki ürünlerin tasarımı, ürünleri satın almam konusunda beni cezbetmektedir.
IKEA mağazasının bir üyesi olmayı isterim	IKEA mağazasından bir üyeliğimin olmasını isterim.
IKEA'yı arkadaşlarım/akrabalarım ile ziyaret etmeyi isterim.	IKEA mağazasını arkadaşlarım veya akrabalarım ile birlikte ziyaret etmeyi isterim.

4.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılmış olan anket formu cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlayıp sırasıyla ziyaret ve tercih etme davranışını ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Deneyimsel pazarlamayı ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), son olarak demografik özellikleri

ölçmeye yönelik kategorili ölçek şeklinde oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi için 1996 yılında Fornell ve diğerleri tarafından yayınlanan ACSI ölçeğindeki ifadeler doğrudan çeviri yoluyla ankete eklenerek, müşteri memnuniyetine ankette 5’li likert ölçeği şeklinde yer verilmiştir.

Konuya yönelik araştırma ölçekleri ise,

i. *Stratejik Deneyimsel Modüller Ölçeği:* Bernd Schmitt ’in 1999 yılında yayınlamış olduğu “Experiential Marketing” adlı makalesindeki duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel şekilde toplamda 5 boyuttan oluşān “Strategic Experiential Modules (SEM)” ölçeği araştırmada deneyimsel pazarlamayı ölçmek için kullanılmıştır.

ii. *Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ölçeği:* Claes Fornell ve diğ. (1996) tarafından yayınlanan “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings” adlı makalede müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve müşteri memnuniyeti sonrası ortaya çıkan faktörleri açıklayan ACSI ölçeği oluşturulmuştur. Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmak için hazırlanmış olan anket çalışmasında, bu ölçeğin sadece müşteri memnuniyetine etki eden 3 faktörü kullanılmıştır. Bu faktörler algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileri şeklindedir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine olan etkisinin araştırılabilmesi için yapılan anket çalışmasının sonuçlarının değerlendirmek adına araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine, ziyaret ve tercih etme davranışlarına frekans dağılımlarından, araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin standart sapma ve ortalama değerlerine de yer verilmiştir. Son olarak veri analizi programı vasıtasıyla uygulanan faktör analizlerinden, ölçeklerin faktör analizi öncesi ve sonrası güvenilirlik analizlerinden ve araştırmada kurulmuş olan modeldeki asıl ve yan amaca dair hipotezlerin test edilmesinden bahsedilmektedir.

4.3.1. Veri Analizinde Kullanılan Program ve Yöntemler

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin incelendiği bu araştırmaya dair tüm bulguları ortaya çıkarması adına, araştırmanın verileri SPSS paket programı sürüm 18.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ise aşağıdakilerden oluşmaktadır.

i. Faktör analizi: Ölçekteki boyutların geçerliliğinin araştırmanın kapsamında ortaya çıkarmak ve oluşan yeni boyutlar üzerinden araştırmaya devam edebilmek adına, araştırmada faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca faktör analizi kullanılarak araştırmanın güvenilirliğinin artmasını sağlamak için değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.

ii. Güvenilirlik Analizi: Faktör analizi öncesi ve sonrası, ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi adına, güvenilirlik testlerinden “Cronbach’s Alpha Testi” kullanılmıştır.

iii. Regrasyon Analizi: Araştırmanın konusunu oluşturan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi hipotezinin test edilmesi amacıyla kullanılmıştır.

4.3.2. Demografik Bulgular

Araştırma konusu için gerçekleştirilen anket çalışmasında, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ölçülebilmesi adına ankette cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu (en son mezun olunan), meslek ve gelir şeklinde toplam 6 demografik değişkene yer verilmiştir. Ankette ulaşılan toplam örnek kütle hacmi olan 348 IKEA müşterisinin demografik değişkenlere göre analizleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam (%)
Cinsiyet	Kadın	215	61,8	61,8
	Erkek	133	38,2	100
	Toplam	348	100	
Yaş	18-24	59	17,0	17,0
	25-34	191	54,9	71,8
	35-44	71	20,4	92,2
	45-54	18	5,2	97,4
	55 ve üstü	9	2,6	100
	Toplam	348	100	
Medeni Durum	Evli	164	47,1	47,1
	Bekâr	184	52,9	100
	Toplam	348	100	
Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan)	Okur-Yazar	6	1,7	1,7
	İlkokul	1	0,3	2,0
	Ortaokul	1	0,3	2,3
	Lise	76	21,8	24,1
	Lisans	227	65,2	89,4
	Lisansüstü	37	10,6	100
	Toplam	348	100	
Meslek	Çalışmıyor	8	2,3	2,3
	Öğrenci	46	13,2	15,5
	Özel Sektör	196	56,3	71,8
	Kamu Çalışanı	56	16,1	87,9
	Esnaf	16	4,6	92,5
	Emekli	6	1,7	94,3
	Ev Hanımı	20	5,7	100
	Toplam	348	100	
Gelir	0-1500 TL	58	16,7	16,7
	1501-2500 TL	25	7,2	23,9
	2501-3500 TL	78	22,4	46,3
	3501-4500 TL	129	37,1	83,3
	4501-5500 TL	30	8,6	92,0
	5501 TL ve üzeri	28	8,0	100
	Toplam	348	100	

Araştırmaya katılmış olan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirtilmiş olduğu Tablo 4.3.' e göre;

- **Cinsiyet;** cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu 215 kişi ile oluşturan kadın yüzdesi 61,8% iken, erkek cevaplayıcıların 133 kişi olup 38,2%'lik bir yüzdeye sahip olduğu görülmüştür.

- **Yaş;** toplamda 5 grupta araştırılmış olan yaş değişkenine göre, 18-24 yaş aralığı 17%'lik bir yüzde ile 59 cevaplayıcıdan, 25-34 yaş aralığı 54,9%'lik bir yüzde ile 191 cevaplayıcıdan, 35-44 yaş aralığı 20,4%'lik bir yüzde ile 71 cevaplayıcıdan, 45-54 yaş aralığı 5,2%'lik bir yüzde ile 18 cevaplayıcıdan son olarak 55 yaş ve üstü aralığı 2,6%'lik bir yüzde ile 9 cevaplayıcıdan oluşmaktadır.

- **Medeni Durum;** cevaplayıcılardan evli olanlar 164 kişi olup 47,1%'lik bir yüzdeye sahip olup, cevaplayıcılardan bekar olanlar ise 184 kişi olup 52,9%'luk bir yüzdeye sahiptir.

- **Eğitim Durumu;** 6 gruptan oluşan eğitim durumuna(en son mezun olunan) göre, okur-yazar olan cevaplayıcılar 6 kişi olup 1,7%'lik bir yüzdeye, ilkokul mezunu olan cevaplayıcılar 1 kişi olup 0,3%'lük bir yüzdeye, ortaokul mezunu olan cevaplayıcılar 1 kişi olup 0,3%'lük bir yüzdeye, lise mezunu olan cevaplayıcılar 76 kişi olup 21,8%'lik bir yüzdeye, lisans mezunu olan cevaplayıcılar 227 kişi olup 65,2%'lik bir yüzdeye ve son olarak lisansüstü mezunu olan cevaplayıcılar 37 kişi olup 10,6%'lik bir yüzdeye sahiptir.

- **Meslek;** cevaplayıcılardan mesleği çalışmıyor olanlar 2,3%'lük yüzdeyle 8 kişi, mesleği öğrenci olanlar 13,2%'lik yüzdeyle 46 kişi, mesleği özel sektörde olanlar 56,3%'lük yüzdeyle 196 kişi, mesleği kamu çalışanı olanlar 16,1%'lik yüzdeyle 56 kişi, mesleği esnaf olanlar 4,6%'lik yüzdeyle 16 kişi, mesleği emekli olanlar 1,7%'lik yüzdeyle 6 kişi ve son olarak mesleği ev hanımı olanlar 5,7%'lik yüzdeyle 20 kişiden oluşmaktadır.

- **Gelir;** cevaplayıcılardan 58 kişi 0-1500 TL arası gelir ile 16,7%'lik bir paya, 25 kişi 1501-2500 TL arası gelir ile 7,2%'lik bir paya, 78 kişi 2501-3500 TL arası gelir ile 22,4%'lük bir paya, 129 kişi 3501-4500 TL arası gelir ile 37,1%'lik bir paya, 30 kişi 4501-5500 TL arası gelir ile 8,6%'lık bir paya ve son olarak 28 kişi 5501 TL ve üzeri gelir ile 8%'lik bir paya sahiptir.

4.3.3. Cevaplayıcıların Mağazayı Ziyaret ve Tercih Etme Davranışı

Araştırmada gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasından elde edilen veriler ile cevaplayıcıların mağazayı ziyaret ve tercih etme davranışları toplamda 4 soru ile incelenmiştir. Bunlar; cevaplayıcıların mağazayı ziyaret etme sıklığı, mağazayı haftanın hangi günü veya günleri tercih etme durumları, mağazayı ziyaretleri sırasında mağazada geçirdikleri süre ve son olarak mağazayı tekrar tercih etme durumları şeklindedir.

Aşağıdaki Tablo 4.4.'de IKEA müşterilerinin gerçekleştirilen anket çalışması kapsamında, mağazayı ziyaret etme sıklıkları gösterilmiştir.

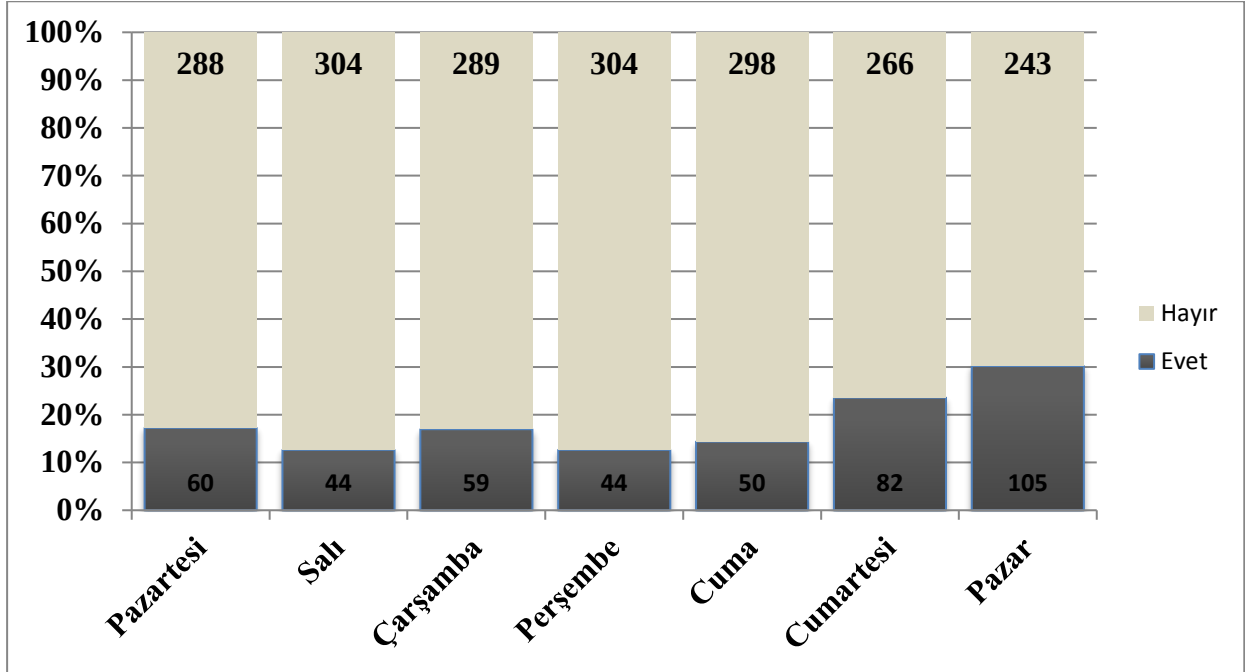
Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Ziyaret Sıklığının Frekans Dağılımı

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam(%)
Pek sık gelmem	93	26,7	26,7
Ayda 1 defa	179	51,4	78,2
Ayda 2 defa	45	12,9	91,1
Haftada 1 defa	21	6,0	97,1
Haftada 2 defa	3	0,9	98,0
Haftada 2'den fazla	7	2,0	100
Toplam	348	100	

Yukarıdaki tabloya göre; toplamda 348 cevaplayıcıların 26,7%'sini oluşturan 93 IKEA müşterisi mağazayı pek sık ziyaret etmediği, 51,4%'ünü oluşturan 179 cevaplayıcı mağazayı ayda 1 defa ziyaret ettiği, 12,9%'unu oluşturan 45 cevaplayıcı mağazayı ayda 2 defa ziyaret ettiği, 6%'sını oluşturan 21 cevaplayıcı mağazayı haftada 1 defa ziyaret ettiği, 0,9%'unu oluşturan 3 cevaplayıcı mağazayı haftada 2 defa ziyaret ettiği ve son olarak 2%'sini oluşturan 7 cevaplayıcı ise mağazayı haftada 2'den fazla ziyaret ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada cevaplayıcıların mağazayı ziyaret ve tercih etme davranışını ölçülmesine yönelik cevaplayıcılara “IKEA mağazasını hangi gün veya günler ziyaret etmeyi tercih edersiniz?” ikinci soru olarak sorulmuştur. Cevaplayıcıların mağazayı ziyaret ve tercih etme davranışına yönelik sorulan bu sorunun cevapları SPSS programına girilirken haftalık müşteri dağılımının daha iyi görülebilmesi adına, soruya ait herbir seçenek ayrı ayrı değerlendirilmiş olup toplamda 348 cevaplayıcının vermiş oldukları cevaplar günün belirli ve belirsiz olma durumuna göre incelenmiştir.

Şekil 4.2. Cevaplayıcıların Mağazayı Tercih Etmiş Oldukları Günler



Yukarıdaki şekile göre; 348 cevaplayıcıların 17,2%'si olan 60 cevaplayıcı Pazartesi günü ziyaret etmeyi, 12,6%'sı olan 44 cevaplayıcı Salı günü ziyaret etmeyi, 17%'si olan 59 cevaplayıcı Çarşamba günü ziyaret etmeyi, 12,6%'sı olan 44 cevaplayıcı Perşembe günü ziyaret etmeyi, 14,4%'ü olan 50 cevaplayıcı Cuma günü ziyaret etmeyi, 23,6%'ı olan 82 cevaplayıcı Cumartesi günü ziyaret etmeyi ve son olarak 30,2%'si olan 105 cevaplayıcı Pazar günü ziyaret etmeyi tercih etmiştir.

Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Mağazayı Tercih Ederken Günün Belirsiz Olma Durumu

Belirli Bir Gün	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam(%)
Var	216	62,1	62,1
Yok	132	37,9	100
Toplam	348	100	

Cevaplayıcıların IKEA mağazasını tercih etmiş oldukları günün belirsiz olma durumu ise yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Tabloya göre; cevaplayıcıların 62,1%'ini oluşturan 216 müşteri IKEA mağazasını ziyaretinin belirli bir günü var iken, cevaplayıcıların 37,9%'unu oluşturan 132 cevaplayıcının belirli bir günü bulunmamaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların ziyaret ve tercih etme davranışını ölçmeye yönelik sorulmuş olan üçüncü soruda ise, müşterilere ziyaretlerin genelinde mağazada ne kadar vakit geçirdikleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların ziyaretleri sırasında IKEA mağazasında geçirmiş oldukları süre aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Mağazada Geçirmiş Oldukları Süre

Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam(%)
30 dk. ve altı	6	1,7	1,7
31-60 dk.	42	12,1	13,8
61-90 dk.	88	25,3	39,1
91-120 dk.	101	29,0	68,1
121 dk. ve üzeri	111	31,9	100
Toplam	348	100	

Yukarıdaki tabloya göre; toplamda 348 cevaplayıcıların 1,7%'sinin mağazada geçirdiği süre "30 dk. ve altı", 42 cevaplayıcı "31-60 dk." aralığında, 25,3%'ü oluşturan "61-90 dk." aralığında, 29%'u "91-120 dk." aralığında ve son olarak % 31,9'u "121 dk. ve üzeri" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Cevaplayıcıların mağazayı tercih ve ziyaret etme davranışını ölçmeye yönelik sorulan son soruda ise, IKEA mağazasını tekrar tercih etme durumları sorulmuştur. Cevaplayıcıların tekrar tercihinin gösterildiği Tablo 4.7.'ye göre; cevaplayıcıların tamamı mağazayı tekrar tercih edeceklerini belirtmiştir.

Tablo 4.7. Cevaplayıcıların Mağazayı Tekrar Tercih Etme Durumu

Tekrar Tercih	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam(%)
Evet	348	100,0	100
Hayır	0	0	100
Toplam	348	100	

4.3.4. Ölçeklerdeki İfadelerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Araştırmaya yönelik gerçekleştirilen anket çalışması kapsamına dâhil olan deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerindeki ifadelerin standart sapma ve ortalama değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablolar hazırlanırken deneyimsel pazarlama ölçeğindeki duyuşal boyut diğler boyutlardan ayrı olarak incelenmiştir.

Tablo 4.8. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Duyusal Modül

Duyular	Duyusal Boyut İfadeleri	Ort.	Std. Sapma
Görme	IKEA Mağazasının dekorasyonunu çekici buluyorum.	4,24	0,656
Görme	IKEA Mağazasında sunulan yemekleri görsel açıdan çekici buluyorum.	3,74	0,841
İşitme	IKEA Mağazasındaki çalan müzikler ve diğler sesler dikkatimi çekmektedir.	3,01	0,840
İşitme	IKEA Mağazasında çalan müzikler beni mutlu eder.	3,02	0,911
Dokunma	IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni mutlu eder.	4,20	0,717
Dokunma	IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni heyecanlandırır.	3,40	0,904
Tatma	IKEA Mağazasında sunulan yemekler lezzetlidir.	3,77	0,884
Koklama	IKEA Mağazasının kendine has bir kokusu vardır.	3,98	0,840
Koklama	IKEA Mağazasının her yerinde hoş bir koku vardır.	3,51	0,819

Tablo 4.8.'e göre; duyuşal boyut ifadelerinden işitmeye yönelik olan iki ifade sırasıyla 3.01 ve 3.02 ortalama ile boyutun en düşük olduğu incelenmiştir. Öte yandan görme duyusuna yönelik olan “IKEA mağazasının dekorasyonunu çekici buluyorum” ifadesi ve dokunma duyusuna yönelik olan “IKEA mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni mutlu eder” ifadesi sırasıyla 4.24 ve 4.20 ortalamalarla duyuşal boyutun en yüksek ortalamasına sahip olduğu incelenmiştir. Ayrıca Tablo 4.8.'deki duyuşal boyut ifadelerinden “IKEA mağazasının kendine has bir kokusu vardır” ifadesi araştırmacı tarafından eklenmiş olup 3.98'lik bir ortalama ile en yüksek üçüncü sıradaki ortalama olarak sonuca yansımıştır.

Tablo 4.9. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Duygusal	IKEA Mağazasında zaman geçirmek eğlencelidir.	4,32	0,696
Duygusal	IKEA Mağazasının atmosferi beni rahat hissettirir.	3,98	0,747
Duygusal	IKEA Mağazasındaki atmosfer beni mutlu eder.	3,63	0,734
Düşünsel	IKEA Mağazası bende her zaman merak uyandırmıştır.	3,86	0,696
Düşünsel	IKEA ürünlerinin montajını yapmak yaratıcılığımı geliştirir.	3,47	1,025
Düşünsel	IKEA Mağazasındaki teşhir ürünlerinin test edilebilmesi, ürünün vaat edilen özellikleriyle aynı olduğunu düşünmemi sağlar.	4,30	0,629
Düşünsel	IKEA’da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana ilham vermiştir.	4,45	0,680
Davranışsal	IKEA mağazasındaki self servis anlayışını beğenmekteyim.	3,55	0,948
Davranışsal	IKEA mağazasındaki ürünlerin tasarımı, ürünleri satın almam konusunda beni cezbetmektedir.	3,93	0,559
Davranışsal	IKEA mağazasından bir üyeliğimin olmasını isterim.	3,30	0,886
Davranışsal	IKEA mağazasından satın almış olduğum ürünlerin kurulumu bana deneyim kazandırmıştır.	4,07	0,715
İlişkisel	IKEA mağazasını arkadaşlarım veya akrabalarım ile birlikte ziyaret etmeyi isterim.	4,16	0,914
İlişkisel	IKEA mağazasının sosyal sorumluluk projelerini güzel bulmaktayım.	3,49	0,722
İlişkisel	IKEA mağazasını ziyaret etmiş olmak yaşam biçimimi değiştirmiştir.	2,62	1,002
İlişkisel	IKEA mağazası bana sosyal deneyimler kazandırmıştır.	2,99	0,920

Duyusal boyut dışında kalan diğer boyutların gösterildiği Tablo 4.9.’ a göre; duygusal boyutta ortalaması 4.32 ile en yüksek olan ifade “IKEA mağazasında zaman geçirmek eğlencelidir” ifadesi ve en düşük ortalama ise 3.63 ile “IKEA mağazasındaki atmosfer beni mutlu eder” ifadesi olduğu incelenmiştir. Düşünsel boyutta ise, en düşük ortalamaya sahip ifade 3.47’lik bir ortalama ile “IKEA ürünlerinin montajını yapmak yaratıcılığımı geliştirir” ifadesi ve en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise 4.45’lik bir ortalama ile “IKEA’da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana

ilham vermiştir” ifadesi olmuştur. Davranışsal boyuttaki ifadelerden “IKEA mağazasından bir üyeliğimin olmasını isterim” ifadesi 3.30’luk bir ortalama ile en düşüğü, “IKEA mağazasından satın almış olduğum ürünlerin kurulumu bana deneyim kazandırmıştır” ifadesi ise 4.07 ortalama ile en yükseği oluşturmaktadır. Son olarak ilişkisel boyutun ifadeleri arasındaki en düşük ortalama 2.62 ile “IKEA mağazasını ziyaret etmiş olmak yaşam biçimimi değiştirmiştir” ifadesinde olup, en yüksek ortalama ise “IKEA mağazasını arkadaşlarım veya akrabalarım ile birlikte ziyaret etmeyi isterim” ifadesinde olduğu incelenmiştir.

Tablo 4.10. Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Ölçeğindeki İfadeler İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Algılanan Değer	IKEA mağazasındaki ürünlerin fiyatı kalitesiyle uyumludur.	3,57	0,881
Algılanan Değer	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi fiyatıyla uyumludur.	3,58	0,876
Algılanan Kalite	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesinden genel olarak memnunum.	3,80	0,669
Algılanan Kalite	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	3,84	0,622
Algılanan Kalite	IKEA mağazasının ürünleri güvenilirdir.	4,08	0,611
Algılanan Kalite	IKEA mağazasının hizmeti güvenilirdir.	4,11	0,662
Müşteri Beklentileri	IKEA mağazasındaki satış elemanları karşılaştığım sorunlarda beklentilerimi karşılamaktadır.	3,61	0,928
Müşteri Beklentileri	IKEA’nın reklamları ve tanıtımlarıyla oluşan beklentilerim karşılanmaktadır.	3,73	0,645
Müşteri Beklentileri	IKEA mağazasından alışveriş yapmak genel anlamda beklentilerimi karşılamaktadır.	3,96	0,478
Müşteri Beklentileri	IKEA mağazasının güvenilirliği beklentilerimi karşılamaktadır.	3,98	0,512

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik olan ifadelerdeki ortalamaların birbirlerin yakın olması sebebiyle, ölçekteki ifadelerin en yüksek ve en düşük olanlarının belirlenirken Tablo 4.10’daki tüm ifadeler baz alınmıştır. Buna göre; ölçekteki en yüksek ortalama

“Algılanan Kalite” boyutunun “IKEA mağazasının hizmeti güvenilir” ifadesi olup 4.11’lik bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ölçekteki en düşük ortalama ise, “Algılanan Değer” boyutunun “IKEA mağazasındaki ürünlerin fiyatı kalitesiyle uyumludur” ifadesinde 3.57’lik bir ortalama olarak gözlemlenmiştir.

4.3.5. Faktör Analizi

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, hipotezlerin test edilebilmesi için araştırmanın bu bölümünde ölçeklerin faktörlerinin oluşturulması için SPSS programı yardımıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi keşifsel ve doğrulayıcı olmak üzere kendi içinde iki gruba ayrılmaktadır. Faktör analizindeki genel mantık ölçeklerdeki değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek, değişkenlerin daha anlamlı bir şekilde gruplandırılmasını sağlamaktır. Ayrıca faktör analizinde boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etmekte amaçlanır (Bayram, 2009, s.199). Verilen bilgiler dâhilinde, araştırmada faktör analizi yapılırken ölçeklerdeki boyutların geçerlilikleri araştırılmış ve ayrıca faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.

Faktör analizinde uygulamanın yapılacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ölçümü yapılması gerekmektedir. KMO değerinin 1’e yakın olması örneklem üzerinde faktör analizi yapılmasına uygunluğunu ispatlamaktadır. KMO değerinin 0.50’den küçük olması durumunda ise ilgili örneklem üzerinde faktör analizi gerçekleştirilemez (Bayram, 2009, s.206). Araştırma konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmadaki ölçeklere ait KMO değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.11. Örnek Kütle KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (Faktör Analizi Öncesi)

		Deneyimsel Pazarlama (24 Değişken)	Memnuniyet Endeksi (10 Değişken)
Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği Testi)		0,815	0,720
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	2536,163	1607,265
	df	276	45
	P	0,000	0,000

Tablo 4.11.'e göre araştırma dâhilinde ele alınan örnekleme, deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyetine ait başlangıçtaki (deneysel pazarlama ölçeğinde 24, müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise 10 değişken bulunmaktadır) KMO değerleri sırasıyla 0,815 ve 0,720 olduğu gözükmemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; KMO değerlerinin iyi çıkması sebebiyle ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu ve örneklem hacminin yeterli olduğu gözükmemektedir. Bartlett küresellik testinde ise anlamlılık değeri $p < 0,05$ olmasından dolayı, yapılan analizin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Faktör analizinde en uygun faktör sayısının bulunabilmesi için faktör yüklerinin 0,50'nin altında olan faktörlerin analizden çıkarılması gerekmektedir. Çıkarılan her bir faktör için faktör analizi anlamlı bir faktör yapısı ortaya koyana kadar devam etmesi gerekir (Bayram, 2009, s.201).

Tablo 4.12. Deneysel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu

Döndürülmüş Faktör Matrisi						
Sorular	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
IKEA mağazasından satın almış olduğum ürünlerin kurulumu bana deneyim kazandırmıştır.	,722	,066	-,142	,211	,032	,016
IKEA Mağazasındaki teşhir ürünlerinin test edilebilmesi, ürünün vaat edilen özellikleriyle aynı olduğunu düşünmemi sağlar.	,709	-,014	,111	-,053	,221	,157
IKEA'da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana ilham vermiştir.	,664	-,279	,092	-,025	,237	,285
IKEA mağazasındaki self servis anlayışını beğenmekteyim.	,548	,412	,331	,181	-,195	-,027
IKEA Mağazasındaki çalan müzikler ve diğer sesler dikkatimi çekmektedir.	,013	,846	,055	,091	,094	,148
IKEA Mağazasında çalan müzikler beni mutlu eder.	-,041	,840	,192	,073	,150	,133
IKEA mağazasını ziyaret etmiş olmak yaşam biçimimi değiştirmiştir.	-,104	,087	,814	,114	,119	,088
IKEA mağazası bana sosyal deneyimler kazandırmıştır.	-,003	,114	,761	,223	-,053	,110
IKEA mağazasının sosyal sorumluluk projelerini güzel bulmaktayım.	,194	,087	,642	-,077	,049	-,029
IKEA Mağazasında sunulan yemekler lezzetlidir.	,138	,125	,072	,855	,081	,115
IKEA Mağazasında sunulan yemekleri görsel açıdan çekici buluyorum.	,016	,052	,160	,854	,123	,074
IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni mutlu eder.	,211	,116	-,023	,057	,837	,038
IKEA Mağazasının dekorasyonunu çekici buluyorum.	,107	-,013	,015	,294	,670	,206
IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni heyecanlandırır.	-,017	,436	,290	-,075	,616	,101
IKEA Mağazasının atmosferi beni rahat hissettirir.	,231	,138	,039	,127	,039	,787
IKEA Mağazasındaki atmosfer beni mutlu eder.	-,023	,223	,161	-,025	,098	,769
IKEA Mağazasında zaman geçirmek eğlencelidir.	,233	-,091	-,087	,354	,308	,583

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucu verilere uygulanan faktör analizi, deneyimsel pazarlama ölçeğindeki 24 değişkene ve müşteri memnuniyeti ölçeğindeki 10 değişkene ayrı şekillerde uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sırasında ölçeklerdeki sorularda faktör yükleri 0,50'nin altında olanlar çıkarılıp, bütün değerler 0,50 ve üzeri olana kadar faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonuç olarak deneyimsel pazarlama ölçeğinde bulunan 7 soru faktör analizi sonucu çıkarılmış olup faktör analizi tamamlanmıştır. Araştırmada varimax rotasyonu kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizinin sonuçlarına göre; deneyimsel pazarlama ölçeğindeki değişkenler 6 boyut ve müşteri memnuniyeti ölçeğindeki değişkenler ise 3 boyut altında toplanmıştır. Faktör analizi sırasında deneyimsel pazarlama ölçeğindeki faktör yükü 0,50'nin altında kalmasından dolayı çıkarılan sorular ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.13. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Çıkarılan Sorular

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği: Faktör Analizinde Çıkarılan Sorular	
Sıra	Sorular
8.	IKEA Mağazasının kendine has bir kokusu vardır.
9.	IKEA Mağazasının her yerinde hoş bir koku vardır.
13.	IKEA Mağazası bende her zaman merak uyandırmıştır.
14.	IKEA ürünlerinin montajını yapmak yaratıcılığımı geliştirir.
18.	IKEA mağazasındaki ürünlerin tasarımı, ürünleri satın almam konusunda beni cezbetmektedir.
19.	IKEA mağazasından bir üyeliğimin olmasını isterim.
21.	IKEA mağazasını arkadaşlarım veya akrabalarım ile birlikte ziyaret etmeyi isterim.

Tablo 4.14. Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu

Döndürülmüş Faktör Matrisi			
Sorular	Faktörler		
	1	2	3
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi fiyatıyla uyumludur.	,898	,089	,073
IKEA mağazasındaki ürünlerin fiyatı kalitesiyle uyumludur.	,885	-,002	,156
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesinden genel olarak memnunum.	,773	,239	,057
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	,677	,249	,324
IKEA'nın reklamları ve tanıtımlarıyla oluşan beklentilerim karşılanmaktadır.	,058	,735	,065
IKEA mağazasının güvenilirliği beklentilerimi karşılamaktadır.	,080	,718	,244
IKEA mağazasından alışveriş yapmak genel anlamda beklentilerimi karşılamaktadır.	,244	,701	,036
IKEA mağazasındaki satış elemanları karşılaştığım sorunlarda beklentilerimi karşılamaktadır.	,076	,505	,237
IKEA mağazasının hizmeti güvenilirdir.	,110	,215	,900
IKEA mağazasının ürünleri güvenilirdir.	,248	,206	,830

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrası boyutların oluşturulması için güvenilirlik testlerine geçmeden önce araştırmanın KMO değeri ikinci defa gözden geçirilmiş olup herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Tablo 4.1.5.’te faktör analizi sonrası ölçeklerin KMO değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Örnek Kütle KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (Faktör Analizi Sonrası)

		Deneyimsel Pazarlama (17 Değişken)	Memnuniyet Endeksi (10 Değişken)
Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği Testi)		0,758	0,720
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1713,046	1607,265
	df	136	45
	P	0,000	0,000

4.3.6. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlikleri analiz edilirken en yaygın olarak kullanılan “Cronbach’s Alpha Testi” ölçeğin tutarlılığını göstermektedir. Bu yöntemde her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçme durumu ve tutarlılık durumu değerlendirilir. Kısacası güvenilirlik analizi sayesinde, ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılık ve ilişkiler incelenir (Bayram, 2009, s.193). Araştırmanın bu bölümünde, güvenilirliğin test edilmesi durumu hem faktör analizi öncesi genel ölçeğin tamamına hemde faktör analizi sonrası boyutların güvenli bir şekilde oluşturulabilmesi adına indirgenmiş olan faktörler üzerine uygulanmıştır.

Analizin uygulanmış olduğu veri grubunda ölçme hatasının olmaması durumunda güvenilirlik katsayısı “1”’e , olması durumunda ise güvenilirlik katsayısı “0”’a eşit olacaktır. Alt ve üst limitlerin “0” ile “1” arasında olmasından dolayı, güvenilirlik katsayısı araştırmaların genelinde “0” ve “1” arasında değer almaktadır. Güvenilirlik analizinde en yaygın kullanılan güvenilirlik endeksi olan “Cronbach’s Alpha”da güvenilirlik testi sonucu ortaya çıkan değer 0,70’in üzerinde olması durumunda ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve uygulanacak test için ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Bayram, 2009, s.194). Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin “Cronbach’s Alpha” değerlerine bakılmış olup, araştırma sonuçlarının sosyal bilimlere göre güvenilirliği açısından değerleri 0,70’in altında kalan faktörler için “inter-item correlation” değerlerine bakılmıştır. Güvenilirliği 0,70’in

altında olup “Inter-item correlation” değeri 0,2-0,4 aralığında olan faktörlerde güvenilir olarak kabul edilmiştir. Böylelikle boyutlar oluşturulmuş ve oluşturulan boyutlara isimler verilmiştir.

Tablo 4.16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach’s Alpha Değerleri

Deneyimsel Pazarlama	Güvenilirlik İstatistiği	
	Cronbach's Alpha	N (Değişken Sayısı)
	0,850	24
Memnuniyet Endeksi	Güvenilirlik İstatistiği	
	Cronbach's Alpha	N (Değişken Sayısı)
	0,811	10

Araştırmada veri toplama sonucu elde edilen veriler ile gerçekleştirilen ilk güvenilirlik testleri sonucu, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin ilk “Cronbach’s Alpha” değerleri tablo 4.16.’da özetlenmiştir.

Tablo 4.17. Deneyimsel Pazarlama Faktör 1 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 1 (1. Aşama)	
<i>Cronbach's Alpha = 0,614 (N=4 değişken)</i>	Cronbach’s Alpha (Öge Silinirse)
IKEA mağazasından satın almış olduğum ürünlerin kurulumu bana deneyim kazandırmıştır.	0,522
IKEA Mağazasındaki teşhir ürünlerinin test edilebilmesi, ürünün vaat edilen özellikleriyle aynı olduğunu düşünmemi sağlar.	0,491
IKEA’da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana ilham vermiştir.	0,528
IKEA mağazasındaki self servis anlayışını beğenmekteyim.	0,648
Mean Inter-Item Correlation = 0,309	

Tablo 4.17.’ye göre; faktör analizi sonucu deneyimsel pazarlamanın ilk faktörü üzerine uygulanan güvenilirlik testinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,614 olarak incelenmiştir. Buna göre; Cronbach’s Alpha değerinin 0,70’in altında kalmasından dolayı “mean inter-item” değerine bakılmış olup, değerin 0,2 ve 0,4 aralığında olmasından dolayı araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 4.18. Deneyimsel Pazarlama Faktör 2 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 2	
<i>Cronbach's Alpha = <u>0,817</u> (N=2 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öğe Silinirse)
IKEA Mağazasındaki çalan müzikler ve diğer sesler dikkatimi çekmektedir.	-
IKEA Mağazasında çalan müzikler beni mutlu eder.	-

Tablo 4.18.'de güvenilirliği test edilmiş olan deneyimsel pazarlamanın ikinci faktörünün Cronbach's Alpha değeri $0,817 > 0,70$ olmasından dolayı, faktör 2 ileriki araştırmalara dâhil edilmiştir.

Tablo 4.19. Deneyimsel Pazarlama Faktör 3 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 3 (1. Aşama)	
<i>Cronbach's Alpha = 0,664 (N=3 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öğe Silinirse)
IKEA mağazasının sosyal sorumluluk projelerini güzel bulmaktayım.	0,724
IKEA mağazasını ziyaret etmiş olmak yaşam biçimimi değiştirmiştir.	0,430
IKEA mağazası bana sosyal deneyimler kazandırmıştır.	0,461
Mean Inter-Item Correlation = 0,389	

Tablo 4.19.'a göre; deneyimsel pazarlamanın 3. Faktörü üzerinde uygulanan güvenilirlik analizinde, normal durumda 1 sorunun çıkarılmasıyla faktörün Cronbach's Alpha değeri $0,70 < 0,724$ olmaktadır. Ancak "mean inter-item" değeri 0,2-0,4 aralığında olmasından dolayı öğe silinmemiş ve bu şekilde araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 4.20. Deneyimsel Pazarlama Faktör 4 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 4	
<i>Cronbach's Alpha = <u>0,797</u> (N=2 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öğe Silinirse)
IKEA Mağazasında sunulan yemekleri görsel açıdan çekici buluyorum.	-
IKEA Mağazasında sunulan yemekler lezzetlidir.	-

Tablo 4.20.'deki deneyimsel pazarlamanın 4. faktörü için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri $0,797 > 0,70$ olmasından dolayı, faktör 4 ileriki araştırmalara dâhil edilmiştir.

Tablo 4.21. Deneyimsel Pazarlama Faktör 5 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 5	
<i>Cronbach's Alpha = 0,651 (N=3 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öge Silinirse)
IKEA Mağazasının dekorasyonunu çekici buluyorum.	0,632
IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni mutlu eder.	0,404
IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni heyecanlandırır.	0,617
Mean Inter-Item Correlation = 0,396	

Tablo 4.21.'de deneyimsel pazarlama faktör 5 için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in altında kalmasından dolayı "mean inter-item" değerine bakılmıştır. Mean inter-item değeri 0,2-0,4 arasında olduğundan faktör 5 araştırmalara dâhil edilmiştir.

Tablo 4.22. Deneyimsel Pazarlama Faktör 6 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Deneyimsel Pazarlama Faktör 6	
<i>Cronbach's Alpha = 0,669 (N=3 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öge Silinirse)
IKEA Mağazasında zaman geçirmek eğlencelidir.	0,632
IKEA Mağazasının atmosferi beni rahat hissettirir.	0,463
IKEA Mağazasındaki atmosfer beni mutlu eder.	0,611
Mean Inter-Item Correlation = 0,302	

Faktör analizi sonucu deneyimsel pazarlamanın elde edilen son faktörü olan faktör 6 için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in altında kalmasından dolayı "mean inter-item" değerine bakılmıştır. Mean inter-item değeri 0,2-0,4 arasında olduğundan faktör 6 araştırmalara dâhil edilmiştir.

Tablo 4.23. Müşteri Memnuniyeti Faktör 1 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Müşteri Memnuniyeti Faktör 1	
<i>Cronbach's Alpha = 0,857 (N=4 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öge Silinirse)
IKEA mağazasındaki ürünlerin fiyatı kalitesiyle uyumludur.	0,780
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi fiyatıyla uyumludur.	0,775
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesinden genel olarak memnunum.	0,840
IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	0,853

Tablo 4.23.'e göre; Müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör 1 için Cronbach's Alpha değeri $0,857 > 0,70$ olmasından, faktör 1 araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 4.24. Müşteri Memnuniyeti Faktör 2 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Müşteri Memnuniyeti Faktör 2 (1. Aşama)	
<i>Cronbach's Alpha = 0,602 (N=4 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öge Silinirse)
IKEA mağazasındaki satış elemanları karşılaştığım sorunlarda beklentilerimi karşılamaktadır.	0,621
IKEA'nın reklamları ve tanıtımlarıyla oluşan beklentilerim karşılanmaktadır.	0,480
IKEA mağazasından alışveriş yapmak genel anlamda beklentilerimi karşılamaktadır.	0,541
IKEA mağazasının güvenilirliği beklentilerimi karşılamaktadır.	0,504
Mean Inter-Item Correlation = 0,315	

Tablo 4.24.'te müşteri memnuniyetinin ikinci faktörü için gerçekleşen güvenilirlik analizi sonucuna göre; Cronbach's Alpha değerinin $0,602 < 0,70$ çıkmasından dolayı, "mean inter-item" değerine bakılmıştır. Mean inter-item değeri 0,2-0,4 arasında olduğundan memnuniyetin ikinci faktörü araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 4.25. Müşteri Memnuniyeti Faktör 3 İçin Güvenilirlik Testi Sonucu

Müşteri Memnuniyeti Faktör 3	
<i>Cronbach's Alpha = 0,811 (N=2 değişken)</i>	Cronbach's Alpha (Öge Silinirse)
IKEA mağazasının ürünleri güvenilirdir.	-
IKEA mağazasının hizmeti güvenilirdir.	-

Tablo 4.25.'e göre müşteri memnuniyetinin faktör analizi sonucu ortaya çıkan son faktörünün güvenilirlik analizi testi sonrası Cronbach's Alpha değerinin $0,811 > 0,70$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin 3.faktörü ileriki araştırmalara dâhil edilmiştir.

Sonuç olarak; güvenilirlik testlerinin tamamlanması ile beraber, faktör analizi sonucu deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin ölçeklerinden ortaya çıkarılmış olan faktörlerden güvenilirlikleri 0,70'in altında olanlar, "mean inter-item" değerine bakılmıştır.

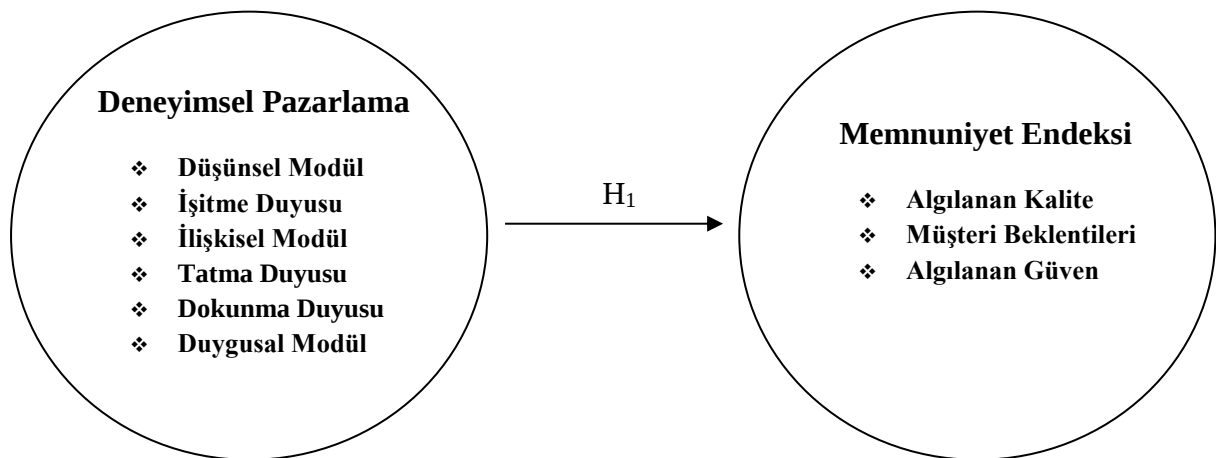
Mean inter-item değeri 0,2-0,4 arasında olan faktörler de araştırmanın tutarlı olabilmesi adına araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine ait tüm faktörler araştırmaya dâhil edilmiştir. Sonuç olarak faktörlerdeki soruların ortalaması alınarak deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin boyutları oluşturulmuştur. Oluşturulan boyutlar ve boyutlara verilen adlar aşağıdaki şekildedir.

- Deneyimsel Pazarlama Faktör 1: Düşünsel Modül
- Deneyimsel Pazarlama Faktör 2: İşitme Duyusu
- Deneyimsel Pazarlama Faktör 3: İlişkisel Modül
- Deneyimsel Pazarlama Faktör 4: Tatma Duyusu
- Deneyimsel Pazarlama Faktör 5: Dokunma Duyusu
- Deneyimsel Pazarlama Faktör 6: Duygusal Modül
- Müşteri Memnuniyeti Faktör 1: Algılanan Kalite
- Müşteri Memnuniyeti Faktör 2: Müşteri Beklentileri
- Müşteri Memnuniyeti Faktör 3: Algılanan Güven

4.3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez testine geçmeden önce faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası yeni araştırma modeli ve yeni hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu Oluşan Yeni Araştırma Modeli



Hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi öncesi, araştırmanın ilk hipotezi olan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin incelenebilmesi için faktör analizi sonucu deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerindeki güvenilirlik analizi sonucunda, faktörlerin ortalamaları alınarak, doğrusal tek değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrusal ve tek değişkenli regresyon analizi bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s.231). Verilen bu bilgiler dâhilinde, araştırmanın ana hipotezindeki bağımsız değişkeni deneyimsel pazarlama ve bağımlı değişkeni ise müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

Ana hipotez için SPSS paket programı sürüm 18.0 vasıtasıyla gerçekleştirmiş olan tekli doğrusal regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 4.26. H₁ Hipotezi Regresyon Analizi Anova Sonuçları

ANOVA ^b					
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	10,914	1	10,914	<u>71,131</u>	<u>,000^a</u>
Kalıntı	53,088	346	0,153		
Toplam	64,002	347			
a. Bağımsız Değişken: Deneyimsel Pazarlama					
b. Bağımlı Değişken: Memnuniyet Endeksi					

Tablo 4.26'ya göre; deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin gözlemlendiği regresyon analizinde, bağımsız değişken deneyimsel pazarlama ve etki ettiği değişken ise müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak analize girmiştir. Regresyon analizi sonucu yorumlanacak olan ilk tablo olan Anova tablosuna göre; F=71,131 ve anlamlılık düzeyinin gösterilmiş olduğu p (sig.) değeri 0,000 olarak gözlemlenmiştir.

Regresyon modelinde anlamlılık olup olmadığının incelenmesi için Anova sonuçlarına bakılır. Anova testi sonucunda ortaya çıkan F değeri ile ona karşılık gelen p değeri, oluşturulan modelin uygunluğu konusunda yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğ., 2010, s.236). Buna göre; yapılan analiz sonucu ortaya çıkan p değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı, F=71,131 değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkar.

Özetle H_1 hipotezinin, “deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi vardır” durumu anlamlı bir şekilde kabul edilmiştir. Özetle, modeldeki bağımsız değişken, bağımlı değişkenin açıklanması açısından istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.27. H_1 Hipotezi Regresyon Analizi Özet Sonuçları

Model Özeti				
Model	R	R²	Uyarlanmış R²	Standart Tahmin Hatası
	0,413 ^a	<u>0,171</u>	0,168	0,39171
a. Bağımsız Değişken: Deneyimsel Pazarlama				

Belirleme katsayısı olarak bilinen R^2 değeri, bağımlı değişkene ait varyansın yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklanadığını ifade etmektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s.235). Tablo 4.27’ye göre; kurulan modeldeki hipoteze ait regresyon analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri verilmiştir. $R^2=0,171$, olarak gözlemlenmiş olup, bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlamanın bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı yaklaşık %17 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4.28. H_1 Hipotezi Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları

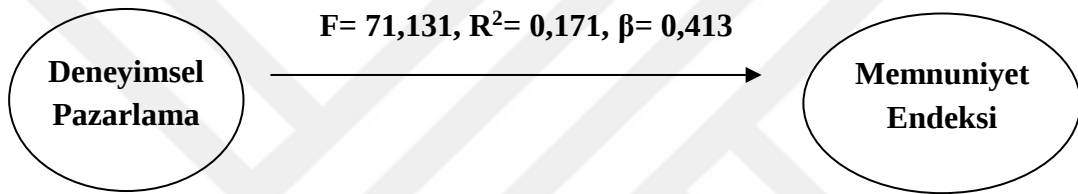
Katsayılar^a					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,297	0,188		12,226	,000
Deneyimsel Pazarlama	0,433	0,051	<u>,413</u>	<u>8,434</u>	<u>,000</u>
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet Endeksi					

Beta (β) değeri tekli doğrusal regresyon analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. Beta değerine karşılık gelen değer olan “t” değeri olup, “t” değerinin anlamlılık seviyesini ise sig. (p) değeri göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s.237). Buna göre Tablo 4.28’de; beta değerinin 0,413 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,000 anlamlılık düzeyinde 8,434 olduğu incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi olan p değerinin $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlamanın modelin açıklayıcılığına istatistiksel anlamda katkı sağlamaktadır. Ayrıca beta değerine ait t değeri 8,434 olup, söz konusu değişkenin müşteri memnuniyeti ile olan

ilişkisinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Son olarak tekli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirildiğin, β değeri olan 0,413 değişkenler arasındaki korelasyonu, yani deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve %41'a yakın bir korelasyonu belirtmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, yukarıda verilen tablodaki F, R^2 ve β değerleri aşağıdaki şekilde özetlenmiş olup, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etki etmesi durumu üzerine kurulmuş olan “**H₁: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır**” hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmüştür.

Şekil 4.4. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi



$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = 2,297 + 0,413 (\text{Deneyimsel Pazarlama})$$

“**H₂: Deneyimsel pazarlama faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır**” hipotezinin test edilebilmesi için, doğrusal çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre; H₂ hipotezindeki bağımsız değişkenler, deneyimsel pazarlama ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen düşünsel modül, işitme duyusu, ilişkisel modül, tatma duyusu, dokunma duyusu ve duygusal modülden oluşmaktadır. Bu faktörlerin etki ettiği varsayılan bağımlı değişken ise müşteri memnuniyetidir. Verilen bu bilgiler dâhilinde, araştırmanın H₂ hipotezindeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetine etkisine ait test sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği regresyon analizinin, model olarak anlamlılık olup olmadığının incelenmesi için ilk olarak “Anova” sonuçları incelenmiştir.

Tablo 4.29. H₂ Hipotezi Regresyon Analizi Anova Sonuçları

ANOVA ^b					
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	13,749	6	2,292	15,550	,000^a
Kalıntı	50,252	346	0,147		
Toplam	64,002	347			
a. Bağımsız Değişkenler: Düşünsel Modül, İşitme Duyusu, İlişkisel Modül, Tatma Duyusu, Dokunma Duyusu, Duygusal Modül					
b. Bağımlı Değişken: Memnuniyet Endeksi					

Regresyon analizi sonucu yorumlanacak olan ilk tablo olan Anova tablosuna göre; F=15,550 ve anlamlılık düzeyinin gösterilmiş olduğu p (sig.) değeri 0,000 olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; yapılan analiz sonucu ortaya çıkan p değerinin $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı, F=15,550 değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkar. Özetle H₂ hipotezinin, “deneyimsel pazarlama faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkisi vardır” durumu anlamlı bir şekilde kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, modeldeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin açıklanması açısından istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.30. H₂ Hipotezi Regresyon Analizi Özet Sonuçları

Model Özeti				
Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Tahmin Hatası
	0,463 ^a	0,215	0,201	0,38389
a. Bağımsız Değişkenler: Düşünsel Modül, İşitme Duyusu, İlişkisel Modül, Tatma Duyusu, Dokunma Duyusu, Duygusal Modül				

Belirleme katsayısı olarak bilinen R² değeri Tablo 4.30’a göre; R²=0,215, olarak gözlemlenmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler olan düşünsel modül, işitme duyusu, ilişkisel modül, tatma duyusu, dokunma duyusu ve duygusal modülün tamamının bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı yaklaşık %22 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4.31. H₂ Hipotezi Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları

Katsayılar^a					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1,922	0,207		9,273	0,000
Düşünsel Modül	0,234	0,044	0,279	5,271	0,000
İşitme Duyusu	0,017	0,029	0,031	0,583	0,560
İlişkisel Modül	0,089	0,032	0,143	2,750	0,006
Tatma Duyusu	0,029	0,029	0,053	1,011	0,313
Dokunma Duyusu	0,082	0,040	0,112	2,017	0,045
Duygusal Modül	0,060	0,043	0,079	1,413	0,159
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet Endeksi					

Katsayılar tablosunda beta (β) değerine karşılık gelen değer olan “t” değeri, “t” değerinin anlamlılık seviyesini ise sig. (p) değeri göstermektedir. Buna göre Tablo 4.31’de; bağımsız değişkenlerden düşünsel modülün müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde, beta değerinin 0,279 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,000 anlamlılık düzeyinde 5,271 olduğu incelenmiştir. Anlamlılık düzeyinin $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan düşünsel modülün bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak anlamlı olup düşünsel modülün memnuniyeti açıklaması yaklaşık olarak %28 olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci bağımsız değişken olan işitme duyusuna ait beta, t ve p değerleri incelendiğinde; beta değerinin 0,031 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,560 anlamlılık düzeyinde 0,583 olduğu incelenmiştir. Buna göre; anlamlılık düzeyinin $0,560 > 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan işitme duyusunun bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak almalı değildir.

Üçüncü bağımsız değişken olan ilişkisel modüle ait beta, t ve p değerleri incelendiğinde; beta değerinin 0,143 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,006 anlamlılık düzeyinde 2,750 olduğu incelenmiştir. Buna göre; anlamlılık düzeyinin $0,006 < 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan ilişkisel modülün bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak almalı olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle bağımsız değişken olan ilişkisel modülün bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini

açıklaması istatistiksel olarak anlamlı olup ilişkisel modülün müşteri memnuniyetini açıklaması yaklaşık olarak %14 olduğu sonucuna varılmıştır.

Dördüncü bağımsız değişken olan tatma duyusuna ait beta, t ve p değerleri incelendiğinde; beta değerinin 0,053 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,313 anlamlılık düzeyinde 1,011 olduğu incelenmiştir. Buna göre; anlamlılık düzeyinin $0,313 > 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan tatma duyusunun bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak almalı değildir.

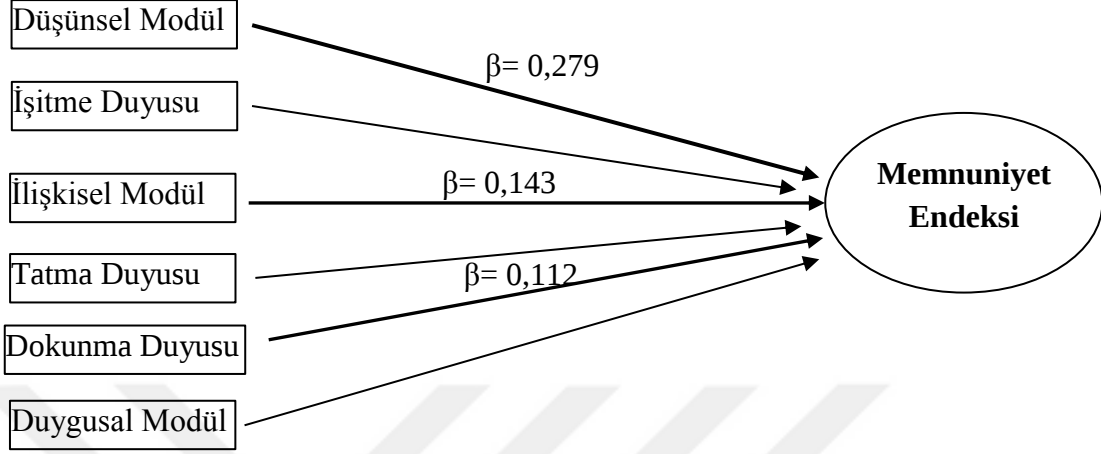
Beşinci bağımsız değişken olan dokunma duyusuna ait beta, t ve p değerleri incelendiğinde; beta değerinin 0,112 ve beta değerine karşılık gelen t değerinin ise 0,045 anlamlılık düzeyinde 2,017 olduğu incelenmiştir. Buna göre; anlamlılık düzeyinin $0,045 < 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan dokunma duyusunun bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak almalı olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle bağımsız değişken olan dokunma duyusunun bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak anlamlı olup dokunma duyusunun müşteri memnuniyetini açıklaması yaklaşık olarak %11 olduğu sonucuna varılmıştır.

Son bağımsız değişken olan duygusal modül incelendiğinde ise; beta değerinin 0,079 ve buna karşılık gelen t değerinin 0,159 anlamlılık düzeyinde 1,413 olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre; anlamlılık düzeyinin $0,159 > 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan duygusal modülün bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklaması istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tüm bu bilgiler ışığında, “*H₂: Deneyimsel pazarlama faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır*” hipotezi model olarak anlamlı olduğu ve belirleme katsayısı olarak bilinen R² değerine göre bağımsız değişkenleri oluşturan faktörlerin genel olarak %22 oranda müşteri memnuniyetini açıkladığı sonucuna varılmıştır. Kısacası H₂ hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmüştür.

Şekil 4.5. Deneyimsel Pazarlamanın Faktörlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Deneyimsel Pazarlama



Müşteri Memnuniyeti= 1,922 + 0,279 (Düşünsel Modül) + 0,143 (İlişkisel Modül) + 0,112 (Dokunma Duyusu)

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde SPSS paket programı aracılığıyla araştırma hipotezlerinin testleri gerçekleştirilmiş olup, hipotez testleri sonrası elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Araştırmanın amacına ait toplamda 2 adet hipotez bulunmaktadır.

Birinci hipotez olan “H₁: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır” hipotezi yapılan testler sonrası kabul edilmiştir. Buna göre; hipotezin uygunluğunun test edilmesi için regresyon analizi sonrası “Anova” tablosunda F ve p değerlerine bakılmış olup, F değerinin 71,131 ve p değerinin 0,000<0,05 olmasından dolayı kurulan modelin anlamlı olduğu sonucu çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak gerçekleşen tekli doğrusal regresyon analizi sonrası, β değerinin 0,413 olarak incelenmiş olması deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında %41’e yakın bir pozitif yönlü korelasyon olduğunu göstermektedir. İncelenmiş olan korelasyon değerinin orta düzey olduğu varsayılmaktadır. Son olarak modeldeki değişkenlerin anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varıldıktan sonra, bağımsız değişkenin ne kadarlık bir kısmının bağımlı değişkeni açıkladığı incelenmiştir. Buna göre; R² değerinin 0,171 olarak incelenmesinden yola çıkarak deneyimsel pazarlamadaki bir değişimin müşteri memnuniyetini yaklaşık olarak %17 etkilediği sonucu çıkarılmıştır.

Sonuç olarak araştırmanın kapsamı ve kısıtlamaları dâhilinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etki ettiği gözlemlenmiş olup, bu etkinin istatistiksel anlamda çok düşük olmadığı ve değişkenlerin arasında orta düzeye yakın bir ilişki olduğu olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde ise; 6 adet bağımsız değişkenin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Buna göre; kurulan hipoteze ait modelin anlamlı olup olmadığını anlamak için ilk olarak regresyon analizi sonucu “Anova” tablosuna bakılmış olup modelin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak gerçekleşen model özetinde ise, deneyimsel pazarlamanın faktörleri olan bağımsız değişkenleri bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama yüzdesi yaklaşık olarak %22 olduğu incelenmiştir. Buna göre “*H₂: Deneyimsel pazarlama faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır*” istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmış olup kabul edilmesi uygun görülmüştür.

Son olarak araştırmanın ikinci hipotezindeki bağımsız değişkenlerin katsayıları ve etki durumları incelenmiştir. Buna göre; bağımsız değişkenlerden ilki olan,

- ❖ Düşünsel modül, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini 0,000 anlamlılık düzeyinde açıklamakta olup aralarında yaklaşık %28 bir ilişki/etki olduğu gözlemlenmiştir.
- ❖ İkinci bağımsız değişken olan işitme duyusu ise p değerinin 0,05’ten büyük olmasından, bağımlı değişkeni açıklamak hususunda istatistiksel açıdan uygun olmadığı görülmüştür.
- ❖ Üçüncü bağımsız değişken olan ilişkisel modül ise bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini 0,006 anlamlılık düzeyinde açıklamakta olup aralarında yaklaşık %14 bir ilişki/etki olduğu gözlemlenmiştir.
- ❖ Dördüncü bağımsız değişken olan tatma duyusu ise p değerinin 0,05’ten büyük olmasından, bağımlı değişkeni açıklamak hususunda istatistiksel açıdan uygun olmadığı görülmüştür.
- ❖ Beşinci bağımsız değişken olan dokunma duyusu ise bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini 0,045 anlamlılık düzeyinde açıklamakta olup aralarında yaklaşık %11 bir ilişki/etki olduğu gözlemlenmiştir.

- ❖ Sonuncu bağımsız değişken olan duygusal de ise p değerinin 0,05'ten büyük olmasından, bağımlı değişkeni açıklamak hususunda istatistiksel açıdan uygun olmadığı görülmüştür.

Son olarak araştırmanın amacı doğrultusunda olmayan bir unsur olarak, kadın ve erkeklerin deneyimsel pazarlamayı algılamalarına yönelik herhangi bir farklılık olup olmadığını incelemek için gerekli fark testleri uygulanmıştır. Araştırma amacına yönelik gerçekleştirilmemiş ancak kadın ve erkek arasındaki algı farklarını ortaya çıkarmak adına gerçekleşen bağımsız grup t testlerinin sonuçları tablo 4.32'de özetlenmiştir.

Tablo 4.32. Cinsiyet Değişkenleri Açısından Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Farklar

Bağımsız Grup T-Testi						
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=4,1756 ve Erkek N=133, m=3,9662)						
Düşünsel Modül	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,828	,016	3,774	346	,000
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			3,567	230,856	,000
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=3,0721 ve Erkek N=133, m=2,9173)						
İşitme Duyusu	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,771	,184	1,747	346	,082
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			1,713	262,113	,088
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=3,0992 ve Erkek N=133, m=2,9298)						
İlişkisel Modül	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,022	,883	2,246	346	,025
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			2,244	278,851	,026
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=3,8419 ve Erkek N=133, m=3,6128)						
Tatma Duyusu	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,842	,093	2,663	346	,008
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			2,625	267,022	,009
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=4,1023 ve Erkek N=133, m=3,6967)						
Dokunma Duyusu	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,337	,127	6,626	346	,000
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			6,313	237,460	,000
Grup İstatistiği (Kadın N=215, m=4,0434 ve Erkek N=133, m=3,8672)						
Duygusal Modül	Levene Testi			T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,607	,437	2,865	346	,004
	Varyansların farklı olduğu varsayımı			2,882	285,201	,004

Tablo 4.32'ye göre; deneyimsel pazarlamanın faktörleri arasından işitme duyusu faktörü dışındaki tüm faktörlerde cinsiyet değişkenleri arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Kadın ve erkeklerin deneyimsel pazarlama algısındaki farklar açısından en yüksek fark dokunma duyusunda olduğu, sonrasında tatma duyusunda, sonrasındakiler ise düşünsel, duygusal ve ilişkisel modül şeklindedir.

Tablo 4.33. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi – Regresyon Analizi Anova Sonuçları

ANOVA ^b					
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	14,353	1	14,353	38,223	0,000^a
Kalıntı	129,929	346	0,376		
Toplam	144,282	347			
a. Bağımsız Değişkenler: Deneyimsel Pazarlama					
b. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite					
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	7,515	1	7,515	41,700	0,000^a
Kalıntı	62,357	346	0,180		
Toplam	39,873	347			
a. Bağımsız Değişkenler: Deneyimsel Pazarlama					
b. Bağımlı Değişken: Müşteri Beklentileri					
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	11,430	1	11,430	36,982	0,000^a
Kalıntı	106,941	346	0,390		
Toplam	118,371	347			
a. Bağımsız Değişkenler: Deneyimsel Pazarlama					
b. Bağımlı Değişken: Algılanan Güven					

Tablo 4.33'te deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksindeki faktörlere etkisi incelenmiştir. Buna göre; algılanan kalite faktörü için F=38,223 ve anlamlılık düzeyinin gösterilmiş olduğu p değeri 0,000 olarak, müşteri beklentileri faktörü için F=41,700 ve p

(sig.) değeri 0,000 ve son olarak algılanan güven faktörü için $F=36,982$ ve p değeri 0,000 olarak gözlemlenmiştir. Kısacası istatistiksel açıdan deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksindeki faktörlere etkisi istatistiksel açıdan incelenebilmektedir.

Tablo 4.34. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi - Regresyon Analizi Özet Sonuçları

Model Özeti - Algılanan Kalite				
Model	R	R²	Uyarlanmış R²	Standart Tahmin Hatası
	0,315 ^a	<u>0,099</u>	0,097	0,61279
a. Bağımsız Değişken: Deneyimsel Pazarlama				
Model Özeti – Müşteri Beklentileri				
Model	R	R²	Uyarlanmış R²	Standart Tahmin Hatası
	0,328 ^a	<u>0,108</u>	0,105	0,42453
a. Bağımsız Değişken: Deneyimsel Pazarlama				
Model Özeti - Algılanan Güven				
Model	R	R²	Uyarlanmış R²	Standart Tahmin Hatası
	0,311 ^a	<u>0,092</u>	0,094	0,55595
a. Bağımsız Değişken: Deneyimsel Pazarlama				

Tablo 4.34'e göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değerleri verilmiştir. Algılanan kalite için $R^2=0,099$, müşteri beklentileri için $R^2=0,099$ ve algılanan güven için $R^2=0,092$ olarak gözlemlenmiştir. Kısacası deneyimsel pazarlamanın algılanan kaliteyi açıklama oranı yaklaşık olarak %10, müşteri beklentilerini açıklama oranı yaklaşık olarak %11 ve algılanan güveni açıklama oranı yaklaşık %9 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 4.35. Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyet Endeksindeki Faktörlere Etkisi - Regresyon Analizi Katsayılar Sonuçları

Katsayılar^a					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	1,893	0,294		6,443	0,000
Deneyimsel Pazarlama	0,496	0,080	0,315	6,182	0,000
a. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,513	0,204		12,344	0,000
Deneyimsel Pazarlama	0,359	0,056	0,328	6,458	0,000
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Beklentileri					
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	2,484	0,267		9,315	0,000
Deneyimsel Pazarlama	0,443	0,073	0,311	6,081	0,000
a. Bağımlı Değişken: Algılanan Güven					

Beta (β) değeri tekli doğrusal regresyon analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. Buna göre Tablo 4.35'te; algılanan kalite için beta değeri 0,315, müşteri beklentileri için beta değeri 0,328 ve algılanan güven için beta değeri 0,311 olarak gözlemlenmiştir. Anlamlılık düzeyi olan p değerinin üç faktör içinde $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı, bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksindeki faktörleri açıklayıcılığı istatistiksel açıdan kabul edilmektedir.

$$\text{Algılanan Kalite} = 1,893 + 0,315 (\text{Deneyimsel Pazarlama})$$

$$\text{Müşteri Beklentileri} = 2,513 + 0,328 (\text{Deneyimsel Pazarlama})$$

$$\text{Algılanan Güven} = 2,484 + 0,311 (\text{Deneyimsel Pazarlama})$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlama gelecek için pazarlama araştırmalarında müşterilere yönelik bir yatırım aracı olarak düşünölmekte olup, deneyim ekonomisinin en üst basamağı ile müşterilere deneyimler yaşatarak müşteri odaklı bir yaklaşım sergiletmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı araştırma çerçevesinde belirli bir firma üzerinde incelenerek müşteri memnuniyetine ne derece etki ettiğı gözlemlenmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini konu alan bu çalışmada öncelikle perakendecilik anlatılmıştır. Perakendecilik anlatılırken perakende kelimesinin nasıl türediğinden başlanıp, perakendeciliğın ne olduğı açıklanmıştır. Sonrasında perakendeciliğın türleri olan mağazalı ve mağazasız perakendecilik üzerine tüm türleri kapsayacak bir şekilde perakendeciliğın teorisi tamamlanmıştır. Son olarak günümüzde Dünya ve Türkiye’de perakendeciliğın nasıl geliştiğı ve şu an nasıl bir konumda olduğuna yönelik incelemeleri kapsayan bir bölüme yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise deneyimsel pazarlamaya dair çok geniş kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu bölümde deneyim kavramından başlayarak müşteri deneyiminin ne olduğı, deneyim ekonomisi ve deneyim alanlarından bahsedilmiştir. Sonrasında ise müşteri deneyimi yaratma aşamaları aktarılmıştır. Ardından deneyimsel pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı, ne olduğı, modülleri ve deneyim sağlayıcılarından bahsedilmiştir. Son olarak hem ileriki araştırmalara öncü olabilmesi hem de bu araştırmadaki sonuçların kıyaslanabilmesi adına deneyimsel pazarlamanın literatürde hangi konularla çalışıldığı ve ne tür sonuçlar ortaya çıktığını özetleyen zaman sıralı tablo oluşturulmuştur.

Literatürde son değinilen nokta ise deneyimsel pazarlamanın etkisi olan müşteri memnuniyeti kavramının incelenmiş olmasıdır. Müşteri memnuniyetinde sırasıyla önce müşteri kavramından başlayarak sonrasında memnuniyet, müşteri memnuniyetinin nasıl oluşturulacağı, memnuniyet sonrası nasıl korunacağı konularıdır. Son olarak müşteri memnuniyeti endeksinin açıklandığı bir bölüm aktarılmıştır.

Araştırma bulgularına yönelik sonuçlara geçmeden önce deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın sonuçlarının işletmelere, ve pazarlama araştırmacılarına faydaları incelenecektir.

İşletmelere faydaları; Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin incelenmiş olduğu bu araştırmada sonuçların işletmelere faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- i. Deneyimsel pazarlama direk olarak müşteri memnuniyetine etki eden faaliyetleri bulunmaktadır. Müşterilerin memnun olma durumları müşterilerde sadakati oluşturan bir unsur olmasından dolayı, müşterilerin kalıcılığını sağlamak adına bu tür faaliyetlerin önemli olduğu incelenmiştir.
- ii. Deneyimsel pazarlamada müşteri memnuniyetine en büyük etkinin düşünsel boyutta çıkması, firmaların müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetler için müşteriye zihinsel aktivite kullandırmaya yönlendirilmeleri düşüncesidir. Bu sebeple zihinsel aktivite ile müşteriler unutulmaz deneyimleri daha hatırlayabilecekleri bir şekilde depolayıp memnuniyetlerinin daha uzun süreli kalması sağlanabilir. Bu da bir müşterinin ikinci defa müşteri olabilmesini sağlar.
- iii. Son olarak memnuniyet endekslerindeki etkinin incelenmesi sonucu müşterilerin beklentilerinin en yüksek değere sahip olması, müşteri beklentileri ile deneyimsel pazarlama aktivitelerinin doğru orantılı olmasını göstermektedir. Buna göre; deneyimsel pazarlama faaliyetlerini firmaların uygulaması müşterilerinin beklentilerini karşılması anlamına gelmektedir.

Pazarlama araştırmacılarına faydaları; Araştırmanın diğer pazarlama araştırmacılarına sağladığı faydalar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- i. Deneyimsel pazarlama araştırmaları literatürde detaylı bir şekilde toplu bir halde bulunmaması araştırmacıları zora sokan bir durum iken, bu araştırma sayesinde araştırmacılar deneyimsel pazarlama hakkında merak edilen tüm unsurları bir arada bularak konuyu daha geniş ve kapsamlı bir hale getirebilirler.
- ii. Araştırmanın kısıtlarından kaynaklı olarak deneyimsel pazarlamayı ölçmenin müşteri henüz alışveriş deneyimi içinde iken gerçekleştirebilmenin önemi

üzerine, gelecek araştırmacılar başka bir sektörde devam eden müşteri deneyimi üzerine gerçekleştirebilirler. Bu araştırmada hazırlanmış olan anket ve teori devam eden müşteri deneyiminin ölçülmesine yönelik olması, araştırmacılara bu hususta da yardımcı olması söz konusudur.

Araştırma bulgularına yönelik sonuçlar;

Gerçekleştirilen araştırmada, araştırmaya başlamadan önce gerekli teorik altyapının oluşması için birçok kaynak incelenmiş olup, deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi konusunda araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırma öncesinde tek bir hipotez kurulmuş olup bu hipotezin testi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin, demografik faktörler ve ziyaret tutumları ile farklarını daha detaylı inceleyebilmek adına yan hipotezler geliştirilmiştir.

Deneyimsel pazarlama konusunun incelenmesinin ardından, deneyim kavramı aslında müşteride tek boyutta oluşmadığı fark edilmiştir. Deneyim olgusu müşterinin deneyimi yaşamadan önce duydukları, tüketim sırasında oluşan deneyim ve tüketim sonrası oluşan deneyim olarak üç aşamada yaşanmaktadır. Araştırma kapsamında deneyimsel pazarlamanın ölçülebilmesi adına, devam eden alışveriş deneyimi sırasında anket çalışması yapılması planlanmıştır. Ancak araştırmanın gerçekleştiği kurumun politikasına uymaması kısıtından kaynaklı olarak, saha araştırması sırasında alışveriş deneyimini tamamlayan veya ara veren müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırma bulgularının deneyim olgusunun üçüncü safhası olan “tüketim sonrası deneyim” hususuna yönelik olmasını sağlamıştır.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etki ettiği ana hipoteze yönelik bulguların değerlendirilmesi sonrası, kurulan hipotezin 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tek değişkenli regresyon analizinin yapılmış olmasından beta değerinin temsil ettiği korelasyon yaklaşık olarak %30 olduğu gözlemlenmiştir. Deneyimsel pazarlamada bir değişimin ise memnuniyete yaklaşık %9 etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bütün bu bilgiler çerçevesinde, tüketim sonrası gerçekleşen anket çalışmasına ait

ana hipotezin bulguları, deneyimsel pazarlama konusunda daha önceden çalışılan konulardaki sonuçlara benzer özellikler taşımaktadır.

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmaların özetlendiği Tablo 2.4'e göre; Gentile, C. ve G. Noci (2007), Yuan, Y., ve C. Wu (2008), Zena, P. ve A. Hadisumarto (2012), Alkilani, K., K., Ling ve A. Abzakh (2013), Uygur, S. ve S. Doğan (2013), Öztürk, R. (2015), Başar, B. ve A. Hassan (2015), yapılan bu çalışmalarda deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilişkiler incelenmiştir. Buna göre; belirtilen çalışmaların hepsinde ortak bir şekilde, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, araştırmanın bulguları ile doğrudan eşleşmektedir. Aynı zamanda belirtilen araştırmaların çoğunda gerçekleşen faktör analizi sonrası duysal bileşenin güçlü bir yapıda kalması ve en yüksek ilişkiyi sağlaması da, bu araştırmanın bulguları ile ilişkilendirilebilir. Son olarak bu araştırma kapsamında yapılan faktör analizi yerine belirtilen çalışmaların bazılarında ki-kare model uygunluk testi yapılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın faktörlerinin bağımsız değişken olarak bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama yüzdesi yaklaşık olarak %22 olduğu incelenmiştir. Buna göre katsayılar tablosunda bağımlı değişken olan memnuniyete etkisi olan bağımsız değişkenler incelendiğinde;

- ❖ Deneyimsel pazarlama faktörlerinden düşünsel modülün memnuniyet endeksine en yüksek etkisi olan katsayı olarak yaklaşık %28'lik etkisi olması, IKEA mağazasında ürünlerin montajının müşteri tarafından yapılmasından kaynaklı olduğu savunulabilir. Kısacası ürünlerin montajı ve kurulumu sayesinde kazanılan düşünsel deneyimler memnuniyete etki etmektedir.
- ❖ İkinci sırada en yüksek değerin yaklaşık %14'lük bir etki ile ilişkisel modül olması IKEA mağazasındaki restoran bölümünde müşterilerin birbirleri ile ilişki kurabilmelerinden kaynaklı olduğu savunulabilir. Kısacası müşterilerin birbirleri ile olan ilişkileri firmaya olan memnuniyetlerini de doğru orantıda arttırmaktadır.
- ❖ Son olarak dokunma duysusunun memnuniyete etki etmesi, IKEA mağazasında müşterilerin ürünler ile rahat bir şekilde etkileşiminden

kaynaklandığı savunulabilir. Kısacası müşterilerin ürünler ile temas halinde olmaları memnuniyetlerini doğrudan arttırmaktadır.

Kadın ve erkeklerin deneyimsel pazarlama algısındaki farklar açısından uygulanan fark testleri sonucu, en yüksek farkın dokunma duyusunda olması kadınların ürünlere dokunurken aldıkları haz ve mutluluk ile ürünleri deneyimlemeleri erkeklere göre daha yüksek olduğu fark edilmiştir. Aynı şekilde kadınların tat algılamaları da erkeklerden daha üstte olduğu sonucuna varılmıştır. Bunları takiben düşünsel, duygusal ve ilişkisel faktörlerde de kadınların algıları daha yüksek çıkması sonucu genel olarak deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin kadınlar tarafından daha fark edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın sadece müşteri memnuniyetine etkisi konusu için detaylı teorik bir altyapının hazırlanmasının ardından, kurulan hipotez ve gerçekleştirilen faktör analizine benzer bir konu literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu araştırma deneyimsel pazarlamanın sadece müşteri memnuniyetine etkisi ve model testi yerine faktör analizi uygulanmış olması, araştırmayı kendine has kılmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksindeki faktörlere etkisinin incelenmesi sonucu ise, en yüksek ilişki müşteri beklentileri ardından algılanan kalite ve son olarak ise algılanan güven faktörü ile tamamlanmaktadır. Buna göre; deneyimsel pazarlama faaliyetleri müşterilerdeki beklentilere etki ettiği gözlemlenmiştir. Memnuniyet endeksinden en yüksek etkinin müşteri beklentileri olması deneyimsel pazarlamayı uygulayan firmaların uygulamış oldukları faaliyetler müşterilerde fark yaratıp bu fark ile beklentilerini şekillendirmektedir şeklinde de açıklanabilir. Şekillenen bu fark sonrası algıladıkları kalite ve güven de ortalama olarak aynı düzeyde olduğu yapılan regresyon analizi sonucu incelenmiştir.

İleriki araştırmalara yönelik düşünülen katkı ve öneriler;

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, deneyimsel pazarlamaya dair yerli ve yabancı literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda tezin literatür bölümünde deneyimsel pazarlamaya geniş bir yer verilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın birçok kaynaktan incelenip bu şekilde derlenmiş

olması, konu üzerinde çalışacak olan araştırmacılara yeterli bir şekilde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

IKEA mağazasına yönelik gerçekleşen anket çalışması sonrası elde edilen verilerden yola çıkarak, mağaza atmosferi ile duyuşal bileşenin doğrudan bağlantı olması ve IKEA mağazasının atmosferinin akılda kalıcılığı konusu ile tüketici davranışları arasındaki ilişki ileriki araştırmalar için bir konu niteliğinde önerilmektedir.

IKEA mağazasına yönelik gerçekleşen ankette, tüm cevaplayıcıların “IKEA mağazasını tekrar tercih eder misiniz?” sorusuna ortak “evet” yanıtını vermiş olma durumlarına yönelik olarak, IKEA mağazasının sadakat boyutu ve sadakat ile deneyimsel pazarlamanın ilişkisi üzerine bir çalışma konusu olma durumu ileriki araştırmalar için önerilmektedir.

Son olarak, deneyimsel pazarlamanın devam eden alışveriş deneyimi sırasında ölçülebilmesi halinde farklı bir sonucun çıkma durumu söz konusu olduğundan, deneyimsel pazarlama kapsamında araştırma yapacaklara öneri olarak gerçekleştirilecek saha çalışmasının alışveriş deneyimi sırasında yapılması gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahsanath, M.K. (2011). *Retail Management*. Thenjipalam: Calicut University P.O.

Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. 2. *Avrasya Turizm Kongresi*. Konya, s.1-13.

Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *10th International Strategic Management Conference*. Kocaeli: Elsevier Ltd. s.500-510.

Alexander, N. ve Akehurst, G. (1998). Introduction: The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950. *Business History*. 40.4, s.1-15.

Alkilani, K., K.C. Ling ve A.A. Abzakh (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Sciences*. 9.1, s.262-270.

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6.Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E.W. ve C. Fornell (2000). Foundations of American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*. 11.7, s.869-882.

Angelova, B. ve J. Zekiri (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 1.13, s.232-258.

Argenton, G. (2015). Time for Experience: Growing Up Under the Experience Economy. *Educational Philosophy and Theory*. 47.9, s.918-934.

Arslan, F.M. ve N.O. Bakır (2009). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 8.32, s.39-49.

Arslan, F.M. ve N.O. Bakır (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 28.1, s.227-259.

Ashraf, T., W. Sajjad, M. Rizwan, D. Ahmed ve H. Nazeer (2013). Determinants of Consumer Complaining Behavior: A Study of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*. 3.6, s.121-138.

Aslanoğlu, S. (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi: Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 9.1, s.71-94.

Atwal, G. ve A. Williams (2008). Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!. *Brand Management*. 16.5/6, s.338-346.

Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. 3.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bakır, N.O. ve S. Aydoğan (2016). Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4.26, s.302-326.

Barr, S. (2016). A Simple Way to Measure Customer Satisfaction. *Stacey Barr Pty. Ltd.* s.1-6

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Basil, G., E.M. Sunday, J. Anyadighibe ve J. Edward (2014). An Empirical Study of the Impact of Non-Store Retailing on Consumers’ Satisfaction in Calabar Metropolis, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*. 4.12, s.46-57.

Başar, B. ve A.T. Hassan (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.4, s.77-98.

Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. 2.Baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Berman, B. ve J.R. Evans (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. Eleventh Edition. U.S.A: Prentice Hall.

Berry, L.L., L.P. Carbone ve S.H. Haeckel (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43.3, s.85-89.

Biggs, M.A.R. (2004). Learning From Experience: Approaches to the Experiential Component of Practice-Based Research. *Stockholm: Swedish Research Council*. 6-21, s.1-16.

Brakus, J.J., B.H. Schmitt ve L. Zarantonello (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *American Marketing Association: Journal of Marketing*. 73.1, s.52-68.

Bringle, R.G. ve J.A. Hatcher (1999). Reflection in Service Learning: Making Meaning of Experience. *Educational Horizons*, s.179-185.

Bunn, C. (1941). Consumers' Co-operatives and Price Fixing Laws. *Michigan Law Review*. 40.2, s.165-173.

Cengiz, E. ve B. Özden (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Online Dergisi*, 1.2, s.63-77.

CFI Group (2014). *The American Customer Satisfaciton Index*. U.K: Claes Fornell International Group.

Chanavat, N. ve G. Bodet (2014). Experiential Marketing in Sport Spectatorship Services: A Customer Perspective. *European Association for Sport Management* 14.4, s.323-344.

Chang, S. (2017). Experience Economy in Hospital and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management*. 64.1, s.55-63.

Chen, J., R.K.H. Ching, M.M. Luo ve C.C. Liu (2008). Virtual Experiential Marketing on Customer Intentions and Loyalty. *41st Hawaii International Conference on System Sciences*, s.1-10.

Chen, Y.K. ve T. Hsieh (2010). A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*. 13.6, s.1283-1303.

Chin, H. ve A. Chow (2012). *The Case for China Retail: Issues and Opportunities*. NewJersey: Prudential Real Estate Investors.

Fill, C. (2011). *Essential of Marketing Communications*. 1st Edition. U.S.A: Prentice Hall.

Conlon, D.E. ve N.M. Murray (1996). Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *The Academy of Management Journal*. 39.4, s.1040-1056.

Crewe, L. (2000). Geographies of Retailing and Consumption. *Progress in Human Geography*. 24.2, s.275-290.

Crie, D. (2003). Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management: Henry Stewart Publications*, 11.1, s.60-79.

Crittenden, V.L. ve E.J. Wilson (2002). Success Factors in Non-store Retailing: Exploring the Great Merchants Framework. *Journal of Strategic Marketing*. 10.4, s.255-272.

Çiçek, E. ve K.Ö. Atılgan (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12.1, s.305-324.

Davies, G. (1993). Is Retailing What The Dictionaries Say It Is?. *International Journal of Retailing & Distribution Management*. 21.2, s.3-7.

Deligöz, K. ve S. Ünal (2016). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 31.1, s.135-156.

Deloitte (2017). *Global Powers of Retailing 2017: The Art and Science of Customers*. UK: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

- Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: Sorularlar Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34.1, s.7-25.
- Felitti, D.Q. ve A.M. Fiore (2012). Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 18.1, s.3-15.
- Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha ve B.E. Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *American Marketing Association: Journal of Marketing*, 60.4, s.7-18.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *American Marketing Association: Journal of Marketing*. 56.1, s.6-21.
- Frow, P. ve A. Payne (2007). Towards the “Perfect” Customer Experience. *Palgrave MacMillan Ltd: Brand Management*. 15.2, s.89-101.
- Fujioka, R. (2011). Japanese Department Stores: A Failure in Globalisation. *Faculty of Business Administration, Osaka University of Economics*, 2.8, s.1-15.
- Gavcar, E. ve S. Didin (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3.6, s.21-32.
- Gentile, C., N. Spiller ve G. Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25.5, s.395-410.
- Giese, J.L. ve J.A. Cote (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000.1, s.1-24.

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Customers. *The Romanian Economic Journal*. 11.29, s.133-151.

Guide, V.D.R. ve L.N.V. Wassenhove (2009). Managing Product Returns for Remanufacturing. *Production and Operations Management Society*. 10.2, s.142-156.

Gustafsson, A., M.D. Johnson ve I. Roos (2005). The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *American Marketing Association: Journal of Marketing*. 69.9, s.210-218.

Güney, H. ve İ.S. Karakadılar (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi: İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26.79, s.131-155.

Hanif, M., S. Hafeez ve A. Riaz (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. 60.2010, s.44-52.

Hassenzahl, M. (2007). The Hedonic/Pragmatic Model of User Experience. *Behaviour & Information Technology*.25.2, s.10-14

Hayes, B.E. (1992). *Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires*. Second Edition. Wisconsin: ASQ Quality Press.

Heitzler, C.D., MPH, L.D. Asbury ve S.L. Kusner (2008). Bringing “Play” to Life: The Use of Experiential Marketing in the VERB. *American Journal of Preventive Medicine*. 2008.34, s.188-193.

Helms, R., E. Giovacchini, R. Teigland ve T. Kohler (2010). A Design Research Approach to Developing User Innovation Workshops in Second Life. *Journal of Virtual Worlds Research*. 3.36, s.4-36.

Hertzum, M. ve T. Clemmensen (2012). How Do Usability Professionals Consture Usability?. *International Journal of Human-Computer Studies*. 70.2012, s.26-42.

Hoch, S.J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Resarch*. 29.3, s.448-454.

Hofstrand, D. (2007). Commodities Versus Differentiated Products. *Iowa State University: Ag Decision Maker*. C5.203, s.1-2.

Holak, S.L. ve W.J. Havlena (1998). Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Resarch*. 1998.42, s.217-226.

Holbrook, M.B. ve E.C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Resarch*. 9.2, s.132-140.

Honantha, C.R. ve D. Anandya (2010). Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya. *Munich Personal RePEc Archive*. 25638, s.1-6.

Hu, M., E. Rabinovich ve H. Hou (2015). Customer Complaints in Online Shopping: The Role of Signal Credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*. 16.2, s.95-108.

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23.3, s.256-273.

Hwang, J. ve S.O. Lyu (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9.2, s.1-10.

İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 10.1, s.43-55.

Ismail, A.R., T.C. Melewar, L. Lim ve A. Woodside (2011). Customer Experiences With Brands: Literature Review and Research Directions. *The Marketing Review*. 11.3, s.205-225.

Israel, J.T. (1992). *Steps to Create A Successful Customer Satisfaction Measurement System*. SatisFaction Strategies LLC.

İzgi, B.B. ve İ. Şahin (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2.1, s.9-27.

- Jain, S. Ve S. Lohia (2014). Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 3.2, s.197-203.
- Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s.203-215.
- Kara, M. ve B. Çiçek (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13.2015, s.177-200.
- Karadeniz, M., G.Ö.E. Pektaş ve Y.K. Topal (2013). The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers. *Journal of Naval Science and Engineering*. 9.1, s.46-66.
- Kennedy A.M. (2015). Re-Imagining Retailers' Co-Operatives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 12.47, s.1-19.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikayet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. 3.5, s.91-107
- Kirezli, Ö. (2011). Museum Marketing: Shift From Traditional to Experiential Marketing. *International Journal of Management Cases*. 13.4, s.173-184.
- Kohler, T., J. Fueller, K. Matzler ve D. Stieger (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*. 35.3, s.773-788.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 11.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Krapfel, R.E. (1985). A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 12.1985, s.346-350
- Kuksov, D. ve Y. Xie (2008). Pre- and Post-Purchase Management of Customer Satisfaction. *Marketing Conference*. U.T. Dallas, s.1-36.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*. 4.14, s.2173-2184.

Kursunluoğlu, E. (2014). Turkish Retail Industry and Relations With Albania. *European Scientific Journal*. Special Edition Vol.1, s.114-124.

Kursunluoğlu, E. (2016). Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4.22, s.242-254.

Lodokun, I.O., S.A. Adeyemo ve P.O. Ogunleye (2013). Impact of After Sales Service on Customer Satisfaction and Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*. 11.4, s.54-58.

Lamb, C.W., J.F. Hair ve C. McDaniel (2011). *Marketing*. 11th Edition. USA: South-Western Cengage Learning.

Lee, T.H. ve Y.S. Chang (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31.1, s.103-121.

Lee, D.H. (2014). An Alternative Explanation of Consumer Product Returns from the Postpurchase Dissonance and Ecological Marketing Perspective. *Psychology and Marketing*. 32.1, s.49-64.

Leighton, D. (2007). “Step Back in Time and Live the Legend”: Experiential Marketing and the Heritage Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12.2007, s.117-125.

Lemon, K.N. ve P.C. Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association: Journal of Marketing*. Special Issue 80. s.69-96.

Levy, M., B.A. Weitz ve D. Grewal (2014). *Retailing Management*. 9th Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Education.

Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty Towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People’s Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*. 14.2, s.41-48.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. U.K.:London. Kogan Page Ltd.

Liu, Y. ve L. Stoel (2013). Winning Consumers Through Experience: Competition Between Domestic and International Business. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2013.3, s.341-348.

Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*. 17.6, s.829-845.

Maghnati, F., K.C. Ling ve A. Nasermodeli (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*. 5.11, s.169-177.

Maghsoudlou, Z., H. Mehrani ve F. Azma (2014). The Role of After-Sales Service in Customer Satisfaction: Case Study (Samsung House Appliances). *International Research Journal of Management Sciences*. 2.6, s.175-179.

Mahapatra, S.N., J. Kumar ve A. Chauhan (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation: An Empirical Study on Small Size Passenger Cars in India. *International Journal of Business and Society*. 11.2, s.97-108.

Majava, J., J. Nuottila, H. Haapasalo ve K.M.Y. Law (2013). Exploring Customer Definition and Representation in Market-Driven NPD in ICT Industry. *International Journal of Business Development and Research*. 1.2, s.20-39.

Martin, A., C.L. Wiggs ve J. Weisberg (1997). Modulation of Human Medial Temporal Lobe Activity by Form, Meaning and Experience. *Wiley-Liss Inc Hippocampus*. 7.1997, s.587-593.

Mascarenhas, O.A., R. Kesavan ve M. Bernacchi (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*. 23.7, s.397-405.

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning*. 22.5, s.531-539.

McLaughlin, H. (2008). What's in a Name: 'Client', 'Patient', 'Customer', 'Consumer', 'Expert by Experience', 'Service User'—What's Next?. *British Journal of Social Work*. 39.2009, s.1101-1117.

McNealy, R.M. (1994). *Making Customer Satisfaciton Happen: A Strategy for Delighting Customers*. Edition 1. German: Berlin. Springer Science & Business Media.

MEGEP (2008). *Pazarlama ve Perakende: Perakendeciliğin Özellikleri*. Türkiye: Ankara.

Minh, D.T. ve L.A.H. Tram (2016). Development of Non-Store Retail in the Globalization Era. *International Seminar of Retail Market in The Globalization Integration*. Vietnam: Ho Chi Minh City. s.1-22.

Mollenkopf, D.A., E. Rabinovich, T.M. Laseter ve K.K. Boyer (2007). Managing Internet Product Returns: A Focus on Effective Service Operations. *Decision Sciences Institue*. 38.2, s.215-250.

Morrison, S. ve F.G. Crane (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Brand Management*. 14.5, s.410-421.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nambisan, S. ve P. Nambisan (2008). How to Profit From a Better "Virtual Customer Environment". *MITSloan Management Review*. 49.3, s.53-61.

Nimako, S.G. ve A.F. Mensah (2014). Exploring Customer Dissatisfaciton/Satisfaciton and Complaining Responses Among Bank Customers in Ghana. *International Journal of Marketing Srudies*. 6.2, s.58-71.

Nysveen, H., P.E. Pederson ve S. Skard (2012). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*. 20.5, s.404-423.

Oh, H., A.M. Fiore ve M. Jeoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46.2007, s.119-132.

- Önen, V. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması. *International Journal of Academic Value Studies*. 2.5, s.1-10.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8.2, s.651-682.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 9.8, s.2761-2763.
- Park, Y.J., P.S. Heo ve M.H. Rim (2008). Measurement of a Customer Satisfaciton Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal*. 30.5, s.634-643.
- Pereira, M.A.C. ve M.T.D. Silva (2003). AKey Question for Higher Education: Who Are The Customers?. *Proceedings of the 31th Annual Conference of the Production and Operations Management Society*. USA: Atlanta, GE. s.1-16.
- Petit, F. (2008). Customer Experience Management as an Innovative Solution for Managing and Growing the Executive MBA Product: An Exploratory Analysis. *Innovative Marketing*. 4.4, s.28-35.
- Pine, B.J. ve J.H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76.4, s.97-105.
- Pine, B.J. ve J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business Is Stage*. 1st Edition. USA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J. ve J.H. Gilmore (2000). Satisfaction, Sacrifice, Suprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into the Experience Economy. *Strategy & Leadership*. 28.1, s.18-23.
- Pine, B.J. ve J.H. Gilmore (2013). *The Experience Economy: Past Present and Future*. USA: Edward Elgar Publishing.

- Pizam, A. ve T. Ellis (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11.7, s.326-339.
- Poulsson, S.H.G. ve S.H. Kale (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4.2004, s.267-277.
- Pullman, M.E. ve M.A. Gross (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*. 35.3, s.551-578.
- Rai Technology University (2016). *Retailing & Retail Formats*. Online Edition. India: Bangalore.
- Rhodes, C. (2015). The Retail Industry: Statistics and Policy. *House of Commons Library: Briefing Paper*, 06186.2, s.1-17.
- Rigopoulou, I.D., I.E. Chaniotakis, C. Lymperopoulos ve G.I. Siomkos (2008). After-Sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*. 18.5, s.512-527.
- Susan, R., M. Clark, P. Samuel ve N. Heil (2012). Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88.2, s.308-322.
- Rubin, P.H. (1978). The Theory of The Firm and The Structure of The Franchise Contract. *The Journal of Law and Economics*. 21.1978, s.223-233.
- Same, S. ve J. Larimo (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference*. Lithuania: Vilnius. s.480-487.
- Sayar, Y. ve D. Süer (1989). Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri. *Ege Mimarlık*. 40.41, s.14-19.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15.1999, s.53-67.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 5.2, s.55-112.

Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A new Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*. 29.13-14, s.1542-1560.

Shaed, M.M., C.T. Chik, N. Aini ve N. Nongchik (2015). The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing Towards Customer Purchasing Behaviour in Institutional Foodservice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 7.2, s.35-51.

Sharma, R., (2017). Experiential Marketing: A Review of its Process for Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Research & Development*. 6.1, s.99-105.

Sheng, N.L. ve T.S.H. Teo (2012). Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience. *International Journal of Information Management*. 32.2012, s.139-146.

Shieh, H.S. ve W.H. Lai (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*. 28.2, s.57-73.

Song, H.J., Y.J. Ahn ve C.K. Lee (2013). Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*. 7.2013, s.239-248.

Krafft, M. (2005). *Retailing in the 21st Century*. 2nd Edition. U.S.A.: Springer Company.

Dawson, J., A. Findlay ve L. Sparks (2008). *Retail Branding and Marketing*. 1st Edition. UK: Routledge.

Stamboulis, Y. ve P. Skayannis (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*. 24.2003, s.35-43.

Stoel, L. (2002). Retailing Cooperatives: Group Size, Group Identification, Communication Frequency and Relationship Effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30.1, s.51-60.

Sunbdo, J. (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations. *The Service Industries Journal*. 29.4, s.431-455.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 1.Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Szymanski, D.M. ve D.H. Henard (2001). Customer Satisfaciton: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29.16, s.16-35.

Şendoğdu, A.A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19.1, s.91-106.

Tsai, S.P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Kelley School of Business Indiana University*. 48.2005, s.431-441.

Tsaur, S.H., Y.T. Chiu ve C.H. Wang (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21.1, s.47-64.

Tutorials Point (2015). *Retail Management*. India: Tutorials Pvt. Ltd.

Türkyılmaz, A. ve C. Özkan (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107.5, s.672-687.

Tynan, C. ve S. McKechnie (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*. 25.5-6, s.501-517.

Unyathanakorn, K. ve N. Rompho (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8.2, s.50-60.

Uygur, S.M. ve S. Doğan (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 37.2013, s.33-48.

Vargo, S.L. ve R.F. Lusch (2004a). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6.4, s.324-335.

Vargo, S.L. ve R.F. Lusch (2004b). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68.2004, s.1-17.

Varley, R. (2001). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. 1st Edition. UK: Routledge.

Velasquez, J.D. (1997). Modeling Emotions and Other Motivations in Synthetic Agents. *American Association for Artificial Intelligence*. MIT Press. s.10-15

Verhoef, P.C., K.N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros ve L.A. Schlesinger (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85.1, s.31-41.

Vickers, J.S. ve F. Renand (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*. 2003.3, s.459-478.

Wang, C.Y. ve C.H. Lin (2010). A Study of the Effect of TV Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *The International Journal of Organizational Innovation*. 2.3, s.107-123.

Wiedmann, K.P., F. Labenz, J. Haase ve N. Hennings (2017). The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength. *Journal of Brand Management*. 10.1057/s41262-017-0061-5. s.1-18.

Yacob, S., Erida, S. Rosita, H. Alhadey ve A. Mohameed (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. 5.1, s.125-135.

Yazıcı, T., S. Koçak ve I.H. Altunsöz (2016). Examining the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Intentions in a Festival with a Specific Sport Event. *European Sport Management Quarterly*. 10.1080/16184742.2016.1247903, s.1-23.

Yu, C.M.J., L.Y. Wu, Y.C. Chiao ve H.S. Tai (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*. 16.6, s.707-719.

Yu, H. ve H.T. Ko (2012). Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services. *Journal of Quality & Reliability Management*. 30.3, s.341-358.

Yuan, Y.H. ve C. Wu (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32.3, s.384-410.

Zena, P.A. ve A.D. Hadisumarto (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Marketing Journal*. 4.1, s.37-46.

Zengin, B. ve Ş. Ulama (2015). *Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar: 13.Bölüm Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

EK: ANKET FORMU



ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı pazarlamaya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmaktır. Sizden istediğimiz çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirleriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda doldurmanızdır. Vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Yusuf Ozan YILDIRIM

Yrd. Doç. Dr. N. Ozan BAKIR

I. IKEA Mağazasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- () Pek sık gelmem () Ayda 1 defa () Ayda 2 defa () Haftada 1 defa
() Haftada 2 defa () Haftada 2'den fazla

II. IKEA Mağazasını hangi gün veya günler ziyaret etmeyi tercih edersiniz?

- () Pazartesi () Salı () Çarşamba () Perşembe () Cuma
() Cumartesi () Pazar () Belirli bir gün yok

III. IKEA Mağazasını ziyaretinizde genelde ne kadar kalırsınız?

- () 30 dakika ve altı () 31-60 dk. () 61-90 dk.
() 91-120 dk. () 121 dakika ve üzeri

IV. IKEA Mağazasından yaptığınız alışveriş sonrası IKEA mağazasını tekrar tercih eder misiniz?

- () Evet () Hayır

	Aşağıda verilen soruları yan tarafta belirtilen “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a göre kendinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	IKEA Mağazasının dekorasyonunu çekici buluyorum.					
2.	IKEA Mağazasında sunulan yemekleri görsel açıdan çekici buluyorum.					
3.	IKEA Mağazasındaki çalan müzikler ve diğer sesler dikkatimi çekmektedir.					
4.	IKEA Mağazasında çalan müzikler beni mutlu eder.					
5.	IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni mutlu eder.					
6.	IKEA Mağazasındaki ürünlere dokunabilmek beni heyecanlandırır.					
7.	IKEA Mağazasında sunulan yemekler lezzetlidir.					
8.	IKEA Mağazasının kendine has bir kokusu vardır.					
9.	IKEA Mağazasının her yerinde hoş bir koku vardır.					
10.	IKEA Mağazasında zaman geçirmek eğlencelidir.					
11.	IKEA Mağazasının atmosferi beni rahat hissettirir.					
12.	IKEA Mağazasındaki atmosfer beni mutlu eder.					
13.	IKEA Mağazası bende her zaman merak uyandırmıştır.					
14.	IKEA ürünlerinin montajını yapmak yaratıcılığımı geliştirir.					
15.	IKEA Mağazasındaki teşhir ürünlerinin test edilebilmesi, ürünün vaat edilen özellikleriyle aynı olduğunu düşünmemi sağlar.					
16.	IKEA’da kısıtlı alanda kurulu olan ev ve ofis tasarımları, farklı fikirler için bana ilham vermiştir.					
17.	IKEA mağazasındaki self servis anlayışını beğenmekteyim.					
18.	IKEA mağazasındaki ürünlerin tasarımı, ürünleri satın almam konusunda beni cezbetmektedir.					
19.	IKEA mağazasından bir üyeliğimin olmasını isterim.					
20.	IKEA mağazasından satın almış olduğum ürünlerin kurulumu bana deneyim kazandırmıştır.					
21.	IKEA mağazasını arkadaşlarım veya akrabalarım ile birlikte ziyaret etmeyi isterim.					
22.	IKEA mağazasının sosyal sorumluluk projelerini güzel bulmaktayım.					
23.	IKEA mağazasını ziyaret etmiş olmak yaşam biçimimi değiştirmiştir.					
24.	IKEA mağazası bana sosyal deneyimler kazandırmıştır.					

	Aşağıda verilen soruları yan tarafta belirtilen “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a göre kendinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25.	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi fiyatıyla uyumludur.					
26.	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesinden genel olarak memnunuz.					
27.	IKEA mağazasındaki ürünlerin kalitesi ihtiyaçlarınızı karşılamaktadır.					
28.	IKEA mağazasının ürünleri güvenilirdir.					
29.	IKEA mağazasının hizmeti güvenilirdir.					
30.	IKEA mağazasındaki satış elemanları karşılaştığınız sorunlarda beklentilerinizi karşılamaktadır.					
31.	IKEA’nın reklamları ve tanıtımlarıyla oluşan beklentilerinizi karşılanmaktadır.					
32.	IKEA mağazasından alışveriş yapmak genel anlamda beklentilerinizi karşılamaktadır.					
33.	IKEA mağazasının güvenilirliği beklentilerinizi karşılamaktadır.					

- i. Cinsiyet
() Kadın () Erkek
- ii. Yaş
()18-24 ()25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü
- iii. Medeni Durum
() Evli () Bekâr
- iv. Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan)
()Okur-Yazar ()İlkokul () Ortaokul ()Lise ()Lisans ()Lisansüstü
- v. Meslek
()Çalışmıyor ()Öğrenci ()Özel Sektör ()Kamu Çalışanı ()Esnaf
()Emekli ()Ev Hanımı
- vi. Gelir
()0-1500TL ()1501-2500TL ()2501-3500TL ()3501-4500TL
()4501-5500TL () 5501TL ve üzeri