



**T.C.**

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA VE DENEYİMSEL  
PAZARLAMA: İYAŞPARK AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR  
ARAŞTIRMA**

**FİKRİYE YEŞİLOT**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi NİL ESRA DAL**

**Burdur-2019**



**T.C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA VE DENEYİMSEL**  
**PAZARLAMA: İYAŞPARK AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**FİKRİYE YEŞİLOT**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi NİL ESRA DAL**

**JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Funda YALIM**

**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR**

**Burdur-2019**



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/05/2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 18.06.2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Fikriye YEŞİLOT' un MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA: İYAŞPARK AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

ÜYE

:Doç. Dr. Funda YALIM

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR

**ONAY**

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/05/2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: İyaşpark AVM Müşterileri İle Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Fikriye YEŞİLOT

18.06.2019

## TEŞEKKÜR METNİ

Çalıőmalarım süresince bana yol gösteren deneyimlerini ve bilgilerini benimle her fırsatta paylaşan bana en büyük desteği veren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL' a teşekkür ederim.

Bu çalıőmamı hazırlarken destekleri ve ilgileriyle beni yalnız bırakmayan sevgili eőime ve kıymetli aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



(YEŞİLOT, Fikriye, *Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: Iyaşpark AVM Müşterileri İle Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

## ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler pazarlama dünyasında büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüz müşterisinin değişen istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma giderek artmaktadır. Ürün ve hizmetten beklenen fonksiyonel fayda yerini duygusal ve sembolik değerlere bırakmıştır. Yoğun rekabet ortamında müşteriye sadece hizmet sunmak yetersiz kalmıştır.

Müşteri fayda sağlayan ürün ve hizmet satın almaktan ziyade, duyu odaklı müşteri deneyimi sağlamaya yönelik deneyim ekonomisi kavramı sayesinde yeni pazarlama stratejisi deneysel pazarlama ortaya çıkmıştır. Günümüzün en popüler mekânları olan AVM'ler tüketiciye deneyim sunan, tüketicinin iyi vakit geçirmesini sağlayan, sosyalleşme ve eğlence merkezleri haline almıştır. Böylece AVM'ler yoğun rekabet ortamında deneysel pazarlamaya ve müşteri deneyimlerine önem vermektedir.

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneysel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir. Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneysel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneysel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir. Araştırmanın kısıtı, Iyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapmak araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan 483 kişiye çevrimiçi anket ile uygulanmıştır. Araştırmada, normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, stratejik deneysel pazarlama boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, evli ve bekar katılımcılar arasında tüketicinin duyu ve hislerine yönelik duygusal deneyim boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Bulguların yorumlanması sonrasında alışveriş merkezi yöneticilerine ve gelecekte yapılması muhtemel olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Deneyim, Müşteri Deneyimi, Alışveriş Merkezi.*





(YEŞİLOT, Fikriye, *Experiential Marketing and Creating Customer Experience: A Research on Iyaşpark Shopping Mall Customers*, Master's Thesis, Burdur, 2019)

## ABSTRACT

Current technological and economic developments have led to many changes in marketing industry. The difference between today's customer's needs and wants is gradually increasing. Functional benefits expected from products and services are replaced by emotional and symbolic values. Providing only service to the customer is insufficient in an intense competitive environment.

Customer prefers to have emotional experience in the first place rather than functional products and services thanks to emotional customer experience fostered by the concept of experience economy, which creates experiential marketing as a new marketing strategy. The Shopping Malls, the most popular places nowadays, turn into socializing and entertainment centers offering experiences to customers and allowing them to have a good time. As a result, the Shopping Malls pay attention to experiential marketing and customer experiences in this highly competitive environment.

The research topic is an investigation of the customers' advised or non-advised shopping mall experience situation by putting forward strategic experiential marketing dimensions, which has an influence on customer experience. The aim of the study is to investigate customers' shopping experiences in the context of strategic experiential marketing dimensions by examining their shopping experiences in terms of experiential marketing after identifying the shopping mall customers' shopping habits. The limitation of the study is the condition that the participants have done shopping at least once in Iyaşpark shopping mall. The research was applied to 483 shoppers from Iyaşpark shopping mall with an online survey. Normality test, reliability analysis, frequency analysis, Kruskal Wallis test and Mann Whitney U test are performed in the research. According to results, the data set is not normally distributed. The findings show that there is a statistically significant difference between customers' advised or non-advised Iyaşpark shopping mall experiences and strategic experiential marketing dimensions. In addition, there is a statistically significant difference between married and single participants in terms of emotional experience which involves customers' feelings. After the interpretation of the

findings, suggestions were made to the managers of the shopping malls and the studies that are likely to be carried out in the future.

*Key Words: Experiential Marketing, Experience Economy, Experience, Customer Experience, Shopping Mall.*



## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY .....	İ
ETİK BEYAN.....	İİ
TEŞEKKÜR METNİ.....	İİİ
ÖZET.....	İV
ABSTRACT .....	Vİ
İÇİNDEKİLER .....	Vİİİ
KISALTMALAR .....	Xİ
TABLolar DİZİNİ .....	Xİİ
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	XİV
GÖRSELLER DİZİNİ.....	XV
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyim Kavramı .....	3
1.2. Deneyim Ekonomisi.....	6
1.2.1.Ekonomik Ayrımlar .....	7
1.2.1.1.Metalar(Emtia) .....	7
1.2.1.2.Mallar .....	8
1.2.1.3.Hizmetler.....	8
1.2.1.4.Deneyimler .....	8
1.2.2. Ekonomik Değer Dizisi.....	9
1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı .....	10
1.3.1.Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	14
1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri .....	16
1.3.3. Deneyimsel Pazarlamanın Önkoşulları .....	18
1.3.3.1.Deneyimsel Pazarlama Vizyonu .....	18
1.3.3.2. Organizasyon Kültürü ve Kabul Edilme .....	18
1.3.3.3.Müşteri Stratejisi .....	19
1.3.3.4.Müşteri Deneyimi .....	19
1.3.3.5. Müşteri Odaklı Organizasyon .....	20
1.3.4.Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	20

1.3.4.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma .....	21
1.3.4.2. Bütünsel Bir Deneyim olarak Tüketime Odaklanma .....	21
1.3.4.3. Müşteriler Rasyonel ve Duygusaldır .....	21
1.3.4.4. Yöntem ve Araçlar Eklektiktir .....	21
1.4. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları .....	22
1.4.1. Duyusal Deneyimler .....	22
1.4.2. Duygusal Deneyimler .....	24
1.4.3. Düşünsel Deneyimler .....	25
1.4.4. Davranışsal Deneyimler .....	26
1.4.5. İlişkisel Deneyimler .....	27
1.5. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları .....	29
1.5.1. Müşteri Analizi .....	29
1.5.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması .....	31
1.5.3. Marka Deneyiminin Oluşturulması .....	33
1.5.4. Müşteri Etkileşiminin Meydana Getirilmesi .....	34
1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları .....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA

2.1. Müşteri Deneyimi Kavramı .....	36
2.2. Müşteri Bölümlendirme/Segmentasyonu .....	37
2.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları .....	39
2.4. Deneyim Sağlayıcılar .....	41
2.4.1. İletişim .....	41
2.4.2. Görsel ve Sözel Kimlik .....	42
2.4.3. Marka Bilinirliği .....	42
2.4.4. Çevresel Faktörler .....	42
2.4.5. Web sayfaları ve Elektronik Ortam .....	43
2.4.6. İşletme Çalışanları .....	43
2.5. Müşteri Deneyimi Alanları .....	44
2.6. Müşteri Deneyimi Tasarlanması .....	46
2.7. Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler .....	48
2.7.1. İlk İzlenimin Olumlu Olması .....	49

2.7.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi .....	49
2.7.3.Ortam ve Ürün Teması.....	50
2.7.4. Çalışanların Davranışları.....	51
2.7.5. Ürün Özellikleri .....	52
2.8. Müşteri Deneyim Piramidi .....	52
2.9.Müşteri Deneyimi Yönetimi .....	54

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA:

#### IYAŞPARK AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu .....	58
3.2. Araştırmanın Amacı .....	59
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	59
3.4.Araştırmanın Problemleri.....	60
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	60
3.5.2. Veri toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması .....	61
3.5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	62
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	63
3.6.1. Güvenilirlik Analizi .....	63
3.6.2. Demografik Özellikler .....	63
3.6.3. Ölçeğin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	68
3.6.4. Normallik Analizi.....	72
3.6.5. Mann Whitney U Testi.....	74
3.6.6. Kruskal Wallis Testi.....	75
3.6.7. Mann- Whitney U Testi .....	78
<b>SONUÇ.....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>90</b>
<b>EK 1 – ANKET FORMU.....</b>	<b>101</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>106</b>

**KISALTMALAR**

AVM	: Alışveriş Merkezi
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MDY	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
Vb	: Ve Benzeri
₺	: Türk Lirası



## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Deneyim Kavramı.....	5
Tablo 2: Ekonomik Ayrımlar .....	7
Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Farklılıklar .....	57
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi .....	63
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım.....	65
Tablo 6: Katılımcıların İyışpark Alışveriş Merkezi Alışveriş Alışkanlığı .....	67
Tablo 7: Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	71
Tablo 8: Normallik Testi.....	73
Tablo 9: Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının İyışpark Alışveriş Merkezi Deneyim Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi.....	74
Tablo 10: Katılımcıların Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutuna İlişkin Gelir Değişkenine göre Kruskal Wallis Testi .....	76
Tablo 11: Katılımcıların Duygusal Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	76
Tablo 12: Katılımcıların Davranışsal Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	77
Tablo 13: Katılımcıların Düşünsel Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	78
Tablo 14: Duyusal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi .....	79
Tablo 15: Duygusal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları.....	79
Tablo 16: Davranışsal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları.....	80
Tablo 17: Düşünsel Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları.....	80

Tablo 18: İlişkisel Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları.....	81
Tablo 19: Katılımcıların Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutuna İlişkin Medeni Durum Değişkenine göre Mann Whitney U Testi.....	81
Tablo 20: Duygusal Deneyim Boyutunun Medeni Durum Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları .....	82





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi .....	10
Şekil 2: Müşteri Analizi .....	29
Şekil 3: Deneyimsel Platformun Meydana Getirilmesi .....	32
Şekil 4: Marka Deneyiminin Oluşturulması .....	33
Şekil 5: Müşteri Etkileşiminin Meydana Gelmesi .....	34
Şekil 6: Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	40
Şekil 7: Deneyim Alanları.....	44
Şekil 8: Müşteri Deneyim Piramidi.....	53
Şekil 9: Araştırma Modeli.....	62

## GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Starbucks'ın Duyusal Bağın Oluşturulmasında Kullandığı Uyarıcılar .....	23
Görsel 2: Kent Şekerlerinin Bayram Sabahı Reklam Filmi .....	25
Görsel 3: IKEA Billy Kitaplık Montaj Kılavuzu .....	26
Görsel 4: Maceranın Peşinden Gitmek İsteyenler İçin Mercedes GLA Serisi.....	27
Görsel 5: Coca-Cola' nın Kişisel Etiket Kampanyası.....	28



## GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanması ve değişen teknoloji pazarlamaya yeni bir bakış kazandırmıştır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları giderek güçleşmektedir. Bu duruma, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları eklenince yeni pazarlama stratejileri gelişmiştir. Müşteriye önem veren, müşterinin duygularına yönelen ve kalıcı deneyimler amaçlayan deneyimsel pazarlama uygulamaları başlamıştır. Böylece deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama odak noktasına müşterisini alarak farklı deneyimler yaşatmayı öngörmektedir. Günümüzde özellikle hizmet ekonomisi yerini müşteriye yaşatılan duygu ve deneyim ekonomisine bırakmaktadır.

Deneyim ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan son dönemdeki teknolojik gelişmeler, tüketim olgusu, müşterinin duygu ve düşüncelerinin önemsenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli hizmet sektörlerinde önem kazanan deneyimsel pazarlama uygulamaları birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Günümüzde deneyimsel pazarlamanın özelliklerini uygulayan AVM'ler müşteriye deneyim sunan, eğlence ve hoş vakit geçirilen deneyim merkezleri haline gelmektedir. AVM'ler deneyimsel pazarlama uygulamalarını ele alarak müşteriye değer sunan ve stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının özelliklerini kullanan mekânlar olmuştur.

Günümüz alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmet satmak yerine müşterinin yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ve müşteri deneyimlerine önem vermektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyip istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterinin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir. Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneyimsel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir.

Araştırmanın amacı kapsamında, anket formu hazırlanırken daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. AVM Tüketici Algı Araştırması: AVM Ziyaretçisi

Büyüteç Altında Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2010), Lın vd., (2009), Brakus vd., (2009), Başar (2015), Alemdar (2010), Kara ve Çiçek (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapmak araştırmanın kısıtı olmaktadır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; “deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama” başlığı altında deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama kavramı, deneyimsel pazarlamanın özellikleri, stratejik deneyimsel pazarlama boyutları, deneyimsel pazarlama uygulama aşamaları bulunmaktadır.

İkinci bölümünde; “müşteri deneyimi oluşturma” başlığı altında müşteri deneyimi kavramı, müşteri deneyimi aşamaları, deneyim sağlayıcılar, müşteri deneyimi alanları, müşteri deneyimi tasarlanması, müşteri deneyimini etkileyen faktörler, müşteri deneyimi yönetimi açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm ise; “müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: AVM araştırma” olmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, problemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 1.1.Deneyim Kavramı

Günümüzde rekabet etmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kanallarındaki farklılığın rekabet avantajı yaratmayacağını, deneyim üzerine odaklanarak farklılaşma yaratarak rekabet avantajı sağlanacağı vurgulanmaktadır. Alan yazınında deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim, ‘Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe’ olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr, 2012).

Rekabetin artması, tüketicilerin taleplerindeki değişimler, deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur. Deneyim konusu anlaşılması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce literatüründe “experience” olarak adlandırılır (Pine ve Gilmore, 1999: 90). Deneyim, tüketicinin beş duyu organlarına ve duygularına hitap edilecek şekilde sunulmasıyla oluşmaktadır. Deneyim bireyin katıldığı herhangi bir organizasyondan elde ettiği, mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılarının toplamıdır. Deneyim; tüketiciler tarafından değişik, unutulmaz anlar yaşatan, zevkle ağızdan ağıza reklamının yapılabileceği yaşantılardır (Oral ve Yetim, 2015: 471).

Müşteriye değer vermek, müşterinin isteğine odaklanmak işletme ve müşteri arasında duygusal bağın oluşmasını sağlamaktadır. Duygusal bağ sonucunda da deneyim kavramının önemi giderek arttığı görülmektedir. Deneyim kavramını 1963 yılında ilk kez Thorne ‘zirve deneyim’ şeklinde tanımlamıştır, ‘deneyimsel tüketim’ anlayışına geçildiği dönemde Holbrook ve Hirschman tüketici davranışına yeni bir bakış kazandırmıştır (Yıldız, 2012: 35).

Deneyim kavramı, 1982 yılında ilk defa Holbrook ve Hirschman’ın makalesinde tüketici davranışı alan yazınına kazandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman deneyimi; ‘ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum’ olarak tanımlamışlardır (Morgan, 2007: 366). Holbrook ve Hirschman tarafından ilk kez ortaya atılan bir başka konu ise hedonik alışverişlerdir. Ürünlerin ekonomik veya fonksiyonel faydasından ziyade, alışveriş deneyiminden zevk alma düşüncesinden hareketle geliştirmişlerdir (Babacan, 2001: 1-12). Daha sonra 1998 de karşımıza ‘deneyim ekonomisi’ olarak çıkan kavram ise Pine ve

Gilmore tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Pine ve Gilmore 2012' de deneyimi, ürün ve hizmetlerden daha yüksek bir ekonomik değer düzeyi olarak ifade eder. Schmitt (1999), deneyimi satın almaya karar vermeden önceki aşamalar ve satın alma sonrasında oluşan çeşitli faaliyetler olarak ifade etmektedir (Baştuğ, 2018: 2).



**Tablo 1: Deneyim Kavramı**

Thorne (1963)	Zirve deneyim, bireyin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimleridir.
Maslow (1964)	Zirve deneyimi, bireyin sıradan gerçeklik ve nihai gerçekliğin üstüne çıkmasıdır. Zirve deneyimi kısa sürelidir ve pozitif etkilidir.
Hirschman ve Holbork (1982)	Tüketici davranışının dış görünüşü bireylerin ürünlerle olan deneyiminin çok duyulu hayal gücü ve duygu yoğunluğu ile alakalı bakış açısına bağlıdır.
Mannell (1984)	Deneyim hali ya da düşünce hali tamamen bireyseldir ve boş zamanlarımızda yaptığımız şeylerin miktarından çok kalitesi ile ilişkilidir.
Csikszentmihalyi (1990)	Devamlılık, birini motive halde tutmayı sağlayan optimal deneyimdir. Bu duygu, acı çekmeden bireyin kapasitesini geliştiren riskli veya zor koşulların keşfedilmesi içerir.
Denzi (1992)	Yaşamdaki rutinleri ortadan kaldıran ve bireylerin radikal olarak yeniden tanımlamalar yapmasına yol açan sıradan olmayan deneyimlerdir.
Arnould ve Price (1993)	Yüksek seviyede duygusal yoğunlukla sıradan olmayan deneyimlerdir.
Merriam ve Webster (1993)	Deneyim direkt bir gözlem veya katılım yoluyla etkilene ya da bilgi kazanımıdır.
Carlson (1997)	Deneyim bilinçli olma ve bilinçli olmamadan oluşan düşünce ve duygu akımı olarak tanımlanır.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Bireylerin tüketime katılması, durumunu ele almış tüketicinin bu deneyimi ruhsal, duygusal, sosyal ve fiziksel açıdan iyi bulması olarak açıklamıştır.
Pine ve Gilmore(1999)	Başarılı deneyimler bireylerin eşsiz bulduğu zamanla sürdürülebilir, başkalarına tavsiye ettiği, hafıza da kalmış ve tekrar etmek istedikleri deneyimlerdir.
Schmitt(1999)	Deneyimler tek bir durum yerine, tüm değişkenleri içine alan bazı durumlara cevap olarak oluşan özel olaylardır.
Mclennan (2000)	Deneyimler hedefi deneyimlerin fonksiyonel amaca uygun hoş giden ilgi uyandıran ve hafızada kalacak şekilde oluşturulmasıdır.
Levis ve Chambers(2000)	Tüketicinin çevre, ürünler ve ürünlerin sunumuna yaptığı harcamanın toplamından elde edilen sonuçtur.
Berry vd. (2002)	İnsanların satın alma süreci sırasında keşfettiği tüm ipuçlarının bir arada bulunmasıdır.
Uriely (2005)	Tüketici deneyimi çoğunlukla tüketici tarafından oluşturulan karmaşık bir olaydır.
Andersoon ( 2007)	Tüketici deneyimi, turizm tüketimi ve üretimin çakıştığı an karşılır.
Oh vd. (2007)	Tüketicilerin deneyim tanımlamalarından yola çıkarak “hoş”, “çekici” ve “hafızada kalan olaylar” olarak tanımlamaktadır.
Massberg (2007)	Deneyim bir araya gelen çok sayıda eleman karışımından oluşur. Bunlar arasında tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal özellikleri yer alır.
Titz (2007)	Tek bir deneysel tüketim modeli, deneysel tüketim, turizm ve otelcilikte tüketici davranışının kapsamlı olarak anlaşılması için merkezi bir konumda tutulmalıdır.
Ray (2008)	Deneyimler, insanları günlük yaşantılardan ve beklentisinden farklı olay yaşamaları için uzaklaştırılan olgulardır, deneyimler birçok şeyi kapsar.
Güzel ve Papatya (2014)	Deneyimin soyut olduğunu, ancak mevcut mal ve hizmetlerin, deneyimlerle sarmalanarak farklılaşabileceğini ve bireylerin, sergilenen deneyimlere hatırlanabilir bir değer verdiklerini belirtmektedirler.

Kaynak: (Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206; Okumuş ve Kwun, 2011: 13-16; Güzel ve Papatya, 2014: 2)

## 1.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüzde özellikle hizmet ekonomisi yerini eğlence, duygu ve deneyim ekonomisine bırakmıştır. İşletmeler de müşterileri için yeni deneyimler tasarlayarak ve müşterinin yaşadığı deneyime odaklanmak zorunda kalmışlardır (Drotskie, 2009: 109). Deneyim ekonomisi kavramı Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır. 21. yüzyılın pazarlama dünyasının stratejilerinin artık ürün veya hizmetten ziyade müşteri deneyimi sağlamaya yönelik değişim gösterdiği görülmektedir. Deneyim ekonomisinde, iş dünyası geleneksel ürün odaklılıktan deneyimsel ağırlıklı müşteri merkezliliğe kaymıştır (Tsai, 2005: 435).

İşletmelerin deneyim aşamasına ulaşarak fark yaratan tüketicilerine akılda kalıcı deneyim yaşatmaya odaklanmaları deneyimsel pazarlama anlayışını oluşturmaktadır (Konuk, 2014).

Gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Buna bağlı olarak deneyim ekonomisi gelişmiştir. Deneyim ekonomisi işletmelerin yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Tüketici bağlılığı oluşturmak için eğlenceli ve farklı deneyimler oluşturulmaya başlanmıştır. İşletmeler de rakiplerden farklı olmak farklılığı yakalamak için yeni taktikler geliştirmiştir. Yoğun rekabet ortamında sadece hizmet sunmak yetersiz kalmıştır. İşletmelerin eşsiz unutulmaz bir deneyim yaratarak ürünlerini farklı hizmetlerle desteklemesi, farklılık sağlaması ve müşteri memnuniyeti yaratması kaçınılmaz olmuştur (Çeltek, 2010: 21).

İşletmeler farklı fikirleri eşsiz bir deneyim haline getirmeye çalışmaktadırlar. Pine'a göre deneyimler ürün ve hizmetlerden tamamen bağımsızdır. Deneyim ekonomisinde işletmeler de tüketiciler için deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Deneyim ekonomisinde deneyimler eşsiz ve kişiseldir. Müşterinin farklı seviyelerde katılımını gerektirir (Batı, 2017: 16).

Deneyim ekonomisini inşa edebilmek için kültürü tüketim odaklı yaşatmak gerekmektedir. Üretim ile tüketicinin yer değiştirdiğini önemin tüketime doğru kaydığı görülmektedir. Tüketim kültürü deneyim ekonomisine giden süreçteki en önemli adımdır. Deneyim ekonomisi sadece ticari değişim değil, müşteriye sunulacak yaşamlarında fark yaratacak zenginleştirilmiş deneyimin tasarlanması ve değişim değerinin deneyimler ölçüsünde oluşmasına dayanmaktadır. Deneyim ekonomisinin kalbinde deneyim olgusu



gittikçe güçlenmektedir. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi, çok fazla ürün ve hizmetin ortaya çıkması müşterinin ürün ve hizmetten beklentisini de yükseltmiştir. Deneyim ekonomisindeki yükseliş refahın artmasıdır (Kalit, 2018: 17-19).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin kişiye özgü olduğunu belirterek işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünleri metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dört ayrı ekonomik sunu olarak değerlendirmiştir (Tsai, 2005: 436). Her ekonomik sunu, işlev, nitelik, özellik, arz yöntemleri, talep yöntemleri alıcı ve satıcıda oluşturdukları kimlikleri ile birbirinden farklılaşmaktadır (Konuk, 2014: 10).

### 1.2.1.Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik ayrımlar, meta, mal, hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Günümüzde deneyimin diğer ekonomik ayrımlara göre daha yüksek bir ekonomik değer düzeyine ulaştığı görülmektedir. Deneyim ekonomisinin gelişmesi ile birlikte sadece ürün ve hizmet satışı değil, tüketicilerin duyguları ön plana geçmiştir. Ekonomik ayrımlara ilişkin açıklama Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ekonomik Ayrımlar**

<b>Ekonomik sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik işlev</b>	Doğadan Elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<b>Ana vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<b>Arz yöntemi</b>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede ortaya çıkma
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar

**Kaynak:** (Pine ve Gilmore, 2012: 37).

#### 1.2.1.1.Metalar(Emtia)

Metalar tarımsal ekonomiyi temsil eden ve insanlar tarafından doğadan elde edilmiş materyallerdir. İşlenerek belirli biçim ve nitelik kazandırılmıştır (Kurşun, 2018: 9).

### **1.2.1.2.Mallar**

Sanayi devrimiyle hammadde olarak kullanılan emtialar, işlenerek daha çok farklılaştırma sağlayan mallara dönüşmüştür. Tüketicilerin mallara ödedikleri para, emtialara oranla çok yüksek olmaktadır. İnsanlar metaları mallara dönüştürse de meta elde etmenin zorluğu ve mal üretiminin büyük maliyetleri, ekonomide üretimin ağırlıklı bir hal almasını önlemiştir. Ölçek ekonomisinin getirdiği yüksek miktarda üretimin gerçekleştirilmesi ile birlikte ürünler artmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-12).

Üretim sektörünün ekonomideki ağırlığı devam etse de üretim sektöründen daha fazla insan hizmet sektöründe çalışmaya başlamıştır. İşgücü hizmet sektörüne kaymıştır. Dünya Çalışma Örgütü'nün verilerine göre, tüm dünyada hizmet sektörü çalışanların oranı hem sanayi hem de tarım sektörünü geride bırakmıştır (Bahçecioğlu, 2014: 47).

### **1.2.1.3.Hizmetler**

Hizmetler tüketicinin isteklerine göre hazırlanıp sunulmaktadır. Hizmetin tüketiciye sağladığı yarar karşılığında tüketici bir bedel öder. Örneğin; Arabasının yıkanmasını isteyen tüketici bunu kendi yapmak istemediği için bir araba yıkamacısına yaptırarak hizmet satın alır (Kalyoncuoğlu, 2018: 23).

Günümüze gelindiğinde artık hizmet sektöründe metalaşma tuzağından payını almıştır. Rekabetin artması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi hizmetleri birbirine benzer hale getirmiştir. Hizmet sektörü artık düşüğe geçmiştir ve farklı bir ekonomik sunuya ihtiyaç vardır. Hizmette farklılaşmak isteyen işletmeler deneyim kavramına odaklanmaktadır. Tüketicilere unutulmaz deneyimler uygulanması müşteri memnuniyetine önem verilmeye başlanması gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında farklı hizmetlerin sunulması, markaya ve işletmeye olan bağlılığı artırır ve hizmetlerin daha yüksek ekonomik değer düzeyine çıkmasını sağlar (Günay, 2008: 182).

### **1.2.1.4.Deneyimler**

İşletmeler deneyimlerin sunumunda hizmetleri sahne, malları ise dekor olarak karşımıza çıkarmaktadır. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut, hizmetler soyut ise deneyimler de akılda kalıcıdır. Schmitt (1999)'a göre, deneyim müşterinin ürün veya hizmeti satın alma aşamasında yaşadığı özel olaylardır. İşletmeler müşterileri için mal ve hizmet üretmenin ötesinde, müşteriler için unutulmayacak akılda kalıcı deneyim sahnelemeye

çalışmaktadır. İşletmenin bireye özgü sahnelediği deneyim tüketici ile duygusal bağ kurmanın yoludur. Yaşanan her deneyim bireyin kişisel özelliklerine ve zihinsel durumuna göre tüketicinin hafızasında anı olarak kalmaktadır. Bireylerin yaşadıkları deneyimler birbirinden farklıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 17-18).

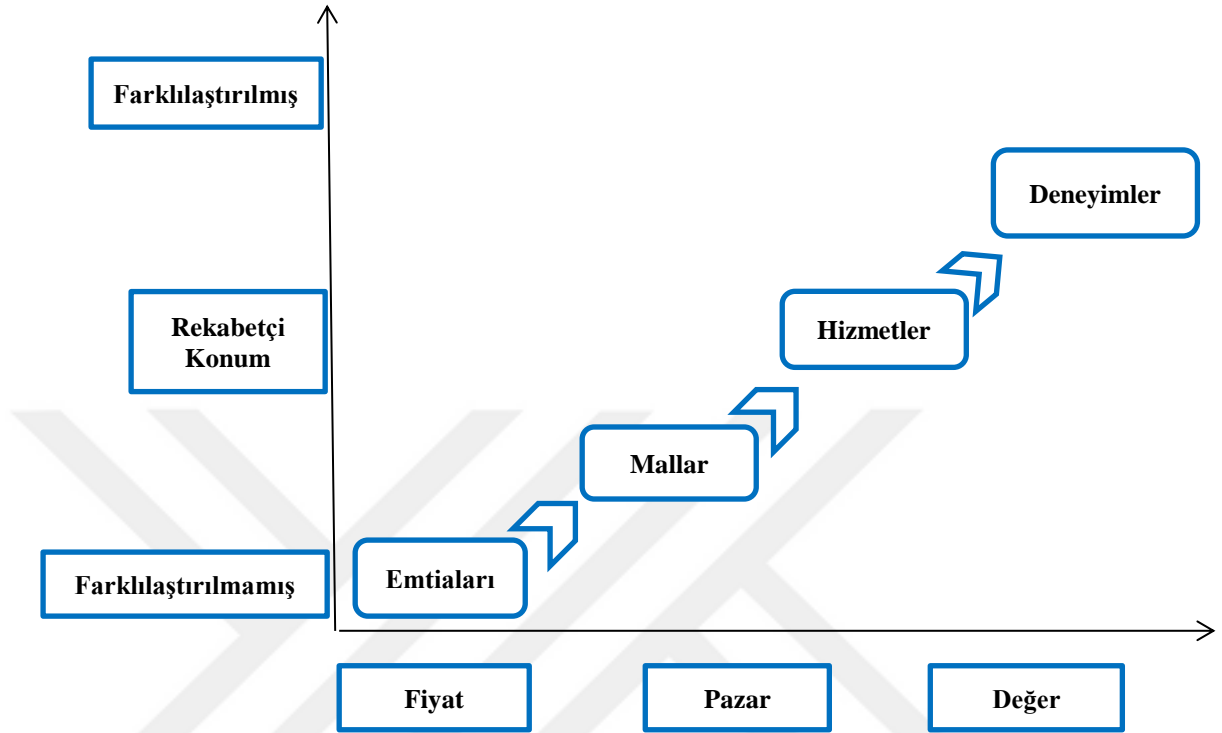
İşletmenin tüketicinin beklentisini anlayıp anlamlı ve hatırlanabilir deneyim yaşatması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama alanında başarılı işletmelerden biri olan Starbucks, yaşattığı deneyimle birçok bireyin buluşma noktası olmaya devam etmektedir. Örneğin, Starbucks'ın sadece bir kahve olmayıp yani ürün olmaktan çıkıp deneyime dönüşmesi global arenaya çıkışıdır. Starbucks ürün değil deneyim satan bir marka kahvenin içeriğini, bardak boyunu seçtiğiniz, kahvenin yapılışını izlediğiniz eliniz yanmasın diye karton kutuda verilen üstelik isminizin de üstünde yazılı olduğu özel tasarım kahve bardaklarıyla eşsiz bir kişisel deneyim sunmaktadır ([www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)).

### **1.2.2. Ekonomik Değer Dizisi**

Ekonomistler hizmetlerle deneyimleri birlikte değerlendirerek, deneyimi hizmetin alt sınıfı olarak ele almaktadır. Ancak Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, farklı ekonomik sunu olarak değerlendirmektedir. Ekonomik değer dizisinde mallardan hizmetlere geçiş, hizmetlerden deneyimlere doğru bir dönüşüm için müşterinin beklentisini anlamayı sağlayacak etkileşime girmek gerekmektedir. Küreselleşen dünyada tüketiciler deneyim istemektedirler ve gün geçtikçe işletmeler de rakiplerinden farklılaşmak için unutulmaz deneyimler tasarlayarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Hizmetlerin metalaşması sonucu deneyimler ortaya çıkmıştır. İşletmelerin deneyim ekonomisine girebilmeleri için önce ürün ve hizmetleri bireylere özel yapmaları gerekmektedir (Bahçecioglu, 2014: 53).

Pine ve Gilmore' un ifade ettiği ekonomik değer dizisi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1.Ekonomik Değer Dizisi



**Kaynak:** (Pine ve Gilmore, 2012: 137).

### 1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Günümüz tüketicisi çok fazla sayıda ürün ve hizmet reklamına maruz kalmaktadır. Fakat ilginç, akılda kalıcı pazarlama deneyimlerini diğerlerinden kolayca ayırt edip hatırlamaktadır. Bu yüzden işletmeler rekabet ortamında farklı olabilmek için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanarak deneyimsel pazarlamaya yönelmişlerdir. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasında deneyim ekonomisi öncülük ederken, işletmelerin deneyimsel pazarlamaya yönelmesi bazı gelişmeler sonucunda gerçekleşmiştir (Same, 2012: 7). Bu gelişmeleri Schmitt (1999) üç başlık halinde toplamıştır. İlk gelişme teknolojinin hızla hayatımızın her alanına girmesi ve hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Dünyanın her yerinden her bilgiye ulaşılması iletişimi daha da kolaylaştırmıştır. Bir diğer gelişme markaların üstünlüğüdür. Ürünler fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra deneyim sağlayan özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Son gelişme ise; eğlence kavramının her yere yayılmasıdır. Tüketici istek ve beklentileri zamanla değişerek üstün sanayileşmenin gerçekleşeceğinden bahsedilmiştir. Gelecekte sıradan

olmayan alışılmadık ürün ve hizmetler sunulacaktır. Tüketici isteklerine özen gösteren işletmeler her geçen gün artmakta; tüketicilere zevk ve eğlence sağlayarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Güzel ve Papatya, 2012: 115). Deneysel pazarlama, duygularla ilgilenir ve müşterinin yaşadığı deneyimlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda deneyim yaşatılan tüketicilere kalıcı duygular yaşatılmakta ve bu duygular yoluyla müşteri memnun edilerek, tekrar tüketme ve müşteri bağlılığı hedeflenmektedir.

Deneysel pazarlamanın temeli olan deneyim, pazarlama taktiği olarak oluşturulmuş olsa da ‘deneysel pazarlama’ kavramı, Schmitt tarafından üne kavuşturulmuştur. Schmitt, deneysel pazarlamanın kurucusu olarak adlandırılmaktadır. Schmitt deneysel pazarlamayı, ürün ve hizmetlerin müşteriye sağladığı fonksiyonel özellik ve faydadan ziyade müşteri deneyimlerine odaklanan bütüncül bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Schmitt’e göre tüketiciler artık duygularına hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler (Konuk, 2014: 13; Kalyoncuoğlu, 2018: 74-75). Tüketicie yaşatılan bu deneyimle birlikte markaların ve ürünlerinde farklılaşacağı belirtilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri kullandıkça o ürün ve hizmetten fayda sağlar (İslamoğlu, 2013: 44).

İşletmeler günümüzde müşterilerini elde tutabilmek için ürün veya hizmetleri aracılığıyla müşterilerinin deneyimlerini her iletişim noktasında yönetmek zorundadır (Gautier, 2003). Deneysel pazarlama müşterisi için deneyimler oluşturur ve müşteri deneyimlerini göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir. Amaç; müşterinin ürün ve hizmetin hangi özelliğinden hoşlandığını analiz etmektir. Deneysel pazarlama müşterinin yaşadığı deneyimlerden yararlanarak neleri niçin tercih ettiklerini anlamaya çalışır. Bu analizler sonucu müşteriye doğru ürün ve hizmetler sunulabilir. Doğru deneyim yaratılması işletmenin büyümesini sağlarken değerinin artmasını sağlar ve firmanın imajını etkiler. Deneysel pazarlama tanımları incelendiğinde tüketicilerin duygularına ve duyularına hitap eden, tüketicie düşünmeye sevk eden, tüketicie ilişki kuran unutulmaz deneyimler yaşatan ve deneysel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler farklılıklarını ortaya koymaktadırlar.

Güncel pazarlama yaklaşımları ile birlikte tüketici istek ve beklentilerine odaklanmaya başlayan işletmeler, tüketicisine ulaşmak, fark yaratmak için onların istek ve beklentilerine göre onlara kalıcı deneyimler yaşatmaya çalışan işletmeler deneysel

pazarlama kavramını ortaya çıkarmışlardır. Bu pazarlama anlayışında tüketim konusuna odaklanılır. Örneğin; deneyimsel pazarlamacılar banyo içerisindeki şampuan, duş jeli vb. odaklanmamaktadır. Tüketicie yaşatacağı banyo keyfine odaklanmaktadırlar (Konuk, 2014: 14).

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmet birbirinin aynısı olmakta ve tüketici gözünde değer kaybına uğramaktadır. İşletmeler yeni ürün ve hizmet sunmaktansa tüketiciye farklı farklı unutulmaz deneyim yaşatması rakiplerden farklılaşabilme imkânı bulabilmektedir. Eğlence, katılım ve etkileşim deneyimsel pazarlamanın üç önemli özelliğidir (Başar, 2015: 6).

Deneyimsel tüketim yaşam deneyimini gerçekleştirmek, tüketicinin içinde bulunduğu, katıldığı ve edindiği tükettiği bir olay ya da olaylar zinciridir (Odabaşı, 2004: 13). Alışveriş ve tüketim olgusunu süreç olarak algılayıp, tüketim deneyimine aktif olarak katılmayı arzulamaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinde tüketiciye sunulacak alışveriş deneyimleri planlanır. Alışveriş merkezleri tüketiciyle iletişime geçilen, bağlantı kurulan, yaratıcılığın önem kazandığı ortamlar haline gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde samimi atmosfer oluşturularak müşteri iyi karşılanmalıdır. Müşteri için deneyim bir bütündür. Müşteri ile temas edilen tüm noktalar yaşanılacak deneyim üzerinde etkilidir (Meyer ve Schaweger, 2007: 117).

Geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı olan deneyimsel pazarlama olumlu ve zevkli deneyim yaşatmaya odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama da özellik ve fayda ön planda iken deneyimsel pazarlama da müşteri deneyimi önemli olmaktadır (Schmitt, 1999: 58). Deneyimsel pazarlamanın amacı, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp müşterinin kalbine dokunan, huzur veren, eğlendiren, eşsiz deneyimler oluşturarak pazarda rekabet avantajı sağlamaktır. Deneyimsel pazarlama işletmeyi müşterinin gözünden yönetmeyi amaçlayan bir stratejidir. Müşteriye sağlanan tüm değerleri, değer sağlamada gerekli unsurların birlikte yönetimini ifade eder. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteriye sürekli değer sağlamaktır (Arussy, 2007).

Tüm işletmeler ürün veya hizmet sunmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetle birlikte tüketimin keyifli bir eğlence ortamına dönüşmesini istemektedirler. İşletmeler ise ürünle ilgili duygusal bir deneyim satmak durumunda kalmaktadırlar (Genç, 2009: 22).

Örnek olarak da Starbucks' da deneyimsel pazarlama paradigmasını 'Starbucks Deneyimi' ne dönüştürmeyi başarmıştır. Kahve sunmanın ötesinde sosyalleşme fırsatı sunmaktadır. Starbucks'ın bu deneyimi, mağaza içerisindeki kahve kokusu, atmosferi, rahat koltukları, mağaza içerisinde çalan müzik ve kablosuz internetiyle hizmet sağlamaya çalışmaktadır (Michelli, 2009). Ayrıca bitmeyen yenilikleri, tüketicilerin koklama ve tatma duyularına hitap etmektedir. Bu deneyimi yaşamak için fazla para ödemektedirler (Kotler, 2005: 5).

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini esas alan bir pazarlama uygulamasıdır. Müşterinin ürünün hangi özelliğinden hoşlandığının ortaya çıkarılması, neyin, nasıl tercih edildiğini anlamaya yönelik analizler yapılır. Doğru deneyimlerin oluşturulması, işletmelerin gelişimini desteklerken değerini de artırır. Müşterilere duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşatılmaktadır. Örneğin; Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotelin yaşattığı buzdan otel keyfi, duygusal deneyimi yaşatmaktadır. THY'nin sunduğu özel yemek hizmeti duygusal deneyimlere, Tema Vakfi'nin 'Yeşil Bir Türkiye İçin' sloganıyla düşünsel deneyimlere, Kızılay'ın 'Kızılay'la Kurbanlarınız Amacına Ulaşıyor' sloganıyla davranışsal deneyimlere, spor takımları ve taraftarlara özel hazırlanmış ürünler ilişkisel deneyime verilebilecek en güzel örneklerdendir.

Deneyimsel pazarlama tüketicinin ürünle olan etkileşimine bakmaktadır. Ürün satın alırken ve kullanırken tüketicinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmaktadır. Güncel pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlama müşteriye hızlı ve olumlu satın almaya güdülemektir. Müşterilere somut ve gerçek deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Yaşattığı deneyimler ile tüketici ve ürün arasında duygusal bir ilişki kurmayı hedeflemektedir (Batı, 2017: 57). Bugün çok sayıda işletmenin, müşterinin ilgisini canlı tutmak heyecanını ilk günkü gibi devam ettirmek zorunda olduğu bir gerçektir. Müşterinin devamlı sürprizlerle karşılaşması satın alırken keyif, heyecan, haz yaşamaları önemli bir faktördür. Müşteriye yaşatılan deneyimlerle müşteri değerli hissettirilmelidir (Alemdar, 2010: 91).

Deneyimsel pazarlamanın amaçları, tüketiciyle pozitif ilişki kurmak, yaşanılan deneyimi ortaya çıkarmak, bağlılığı arttırmak, marka bilinirliği oluşturmak, dikkatlerini çekmek, tüketicinin duygularına hitap etmek ve ürünle ilgili yaşadığı deneyimi çevresinde

paylaşmasını sağlamak, güven duygusu oluşturarak ürünü müşterinin tekrar satın almasını sağlamaktır (Dağdaş, 2013: 3).

### **1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri**

Günümüz tüketicisinin konumuna göre tüketim etkinlikleri farklı şekiller almıştır. Teknoloji, küreselleşme, çevresel faktörler buna müşterinin değişen tüketim alışkanlıkları da eklenince işletmeler etkili stratejiler geliştirmenin yollarını aramaktadır (Papatya, 2006: 42). Böylece ürün ve hizmetlerin konumlandırma biçimleri deneyim sunan varlıklar şeklinde konumlandırmaya başlamışlardır. Müşterilerin istek ve beklentileri artmakta müşteri sadece ürünün temel yarar faktörleri yetinmemektedir. Bu faktörlerde işletmeleri kendini yenileme, rekabet ortamında ayakta kalma pazarlama stratejilerini farklılaştırma müşteri deneyimlerine yönelmeyi denemişlerdir (Lagiawiski ve Zekan, 2006).

Pazarlamanın ilk dönemi ürün odaklı pazarlama anlayışı olarak tanımlanır. Bu anlayışta ilgi üretim ve ürün üzerine toplanmıştır. İkinci pazarlama dönemi ise ne üretirsem onu satarım anlayışını vurgulayan satış odaklı dönemdir. Bu dönemde yine rekabetten söz etmek mümkün değildir. Üreticiler ürettikleri ürünleri nasıl satabiliriz üzerine yoğunlaşırlar. Üçüncü dönem ise pazarlama dönemidir. Pazarlama iletişimi bütün olarak iknaya dönüşmüş kısmen tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaya çalışılmıştır. 1980-1990'lar tüketiciyi odak noktasına alan bir dönemi ifade eder. Günümüzde ise kapitalizm mantığına uygun yaşam tarzları, eğlence, keyif, deneyim ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2002: 6).

Deneyimsel pazarlamanın gelişimi kesin olarak ilk kez 1998 yılında, Pine ve Gilmore aracılığıyla Harvard Business Review dergisinde yayımlanan “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede ortaya atılmıştır. Deneyimsel pazarlama öncüsü ve bu alanda çok fazla sayıda yaptığı çalışmaları ile bilinen Schmitt, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkışında üç önemli gelişmeden bahsetmektedir. Birincisi, bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması ikincisi, marka kavramının gün geçtikçe ilerlemesi ve pazarlama faaliyetlerinin markaya dönüşmesi, üçüncüsü, iletişim ve eğlencenin her temas noktasında mevcut olmasıdır. Bu üç faktör işletmeleri müşteri dünyası analiziyle başlayan deneyim uygulamalarına yöneltilmektedir (Aysuna ve Altuna, 2009: 96).



Günümüze gelindiğinde tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetten aldıkları deneyimi bütün halinde algılamaktadırlar. Deneyime katılmayı, haz almayı ve eğlendirici bir deneyim olmasını istemektedirler (Holbrook, 2000: 178-192).

Deneyimsel pazarlama her müşteri için farklı ve kişiselleştirilmiş deneyim sunmayı amaçlar. Schmitt, tüketicilerin ürün ve hizmeti kullanırken hissettiklerini, yaşadığı deneyimleri duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş ayrı boyut olarak değerlendirmektedir. Bu beş boyutu doğru kullanan pazarlamacılar başarılı bir deneyimsel pazarlama gerçekleştirebilir. Örnek olarak; İstanbul'da Laila, Roxy gibi gece kulüpleri, Lacivert ya da Paper Moon gibi restaurantlar sadece hizmet değil, tüketici deneyimi satmaktadır (Batı, 2017: 61). Apple markası deneyimsel pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren müşteri deneyimi yaşatan işletmelerden bir diğeridir. 'Farklı Düşün' sloganıyla hedef kitlesini farklı düşünmeye, beş duyu organını harekete geçirerek farklı olmaya yöneltmektedir (Batı, 2017: 60).

Deneyimsel pazarlama süreçlerinde tüketiciler ürün tasarımına, ürün geliştirme süreçlerine aktif olarak katılmışlardır. Tekdüzelikten sıkılan tüketiciler tarz değiştirerek farklı davranmak istemektedir. Bundan dolayı tüketiciler özgür birey gibi davranarak standart ürün yerine kişiye özgü ürünleri tercih etmekte ve tek tip mağazalar yerine alışveriş merkezlerine gitme eğilimi göstermektedirler.

Tüketici ürünün maddi boyutuyla değil, kendisine yaşattığı deneyime odaklanmaktadır. Tüketiciler deneyimi satın almayı daha çok istemektedirler. Hayattan zevk almayı arzulayan tüketici sayısı giderek artmaktadır. Tüketicinin keyifli, macera dolu, eğlence odaklı yaşadığı deneyimler ile elde edeceğini umduğu zevkli ve güzel bir yaşamdır (Odabaşı ve Kılıçer, 2007: 44). Daha önceleri ürünle beraber basit hizmetler sunan rekabet avantajı yaratan işletmeler, hizmetlerinde benzerlik göstermesiyle hizmetin yanında farklı unutulmaz deneyimlerle farklılaşmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama üzerinde yapılan araştırmalar tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin satın alma kararını etkilediğini göstermektedir (Torlak, 2010: 15).

Araştırmalardan biri de Deneyimsel Pazarlama Forumu (Experiential Marketing Forum) ile Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association)'nin birlikte gerçekleştirdiği tüketici araştırmasının sonuçları, katılımcıların

yaşadığı deneyimsel pazarlamaya ilişkin çarpıcı sonuçları ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar şöyledir (Batı, 2017: 57-58):

- Araştırmaya katılan katılımcıların %89'u önceden deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında, daha doğru karar vermiş olduklarını hissetlerini,
- %60'ı gerçek hayata dokunan deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini (söz konusu araştırmada bu oranın TV reklamları için %26, internet reklamları için %14 olduğu),
- %75'i reel olarak bir pazarlama aktivitesine katılmış oldukları bir markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiği,
- Her on kişiden sekizi bu etkinliklerde yer aldıkları zaman, deneyimlerini mutlaka diğerleri ile paylaştıklarını,
- %75'i ise söz konusu deneyimsel pazarlama aktivitesinden sonra satın alma davranışında bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, işletmelerin markalarına/ürünlerine yapmış oldukları deneyimsel yatırımların geri dönüşünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

### **1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri**

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için tek bir noktaya odaklanmadan, müşteri, teknoloji, süreç, pazarlama estetiği, insan ve deneyimi aynı süzgeçten geçirerek dengeli bir şekilde ele almak gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama bileşenleri, deneyimin temasını doğru yönlendirme olarak ifade edilmektedir.

Deneyimsel pazarlama bileşenlerini doğru kullanabilmek için doğru yer, doğru zaman doğru bir strateji hareket noktasını oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama bileşenleri insan, işletme çalışanları, süreçler, teknoloji ve pazarlama estetiğinden oluşmaktadır (Akbulut, 2018: 27).

**İnsan;** İnsan deneyimsel pazarlamanın odak noktasında olup olmazsa olmazdır. Deneyimsel pazarlama çalışmalarını yürüten işletmeler değişim içerisine girmektedir ve işletme vizyonu, misyonu aynı zamanda kültürü bu değişimin başarısında en belirleyici rol oynamaktadır. İşletmenin müşteriye sunduğu deneyim vaatlerin gerçekleştirildiği ortam işletmeye olan bağlılığı etkilemektedir (Emperger, 2004).

**İşletme çalışanları;** İşletme çalışanları, deneysel pazarlama uygulamaları hakkında eğitilmelidir. Yenilikçi çalışanlar yoksa değişimin uygulanması zor olmaktadır. Alışveriş merkezi sektörü insan ağırlıklıdır. Mağazalardaki personelin eğitilmesi, hizmetin doğru uygulanması deneyim yaşamalarını da beraberinde getirir. Bu da işletmelerin başarılı olması için önem arz etmektedir (Çeltek, 2010: 39).

**Süreçler;** Hizmet son tüketiciye ulaştırılana kadar farklı aşamalardan geçer. Süreçler bu aşamalardaki süreci oluşturmaktadır (Çıtak, 2014: 25). Deneysel pazarlama müşteriye en verimli değer sağlayacak şekilde yönetilmelidir.

**Teknoloji;** Her yeni teknoloji bir öncekini yok eden güçtür. Örneğin, bir işletmeyi güçsüz duruma düşüren, daha iyi bir ürün üreten başka bir işletme değil, piyasada bulunmayan yeni özellikli bir üründür. Yeni teknoloji kişilerarası ilişkileri ve yaşam tarzlarını da değiştirmekte ve tüketiciyi iyi olanı tüketmeye dönüştürmektedir (Kotler, 2008: 176).

**Pazarlama estetiği;** İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek için ürün ve hizmetlerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. 2000'li yıllarda karşımıza çıkan pazarlama estetiği kavramı işletmelerin ayakta kalabilme, kazanç sağlama istekleriyle hayatımıza girmiştir (Kırgız, 2011: 50). Pazarlama estetiği, işletmenin veya marka kimliğinin oluşturduğu duygusal deneyimlerin, işletmeye katkıda bulunacak şekilde pazarlanmasıdır (Tek, 2006: 270).

Pazarlama estetiği görsel öğelerle başlar. Şekil ve renklerden oluşmaktadır. Görselliğe önem vererek kaliteye, imaja vurgu yapar. Amacı, tüketicilerde olumlu izlenim oluşturmaktır (Kırgız, 2011: 50).

Pazarlama estetiği kendisini 3 farklı alanda ortaya koymaktadır. Ürün tasarımı, iletişim araştırması ve uzansal tasarımıdır (Börekci, 2008: 8-9):

**Ürün Tasarımı;** Ürün tasarımında, işlev ve biçim kavramları dikkat çeker. İşlev; ürün veya hizmetten sağlanan faydayı ele alırken, biçim; ürün veya hizmetin paketlenmesini ifade etmektedir.

**İletişim Araştırması;** İkna etmek için yapılmaktadır. Asıl mesaj ve yan mesaj kavramlarından oluşmaktadır. Asıl mesaj, ikna edici konulardan oluşur. Yan mesaj, renk, müzik ve mesajın verildiği ortamın özellikleri gibi şeyleri kapsamaktadır.

*Uzansal Tasarım*; Yapı ve sembolizm kavramları vardır ve birbirinden farklıdır. Yapı; insanların içinde buldukları ortam (mimari özellik vb). Sembolizm; kullanılan alanın işlevi olmayan, fiziksel özellikleriyle ilgilenmektedir.

### **1.3.3. Deneyimsel Pazarlamanın Önkoşulları**

İşletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarına başlamadan önce işletme de oluşturulması gereken koşullar sağlanmalıdır. Başarılı bir deneyimsel pazarlama için ön hazırlıklar yapılmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın önkoşulları, deneyimsel pazarlama vizyonu, organizasyon kültürü ve kabul edilme, müşteri stratejisi, müşteri deneyimi ve müşteri odaklı organizasyondan oluşmaktadır (Çeltek, 2010: 42).

#### **1.3.3.1. Deneyimsel Pazarlama Vizyonu**

Vizyon işletmenin gelecekte olmak istediği konumunu ifade eder (Işık, 2018: 15). Vizyon kelimesi başarılı pazarlama uygulamaları için gereklidir. İşletmenin üst yöneticileri tarafından geliştirilerek müşterilere benimsetilmelidir. Deneyimsel pazarlama unsurlarını oluşturmak için gerekli şartlar şu şekildedir (Çeltek, 2010: 43):

- Müşteriye sağlanacak fayda ortaya konulmalıdır.
- Deneyimsel pazarlamanın işletme için ne anlama geldiği ifade edilmelidir.
- Deneyimsel pazarlama amaç ve hedefleri belirlenmelidir. Belirlenen amaç ve hedeflerin müşterilere göre oluşturulması işletme başarısı açısından önemlidir.
- Hedeflere ulaşırken ortaya çıkacak güçlü ve zayıf noktalar belirlenmelidir.
- Müşteriler için oluşturulmak istenen hedefler belirlenmelidir.
- İşletme müşterinin yaşayacağı deneyimleri belirlemelidir.
- Vizyonun net olarak belirlenmesi işletme çalışanlarına yaygınlaştırılması gereklidir. Bu çalışmaların hepsi bir zaman ve plan kapsamında yapılmalıdır.

#### **1.3.3.2. Organizasyon Kültürü ve Kabul Edilme**

İşletmenin vizyonu, misyonu ve kültürü deneyimsel pazarlama için önem arz etmektedir. İşletmelerde iç destek fonksiyonları (personel, insan kaynakları, muhasebe, halkla ilişkiler ve araştırma-geliştirme) ve işletme değişime açık olmalıdır. İşletmeler eğitim ve başarılı iletişim stratejileri ile personelin değişim ihtiyacını karşılamalı ve bu süreçte personelin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine güven duyması sağlanmalıdır (Emperger, 2004: 16-17).

### 1.3.3.3.Müşteri Stratejisi

Müşteri stratejisi işletmenin müşterisine yaşatmak istediği deneyimi ve tarzını belirleyen, müşteri deneyimlerinin işletmenin vizyon ve misyonuyla yani markasının sözü ile ilişkisini tanımlayan stratejiler bütünüdür. Müşteri stratejisi oluşturmanın adımları şu şekilde belirtilmektedir (Özkent, 2012: 105-110):

- Hangi müşteriye hangi deneyimlerin nasıl yaşatılacağına belirlenmesidir.
- Müşteri profilleri oluşturularak her basamaktaki müşteri gruplarının hedefleri belirlenmelidir.
- Üst yönetim tarafından açıkça tanımlanan ve sonuna kadar sahip çıkılan bir müşteri stratejisi olmalıdır.
- Pazarlama planı (Ürün, fiyat, iletişim, müşteri ilişkileri, müşteri deneyimi ve bölüm yönetimi) hazırlanmalıdır.
- Müşteri stratejileri, işletmenin genel stratejileri ile de çok yakından ilişkisi vardır. İşletme stratejisinin özünü, müşteri stratejisi oluşturur.
- Müşteri stratejileri son derece zorlu ve kararlılık gerektiren bir süreçtir. İşletmelerin konuya kalpleri ile inanmaları, bütünsel ve markalaşmış müşteri stratejileri ile planlar hazırlaması gerekmektedir.

### 1.3.3.4.Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, literatürde en geniş haliyle bir insanın bir kurum ile her türlü etkileşimi sonucu oluşan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel tüm tepkilerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2017: 54).

Müşterilerin işletmeye temas ettiği her noktadaki ilişki müşteri deneyimini oluşturmaktadır. Temas noktalarındaki bir hizmetin bile eksik kalması müşteri deneyimini olumsuz etkiler ([www.musterideneyimi.com.tr/mdm-nasil-calisiriz/](http://www.musterideneyimi.com.tr/mdm-nasil-calisiriz/)). Müşteri deneyimlerinde amaç, müşteriye özel ve farklı deneyimler yaşatmaktır. Tüketim sürecindeki sıradanlıktan uzaklaşıp, hazzı, eğlenceli, estetik deneyimleri yaşatmaya çalışmaktır. Müşterilerin artık duyguları ön plana çıkarılarak satın alma süreci yaşadıkları kesindir. Müşterinin unutulmaz deneyim yaşatan işletmelerden alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır. Müşteri deneyimi şu şekilde konuları içermelidir (Duran, 2016: 7):

- Müşteri her zaman işletmenin odak noktasında olmalı ve müşterilerden aldığı geri bildirimler ile işletmenin müşterisine yaşatacağı deneyimi geliştirmesi gerekmektedir.
- Müşterinin yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimin işletmenin kârlılığını etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- İşletmelerin uzun vadeli ilişki kurabilmesi için şikâyet yönetimine önem verilmelidir.

### 1.3.3.5. Müşteri Odaklı Organizasyon

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki dört ayrı evreye yayılmaktadır. Bu evreler şu şekildedir (Söztutar, 2010: 9):

- Müşteri seçimi evresi, pazar analizleri, ürün planlaması müşterinin ilgisini, dikkatini çekmek için yapılan tüm çalışmaları kapsar. Müşteri seçimi evresinde hedef kitle bölümlendirme, konumlandırma, pazarlama planları, yeni ürün stratejileri ve marka ve müşteri planlamaları yer almaktadır.
- Müşteri edinme evresi, müşteri bağlılığı için işletmenin şans yakaladığı noktadır. Asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. İhtiyaç analizleri bu evrede gerçekleşmektedir.
- Müşteri koruma evresi, amaç müşteriyi uzun vadeli elde tutmaktır. İşletmeye olan bağlılığı arttırmak ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedefler. Müşteri memnuniyetini önemser.
- Müşteri derinleştirme evresi, müşteri bağlılığının sağlandığı evredir. Müşteri için sağlayabileceği değerleri genişletebilen işletme, kârlılığı her zaman sağlayacaktır. Sadakatin, kârlılığın elde edilmesi ve müşteri harcamalarının yükseltilmesi için gereken adımları kapsamaktadır.

### 1.3.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği vardır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri geleneksel pazarlama özelliklerinden farklılık göstermektedir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir. Schmitt deneyimsel pazarlamanın özelliklerini müşteri deneyimi üzerine odaklanma, bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanma, müşterilerin rasyonel ve duygusal olması ve yöntem ve araçların eklektik olması bağlamında ele almaktadır (Schmitt, 1999: 56):

#### **1.3.4.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma**

Müşteri deneyimi tüketicinin ürün ve hizmet satın alırken etkileşimi nedeni ile ortaya çıkan, hatırlanır, kişisel olan algılanan değeri, sadakat ve tatmini etkileyen çok boyutlu sonuçtur (Çetin, 2012: 4).

Müşteri deneyimi müşterinin duygusuna ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere odaklanmaktadır. Müşteri deneyimi müşterinin kuruma temas ettiği her noktada yönetilmektedir. Müşteri deneyimi birbiri ile uyum içinde, kurumun verdiği söz ile uyumlu ve deneyimi destekler nitelikte olmak zorundadır. Müşteriye yaşatılacak deneyim müşterinin beş duyu organına hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Müşteri deneyimi birçok ürün ve hizmet için farklılık göstermektedir. İşletmeler müşteri deneyimini müşterinin zihnine ve kalbine hitap edecek şekilde tasarlamak zorundadırlar. Böylece müşteri deneyimine önem veren işletmeler üstün rekabet avantajı elde etmektedir (Özkent, 2012: 47).

#### **1.3.4.2. Bütünsel Bir Deneyim olarak Tüketime Odaklanma**

İşletmeler ürünlerinin fonksiyonel faydalarını sunmak yerine tüketiciyi heyecanlandıran farklı deneyim haline getirmeye çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlamada müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmeti ayrı ayrı düşünmemektedir. Müşteriler için önemli olan ürün ve hizmetlerin bütününden aldıkları haz ve keyiftir (Başar, 2015: 9). Deneyim kişiye özel, içten ve samimi ise kurulan bağ o kadar güçlü olacaktır. Müşterinin ürün ve hizmetten elde ettiği tüm deneyimi yaşatmak, müşterinin kalbini kazanmaktır (Furtun, 2012: 29).

#### **1.3.4.3. Müşteriler Rasyonel ve Duygusaldır**

Geleneksel pazarlamaya göre müşteriler rasyonel kararlar vermektedir fakat deneyimsel pazarlamaya göre duyguları ve düşüncelerini ön plana çıkararak duyuları ile hareket etmektedirler. Bunun nedeni ise deneyimin haz, keyif, eğlence etkisi ile yönetilmesidir. Müşteri ürün ya da hizmeti satın alırken yaşadığı duyguların tatminiyle ilgilenmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 82).

#### **1.3.4.4. Yöntem ve Araçlar Eklektiktir**

Deneyimsel pazarlamada her bireye uygulanan araç ve yöntemler farklıdır. Deneyimsel pazarlama yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Her bireye özgü davranış eğilimi vardır (Argan, 2007: 74-75).

## 1.4. Stratejik Deneysel Pazarlama Boyutları

Müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyim yaşatmak isteyen işletmeler, deneyim boyutları aracılığıyla bu süreci planlamaktadırlar. Stratejik deneysel pazarlama boyutları, deneysel pazarlama amacını değil, başlangıcını oluşturmaktadır (Güney, 2015: 18). Müşterilerin yaşayacağı beş ayrı deneyim Schmitt (1999) tarafından, duysal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999: 54).

### 1.4.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal boyut duyulara hitap ederek müşterinin duyma, dokunma, görme gibi duyularını uyatarak duysal deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Duyusal boyut genellikle deneyim esnasında karşılaşılan ilk deneyim boyutudur (Tasur vd, 2006: 52). Duyular arasındaki ilişki ne kadar anlamlı ve güçlü olursa işletmenin yaşatacağı deneyim o kadar etkili ve çekici olacaktır. İşletmeler tüketicilerin duyularına hitap ederek tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir (Konuk, 2014: 40). Örneğin; Çikolata reklamında ünlü oyuncunun eline çikolatayı alıp koklaması çikolatanın kokusunun nasıl olması gerektiğine yapılan vurgudur. Reklamda koku duyusuna hitap edilmektedir. Parlak ya da canlı renkler bazı kişilerde alışverişi tetikleyebilir. Renkli banyo ve mutfak malzemeleri, takılar, ev aksesuarlarının yaydığı renkli enerjiyle satın alınabilir (Ünsalver, 2011: 106-107). Duyusal deneyimlerin tüketiciyi etkileme oranlarına yansımaları üzerine laboratuvar ortamında araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada çıkan sonuçlara göre, tüketicinin en çok etkilendiği duyular ses ve koku duyusu olduğu ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2014: 140). Koku ve ses duyularına güçlü tepkiler verilmektedir. Özellikle koku duyusu, bireyler için özel bir anlama sahiptir (Schmitt ve Simonson, 1997: 104). Koku deneyimi ile bireyler duyularını, anılarını ve esenlik duygusunu kontrol eden limbik sistem ile bağlantı kurmaktadır (Songur vd., 2001: 429). Limbik sistem koku, öğrenme, deneyimleme duygularının merkezidir (Keleş ve Çepni, 2006: 72). Bir başka örnek ise birçok alışveriş merkezinde bulunan LC Waikiki mağazalarının özel bir kokusunun olmasıdır. Özel geliştirilen koku, yaşam enerjisini arttırıp, yenilenme hissi verir. Alt notasında odunsu-miski (yumuşak ağaçlar- beyaz misk), orta notası çiçeksi (gül, vadi zambağı, menekşe), üst notasında taze bitkili (Bergamot, anason, meyan kökü) kokusunun eşsiz birleşiminden yumuşak ve hoş kokusu ile sonlanır. Satın alma kararının



%60'ını kokunun sağladığı çalışmalar vardır. Mağaza sahipleri için koku faktörünün önemli olduğuna dair sonuçlara ulaşılmaktadır. Koku işletmenin izidir (<https://www.carpexkurumsal.com/>). Deneyimi oluştururken koku faktörü ortama uygun kullanılırsa deneyim zenginleşecektir.

Duyusal deneyim oluşturularak müşteri tatmini, memnuniyeti, sadakati ve coşkusu artırılır. Arttırılan memnuniyet, müşterinin olumlu değerlendirmeler yapmasını ve satın alma tüketme isteğinin artmasını sağlamaktadır (Başar, 2015: 12). Duyusal deneyimleri eşsiz hale getirmek için dikkat çeken renkler, müzik, tasarım stilleri, temalar kullanılmaktadır. Duyulara hitap eden mesajlar müşterilere güçlü ve etkili deneyim sunmaktadır (Stauffer, 2008).

Görsel 1: Starbucks'ın Duyusal Bağın Oluşturulmasında Kullandığı Uyarıcılar



**Kaynak:**(<https://tr.depositphotos.com/30112669/stock-photo-starbucks-coffee.html>).

Görsel 1'de görüldüğü gibi Starbucks mağazası başarılı deneyimsel pazarlama uygulamalarını eşsiz biçimde ele alarak müşterisine deneyim yaşatmaktadır. Müşterisine rahat vakit geçirebileceği ortam sunmaktadır. Kahve kokusu ile müşterisini cezbeden Starbucks kahve görsellerinin bulunduğu tabloları kullanarak görme duyusuna hitap etmektedir. Starbucks mağazalarında müşterinin ürüne ve hizmete temas ettiği her noktada müşterisinin duyularını harekete geçirmektedir. Mağaza içerisinde çalan müzik, kahve kokusu, ortamın sadeliği, çalışanların davranışları ile müşterinin uzun vakit geçirmesi sağlanmaktadır. Beş duyuyu bütünsel bir deneyim olarak sunmaya çalışan Starbucks, duysal deneyim mesajları ile müşterisinin markaya olan sadakatini artırmaya çalışmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 105-107).

### 1.4.2.Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim hafif duygulardan, güçlü duygulara kadar farklılık gösteren tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap eden deneyim boyutudur. Güçlü duyguları oluşturmak için müşterileri anlamak, hangi uyarıcının hangi duyguyu oluşturduğunu analiz etmek gerekmektedir (Mashingaidze, 2014: 55). Müşterilere basit duygulardan ziyade akılda kalıcı duygusal anlar yaşatabilecek mesajlar iletilmelidir. Müşteri bu şekilde yaşatılan duygusal boyutun sonunda ürün ve hizmetlere bağlanacaktır (Kazançoğlu vd, 2011: 230-234). Duygusal boyutta müşteri, marka ya da ürün arasında duygusal bir bağ kurulması duygusal markalama yaklaşımının bir sonucudur. Markalama, ürüne anlam ve süs katan, tüketicinin ürün veya hizmete yeni anlamlar, imajlar yüklemesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2004: 106). İşletme, müşteri ürün veya hizmeti tüketirken hoşuna gidecek duygusal deneyimleri oluşturmalıdır. Tüketici ile empati kurularak güçlü duygular oluşturulmaya çalışılmalıdır. Duygusal deneyim müşterinin hoşuna giden zevk veren ürün veya hizmeti satın aldığı anda hissettikleri, duyguları ve ruh halidir (Özmen, 2016: 299). İşletmelerin başarılı olabilmesi için bireylerle ilişki kurulmalı, tüketicinin tüketme esnasında, öncesinde ve sonrasında duygularına nasıl hitap edeceklerini, hangi uyarıcının hangi duyguyu yarattığı iyi bilinmelidir. Müşteri isteklerini yakalayan güçlü marka iletişimi yürütülmelidir (Konuk, 2014: 41). Fakat tüketici davranışlarını açıklamada duygular tek başına yeterli değildir. Tüketiciler rasyonel karar verirken bile duyguları ile yönlendirilmektedir. Bazen de duygularının peşinden gitmektedir. Tüketiciler hazzı ve yararlı iki tane tüketim değeri edinme çabası içindedir. Yararlı tüketim, tüketiciye görevi başarma, yapılması gereken işi tamamlama/bitirme değeri sunarken hazzı tüketim, tüketicinin pozitif duygularının açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmalar incelendiğinde olumlu ruh halinin tüketicilerin tüketme eylemlerine yansıdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Aydın, 2014: 27).

Deneyim sırasında yaşanan duygular deneyime karşı tüketicilerin tutumlarını etkileyebilecektir. Tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik durumları da duygusal deneyimi yaşamalarında etkili olmaktadır. Tüketici sadece ürünün sunduğu fonksiyonel özelliği değil, duygusal anlamda yaşayacağı deneyimleri tercih eder hale gelmiştir ve farklı duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir. İşletmelerin, farklı olabilecek ve gerçek anlamda duygusal anlar yaşatabilecek deneyimleri tasarlamaları gerekmektedir. İşletme ile güçlü duygusal ilişki kuran müşteriler satın aldıkları markaları kişiliklerinin bir parçası

olarak algılayıp yaşam biçimi haline getirmektedirler (Genç, 2009: 71). Örneğin; Nike markası fiziksel konfor ve estetik sunan ayakkabılar tasarlamaktadır. Nike markası ünlüler ile anlaşarak reklamlarında tanınmış ve güvenilir insanları kullanmaktadır. Alışveriş mekânlarını bir müze gibi donatmaktadır. Örneğin, NikeTown. Bu tür mekânlar için çok büyük yatırımlar yapılmaktadır. Ancak müşterinin mağazayı müze gibi gezip unutulmaz deneyimleri yaşaması sağlanmaktadır (<http://www.freshnessmag.com.world-basketball-festival/2010/08/11/>). Bu sayede marka ile tüketici arasında kurulan güçlü bağ markayı başarılı kılmaktadır ve marka bağlılığını arttırmaktadır (Genç, 2009: 7).

Görsel 2: Kent Şekerlerinin Bayram Sabahı Reklam Filmi



**Kaynak:**([alkislarlayasiyorum.com/m/content/5772/kent-bayram-reklam](http://alkislarlayasiyorum.com/m/content/5772/kent-bayram-reklam))

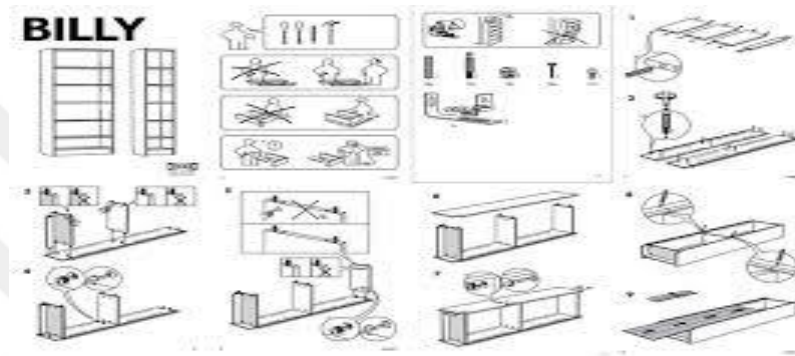
Görsel 2’de görüldüğü gibi Kent şekerinin reklam filmiyle müşterinin duygusu harekete geçirilmiştir. Kent şekerleri dini bayramlarda yaptığı reklam filmi ile tüketicisinin duygularını harekete geçirerek olumlu duygusal bir etki oluşturmaya çalışmıştır (Deligöz, 2016: 41; Yetiş, 2015: 93).

#### 1.4.3.Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyim boyutu, tüketicilerin, işletme ve ürünler hakkında detaylı ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirdiği gibi onları düşünmeye ve problem çözmeye yönlendirir. Amaç, tüketicinin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. İşletme ve markası hakkında olumlu düşünülmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kır, 2014: 117).

Schmitt (1999) düşünsel deneyimi, tüketicinin görüp, zihninde canlandırabileceği ilgilerini çeken ve şaşırtan deneyim olarak açıklamaktadır (Schmitt, 1999: 149). Tüketicie beklediğinden daha fazla ilgi, umut ettiğinden güzel farklı şeyler sunarak tüketici şaşırtılır. Tüketici şaşırtılarak düşünmeye sevk edilmektedir. İlgi çekmek ise şaşırtmanın ötesine geçmektir. İlgi çekmek her tüketici de farklı yaşanır. Eğitim durumu, yaş, ilgi alanları ve geçmişte yaşadığı tecrübelerine göre farklılık göstermektedir. Böylece şaşırtılan ilgileri çekilen tüketiciler düşünmeye yöneltilmektedir (Konuk, 2014: 43).

Görsel 3: IKEA Billy Kitaplık Montaj Kılavuzu



**Kaynak:** (<https://allevents.in/istanbul/billy-kitaplık-nasil-birlestirilir-atolyesi>)

Görsel 3'te görüldüğü gibi düşünsel deneyimlerin tüketiciyi düşündüren ve yaratıcılığını ortaya çıkaran problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür (Schmitt, 1999: 67). IKEA'nın demonte mobilyalar ile tüketicisini harekete geçirmesi kuracağı mobilya üzerinde düşünmesinin sağlanması müşteriye düşünsel deneyim yaşatmaktadır (Deligöz, 2016: 46).

#### 1.4.4. Davranışsal Deneyimler

Müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek onların hayatlarına heyecan katmak müşteriye sunulabilecek deneyimleri tasarlamaktır. Davranışsal deneyim müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek müşterilerin istediği özellikte ürün ve hizmeti sunmaktadır. Davranışsal deneyim, diğer deneyim boyutlarının bütünüdür (Deligöz, 2014: 62). Tüketicilerin tüketim davranışını ve diğer bireylerle etkileşimini incelemektedir. Davranışsal deneyim boyutuna verilebilecek en güzel örneklerden biri Apple işletmesidir. Apple mağazaları kodlama eğitim atölyeleriyle müşterilerini, kendi potansiyellerini keşfetmeleri için harekete geçirerek yaşamlarını zenginleştirme imkânı sunmaktadır. Bu işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciyi tatmin etmesi ve yaşam tarzı olarak

tüketiciler tarafından benimsenmesi davranışsal deneyimin oluşturulması kazandırılması anlamına gelmektedir (Nagasawa, 2008: 314-315). Tüketicilere fiziksel deneyim yaşatmak, diğer insanlarla etkileşim sonucunda uzun süreli davranış değişikliği oluşturmak amaçlanmaktadır. Davranışsal deneyim bireylerin hayatlarını güzelleştirmeyi ve değiştirmeyi amaç edinir (Akyıldız, 2010: 36).

Görsel 4: Maceranın Peşinden Gitmek İsteyenler İçin Mercedes GLA Serisi



**Kaynak:** ( <http://blog.mercedes-benz.com.tr/?s=GLA>).

Görsel 4’te görüldüğü gibi Mercedes firması müşterisinin yaşam tarzında ve alışkanlıklarında farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Müşterisi için özgün tasarımlarıyla Mercedes GLA serisi motor gücü ve eşsiz tasarımı ile müşterinin hayatına renk katarak ve etkileyerek davranışsal deneyimi oluşturmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 101).

#### 1.4.5.İlişkisel Deneyimler

Günümüzde işletmelerin çok önemli bir amacı vardır. Günümüz işletmelerinin amacı, müşteriyle ilişki kurabilmek, her bireyin farklılığına eşsizliğine, kişiselliğine vurgu yapma çabası içerisinde olmaktadır. Deneyim ve ilişki ayrılmaz bir bütündür. İlişkiyi sürekli tutmak, güvene dayalı ilişki içerisinde tüketici isteklerine ve beklentilerine cevap vermek önemli faktör olmaktadır (Batı, 2017: 113).

İlişkisel deneyim diğer deneyim boyutlarını içeren sosyal kimlik ihtiyacı, ait olma isteği gibi faktörleri yaşatmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler olmak istedikleri benliklerine, kişisel gelişimlerine yönelik ilişkilendirme yapmaktadırlar. Örneğin; Harley Davidson markası yaşam tarzını ve özgür ruhu simgelemektedir. Tüketicilerin marka ile kurduğu



sıkı ilişkiler deneyimin sosyal boyutunu göstermektedir. Aile, arkadaşlar, sosyal roller, referans gruplar, kültürler, marka, gruba ait olma gibi faktörler ilişkisel deneyim oluşturmada önemlidir (Schmitt, 1999: 170-176). Günümüzün alışveriş merkezleri ürün ve hizmetlerin tüketildiği, tüketicilerin beğenisine sunulan sosyal yaşam merkezleri haline gelmiştir. Bununla birlikte tüketici işletmeye karşı bir bağ ve marka sadakati oluşturur (Süer, 2014: 111).

Görsel 5:Coca-Cola' nın Kişisel Etiket Kampanyası



**Kaynak:** (<https://mediacat.com/coca-cola-urunlerine-kisisel-etiketler/>).

Görsel 5’ de görüldüğü gibi müşterinin çevresiyle ilişki kurmasını sağlamak amacıyla “Share a Coca- Cola (Bir Coca –Cola Paylaş)” kampanyasıyla Coca- Cola markası müşterisinin ismine özel etiketlerle sosyal etkileşimi sağlamaktadır. Müşterisinin ailesi, dostları ve arkadaşlarının adını içeren etiket bireyler arasında yakınlık, dostluk ilişkisini güçlendirerek kendi özelliğinin bulunduğu Coca- Cola şişesiyle sosyal çevre iletişimlerini arttırmaya çalışılmaktadır. Müşterilerde Coca-Cola markasına karşı aidiyet duygusu gelişir ve ailelerinin bir parçasıymış gibi marka ve tüketici arasında güçlü bağ ile ilişkisel deneyimi arttırmaya çalışılmaktadır (Deligöz, 2016: 36). Coca- Cola müşterileri ile iletişimini arttırmak, tüketicinin ürün ile bağlılığını sürdürebilmek için 2019 yılı içerisinde Türkiye’nin illerinden oluşan reklam kampanyası yürütmektedir ([www.hurriyet.com.tr/haberleri/coca-cola-reklami](http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/coca-cola-reklami)).

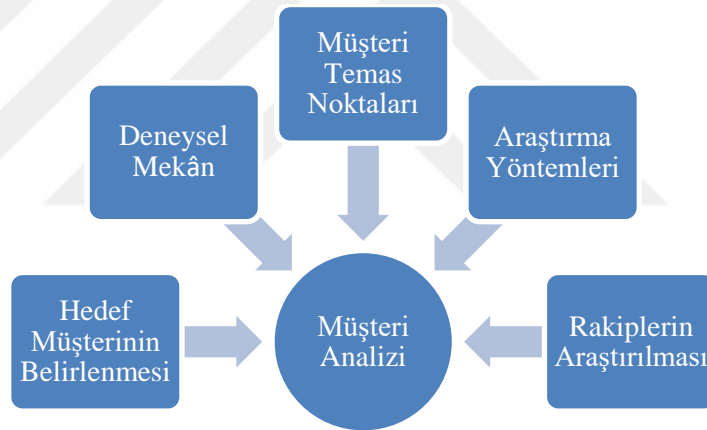
## 1.5.Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; müşteri analizi, deneyimsel platformun oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması şeklindedir (Schmitt, 2003: 20):

### 1.5.1.Müşteri Analizi

Müşteri analizi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının, kişiliklerinin, yaşam biçimlerinin analizini içerir. Deneyimsel pazarlama yöntemleri ve araçları ile deneyimi yaşamadan önce, yaşarken ve yaşadktan sonra müşteri beklentilerinin analiz edilmesi sürecini oluşturmaktadır. Müşteri analizi, hedef müşterinin belirlenmesi, deneysel mekân, müşteri temas noktaları, araştırma yöntemleri ve rakiplerin araştırılmasından oluşmaktadır (Tunç, 2017: 29).

Şekil 2: Müşteri Analizi



Kaynak: (Tunç, 2017: 29).

- **Hedef müşterinin belirlenmesi:** Doğru yer ve zamanda planlanan deneyimi müşteriye yaşatmak için doğru hedef müşterinin belirlenmesidir. Müşterinin düşünceleri ve istekleri hakkında bilgi toplamayı içermektedir.
- **Deneyimsel ortam:** Müşterinin deneyimi yaşarken yanında kimlerin olduğu, deneyim hakkındaki düşünceleri, ortam müşterinin düşüncelerini etkilemektedir. Her farklı deneyim için müşterinin duygu ve düşünceleri tercihleri farklı olmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerin oluştururken onlara eklenecek yeni deneyim tasarımlarını da dikkatlice gözden geçirmelidir. Bu sebeple müşterinin

içinde bulunduğu psikoloji ve ruh halini anlamak, müşteri için farklı deneyim oluşturmanın temelini oluşturmaktadır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 163-167).

- **Müşteri temas noktaları:** Müşterinin işletme ve markayla doğrudan ilişkide olduğu başından sonuna kadar temas ettiği noktalardır. Temas noktasındaki iletişim, işletmenin verdiği sözleri gerçekleştirmesi, müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Müşterinin zihninde hizmetin kalitesini belirleyen temas noktaları için farklı kaynaklarda “customer touch point”, “moment of truth”, “gerçek anlar”, “hizmet karşılaşması” gibi kavramlar kullanılmaktadır (Bostancı, 2007: 57, Öztürk, 2005: 168). Müşteri temas noktası yönetimi, temas noktalarının belirlenmesi müşteri deneyiminin kalitesini belirlemektedir. Her işletmenin temas noktasındaki hizmeti ve kalitesi farklı ele alınmaktadır. Marka ile müşterinin karşılaştığı noktada hizmet ne kadar tutarlı ise verimlilik ve karlılık da o kadar yüksek olacaktır (Bostancı, 2007: 65).

Bir müşterinin hizmet ile ilişkide bulunduğu üç hizmet karşılaşması vardır. Bunlar, uzaktan karşılaşma, telefonla karşılaşma, yüz yüze karşılaşmadır (Öztürk, 2005:172-175):

Müşteri bu karşılaşmaları tek ya da üçünü aynı anda yaşayabilir. Uzaktan karşılaşma da bir ilişki yaşanmadan gerçekleşir. Örnek olarak müşteri uzaktan bir ürünü sipariş etmesi bu durumda uzaktan karşılaşma meydana gelir. İkinci karşılaşma telefonla karşılaşmadır. Bu karşılaşmada telefondaki ses, çalışanın bilgisi ve müşteriye sunacağı hizmet karşılaşmadaki verimliliği etkiler. Üçüncü hizmet karşılaşmasında yüz yüze müşteri ve personel arasında direkt ilişki gerçekleşir. Çalışanların davranışları, giyimi, jest ve mimik hareketleri, hizmetin diğer faktörleri (katalog, broşür, hizmet ortamı) kaliteyi belirlemektedir.

- **Rakiplerin araştırılması:** İşletmelerin aynı ürün ve hizmeti sunan diğer işletmelerden haberdar olması gerekmektedir. Rakiplerin sundukları deneyim ve müşteriyi etkileyen deneyimin araştırılmasıdır. Rakiplerin araştırılması, pazarın yapısı ve rekabet öğelerine dayanmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 37).

Pazarın yapısı, pazarın yapısı belirlenirken mevcut rakiplerin kimler ya da hangi işletmeler olduğu saptanmaktadır. Rakipler, ürettikleri ürünler, hitap ettikleri tüketici



kitlesi, zayıf ve güçlü noktalar tespit edilmelidir. Pazara giriş şartları ve gelecekte bu hedef pazara yeni rakiplerin giriş olasılıkları incelenmelidir.

Rekabet öğeleri, yapısı belirlenen pazarda rekabetin hangi öğelerden oluştuğu araştırılmalıdır. En önemli rekabet araçlarından biri fiyattır. Diğer rekabet araçları ise kalite, hizmet olanakları ve etkili bir tutundurma karmasıdır (Kotler, 2008: 25).

- **Araştırma yöntemleri:** Araştırma yöntemleri müşteriyi analiz etmeyi içermektedir. Müşteri analizi için üç araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bunlar, müşterileri doğal tüketim çevrelerinde gözlemlemek, gerçek uyarılar kullanmak ve geleceği tasarlamaktır (Schmitt, 2003: 77-83):

Müşterileri doğal tüketim çevrelerinde gözlemlemek, müşterileri ürün ve hizmeti satın alma aşamasında gözlemlemek gerekmektedir. Müşteri ürün ve hizmeti tükettikten sonra müşteriden yaşadığı ürün ve hizmet hakkında düşüncelerini aktarması beklenmektedir. Müşteri sunulan ürün ya da hizmet ile temas halindeyken müşterinin ürün ya da hizmet hakkında ne düşündüğü, beklentileri, ürün ya da hizmet ile ilgili ne gibi değişiklik istediği hakkında bilgi toplanarak müşteri deneyimi analiz edilmektedir.

Gerçek uyarılar kullanmak, üç boyutlu ve duyulara hitap eden reklamlarla müşteri tepkilerinin analiz edilmesini içermektedir. Aynı zamanda ürünün üç boyutlu grafikleri, ürünün sergilenmesi ile birlikte müşterinin gerçek tepkileriyle ilgili verimli bilgiler toplanabilmektedir.

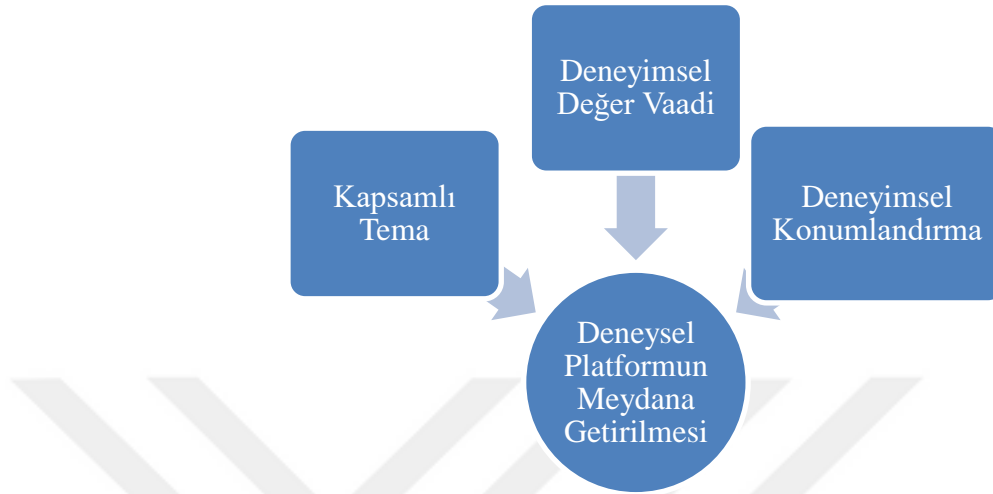
Geleceği tasarlamak, müşterinin üründen gelecekteki beklentilerini analiz etmek, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte değişen fikirlerini almak, modayı takip etmek ve yaşam tarzlarını araştırmaktır. Ürün ve hizmetin günümüze uygun koşullarla geliştirilmesini sağlamak, ürün ve hizmetin güncel olması için önem arz etmektedir.

### **1.5.2. Deneysel Platformun Oluşturulması**

Deneysel platform durağan olmayan, beş duyuyu ele alarak deneyimlerin aktif yansımaları oluşturur. Amaç, işletmenin veya markanın konumlanacağı bir zemin (deneysel platform) oluşturulması gerekmektedir. Deneysel platformun oluşturulması, işletmeye müşteriyle ilgili bilgi edinme ve müşteriyi anlayabilme, koordinasyon ve deneysel pazarlamayı mükemmel bir şekilde uygulamayı sağlar. Deneysel platformun, müşteriye değer yaşatmak amacıyla geliştirilmesi

gerekmektedir. Deneyimsel platformun oluşturulması için kapsamlı tema, deneyimsel değer vaadi ve deneyimsel konumlandırma yapmak gerekmektedir (Lin, 2006: 20-30).

Şekil 3: Deneyimsel Platformun Meydana Getirilmesi



Kaynak: (Çeltek, 2010: 52).

- **Deneyimsel konumlandırma:** Müşterinin aklında, diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerine göre, daha üstün algılayacağı bir imaj oluşturmak amacıyla tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlamasıdır. İşletmenin ve markanın müşterinin gözünde ne anlama geldiğinin betimlenmesidir (Lagiewski ve Zekan, 2006: 171).
- **Deneyimsel değer vaadi:** Müşterinin satın aldığı veya almayı düşündüğü markada beklediği özellikleri, ürünün sunulan değerini ve anlamını ifade etmektedir. Markanın verdiği söz müşterinin nasıl deneyimle karşılaşacağı net bir ifade ile belirtilmelidir. Müşteri hayal kırıklığına uğramaz beklemediği bir deneyimle karşılaşmaz (Bostancı, 2007: 68).
- **Kapsamlı tema:** Marka ve müşteri deneyiminin içeriğini oluşturan biçem ve asıl mesajın özetidir (Schmitt, 2003: 99). İşletmeyi içeren kapsamlı tema; tüketicilere ulaştırılacak olan tema doğru reklam araçlarıyla, modern pazarlama yöntemleriyle konumlandırılmalıdır (Milman, 2006: 57-62). Kapsamlı tema, hangi müşteriye nasıl hitap edilecekse deneyim alanları dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

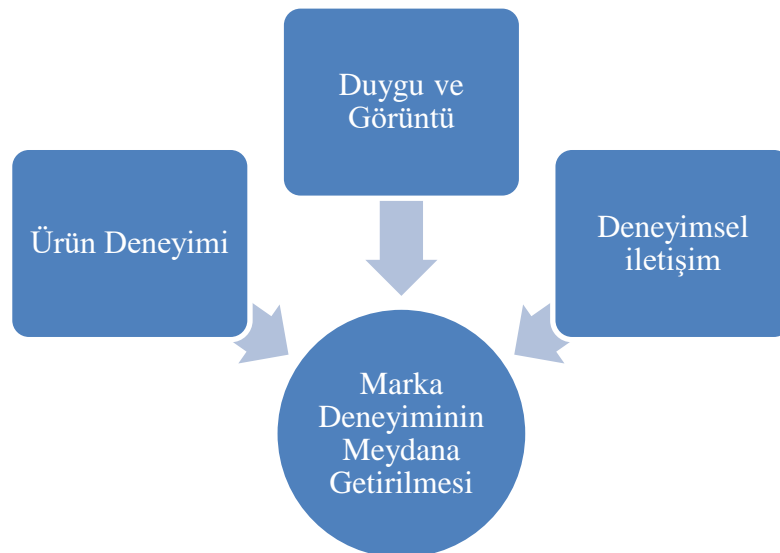
### 1.5.3. Marka Deneyiminin Oluşturulması

Marka deneyimi, yenilikçi pazarlama uygulamalarında önem arz etmektedir. Schmitt marka deneyimini ilk ortaya atan ve deneyimsel pazarlamaya kazandıran araştırmacılardan biridir. Marka deneyimi, bir markanın tüm temas noktalarında müşterisine yaşattığı duygular bütünüdür. Marka deneyimi ürünün tasarımı, kimliği, adı, logosu ve reklamını içeren stratejik unsurlardan oluşmaktadır.

Schmitt'e göre tüketiciler duyularını harekete geçiren, kalplerine hitap eden, dikkatlerini çeken marka deneyimi yaşamak istemektedir. Deneyimsel pazarlama tüketicileri işletme ve markaya duygusal faktörlerle bağlayıp ilgilerini çekmeyi ve unutulmaz deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır (Özgören, 2013: 3).

Müşteri marka deneyimini ürünle karşılaştığı her an yaşamaktadır. Reklamları, web sayfalarını ziyaret etmek ismini duymak o marka ile olumlu veya olumsuz düşüncelere girilmesidir. Marka deneyiminin temeli deneyimsel pazarlama uygulamalarına dayanır. Markanın deneyimsel vaatlerde bulunması, deneyimsel değer ortaya koyması ve hepsinin birlikte müşteri deneyimi oluşturmasına dayanmaktadır. Marka deneyiminin oluşturulmasında üç farklı stratejik nokta vardır. Bunlar, ürün deneyimi, duygu ve görüntü, deneyimsel iletişimdir (Kara, 2015: 28).

Şekil 4: Marka Deneyiminin Oluşturulması



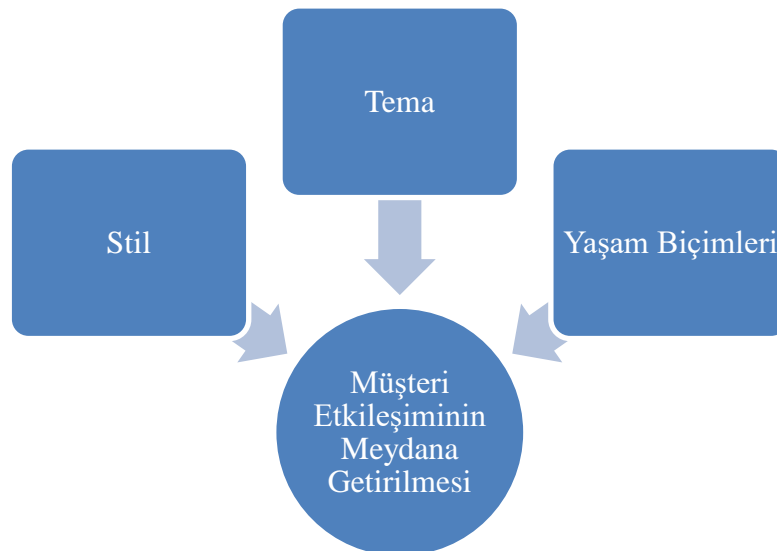
Kaynak: (Tunç, 2017: 38).

- **Ürün deneyimi:** Ürün deneyimi marka, ambalaj, fiyat, kalite işletmenin deneyimini barındırdığı niteliklerin bütününe ürün deneyimi denilmektedir. Ürün deneyimi, günümüzde tüketicinin işletmeden istediği üründen beklediklerinin yanında daha fazla deneyim yaşatmaya yönelmektedir (Altunışık vd, 2014: 152).
- **Duygu ve görüntü:** Tüketiciler satın aldığı ürünle birlikte isim, logo görselleri, mağaza tasarımı, ambalaj, satış geliştirmeyi de satın almaktadırlar. Bu evre ürün ve hizmeti farklılaştırma ve özel gösterme evresinin ilk basamağını oluşturur (Yükselen, 2006: 190-192).
- **Deneyimsel iletişim:** Marka deneyimine son olarak deneyimsel mesaj ve imajla deneyimi tamamlamaktır (Çelttek, 2010: 59). Markayı alışılmamış fikirler ile farklılaştırmak ve yaratıcılık katmak gerekir.

#### 1.5.4. Müşteri Etkileşiminin Meydana Getirilmesi

Müşteri ile yaşanan her temas noktasında etkin iletişim kanallarının olması gerekmektedir. Müşteri etkileşimin meydana gelmesinde temas noktaları ve tüketim süreci etkili olmaktadır. Müşterinin beklediği hizmeti doğru, aktif ve ilişki biçiminde almasını içermektedir (Schmitt, 2003: 28). Müşteri etkileşiminin oluşturulması stil, tema ve yaşam biçimlerinden oluşmaktadır (Tunç, 2017: 40).

Şekil 5: Müşteri Etkileşiminin Meydana Gelmesi



Kaynak: (Tunç, 2017: 40).

- **Stil:** Özel bir nitelik ve biçemdir. Stil ürünün görünüşünü tanımlar. Görsel unsurlardan oluşur ve şekil ve renkler ağırlıklıdır. Marka özünü oluşturur. Stil işletme açısından marka bilinci oluşturma, ürün ve hizmete farklılık kazandırma, duygusal etkiler bırakmak gibi birçok işleve sahiptir (Kotler vd., 1999: 569-570).
- **Tema:** Temalar, işletme kimliğini ve imajını anlatmaktadır. İyi planlanmış tema tasarımı, işletme kimliğinde ön plana çıkmaktadır. Tema dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırıcı özelliklere sahip olmalı ve güçlü rekabet avantajı sağlamalıdır (Milman, 2006: 59).
- **Yaşam biçimleri:** Satın alma faktörlerinin güdüsünü oluşturmaktadır. Tüketicinin doğru, net analiz edilen yaşam biçimi tüketim tercihlerini ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

### 1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Pazarlamanın geleceği olarak ele alınan deneyimsel pazarlama, işletme ve müşterilerine sayısız fayda sağlarken hoş hatıralar ve duygular bırakmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2015: 213, <https://pazarlamasyon.com/musteri-deneyimi-yonetimi-trendleri/>)

- Müşteri deneyimi sağlar.
- İşletmeye eşsiz imaj kazandırır.
- Ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek zenginleştirir.
- Müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi sağlar.
- Satış artışı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Marka sadakati sağlar.
- Müşteri marka arasında duygusal bağ oluşturur.
- Rekabette üstünlük elde edilir.
- Marka deneyimi oluşturur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA

#### 2.1.Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi ürün ve hizmetlerin sağladığı faydayı duysal yönleriyle birlikte düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavramdır (Berry vd, 2002: 89). Etkileşimin hızlı yaşandığı günümüzde tüketici yaptığı alışverişi bir bütün olarak algılamakta, satın alma süreçlerinin tüm aşamalarına aktif olarak katılmayı istemektedir. Bütün olarak algıladığı alışverişin eğlendirici, haz verici bir deneyim olmasını arzulamaktadır. Tüketicinin bu isteklerini gerçekleştirmek isteyen pazarlama uzmanları, alışveriş sürecine eğlence, katılım ve etkileşim gibi özellikleri dâhil etmeyi istemektedir. Tüketiciler sıradanlıktan uzak hazcı deneyimler aramaktadır (Sedefçi, 2018: 43-44).

Tüketiciler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra onların kalplerine hitap edecek keyif ve mutluluk verecek, onları harekete geçirecek alışveriş deneyimi yaşamak istediklerini söylemektedirler (Babacan ve Onat, 2002: 14-15).

Müşteriler için ürün ve hizmette 70’li yıllarda kalite veya işlevsellik, 90’lı yıllarda markalaşma ve fiyat, 2000’ler de bilgi ve dağıtım olmuştur. 2010’larda ise artık markalar, deneyim sunan ürün ve hizmetler önem kazanmıştır (Yuan ve Wu, 2008). Müşteri deneyimi alanında Holbrook ve Hirschman 1982 yılında ilk kez tüketimin deneyimsel yönleri olduğunu belirtmesiyle müşteri deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır. 1999 yılında Schmitt işletmelerin müşteri algısı, duygusu, düşüncesi ve hareketi ile nasıl pazarlama deneyimi oluşturduğunu araştırmıştır (Duran, 2016: 8).

Rekabet ortamının yoğun olması değişen pazar koşulları ve tüketim alışkanlıkları ile beraber farklı yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni pazarlama stratejisi olan deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlama yönteminden farklı olarak müşteri işletme stratejilerinin odak noktasındadır. Müşteri odaklı ürün ve hizmet sunmayı ifade eden müşteri deneyimi yeni bir rekabet aracı olmaktadır. İşletmeler müşteri için değer ifade eden duygulara, müşterinin yaşamak istediği deneyimi yaşatıp yaşatmayacağına bakarak müşterinin isteklerine yönelen ürün ve hizmet anlayışına odaklanmaktadır (Güzel ve Papatya, 2014: 32).

Müşteri bağlılığını sağlamak için müşteri deneyimi oluşturma gerekmektedir. Her birey aynı deneyimden farklı deneyim sağlamaktadır. Bu yüzden tüketim bir süreç olarak düşünülmekte ve müşteri değeri elde edilmesi için deneysel ortam üzerine odaklanması gerekmektedir (Pralad ve Ramaswamy, 2003: 12).

Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında ortaya çıkan işletmeye verilen toplam değeri ifade etmektedir. Temas noktaları müşterinin ürün veya hizmeti satın alma öncesi başlayan satın alma sırasında devam eden ve satın aldıktan sonraki süreçlerde müşteri düşüncelerini kapsar. Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır. İşletmeler sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumunda kalmaktadırlar (Meyer ve Schwager, 2007: 1-12).

Müşteri deneyimi konusunda lider olmak isteyen işletmeler şu adımlara önem vermek zorundadır (Luigi vd, 2012: 56):

- Müşteri ihtiyaçlarını önemsemelidir.
- Müşteriyle kurulan ilişkinin hatırlanabilir olması gerekmektedir.
- Müşteri deneyimini işletme kültürüne yerleştirmek gerekmektedir.

Müşteri deneyimlerine önem veren işletmeler müşteri bağlılığını oluşturabilmek için (Seybold, 2001: 108-113):

- Tutarlı 'markalaşmış' bir deneyim yaşatmalıdırlar.
- Müşterinin zamanının değerli olmasından dolayı ürün ve hizmette gecikme yaşatmamalıdırlar.
- Müşterinin deneyim sırasında huzurlu olmasını sağlamalıdırlar.
- Dengeli hizmet ve kalite sağlamak için ortaklarla çalışmalar yapmalıdırlar.
- Müşterilerin bireyselliğini saygıyla karşılamalıdırlar.
- Müşterinin yaşadığı deneyimde kontrolün müşteride olmasını sağlamalıdırlar.

## **2.2. Müşteri Bölümlendirme/Segmentasyonu**

Değişen pazar ile birlikte işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma, müşteri deneyimine önem vermektedirler. İşletmenin müşterisi ile uzun dönemli ilişki kurabilmesi ve kârlılığını sağlayabilmesi için müşteri bölümlendirme/segmentasyon yapması gerekmektedir. İşletmeler müşterileri hakkında bilgi portföyleri oluşturarak detaylı bilgi toplamaktadırlar

(Bildik, 2017: 53). Müşteri bölümlendirme/segmentasyon coğrafi, demografik, psikografik ve davranışa dayalı özelliklerine göre müşterilerin gruplara ayrılması sürecidir. Segmentasyon sayesinde hedef müşterinin istek ve ihtiyaçları daha iyi şekillenmektedir. Segmentasyondaki amaç, “çok kârlı” müşterileri “az kârlı” müşterilerden ayırt etmektir. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinde kârlı müşteriye daha fazla değer verilmesini sağlar. Müşteri bölümlendirme/segmentasyonda amaç, farklı özellikteki müşteriye uygun bir pazarlama karması geliştirmeyi hedeflemektedir ([www.regna.com.tr](http://www.regna.com.tr)).

Müşteri bölümlendirme/segmentasyon, benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketici gruplarının bölüm veya segmentlere ayrılması sürecidir. Müşteri segmentasyonu farklı özelliklerdeki müşteri gruplarını ayırarak müşterilerin davranışlarını izleme ve anlama olanağı sağlar. Her müşterinin mesleği, eğitim düzeyi, unvanı gibi kriterleri ayırtmak müşteri özelliklerini bilmek müşteriye ayırma, müşteriye uygun çözüm üretme açısından pratiklik sağlamaktadır (Mucuk, 2002: 60-61).

Müşteri bölümlendirme/segmentasyon geniş ve heterojen pazarları küçük pazarlara bölerek her müşterinin farklı özelliğine nasıl yaklaşılması gerektiğini anlayan bir müşteri stratejisi geliştirmektir. İşletmeler müşteriyle bağ kurabilmek satın alma güdülerini keşfedebilmek için bölümlendirme/segmentasyon kullanır (Fisk, 2010: 149).

Müşteriler; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışa dayalı özelliklerine göre gruplandırılmaktadır (Akbulut, 2006: 30):

Coğrafi segmentasyon, pazarı ülke, bölge, şehir gibi coğrafik birimlere ayırır. Günümüzdeki işletmeler tutundurma faaliyetlerini farklı coğrafik özelliği bulunan bölgelerdeki bireylerin ihtiyaçları için hazırlarlar.

Demografik segmentasyon, müşterileri cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, meslek, gelir durumu, eğitim gibi özelliklerine göre ayırırlar.

Psikografik segmentasyon, müşterileri yaşam tarzları, sosyal yaşantı, toplum içerisindeki statüleri ve bireysel özelliklerine göre gruplandırır.

Davranışa dayalı segmentasyon ise davranışsal benzerliklere göre gruplandırılmasıdır. Müşterilerin hangi ürünü kullandığı, kendisine sunulan ürün ve hizmeti nasıl karşıladığı,



ne sıklıkla satın aldığı, markaya bağlılığı, satın alma miktarı gibi faktörlere göre gruplandırmaktadır.

Müşteri portföyü oluştururken, müşterilerle ilgili şu özelliklere yer verilmektedir (Turan, 2010: 120):

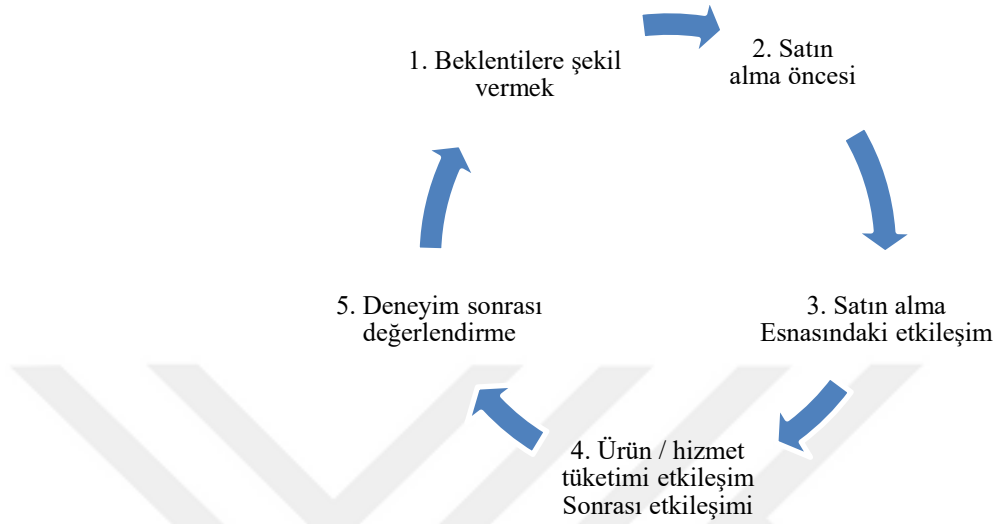
- Müşteri demografik özelliklere ayrılmalıdır.
- Müşterinin harcama aralıkları belirlenmelidir.
- Müşterinin hangi ürün ya da hizmeti satın almak istediği belirlenmelidir.
- Müşterinin hangi sıklıkla alışveriş yaptığı belirlenmelidir.
- Müşterinin hangi ürün ya da hizmetleri tercih ettiği belirlenmelidir.
- En değerli müşterilerle benzer nitelikteki müşterilerin nasıl elde edileceği tespit edilmelidir.

### **2.3.Müşteri Deneyimi Aşamaları**

Tüketici yaşamı boyunca ailesinden, çevresinden öğrenme eylemini gerçekleştirir. Tüketim deneyimi de ailede başlayarak tüketim ve alışveriş alışkanlıkları çevreyle, teknolojinin gelişmesiyle farklılık gösterir. Bugünün tüketicisi kendine yeni alışveriş mekânlarında alışveriş ve eğlenceyi birleştirerek deneyim yaşamayı amaç edinmektedir. Birey daha sonra büyüdükçe alışverişe olan davranışı ve tutumu çevresiyle birlikte değişime uğramaktadır. Her birey farklı bir yaşam tarzı ile yetiştiğinden ürün ve hizmetlerden beklentisi ve deneyim algısı da farklı olacaktır (Torlak vd., 2007: 52-54).

Şekil 6’da gösterildiği gibi müşteri deneyimi 5 aşamadan oluşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 23).

Şekil 6: Müşteri Deneyimi Aşamaları



Kaynak: (Shaw ve Ivens, 2002: 23).

Müşteri deneyimi aşamaları Şekil 6’da görüldüğü gibi beklentilere şekil vermek, satın alma öncesi, satın alma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi etkileşimi, deneyim sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 23-55, Brakus vd, 2009: 54):

- İlk aşamada, tüketim ile ilgili beklentiler şekillenmektedir. İlk aşamada iletişim ve ikna çabaları yoğun olarak kullanılmaktadır. Beklentilerin şekillenmesinde etkili olan unsurlar marka imajı, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, deneyimi yaşayan diğer bireylerin deneyimleri ve bireyin geçmişte yaşadığı deneyimlerin etkisi büyük rol oynamaktadır.
- İkinci aşamada, satın alma öncesi etkileşimin gerçekleştiği aşamadır. Tüketicilerin satın alma kararını verdikleri ana kadar yapmış oldukları inceleme ve araştırmaları kapsar. Bu süreçte tüketiciler işletmenin sitesi, katalog inceleme satış elemanlarına danışma, satın alacakları yerin atmosferi, fiyat karşılaştırması yapma gibi davranışlarda bulunmaktadır.
- Üçüncü aşama, satışın ve tüketim deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Satın alma faaliyeti başlamaktadır. Satın alma ile tüketim deneyiminin önemli kısmı gerçekleşmiştir.

- Dördüncü aşamada, ürünün kullanıldığı ve tüketildiği aşamadır. Müşteri deneyimini kapsayan en geniş bölümdür. Ürün veya hizmetin tüketilmesiyle tüketici deneyimi meydana gelir.
- Tüketici deneyiminin son aşaması deneyim değerlendirme ve karşılaştırma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici yaşadığı deneyimi, beklentileriyle karşılaştırır. Tüketici beklentisini ve deneyimini gözden geçirerek uyumlaştırma yapmaktadır.

## **2.4. Deneyim Sağlayıcılar**

Schmitt (1999), stratejik deneyim boyutlarının tüketiciler için unutulmaz deneyim sunabilmesi için “Experience Providers” deneyim sağlayıcı (ExPros) araçların kullanılmasını öngörmektedir. Stratejik deneyimsel boyutun uygulanmasında müşteri deneyiminin kalıcı ve tutarlı olabilmesi için deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerekmektedir. Deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web sayfaları ve elektronik ortam, işletme çalışanları olarak belirtilmektedir (Varinli, 2008: 44).

### **2.4.1. İletişim**

İletişim, insanlar arası bir duygu ve düşünce alışverişi olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan, 2011: 37). Pazarlama iletişimi; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler ve fuarlar, web siteleri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2013: 26). Pazarlama iletişimi ise bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından algılanıp tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilecek rakiplerden farklı bir biçimde bilinirliğini sağlaması ve işletmenin kullandığı tüm faaliyetlerdir. Pazarlama iletişimi, işletmenin ve markanın imajını artırmak için tüketiciye yönelik iletişim çabalarını kapsamaktadır (Varnalı, 2013: 27-28). Müşterilerle kaliteli iletişim kurabilmenin yolu kitle iletişim araçlarından yararlanmaktır. Bunlar, gazeteler, radyo, dergiler, haberler, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Reklamın iletişim açısından amacı, tüketicide satın alma isteği uyandırarak tüketiciyi ürün ya da hizmete ilişkin harekete geçirmektedir. Günümüzde tüm dünyaya ulaşabilecek kaynakların var olması ile birlikte tüketiciye mesajımızı iletme için sadece reklam kampanyalarını kullanmak yetmemektedir. Müşteriler gazete, dergi, internet, televizyon, görsel ve yazılı medya kanallarında yeni çıkan ürünleri ya da geliştirilen markaları takip

edebilmektedirler. Tüketicinin ürün ve hizmeti görmek istediği mecrada tüketiciye sunmak gerekmektedir (Scoott, 2009: 29-35).

#### **2.4.2. Görsel ve Sözel Kimlik**

İsim, logo, renkler, ambalaj ve slogan görsel ve sözel kimliği oluşturan deneyim sağlayıcılarıdır. Görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemli faktör haline gelmiştir. İsim, markanın rakip markalardan farklı olarak tüketici zihninde yer alışı formudur. Logo, markayı tanıtan, markanın ifade edilmesini sağlayan görsel unsurdur. Renk, markanın tüketiciye iletmek istediği mesajını güçlendiren, kolay anlaşılmasını sağlayan etkileme gücüne sahip unsurdur. Ambalaj, ürüne uygun tüketiciyi satın almaya teşvik eden, ürünün depolanmasını kolaylaştıran bir araçtır. Slogan, markanın duygusal ve işlevsel özelliklerini tüketiciye gösteren ifadedir (Gümüş ve Saraç, 2014: 48-51). Doğru konumlandırılmış görsel kimlik tüketici-marka arasında iletişimi kolaylıkla sağlayabilmektedir. İşletmenin müşteriye sunacağı ürün ve hizmet deneyime marka kimliğine uygun olmalıdır. Görsel ve sözel kimlik duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel boyutların oluşturulmasını sağlamaktadır (Kozak, 2006: 248).

#### **2.4.3. Marka Bilinirliği**

Marka, ürün ve hizmetlerin rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, şekil veya bunların birleşimidir. Marka ürüne anlam yüklemektedir. Aaker (1996)' a göre marka bilinirliği, tüketicinin çeşitli durumlarda bir markayı hatırlama ve tanımlama veya tanıma kabiliyeti olarak tanımlamıştır (Aaker, 1996: 102). Marka bilinirliği, marka farkındalığına ve marka imajına bağlı olarak gelişmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak ifade edilmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde algıladığı gerçek ve izlenimler bütünüdür (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Deneyimsel pazarlamada belirli bir yaşam tarzı ile marka tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Deneyim sağlayıcı olarak marka bilinirliği, sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve filmlerde ürün yerleştirme çabalarını içermektedir (Çalışkanman, 2015: 48).

#### **2.4.4. Çevresel Faktörler**

Deneyim sağlayıcı olarak çevresel faktörler başlığı altında binaları, ofisleri, fabrikaları, perakendecileri ve tüm ticari alanları ele almak mümkündür (Varinli, 2008: 158). Deneyimsel pazarlama için alışveriş ortamlarının mimarisi, dış cephesi, bahçe mimarisi,

giriş kapısı, mağazalarının konumu, mağazanın vitrini, iç dekorasyonu gibi faktörler deneyimi algılamada önemli faktörlerdir. Alışveriş mekânları bütünsel bir deneyim alanıdır. Birinin eksikliğinde deneyimin olumsuz olması kaçınılmazdır (Pekpostalıcı, 2015:139-140). Örneğin PotteryBarn mobilya mağazası atmosferi tıpkı bir evi anımsatmakta, satışa sunulan ürünler ev gibi dekore edilen mağaza içinde dekoratif olarak kullanılmıştır. Geleneksel mobilya mağazalarına kıyasla oldukça rahat bir şekilde tasarlanmış mağazada, müşterilerin karar vermek için dinlendikleri oldukça rahat kanepeler bulunmaktadır (Schmitt, 1999: 89).

#### **2.4.5. Web sayfaları ve Elektronik Ortam**

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet kullanımı artmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini daha etkin bir şekilde pazarlayabilmesi için web sayfaları ve elektronik ortamdaki yararlanmaları gerekmektedir. Örnek olarak, bir markanın web sayfası tüketicilere marka imajını yansıtmaktadır. Markanın web sayfasındaki açıklamalar, resimler ve grafikler tüketicinin yaşayacağı deneyimin bir parçasıdır (Tosun, 2010: 265). Deneyim sağlayıcılar olarak işletmelerin web siteleri, ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, internet reklamları, mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler olarak sıralanabilir (Varinli, 2008: 158). İnternetin kullanım alanının yaygınlaşmasıyla deneyim sağlama özelliği de açığa çıkmaktadır. İşletmelerin kullandığı görseller, sitedeki müzik, video deneyim sağlayıcı unsurlardır.

#### **2.4.6. İşletme Çalışanları**

Son deneyim sağlayıcısı işletme çalışanları, işletme içerisinde çalışan personel, satış temsilcisi, müşteri hizmetleri yetkilileri, muhasebe, insan kaynakları ve yöneticileri kapsamaktadır. Çalışan kişilerin müşteriye karşı davranışı, iletişimi, beden dili müşteri deneyimini etkilemektedir. Müşteri deneyimini diğer müşterilerde gürültü yaparak etkilemektedir (Tarssanen, 2007: 25). İşletmeler nitelikli çalışanlar ile rekabette üstünlük sağlamak isterler. İşletmeyi, işletme yapan markayı ileriye taşıyacak olan çalışanlardır. Deneyim sağlayıcı olan işletme çalışanlarının, müşterilere davranışları önemlidir. İşletme, çalışanlarının gönlünü kazanması gerekmektedir. İşletmenin çalışanına verdiği değer müşterilere yaşatacağı deneyimin önemli güdüleyicisidir. Çalışanların ortamı müşteri deneyimine uygun tasarlanırsa işletme çalışanları deneyimi bütün olarak algılar. Olumlu müşteri deneyimi oluşturmak isteyen işletmeler deneyim sağlayıcılar ve stratejik

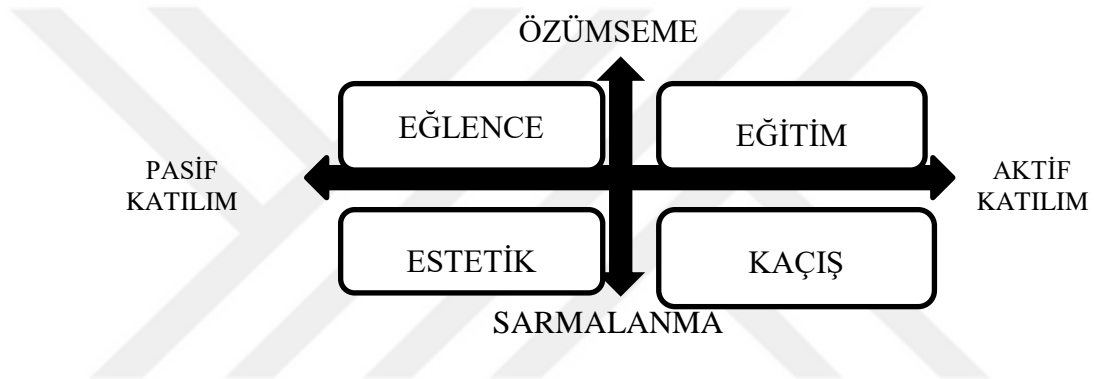
deneyimsel pazarlama boyutlarını odak noktasına alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Demirdöven, 2018: 95-98).

## 2.5. Müşteri Deneyimi Alanları

Müşteriye sahnelenen deneyim müşteriyi eğlendirmeye değil, müşterinin ilgisini çekmeye yöneliktir. Deneyim birkaç farklı boyutta müşterinin ilgisini çekmektedir. Müşteri deneyimi dört farklı deneyim alanından oluşmaktadır. Bunlar, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimleridir (Pine ve Gilmore, 2012: 71):

Bu boyutların kesişmesinden ortaya çıkan alanlar Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Deneyim Alanları



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Yatay eksenindeki birinci boyut konuk katılımını göstermektedir. Yatay eksen aktif ve pasif katılımdan oluşmaktadır. Pasif katılımda, senfoni konseri izleyicileri gibi müşteri deneyimine doğrudan katılmak yerine izleyici ya da gözlemci olarak katılırlar. Aktif katılımda ise, müşteriler deneyim boyutlarına kişisel olarak katılmaktadır.

Dikey eksenindeki ikinci boyut ise, müşteriyi olayla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi türünü açıklar. Dikey eksenin bir ucunda özümseme müşteriye yaşatılacak, deneyimi akla getirerek tüketicinin aklını meşgul etme sarmalama ise müşterinin deneyiminin içine girerek fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma anlamını taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 74).

Pine ve Gilmore (2012: 73)' e göre boyutların kesişmesinden deneyimin dört alanı olan eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, kaçış deneyimi ve estetik deneyimi ortaya çıkmaktadır.

**Eğlence deneyimi:** Eğlence deneyimi müşterinin performansa doğrudan etkide bulunmadığı pasif katılımı ve beyin olarak içine dâhil olduğu aktiviteleri içermektedir. Müşterilerin eğlence olarak adlandırdıkları deneyimler duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Eğlence deneyimi gelişkin ve günümüzde yaygın olarak bilinen türdür (Williams, 2006: 488). Eğlence deneyimleri, kitap okurken veya bir gösteriyi seyredirken meydana gelen pasif olarak özümsenen deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2012: 75).

**Eğitim deneyimi:** Müşterilerin doğrudan etkide bulunarak aktif katılımını içermektedir ve eğlence deneyiminde birey olayları özümser. Eğitim deneyiminin amacı, müşterileri eğitmek, bilgilendirmek ve becerisini artırmaktır. Zihinsel veya bedensel katılım gerektirir. Örneğin, dans dersi alan bireyin yaşadığı deneyim alanıdır (Davis ve Botkin, 1994: 125).

**Kaçış deneyimi:** Kaçış deneyimi müşterinin performansa doğrudan etkide bulunduğu deneyimdir. Eğlence ve eğitim deneyimlerine göre daha çok sarmalanma boyutunu içermektedir. Kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak katılımını gerektirir. Kaçış deneyimi, daha çok fiziksel aktiviteleri içermektedir. Jumping, su sporları, buz pateni örnek gösterilebilir.

**Estetik deneyimi:** Estetik deneyimde birey pasiftir. Bir ürünün beş duyu organına, hitap etmesi estetik olarak tanımlanmaktadır. Deneyimle müşterinin sarmalandığı güçlü bağlantının gerçekleşmesi söz konusudur. Ortamın yapısı bireyi etkilemektedir (Kalyoncuoğlu,2018: 40; Lindstrom, 2006: 33). Bu deneyimde bireyler etkinliğin ya da ortamın içine girerler ama etkileri yoktur. Estetik deneyime resim sergisi gezmek, müze gezmek örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimde birey içinde bulunduğu ortamdan zevk alarak etkilenir (Kurşun, 2018: 32).

Alışveriş merkezleri de tüketiciye çeşitli deneyimler sunmaktadır. AVM' nin estetik boyutunda otoparkı, içerideki gürültü ve ses yüksekliği ile sağlanan havalandırma ve genel mimari yapısı tüketici gözündeki imajını belirler. Lui' ye göre AVM' lerin tasarımı tüketicinin tatminini ve duyuların harekete geçirilmesini amaçlamaktadır. Kotler alışveriş merkezi içerisinde renklerin, kokunun ve ışıklandırmanın satışa etkisinin büyük olduğunu söylemektedir (Kotler, 1973: 48-65).

Eğitim deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak gibi bir amaç varken, eğlence deneyiminde hissetmek, estetik deneyiminde ise amaç katılım göstermektir (Genç, 2009: 77).

## 2.6. Müşteri Deneyimi Tasarlanması

İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi, yenilikçi ortama ayak uydurabilmesi için müşterilerine eşsiz deneyimler sunması gerekmektedir. Bu yüzden müşteri deneyimi günümüzde rekabet avantajı elde etmek için giderek önemi artan bir faktördür. Müşteriler kendilerini değerli kılan ürün ve hizmetten faydalanmak istemektedirler. Bu noktada tüketicinin davranışlarının analiz edilmesi, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketicinin olumlu duygularını uyandıran deneyimlerin tasarlanması işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmenin kültürüne uygun doğru yer ve zamanda doğru deneyimlerin yaşatılması işletmenin büyümesini sağlarken marka imajını da kuvvetlendirmektedir (Dirsehan, 2012: 55).

Deneyim sağlayabilmek için olması gereken özellikler vardır. Shaw ve Ivens (2002) tüketici deneyimi oluşturmanın yedi felsefesi olduğunu belirtmektedirler (Shaw ve Ivens, 2002: 10-11; Kır, 2014: 100-101):

- İşletmeler ayakta kalabilmek rekabet avantajı elde etmek için kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler gelişim ve değişimleri için yeterli kaynak ayırmalıdır.
- İyi müşteri deneyimi, tüketicilerin fiziksel ve duygusal beklentilerine doğru cevap vermekle sağlanır.
- Planlanmış duyguların harekete geçirilmesine odaklanmalıdır.
- İyi müşteri deneyiminde müşteriler işletmelerin hep odak noktasında olmalıdır. Müşteri beklentisi göz önünde bulundurulmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi için müşterinin ürün ve hizmet hakkında geri bildirimini almak gerekmektedir.
- İyi müşteri deneyimi, giderleri ve maliyetleri azaltarak işletmeye kar artışı sağlamalıdır.
- İyi müşteri deneyimi, markanın ve işletmenin müşteriye her yerde özel deneyim sunmasıyla oluşur.

Pine ve Gilmore (1999) ise akılda kalıcı ve ilgi çekici deneyimlerin tasarlanması ve deneyimleri canlandırmak için (satisfaction, sacrifice, surprise) 3S modelini



sunmaktadırlar. Modele göre işletmeler ilk olarak müşteri memnuniyetine odaklanmalı, daha sonra fedakârlığa ve sürprizler oluşturmaya çalışmalıdırlar. Tüketici deneyimlerinin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda yol gösteren beş ana ilke; deneyimin ana temasının oluşturulması, izlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi, olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi ve deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi şeklindedir (*Pine ve Gilmore (2012:94)'dan Aktaran, Ekici (2012:43-43)*).

- Deneyimin ana temasının oluşturulması; deneyimin sahnelenmesinde en önemli adım deneyimin temasının tasarlanması sürecidir. Yaşatılmak istenen her deneyimin teması gerçekçi, müşterinin kültürüne uygun, ilgi çekici, zaman ve yer kavramlarının da tutarlı bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Temanın işletmenin verdiği sözler ile uyuşması önem kazanmaktadır. Müşterinin ilgisini neyin çekeceğini, neyin büyüleyeceğini belirlemek gerekmektedir. Örneğin, Google'ın özel günlere uygun olarak logosunu değiştirmesi Google kullanan kişilerin ilgisini canlı tutmaktadır.
- İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi; izlenim, müşteriye etkisi altına alan şeydir. Müşteri etki altına alındığında tema amacına ulaşmıştır. İşletmeler ürün, hizmet ve markalarını hatırlatarak müşteri zihninde kalıcı hale gelmektedir. Müşterilere deneyim hakkında verilen olumlu işaretler, müşterinin işletme hakkındaki olumlu düşüncelerine yardımcı olmaktadır.
- Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması; tüketiciye sunulan hizmette tutarsız mesajlar yerine farklı ve pozitif bir şekilde mesaj vermek gerekmektedir. Böylece tüketicinin dikkatini deneyim sunan ürün ve hizmetten uzaklaştırmadan mesaj müşteriye iletilir.
- Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi; tüketiciler yaşadıkları deneyimlerle ilgili eşya satın almak isterler. İşletmenin izini taşıyan hatıralık eşyalar ile tüketici deneyiminin bütünleştirilmesi sağlanmaktadır. Örneğin işletmeyi hatırlatan kıyafetler, fincanlar, kartlar bu deneyimin devamlı hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi; yaşanacak deneyimin daha kalıcı olması için duyuusal uyarıcılarla desteklenmesi gerekmektedir. Deneyim duyuya hitap ettiği sürece akılda kalıcı olmaktadır.

Bunun yanında deneyim tasarlama konusunda Pine ve Gilmore (2002) 3S modelini sunmaktadır. Bunlar tüketici memnuniyeti (Satisfaction), fedakârlık (Sacrifice), sürpriz (Surprise) kavramlarını içermektedir. Bir markanın deneyim tasarlayabilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetini tanımlayarak tüketicilerin gerçekte ne istediğine odaklanmalıdır. Tüketici isteklerini elde edemediğinde tüketicinin yapacağı fedakarlıklar karşısında tüketicilere beklenmedik sürprizler yaparak eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 146-171).

Tüketici yaptığı alışverişin daha çok deneyime dayanmasını istemektedir. Tüketici yaptığı alışverişini eğlence ve keyif merkezine dönüştürmüş olan alışveriş merkezlerinde deneyim sağlayan tüketim eylemlerinde bulunmaktadır. Tüketicinin istediği bu keyifli anlarını unutulmaz hatıralara dönüştürmektir. Pazarlamacıların müşterileri için tasarladıkları deneyimlerin sonunda oluşan güçlü ve pozitif değer müşterilerin bağlılığını artırmaktadır.

Bugünün müşterisi zihni karmaşık ve bilgi yoğunluğu içerisindedir. Müşterinin dikkatini çeken bu kadar farklı düşünceler varken zihnini işletme için avantajlı konuma getirebilmek farklı deneyimsel ortamlar sunabilmek en önemli noktadır. Müşteriye yaşatılan farklı deneyimlerle müşteri işletmeye sadık olmakla kalmayıp yaşadığı deneyimi çevresindeki bireylerle de paylaşmak istemektedir (Kırım, 2004: 100).

## **2.7. Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler**

Günümüz tüketicisinin tüketim alışkanlıkları değişmiştir. İşletme müşterinin beklediği hizmeti eksiksiz ve zamanında vermek zorundadır. Tüketicinin farklılaşan isteklerine günümüz alışveriş merkezleri cevap vererek tüketiciyi etkisi altına almayı ve tüketicinin duygu ve düşüncelerine hitap etmeyi başarmaktadır. Güçlü rekabet ortamında deneyim yaşatmayan ürünler ve işletmeler pazar performansını yakalayamamaktadır. Rakiplerden farklılaşmanın yolu müşterinin deneyimini etkileyen faktörlere önem vermek yaşayacakları deneyimde olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve alışveriş merkezinden ayrılırken memnun olmuş bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır (Arklan, 2012: 78-90). İşletmelerin müşteri deneyimini oluştururken deneyimi olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek faktörlere önem vermesi gerekir. Müşteri deneyimini etkileyen faktörler, ilk izlenimin olumlu olması, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün teması,

çalışanların davranışları ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Demirdöven, 2018: 120; Çeltek, 2010: 92).

### **2.7.1. İlk İzlenimin Olumlu Olması**

İşletmenin müşteriye ilk temas ettiği nokta deneyimin bütünü üzerinde etkilidir. İşletmeler müşteriyle ilk karşılaşma anına önem vermektedir. İlk izlenim ne kadar olumlu ise müşteri işletmeye yaklaşacaktır ve işletmeye olan bağlılığı artacaktır. İşletmenin odak noktasına müşteriye koyarak deneyim yaşatmak gerekmektedir. Tüketicinin AVM'ye ilk girişinden çıkışına kadar ki geçirdiği zaman önemlidir. Günümüz koşullarına uygun bir alışveriş merkezi olabilmek, rekabet ortamında tutunmak sürdürülebilirliği sağlamak AVM yönetiminin olmazsa olmazıdır. AVM'nin en önemli unsuru müşteri ve müşterinin değişen istekleridir. AVM yönetiminin ve mağaza müdürlerinin AVM ziyaretçisi ile doğru iletişim kurabilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezinde hizmetlerin eksiksiz ve tutarlı olması deneyimin bütün bir şekilde ilerlemesini sağlar. AVM de doğru lokasyon, mimari yapı, konsept, doğru marka ve mağaza karması verilen hizmetin memnuniyet derecesini etkiler. AVM tüketiciye yemek yeme, çocuk oyun alanları, etkinlikler, sinemaya gitme, kültürel etkinliklere katılma gibi birçok hizmet sunmaktadır. Alışveriş merkezi her yaşta ziyaretçisi ile zamanı keyifli bir şekilde geçirmeyi tüketiciye vaat etmektedir. Alışveriş merkezi alışverişin ötesinde bir deneyim sağlamaya çalışır (Süer, 2014: 35).

### **2.7.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi**

Duyular koklama, dokunma, tatma, görme, duyma uyaranlarının tüketiciye her temas noktasında dengeli ve eşit verilmesi ile harekete geçirilmektedir. Duyusal uyaranlar karşılıklı uyum içinde olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 264). Alışveriş sürecinde müşterinin yaşadığı deneyimin beş duyu ile sunulması yaşanan deneyimin olumlu duygularla sonuçlanmasında önemli yer tutar. Yaşanılan deneyimin tüketicinin aklında kalması için duyularla desteklenmesi gerekmektedir. Tüketicilerle başarılı bir iletişim faaliyeti ve etkin ilişki kuran işletmeler tüketiciye olumlu deneyim sunmayı başarmaktadırlar. Brand Sense adlı çalışmada dünyanın önde gelen 200 markasının duyusal markalaşmayı nasıl uyguladıkları ele alınmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları; görme duyusunun %58, kokunun %45, işitmenin %41, tatmanın %31 ve dokunma duyusunun %25 oranında önem taşıdığını belirtmektedir. Görme duyusunun en yüksek

olması müşterilerin mağazanın tasarımını, ürün şekli ve logosunu, renkleri, personeli vb. görsel duyularla algılamaktadır. İşitme duyusu işletmelere en çok müzik olarak katkı sağlar. Dokunma duyusunda ise tüketiciler ürünlere dokunmayı, dokusunu incelemeyi sevmektedir. Tatma duyusu özellikle gıda ve içecek sektörüne özgüdür. Koku duyusu, müşterinin güçlü duygularını harekete geçirerek satın almasını teşvik etmektedir. Örnek olarak Starbucks beş duyuyu en iyi kullanan ve beş duyuya hitap eden işletmelerin başında gelmektedir. Mağazalarının içinde kahvelerin nasıl hazırlandığını gösteren tablolara yer vermesi, kahvenin nasıl hazırlandığını gösteren baristalar görme duyusuna hitap etmektedir. Starbucks kullandığı süt, kahve şurupları ve aromalar ile müşterilerin tatma duyusunu harekete geçirmektedir. Starbucks mağazalarının rahatlığı, oturma gruplarının konforu ve mağaza içerisinde bulunan standlar da yer alan kahve malzemeleri müşterinin dokunma duyusuna hitap etmektedir. Starbucks mağazalarına yayılan kahve kokusu müşterilerinin bilinçaltına mesaj göndermektedir (Demirdöven, 2018: 82-87, Kalyoncuoğlu, 2018: 104-107). Yaşatılacak deneyimin tüketici tarafından doğru algılanması, deneyimin de nasıl yorumlanacağına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde yoğun rekabetin yaşanmasıyla birlikte tüketicinin aklında kalmak duyularına ve duygularına temas etmenin yolu duyuusal deneyim yaşatmaktan geçmektedir. İşletmeler duyulara hitap ederek hem akılda kalmak hem de müşteri ile duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir (Gülmez, 2017: 59-60).

### **2.7.3.Ortam ve Ürün Teması**

Müşteri deneyimlerinin önem kazanması ile birlikte ortam ve ürün temasının da önemi artmaktadır. Müşteri deneyimini tasarlarken kapı girişinden başlayarak koridorlar, mağazanın iç görünümü, yemek bölümü gibi alanlar deneyimin sahnesini oluşturmaktadır. Müşteriyi harekete geçiren olumlu bir ortamın varlığı satın almayı harekete geçirerek ve mağazadaki dolaşma süresini arttırmıştır. Olumlu bir ortamın varlığı tüketici üzerinde bıraktığı, duygusal etki ortamdaki iletişimi de kuvvetlendirmiştir. Müşterinin alışveriş yaptığı ortamı; mağazaların dekoru, ürün sunumları, renkler, aydınlatma, havalandırma, koku, müzik, çalışanların tutumları ve alışveriş yapan diğer müşteriler oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015: 64). Müşteri alışveriş davranışında bulunurken mağaza atmosferi, satış esnasındaki iletişim tüketiciye deneyim konusunda bilgi vermektedir. Tüketicilere yansıtılan olumlu enerji ve iletişim alışveriş yapma isteğini oluşturmaktadır. Mağaza ortamında tüketiciler mağaza dışı ve içi atmosferden etkilenir

ve yaşayacağı deneyimi zihnine yerleştirerek mağaza imajını oluşturur (Fettahlıoğlu, 2014: 30). Mağaza ortamı ve alışveriş merkezi satış ve alışveriş yapılan bir yer olarak algılanmamalıdır. Örneğin, alışveriş merkezinde yer alan Nike markası tüketici için yeni bir spor mağazası temasının ve deneyiminin yaratılmasına odaklanmaktadır. Tüketici içeri girip alışverişini tamamlayana kadar geçen sürede marka sadakati gibi değişik uygulamalara maruz kalmaktadır. Müşteri fotoğraf ve spor malzemelerinin sergilendiği stantlarla karşı karşıya gelmektedir. Nike ürün teması ile müşteri arasında yakınlık kurulmasını sağlar. Nike tüketiciye bu mesajları vererek tam bir deneyim pazarlamasına dönüştürmektedir (Uslu, 2005: 54-61). Alışveriş merkezi mağazalarında daha fazla vakit geçirmek, daha çok ürün temasında bulunabilmek için mağaza düzenlemeleri yapılmalıdır. Örneğin; Koton firması mağaza içinde satışa destek bazı uygulamalarla mağazalara eşleri ile gelen kadınların eşlerinin sıkılmamaları için mağaza içine Amerikan bar ve internet köşesi kurup rahat koltuk takımları ve gazete ile dergiler koymak sureti ile kadınların mağazada keyifli zaman geçirmelerini sağlamaktadır (Kırım, 2004: 25).

#### **2.7.4. Çalışanların Davranışları**

Müşterilerin ürün ve hizmeti olumlu /olumsuz olarak algılamasında çalışanların davranışları önemli bir faktördür. İlk izlenimin olumlu olabilmesi için çalışanların kişisel görünümüne dikkat etmeleri gerekir. Çalışanların müşteriyi içten bir gülümseyişle karşılaması müşteriyi önemseydiğini belli etmektedir. Çalışanlar işletmeyi temsil ettiğinden dış görünüşü, davranışları, markayla uyumlu olmalıdır. Çalışanların olumsuz davranışı müşterinin yaşayacağı deneyimin bütününe etkilemektedir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 225). Çalışanların müşteriyi karşılamasından, ses tonu, beden dili, jest ve mimikleri, giyim tarzı, ilgi düzeyi, nezaketi gibi unsurlar müşterinin deneyim sürecinde büyük rol oynar (Okay, 2012: 179). Pazarlamayı oluşturan 7P pazarlama karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), süreç (process) ve fiziksel ortamdan (physical environment) oluşmaktadır. İnsan bileşeni işletmenin çalışanlarını kapsamaktadır. İşletmelerin kendilerini geliştirip rekabet üstünlüğüne sahip olmaları için çalışanların tutum ve davranışları önemli bir faktördür (Sümer, 2006: 171). Çalışanların davranışlarının memnun edici olması müşterilerin sürekli tercih etme ve tüketme eğilimi davranışında güçlü bir etkiye sahiptir. Çalışanların dikkat etmesi gereken temel özellikler, her bireyin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı, bireylerin demografik özelliklerini dikkate alarak hizmet vermelidirler.

Müşterinin beklentisinin üstünde bir hizmet verilmeye çalışılmalıdır. İşletmenin müşteriye kusursuz deneyim yaşatabilmesi için çalışanlarıyla olan ilişkisini iyi yönetmelidir. İşletme ile aynı misyon ve vizyonu paylaşan çalışanlarla yönetimde gelişim ve değişim daha rahat yaşanmaktadır (Dirsehan, 2012: 36).

### **2.7.5. Ürün Özellikleri**

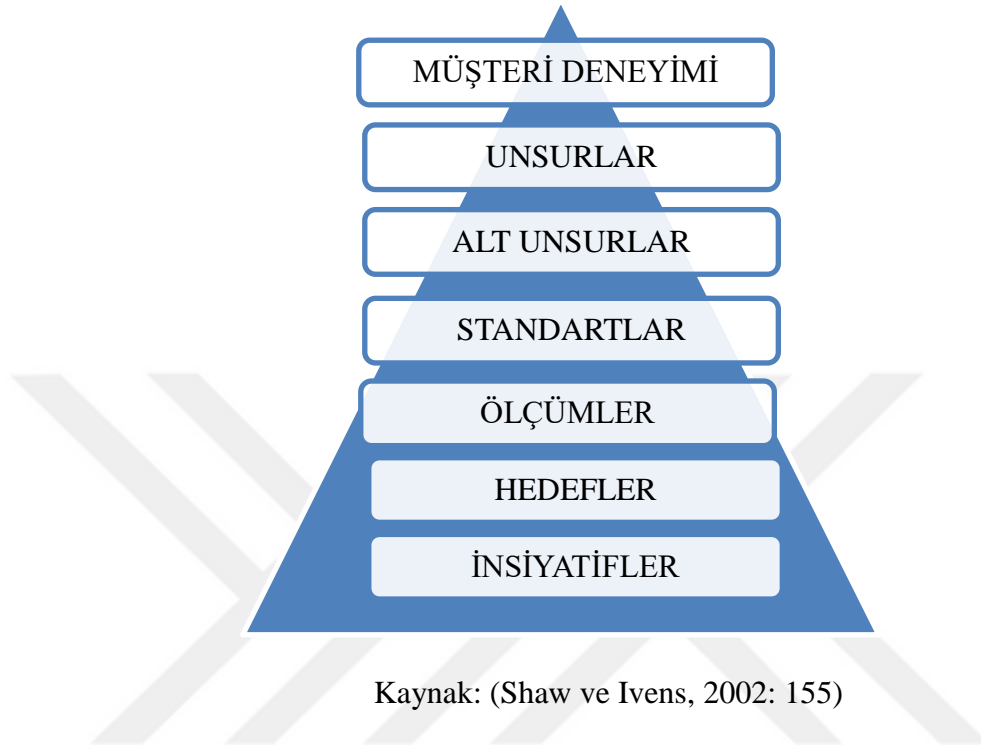
Ürün, tüketicisine fayda sağlayan ve tatmin etme özelliği olan fiziksel, psikolojik ve sembolik özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2002: 67). Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Ürünün dizaynı, fiziksel özellikleri ve görünümü deneyimi etkileyen faktörlerdendir. Ürün dizaynı vitrinde başlayıp mağaza içinde devam etmektedir. Ürün yerleşim planı mağaza ile tutarlı olmalıdır. Müşterinin satın alma isteğini uyandırmak için ürün özellikleri ve yararları müşteriye anlatılmalıdır. Müşterinin ilgisini çekecek biçimde ürün veya hizmet sunulmalıdır. Günümüz alışveriş merkezlerindeki, mağaza yerleşim planı müşteriye satın almaya ikna eder ve müşterinin daha çok dolaşarak vakit geçirmesini sağlar. Mağaza dizaynları, müşterinin aradığı ürünü rahat bulabileceği ve dolaşabileceği şekilde planlanmalıdır (Arslan, 2004: 181). Ürün yerleşim planı görsellik müşterinin mağaza da geçireceği vakitle paralellik gösterir. Müşterinin istediği ürünü hemen bulması, diğer ürünlerle kıyaslama yapılabilmesi kendi ihtiyaçlarına uygun ürünü satın almasına yardımcı olur. Mağazalar müşterilerin alışveriş beklentilerine uygun dizayn edilmelidir. Ürünlerin raflara veya stantlara nasıl yerleştirilmesi gerektiğini müşterilere sorarak anket ve gözlem yöntemleriyle görüşleri alınarak yerleştirilebilir. Böylelikle ürünleri satın alma ihtimalleri artmaktadır (Tek ve Demirci: 631).

### **2.8. Müşteri Deneyim Piramidi**

Müşteri deneyimi piramidi Shaw ve Ivens (2002) tarafından geliştirilmiştir. Bu piramit müşteri deneyiminin kontrol edilebilir alt gruplara nasıl bölünebileceği ve bu alt grupların nasıl yönetileceği konusunda yöneticilere yol göstermektedir. Müşteri deneyimi piramidi; müşteri deneyimi, unsurlar, alt unsurlar, standartlar, ölçümler, hedefler ve inisiyatiflerden oluşmaktadır. Shaw ve Ivens (2002) müşteri deneyimini tasarlarken piramit desenini seçmelerinin sebebi tıpkı piramidin dört yüzü olduğu gibi işletmelerde de dört ana işlev bulunmaktadır. Bunlar; satış, pazarlama, hizmet ve destekten oluşmaktadır. Bunlar

işletmelerin organizasyon yapısına göre değişiklik gösterebilirler ancak zirvede aynı müşteri deneyimini hedef alırlar (Torlak, Altunışık ve zdemir, 2006: 63).

şekil 8: Müşteri Deneyim Piramidi



şekil 8’de gösterilen piramit bir örnekle açıklanacak olursa; bir restoranda yemek yemek için giden müşteri için müşteri deneyiminin ana unsur güven duygusu olduğu varsayıldığında, bunun alt unsurları ise dürüstlük, bütünlük ve güvenilir hissetmek olabilmektedir. Bu unsurları yerine getirmek için müşterilere dürüst davranılması, müşterinin beklentisinin karşılanması, işletmenin vaat ettiği hizmeti yaşatması ve yapamayacağı şeyler için söz vermemesi gerekmektedir. Bu standartları yerine getirebilmek için bir takım ölçümler gerçekleştirmektedir. Bu lmler işletmenin kendi yapabilirlikleri ve çalışanların yetenekleri gibi işletme içi ölçümler ve müşterileri olan kişilerin memnuniyeti ve şikyetleri gibi dış ölçümlerdir. Bu lmler sonucunda işletme hangi konularda eksiği olduğunu görmekte ve ona göre o konuları iyileştirmek için hedefler belirlemektedir. Bu yemek deneyimi için restoran personelin müşteri deneyimi konusunda eğitilmesi bir hedef olabilmektedir. Piramidin son kısmı olan insiyatif kısmında ise hedefleri gerçekleştirmek için uygulama sürecine geçilmesi yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 158).

Müşteri deneyimi piramidi mükemmel müşteri deneyimi oluşturabilmek için geliştirilmiş bir modeldir. Mükemmel müşteri deneyimi işletmenin misyon ve vizyonu ile uyumlu olmalıdır. Deneyimlerin gruplandırılarak nasıl yönetileceği konusunda uzmanlara görüş açısı sağlamaktadır. Uzun dönemli müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmek için müşteri deneyimini gruplara ayırarak, tüketicinin duygusal açıdan mutlu ve hoşnut olması sağlanmalıdır (Torlak vd., 2007: 62-63).

## **2.9.Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Gelişen teknoloji ile birlikte yaşanan rekabet müşteriyi önemseme müşteri ile farklı iletişim kurmayı gerekli kılmaktadır. İşletmeleri müşteri odaklı hizmet anlayışına iten ürün ve hizmetlerin yaygınlığı ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Müşteriler ürün ve hizmetleri fonksiyonel özelliklerine göre değerlendirmek yerine, yaşadıkları ve hissettiklerine göre değerlendirmiştir. Bundan dolayı daha çok müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış, müşteriye unutulmaz deneyimler yaşatılmaya başlanmıştır. Böylece deneyim üzerine odaklanma ve yönetme çabaları Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY)'nin doğmasına sebep olmuştur (Vural, 2017: 5).

Müşteri deneyimi, müşterilerle karşılaşılan tüm satın alma süreçlerinde müşteri ile kurulan etkileşim sonundaki duygu ve düşünceler bütünüdür. Müşteri Deneyimi Yönetimi ise, (Customer Experience Management) müşterilerin işletmenin pazara sunmuş olduğu bir ürün/hizmetle ilgili ya da işletmenin direkt kendisiyle ilgili deneyimlerini stratejik olarak yönetmesi sürecidir (Güney ve Karakadılar, 2015: 134) Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda duyguyu yönetmeyi ifade eder. Müşteri ile işletme arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Müşterinin işletmeye ilişkin bilgisi o işletme ile olan ilişkisinin daha güçlü ya da daha zayıf olmasına neden olmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri etkileşimlerinin tümü ile ilgilidir. Müşteri deneyimi yönetimi; bu etkileşimlerin haritalanması, geliştirilmesi-iyileştirilmesi ve değerli deneyimler olarak müşterilere iletimini içermektedir (Pekpostalcı, 2015: 84). Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerinin ürün ya da hizmet ile karşılaştığı noktada yaşayacağı deneyimi, idare etme sanatıdır (Sevier, 2009: 38).

Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri ile birlikte temas noktalarında ürün ve hizmet alımı süresince yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimlerin bütünüdür. Müşteri deneyimi



yönetiminde işletme müşterisi ile birlikte hareket etmeye önem vermektedir (<https://turanserap.blogspot.com/2011/02/musteri-deneyimi-yonetimi-cem.html>)

İyi bir müşteri deneyimi yönetiminden söz edebilmek için öncelikle müşteri deneyimleri analiz edilmelidir. Bu analiz sürecinde hedef müşteriler iyi seçilmelidir. Müşteri ürün ya da hizmet ile iletişim temas noktalarında izlenmeli ve müşterinin yaşayacağı deneyimin nasıl etkilendiğinin saptanması önem kazanmaktadır. (Schmitt, 2003: 56). Müşteri deneyimlerini analiz eden araştırma teknikleri deneyimin gerçekleştiği ortamda yapılmış olması gerekmektedir. Müşterilerin hafızasını anlamak, işletmelerin nasıl bir deneyim tasarlayacağına ışık tutmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezinde müşterilerin yaşadığı deneyimler nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yüz okuma, elektro beyin grafisi (EEG), işlevsel magnetik tınlama görüntüleme cihazı (fMRI), ve galvanik deri geçirgenliği (GSR) kullanılarak ölçümlenebilmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler müşterinin ürün ya da hizmete verdiği tepkinin gözlemlenmesi ile müşteri deneyimi değerlendirilebilmektedir (Yeşilot ve Dal, 2018: 43).

Müşteri deneyimi yönetimi, marka ve müşterinin arasında yaşatılması planlanan deneyimleri yönetme sürecidir. Müşteri deneyimi yönetimi süreci ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Varinli, 2012: 162-163):

- Müşterinin deneysel dünyasının analiz edilmesi
- Deneysel platformu oluşturmak
- Marka deneyiminin tasarlanması
- Marka ilişkilerini yapılandırmak
- Sürekli yenilik için çalışmak

Müşteri deneyiminin birinci aşamasında müşterilerin deneysel dünyası ve yaşam tarzı analiz edilir. Müşterinin nerede, ne zaman yaşamak istediği deneyimlerin analiz edilmesi ve müşteriden gelen bildirimlerin kullanılmasıdır. Müşteriden alınan olumlu ya da olumsuz geribildirimler işletmenin gelişmesini ve müşteri ilişkisini güçlendirmektedir (Michelli, 2007: 120). Müşteri deneyimi aşamalarından ikincisi deneysel platformu oluşturmak, işletmenin deneyim ortamının oluşturulmasıdır. Tüketiciler deneyimlere farklı duygularla katılmaktadır. Tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak unutulmaz deneyimler oluşturulmalıdır. Müşteri deneyimin üçüncü aşaması marka deneyimini tasarlamak, markanın değeri işletmenin misyonu, vizyonu ve imajına uygun olmalıdır.

Marka deneyiminin tüketiciye eşsiz deneyim yaşatacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ürün veya hizmetin müşteriye vaat edildiği şekilde sunulmasıyla müşteri tatmin olmuş şekilde deneyim yaşamaktadır. Müşteri deneyimin dördüncü aşaması marka ilişkilerini yapılandırmak, müşteriye güçlü imaj ve güven verilmesi gerekmektedir. İşletme ile müşterinin karşı karşıya geldiği noktalarda satış öncesi, satış anı, satış sonrası, deneyimsel aktiviteler, tanıtım çalışmalarında işletme çalışanlarının deneyimi doğru yönlendirmesi gerekmektedir. Son olarak sürekli yenilik için çalışmak, müşteri memnuniyetini sağlayacak karlılığı düşürmeyecek, müşteriye etkili deneyim sunacak hizmetlerin üzerinde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketici istekleri de değişmektedir. Değişen tüketici karşısında işletmelerde yeniliklere uyum sağlamalıdır (Varinli, 2012: 162-163; Baytekin, 2015:140-141). Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri deneyimi yönetimi arasında farklar vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteri ilişkilerini yöneterek, müşteri bağlılığı ve karlılığını geliştirmek için müşterilerini tanıma, müşterilerle ilgili bilgi oluşturma ve yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 2009: 156).

Pazarlamanın gideceği yönünü belirleyen tek unsur müşteridir. Müşteri davranışları pazarlama plan ve uygulamalarına yön vermektedir. Müşteri ilişkilerinin amacı, müşterilerle anlamlı ilişkiler kurmak ilişkiyi sürekli kılmaktır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları önemsenerak işletme içi ve işletme dışı değişimi sürekli hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Demirel, 2017: 38).

Müşteri ilişkileri yönetimi, maliyetleri düşürebilmek, geliri yükseltmek için müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemsemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi daha iyi analiz etmeye ve pazarlama uzmanlarına da daha hızlı hizmet vermeye çalışan bir stratejidir (Yücel, 2013: 164). Müşteri ilişkileri yönetimi müşteride güven oluşturma, müşteri tatminini ve bağlılığını yaratma beklentilerini ve fırsatlarını keşfetmek, müşterilerin yararına ilişkiler geliştirebilmek ve bu ilişkileri uzun vadeli sürdürmeyi amaç edinmektedir (Şahin ve Demir, 2001: 18).

Schmitt (2003) müşteri tatmini ve müşteri ilişkilerinin yetersiz kaldığını müşteri deneyimi yönetimine önem verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Müşteri deneyimi yönetimi müşteri ilişkilerini de kapsayan bir süreçtir. Müşteri deneyimlerini müşteri ilişkilerinin üzerine inşa etmek gerekmektedir. Günümüzde müşteri deneyimlerinin yönetimi değil, işletmede

çalışanlarında deneyimleri tüketicinin işletme algısı için önemlidir. Müşteri deneyimi yönetimi tüketici odaklı, tüketim esnasında beklentileri karşılayan, tüketiciyi duygusal yönüyle ele alan bir kavramdır (Torlak ve Altunışık, 2007: 48-51).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY) birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte birbirine benzer özellikleri de bulunmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi tüketiciye deneyim sunmaya müşteriye kalıcı deneyimler yaşatmaya çalışırken müşteri ilişkileri yönetimi, var olan müşteriyi elde tutmak ve isteklerine uygun ürün ve hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hakkında analitik ve sayısal verileri içerirken; Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini kapsar. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış verileri analizi ile ilgilenirken, Müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin temas noktalarında yaşadığı deneyime önem vermektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, müşteriyi şaşırtmayı ve müşteriye akılda kalıcı deneyimler yaşatmayı istemektedir (Pamuk, 2018: 68; Alemdar, 2010: 98).

**Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Farklılıklar**

	<b>Müşteri Deneyimi Yönetimi</b>	<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>
<b>Ne?</b>	Müşteriler işletme hakkında ne düşünmektedir.	İşletme müşteriler hakkında ne bilmektedir.
<b>Ne zaman?</b>	Müşteriler ile temas noktalarında etkileşim olur.	Müşteriler ile temas noktası sonrasında etkileşim olur.
<b>İzleme yöntemi</b>	Alan araştırmaları, Görüşmeler, Hedeflenmiş çalışmalar önemlidir.	Satış noktası verileri, Pazar araştırmaları otomatik satış izleme, online satış adetleri önemlidir.
<b>Bilgiyi kullanım</b>	Fonksiyonel liderler tarafından, beklentilerin tamamının karşılanması ve daha iyi deneyimler oluşturulması için çalışanlar vardır.	Satış, pazarlama, saha hizmeti ve Müşteri hizmetleri personeli vardır.
<b>Geleceğe uygunluk</b>	Müşteri beklentileri ve deneyimler arasına yeni sunumlar eklenir.	Satışı gerçekleşmeyen ürünlerin çapraz pazarlama taktiği ile satışı gerçekleştirilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ OLUŞTURMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA: İYAŞPARK AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın problemi, araştırmanın kapsamı ve kısıtı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve araştırmanın bulguları detaylandırılmıştır.

#### **3.1.Araştırmanın Konusu**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketicilerin bilgiye ulaşma hızının artması tüketici istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Artan rekabet koşulları küreselleşmenin getirdiği yenilikler ve hayatımıza farklı yön veren teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması pazarlamaya yeni bir bakış kazandırmıştır. Pazarlama stratejileri geleneksel fayda odaklılıktan, duygu odaklı tüketici deneyimi yaşatmaya doğru gelişme göstermektedir.

Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade tüketicinin tükettiği ürün ve hizmetten aldığı keyif, heyecan ve unutulmaz deneyimler ön plana çıkmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek ve müşterisine eşsiz deneyimler sunabilmek için deneyim kavramına önem vermektedir. Deneyim kavramı, ilk defa 1982’ de Holbrook ve Hirschman ile tüketici davranışları alan yazınına girmiş, daha sonra Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi olarak ele alınmıştır. Ancak deneyimin pazarlama alan yazınına kazandırılması ve üne kavuşturulması 1999 yılında deneyimsel pazarlama ile Schmitt tarafından gerçekleştirilmiştir (Konuk, 2014: 30-40). Deneyimsel pazarlamada işletmeler, tüketici deneyimlerine odaklanarak, tüketim aşamasını anlamlı ve unutulmaz bir deneyim haline getirmek için tüketicilerine heyecanlı ve keyif verici anlar yaşatmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde pazarlamanın temelinde ürünün fonksiyonel özelliğinden ziyade, ürün ile yaşanan deneyimin sonucunda hissedilen pozitif duyguların ve iyi anıların önem kazandığı görülmektedir. Deneyimler salt bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde, işletmelere tüketicilerinin doğal, kişisel, fiziksel, duygusal ihtiyaçları ile buluşma ve bu ihtiyaçlara yanıt verme imkânı sunmaktadır. Artık, tüketicilerin ilgi ve heyecanının canlı

tutulmak zorunda olduğu bir gerçektir. Kotler (2005) herkesin hizmet sunabildiğini; ancak zorlayıcı olanın tüketicilere hafızalarından silinmeyecek bir deneyim yaşatmak olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlamacıların tüketicileri için oluşturabileceği beş tip deneyim veya stratejik deneyim boyutu (SEMs) olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyimler (duyu), duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler (yaratıcı bilişsel), davranışsal deneyimler ve ilişkişsel (sosyal kimlik) deneyimlerdir (Yeröz, 2017: 17).

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Küreselleşmeyle birlikte yoğun rekabet ortamı, işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından çıkarak yeni pazarlama stratejisi olan deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. Deneyimsel pazarlama müşteriye ürün ve hizmet sunmanın ötesinde müşterinin kalbine dokunan, müşteriye değer sağlayan pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlama müşterinin heyecanını canlı tutmak müşteriye pozitif duygular yaşatmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın tüketim öncesi, esnası ve sonrasında keyif ve pozitif duygular yaşatmayı hedeflemesi, müşteri deneyimini oluştururken tüketicinin/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması ile mümkün olmaktadır. Müşteri deneyimi müşteri odaklı bir yaklaşımla, müşterilerle temas noktalarındaki algılanan duyguları yöneterek pozitif deneyim oluşturmak, negatif deneyimleri azaltmak ve negatif deneyimler yaşandığında çözüm bulmaktır.

Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneyimsel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın kısıtı, İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapmış olmağıdır. Ayrıca araştırmaya katılanların anketi içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında tüketicilerin izlenmesinin zorluklarından ve AVM yönetiminden gerekli izinlerin alınmasının güçlüklerinden dolayı anketin çevrimiçi

olarak yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve genellenemeyeceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yönteminin düşük maliyetli ve uygulanmasının en kolay olması araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 78).

### **3.4. Araştırmanın Problemleri**

Araştırmanın problemi kapsamında demografik bilgilerin de dikkate alınmasıyla şu sorulara yanıt aranmaktadır: Cinsiyete göre stratejik deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) farklılaşmakta mıdır? Gelir değişkenine göre stratejik deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) farklılaşmakta mıdır?

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemleri ve anket formunun hazırlanması, araştırma modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmektedir.

#### **3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi**

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Örneklem, belirli bir evrendeki gruplar arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 127).

Araştırmanın örnekleme, İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Evreni ise İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketici kitlesidir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğundan, araştırmada; düşük maliyetli, en az zaman alan, sosyal bilim araştırmalarında en yaygın, uygulaması en kolay olarak bilinen örneklem tekniği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gürbüz ve Şahin (2015: 126-127)'e göre %95 güvenilirlik düzeylerinde 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklüklerine 384 örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırma 483 kişiye uygulanmıştır.

### 3.5.2. Veri toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel bir yöntem olan çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2007: 87). Anket hazırlama tekniği olarak, internet üzerinden anket hazırlama tekniği kullanılmıştır. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Katılımcılara anket internet ortamında uygulanmıştır.

Anket formu, 20 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutularak anlaşılabilen, net olmayan ve geliştirilmesi gereken sorularla ilgili gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Çalışmada anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi, anket yönteminin maliyetinin düşük olması ve hızlı bilgi toplamaya elverişli olmasıdır. Anket verileri 27 Mart 2018 – 29 Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların alışveriş merkezine gelme sıklığı, alışveriş için tercih ettiği gün ve saat, ne kadar zaman geçirildiği, harcama miktarı, alışveriş merkezine en son gitme amacı ve kimlerle geldiği gibi Iyaşpark Alışveriş Merkezi alışveriş alışkanlığı gibi sorulardan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümündeki sorular, AVM Tüketici Algı Araştırması: AVM Ziyaretçisi Bütçe Altında: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2010) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

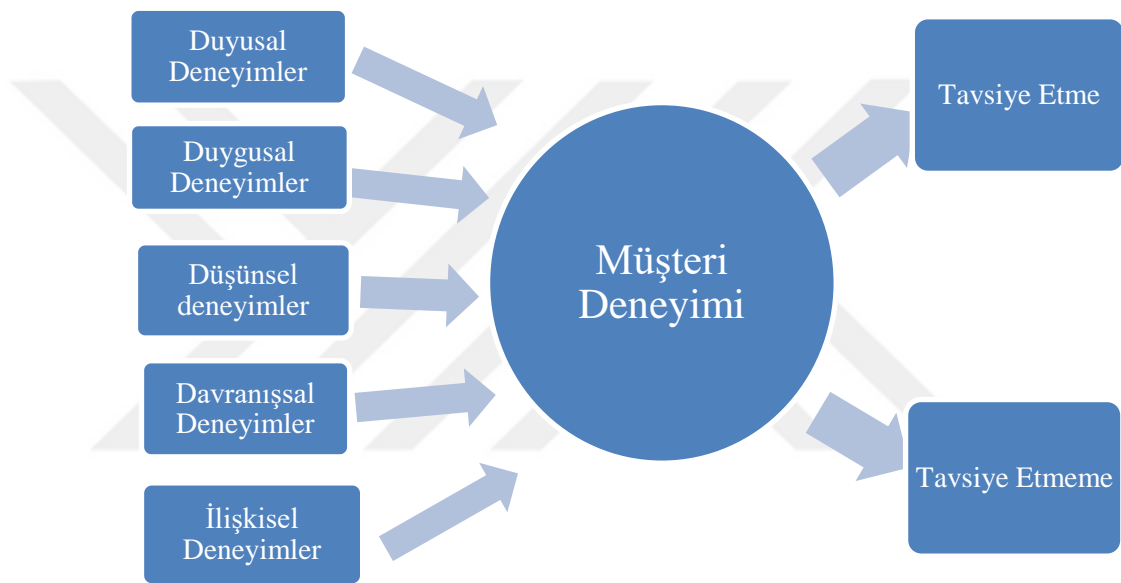
İkinci bölümde katılımcıların alışveriş merkezinde alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimlere dayanarak cevaplandırılacak sorular sorulmuştur. Katılımcıların ölçek maddelerine katılım düzeyi 5’ li likert tipi değerlendirmeyle ölçülmüştür. Katılımcılardan 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum ve 1 kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölüm soruları, müşteri deneyimi ölçeği Alemdar (2010), Lın vd., (2009), Brakus vd., (2009), Başar (2015), Kara ve Çiçek (2015) yararlanarak oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde katılımcıların demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelirlerine yönelik bilgiler toplanmıştır. Anket formu toplamda 40 sorudan oluşmaktadır. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

### 3.5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Deneyimsel pazarlamada, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 9’ da ki gibidir.

Şekil 9: Araştırma Modeli



#### Araştırmanın Hipotezleri;

**H1:** Katılımcıların yaşadığı duyuşsal deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Katılımcıların yaşadığı duygusal deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Katılımcıların yaşadığı düşünsel deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Katılımcıların yaşadığı davranışsal deneyimler ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.



**H5:** Katılımcıların yaşadığı ilişkisel deneyimler ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırma sürecinde anket formlarından toplanan veriler amaca uygun istatistiksel paket programında analiz edilmiştir. Bu analizler hakkında açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik tercih edilen ölçeğin ölçmek istediği olguyu tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir. Kullanılan ölçek ne kadar güvenilir olursa elde edilen veriler de o kadar güvenilir olmaktadır. Bu analiz için kullanılan ölçü birimi Cronbach Alfa değeridir. Bu değer 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Cronbach  $\alpha$  katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2014: 405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 4: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
0.956	25

Araştırmada yer alan 25 maddelik müşteri deneyimi ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,95 bulunmuştur. Bu değer 0,80'den büyük olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 3.6.2. Demografik Özellikler

Tablo 5' de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların %73,5' i kadın, %26,5' i erkektir.

Katılımcıların % 37,5' ini 26-35 yaş grubunda olduğu, katılımcıların %50,3'ünün evli olduğu, katılımcıların %45,3'ünün eğitim durumunun lisans seviyesinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %43,52'sinin aylık gelirinin 1600 ₺ ve altında olduğu belirlenmiştir. Meslek durumuna bakıldığında, % 28,8' inin öğrenci olduğu görülmektedir.



**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Kadın	355	73,5
Erkek	128	26,5
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
18 yaş ve altı	26	5,4
19-25	135	28,0
26-35	181	37,5
36-45	78	16,1
46-55	53	11,0
56 ve üzeri	10	2,1
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Evli	243	50,3
Bekar	240	49,7
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
İlkokul	8	1,7
Ortaokul	10	2,1
Lise	101	20,9
Önlisans	77	15,9
Lisans	219	45,3
Yüksek Lisans	50	10,4
Doktora	18	3,7
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Öğrenci	139	28,8
Nitelikli uzman meslekler	91	18,8
Özel sektör çalışanı	78	16,1
Kamu çalışanı	33	6,8
Serbest Meslek	41	8,5
İşsiz	17	3,5
Ev hanımı	69	14,3
Emekli	15	3,1
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Kişisel Net Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
1600 TL ve altı	210	43,5
1601-2600 ₺	85	17,6
2601-3600 ₺	84	17,4
3601-4600 ₺	44	9,1
4601-5600 ₺	30	6,2
5601-6600 ₺	14	2,9
6601-7600 ₺	5	1
7601-8600 ₺	1	0,2
8601-9600 ₺	4	0,8
9600 ₺ ve üstü	6	1,2
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6’da katılımcıların İyaşpark Alışveriş Merkezi alışveriş alışkanlığına ait bulgulara verdiği cevaplar görülmektedir. Katılımcıların % 95,3’ü İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yaptığını belirtirken, % 4,7’si alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Alışveriş

yapmadığını belirten katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler ile devam edilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların % 98,8'i ayda bir defa Iyaşpark alışveriş merkezine gittiğini belirtmektedir. Katılımcıların % 55,3' ünün alışveriş yapmak için tercih ettiği gün hafta sonu olmaktadır.

Katılımcıların % 35,2'si Iyaşpark alışveriş merkezine 14:01-16:00 arasında geldiklerini belirtmişlerdir. En düşük oranla katılımcıların % 2,7' si 10:00- 12:00 sabah saatlerini tercih edenler olmuştur.

Katılımcıların % 58,4'ü Iyaşpark alışveriş merkezinde 1-2 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezine en son gitme amaçları sorulmuştur. Katılımcıların % 72,3'ü alışveriş yapmak, %39,5'i gezmek/vakit geçirmek, % 36,0' ı yemek yemek şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların % 50,5'i Iyaşpark alışveriş merkezine ailesi ve akrabaları ile geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların% 52,4' ünün Iyaşpark alışveriş merkezinden harcama miktarının 50-250 ₺arası olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezi denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen kavramlar % 49,7 Kalabalık/Sıkıcı, % 40,0 Çeşitlilik, % 30,6 Çocuklar olarak tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcılara Iyaşpark AVM deneyimini tavsiye edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların % 79,1'i tavsiye ederim, % 20,9 'u tavsiye etmem şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların İyaşpark Alışveriş Merkezi Alışveriş Alışkanlığı**

<b>İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yaptınız mı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Evet	483	95,3
Hayır	24	4,7
<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>100,0</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezine gitme sıklığınız nedir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Haftada bir	1	0,2
İki haftada bir	2	0,4
Ayda bir	476	98,8
Daha az	3	0,6
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Alışveriş yapmak için tercih edilen gün hangisidir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Hafta içi	216	44,7
Hafta sonu	267	55,3
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezine genellikle günün hangi saatleri geliyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
10:00-12:00	13	2,7
12:01-14:00	28	5,8
14:01-16:00	170	35,2
16:01-18:00	53	11,0
18:01-20:00	125	25,9
20:01-22:00	94	19,5
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
30-1 saat	94	19,5
1-2 saat	282	58,4
3-4 saat	100	20,7
5-6 saat	5	1,0
7 saatten fazla	2	0,4
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezine en son gitme amacınız nedir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Alışveriş yapmak	349	72,3
Gezmek/vakit geçirmek	191	39,5
Yemek yemek	174	36,0
Arkadaşlarımla bir araya gelmek	91	18,8
Vitrinlere bakmak	46	9,5
Çocuğumu/çocuklarımı eğlendirmek	59	12,2
Sinemaya gitmek	124	25,7
Kültürel etkinlikleri/Organizasyonları izlemek	14	2,9
<b>Toplam</b>	<b>1048</b>	<b>216,9</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezine en çok kimlerle geliyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Tek başıma	37	7,7
Ailem/Akrabalarım	244	50,5
Arkadaşım/Arkadaşlarım	202	41,8
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>İyaşpark alışveriş merkezinde yaklaşık olarak gerçekleştirdiğiniz toplam harcama miktarınız nedir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>

Tablo 6'nın devamı

50 den az	66	13,7
50-250 ₺	253	52,4
251-450 ₺	57	11,8
451-650 ₺	21	4,3
651-850 ₺	8	1,7
851-1050 ₺	14	2,9
1051 ₺ ve üstü	64	13,3
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşpark alışveriş merkezi denince ilk aklınıza gelenler nelerdir?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Çocuklar	148	30,6
Sosyalleşme	124	25,7
Çeşitlilik	193	40,0
Renkli	83	17,2
Çılgınlık	16	3,3
Hesaplı	81	16,8
Modern	88	18,2
Kalabalık/sıkıcı	240	49,7
<b>Toplam</b>	<b>973</b>	<b>201,5</b>
<b>Yaşpark alışveriş merkezi deneyiminizi değerlendiriniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
Tavsiye ederim	382	79,1
Tavsiye etmem	101	20,9
<b>Toplam</b>	<b>483</b>	<b>100,0</b>

### 3.6.3. Ölçeğin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Anketin ikinci bölümünde Yaşpark alışveriş merkezi ile ilgili katılımcıların deneyimlerinin araştırıldığı bölümde sorulan ifadelerle katılım derecesinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7' de görülmektedir. Katılımcıların ifadelerle 5'li likert ölçeğine göre (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum) katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Stratejik deneysel pazarlama boyutlarından duysal deneyimi ölçen ilk 5 soruda en yüksek değere 3,28' lik ortalamaya sahip "Yaşpark alışveriş merkezinin temizliği idealdir" ifadesidir. Sonrasında 3,13 ortalama ile "Yaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır." yer almaktadır. Ayrıca 2,84'lük ortalama ile "Yaşpark alışveriş merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür." ifadeleri yüksek ortalamalara sahiptir.

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimi ölçen ikinci 5 ifade için ise 3,06 ortalamaya sahip “Iyaşpark alışveriş merkezinin aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci en yüksek değere sahip ifade 2,97 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir.” ifadesidir. Bir sonraki ise 2,92 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim.” ifadesidir.

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimi ölçen 3,05 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.” İkinci en yüksek 2,93 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum” ifadesidir.

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel deneyimi ölçen 3,28 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.” ifadesidir. İkinci en yüksek değere sahip 3,16 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.” İfadesidir. Bir sonraki ise 2,94 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.”

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının son adımı olan ilişkisel deneyimi ölçen 3,41 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.” ifadesi katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezinde çalışan görevlilerle rahat iletişim kurabildiklerini göstermektedir. İkincisi 2,97 ortalama ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.” ifadesine “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesini ortaya çıkarmaktadır.

En yüksek ortalama 3,41 ile “Iyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim” ifadesidir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesini ortaya çıkarmaktadır.

En düşük ortalama 2,19 ile “Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı” ifadesidir. “Katılmıyorum” ifadesini ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılara “Iyaşpark AVM ile ilgili deneyimleri” hakkında sorular yöneltilmiştir. Tablo 7’ deki ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Iyaşpark AVM deneyimi”

hakkında yer alan sorulara daha çok “*Katılmıyorum*” ve “*Ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtını verdiği söylenebilir.

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için Tablo 7’ de belirtilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler -2 ile + 2 arasında ise normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmaktadır. (Durmuş vd., 2013: 67). Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında Tablo 7’ de stratejik deneyimsel pazarlama boyutları değişkenlerinin normal dağılıma uygun olmadığı ve parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılmaktadır.





**Tablo 7: Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İyaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır	3,13	1,120	-,303	-,407
İyaşpark alışveriş Merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyidir ve etkileyicidir.	2,76	1,098	,143	-,560
İyaşpark alışveriş Merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür.	2,84	1,081	-,030	-,596
İyaşpark alışveriş merkezinde güzel ve etkileyici koku vardır.	2,37	1,129	,386	-,669
İyaşpark alışveriş Merkezinin temizliği idealdir.	3,28	1,091	-,381	-,487
İyaşpark alışveriş Merkezinin aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur.	3,06	1,147	-,155	-,808
İyaşpark alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim.	2,81	1,141	,072	-,606
İyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir.	2,97	1,172	-,029,	-,727
İyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırır.	2,63	1,231	,243	-,898
İyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim.	2,92	1,161	-,001	-,788
İyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.	3,05	1,107	-,104	-,623
İyaşpark alışveriş merkezi sosyalleşebileceğim ve vakit geçirebileceğim bir mekandır	2,86	1,208	-,007	-,879
İyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	2,93	1,205	,028	-,830
İyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimleri çevremle paylaşıyorum.	2,90	1,284	-,012	-1,024
İyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı.	2,19	1,203	,734	-,418
İyaşpark alışveriş merkezi dikkat çekici ve değişik aktiviteler düzenler.	2,49	1,228	,449	-,730
İyaşpark alışveriş Merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.	2,94	1,096	-,089	-,611
İyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	3,16	1,223	-,194	-,821
İyaşpark alışveriş merkezi yaşam kalitemi yükseltir.	2,56	1,209	,272	-,846
İyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.	3,28	1,331	-,333	-,998
İyaşpark alışveriş merkezi sosyal çevremine gelişimine yardımcı olur.	2,44	1,273	,450	-,905
İyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.	3,41	1,184	-,373	-,686
İyaşpark alışveriş merkezinden yaşadığım deneyim aile ve arkadaşlarıma yakınlaştırır.	2,57	1,281	,356	-,932
İyaşpark alışveriş merkezi hakkında basında çıkan haberleri takip ederim.	2,17	1,285	,761	-,617
İyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.	2,98	1,248	-,040	-,913

### 3.6.4. Normallik Analizi

İstatistiksel testler, “parametrik testler” ve “parametrik olmayan testler” olmak üzere ikiye ayrılır. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro –Wilk normallik testi uygulanmaktadır. Örneklem sayısının 30’dan fazla olması nedeniyle “Kolmogorov-Smirnov test” sonucu dikkate alınmıştır. Kolmogorov-Smirnov sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğundan normallik varsayımı sağlanmamaktadır. Bu durumda parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılır. (Durmuş vd., 2013: 66). Normallik testine ait bulgular Tablo 8’de verilmiştir.



**Tablo 8: Normallik Testi**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iyaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	,211	482	,000	,903	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyidir ve etkileyicidir	,187	482	,000	,912	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür	,205	482	,000	,911	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde güzel ve etkileyici koku vardır	,175	482	,000	,883	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin temizliği idealdir.	,212	482	,000	,903	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur	,183	482	,000	,913	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim.	,204	482	,000	,908	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir	,184	482	,000	,914	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırır.	,160	482	,000	,901	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim	,170	482	,000	,916	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.	,184	482	,000	,916	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi sosyalleşebileceğim ve vakit geçirebileceğim bir mekândır.	,179	482	,000	,910	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	,167	482	,000	,914	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimleri çevremle paylaştım.	,163	482	,000	,905	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı.	,222	482	,000	,844	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi dikkat çekici ve değişik aktiviteler düzenler	,187	482	,000	,888	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.	,198	482	,000	,913	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum	,169	482	,000	,910	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi yaşam kalitemi yükseltir.	,165	482	,000	,896	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.	,185	482	,000	,890	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi sosyal çevremine yardımcı olur.	,184	482	,000	,875	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.	,191	482	,000	,901	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinden yaşadığım deneyim aile ve arkadaşlarıma yakınlaştırır.	,174	482	,000	,889	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi hakkında basında çıkan haberleri takip ederim.	,262	482	,000	,817	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.	,169	482	,000	,910	482	,000

### 3.6.5. Mann Whitney U Testi

Mann Whitney U testi iki bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test eden en yaygın kullanıma sahip parametrik olmayan analiz yöntemidir. Mann-Whitney U testi verinin normal dağılıma uymadığı durumlarda kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 240).

#### Hipotezler:

**H0:** Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile İyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile İyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9: Katılımcıların Yaşadığı Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının İyaşpark Alışveriş Merkezi Deneyim Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi**

	İyaşpark alışveriş merkezi deneyiminizi değerlendiriniz.	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Ölçek ortalama	Tavsiye Ederim	382	279,87	106911,00
	Tavsiye Etmem	101	98,76	9975,00
	Toplam	483		

	Ölçek Ortalamaları
Mann-Whitney U	4824,000
Wilcoxon W	9975,000
Z	-11,599
P	,000

Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının Iyaşpark alışveriş merkezi deneyim değişkenine göre Mann Whitney U Testi Tablo 9’ da gösterilmiştir. Tablo 9’ da yer alan P değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0,05’ ten küçük olması gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 243).

P değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için 0.05 güven düzeyinde  $H_0$  red edilir. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi Deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Katılımcılardan Iyaşpark Alışveriş Merkezi Deneyimini değerlendirmeleri istendiğinde 483 katılımcının 382’si tavsiye ederim yanıtını vermiştir. 101 katılımcı ise Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimi tavsiye etmemektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere tavsiye ederim yanıtını veren katılımcıların sıra ortalaması 279,87, tavsiye etmem yanıtını veren katılımcıların sıra ortalaması 98,76’dır. Buna göre stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark alışveriş merkezini tavsiye eden katılımcılar ile tavsiye etmeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir.

### **3.6.6. Kruskal Wallis Testi**

Normal dağılım göstermeyen veriye sahip birbirinden bağımsız örneklemin bağımlı bir değişkene ait ölçümlerinin karşılaştırılmasında ve ikiden fazla kategoriyi karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 238).

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının gelir seviyesine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis testi Tablo 10’da gösterilmiştir.

Kruskal Wallis test istatistiğinde, ikiden fazla gruplu değişkenlerin karşılaştırılması için grupların aldığı değerler sıralı hale dönüştürülmekte ve P değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda, gruplar arasındaki sıralamanın birbirinden farklılık gösterdiği söylenmektedir (Durmuş vd., 2011: 195).

**Tablo 10: Katılımcıların Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutuna İlişkin Gelir Değişkenine göre Kruskal Wallis Testi**

Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları	N	P
Duyusal Deneyim	483	,069
<b>Duygusal Deneyim</b>	<b>483</b>	<b>,000</b>
<b>Davranışsal Deneyim</b>	<b>483</b>	<b>,006</b>
<b>Düşünsel Deneyim</b>	<b>483</b>	<b>,003</b>
İlişkisel Deneyim	483	,101

Katılımcıların duygusal deneyim boyutuna verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen P değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ( $p>0,05$ )

İlişkisel deneyim boyutunun P değeri 0,05' ten büyük olduğu için katılımcıların gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ( $p>0,05$ )

Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin gelir değişkenine göre duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. ( $p<0,05$ ) Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13'te istatistiksel olarak anlamlı farklılık olan boyutlar gösterilmiştir.

**Tablo 11: Katılımcıların Duygusal Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	272,51	31,215	9	,000
1601-2600	85	232,46			
2601-3600	84	243,81			
3601-4600	44	196,90			
4601-5600	30	196,10			
5601-6600	14	200,21			
6601-7600	5	174,20			
7601-8600	1	155,00			
8601-9600	4	131,80			
9601 ve üstü	6	86,50			

**Hipotezler:**

**H0:** Duygusal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Duygusal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların duygusal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).  $P < 0,05$  olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 11’ de gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 tl ve altı gelire sahip katılımcıların duygusal deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

**Tablo 12: Katılımcıların Davranışsal Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	266,47	23,174	9	,006
1601-2600	85	223,16			
2601-3600	84	247,80			
3601-4600	44	200,28			
4601-5600	30	233,30			
5601-6600	14	206,11			
6601-7600	5	235,90			
7601-8600	1	224,00			
8601-9600	4	81,25			
9601 ve üstü	6	119,58			

**Hipotezler:**

**H0:** Davranışsal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Davranışsal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların davranışsal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).  $P < 0,05$

olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 12’ de gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 tl ve altı gelire sahip katılımcıların davranışsal deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

**Tablo 13: Katılımcıların Düşünel Deneyim Boyutuna Verdikleri Cevapların Gelir Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	267,04	25,353	9	,003
1601-2600	85	220,93			
2601-3600	84	248,49			
3601-4600	44	214,20			
4601-5600	30	240,33			
5601-6600	14	186,43			
6601-7600	5	125,70			
7601-8600	1	146,00			
8601-9600	4	117,00			
9601 ve üstü	6	111,42			

**Hipotezler:**

**H0:** Düşünel deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Düşünel deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların düşünel deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).  $P < 0,05$  olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 13’ de gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 tl ve altı gelire sahip katılımcıların düşünel deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

**3.6.7. Mann- Whitney U Testi**

Mann Whitney U testi iki bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test eden en yaygın kullanıma sahip parametrik olmayan analiz yöntemidir. Mann-Whitney u testi verinin normal dağılıma uymadığı durumlarda kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 240).



**Tablo 14: Duyusal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	249,68	88638,00	19992,000	,043
Erkek	128	220,69	28248,00		

Hipotezler:

**H0:** Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Duyusal deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann Whitney U Testi Tablo 14’te gösterilmiştir. Tabloda yer alan P değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0,05’ ten küçük olması gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 243).

P değeri  $0,043 < 0,05$  olduğu için 0.05 güven düzeyinde H0 red edilir. H1 kabul edilir. Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadın katılımcıların sıra ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 15: Duyusal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	251,49	89280,00	19350,000	,013
Erkek	128	215,67	27606,00		

Hipotezler:

**H0:** Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri  $0,013 < 0,05$  olduğu için 0.05 güven düzeyinde H0 Red edilir. H1 kabul edilir. Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tablo 15’ te görüldüğü üzere kadın katılımcıların sıra ortalaması 251,49 erkek katılımcıların sıra ortalaması 215, 67’ dir.

**Tablo 16: Davranışsal Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	251,59	89313,50	193316,500	,012
Erkek	128	215,41	27572,50		

**Hipotezler:**

**H0:** Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16’ da görüldüğü gibi P değeri  $0,012 < 0,05$  olduğu için 0.05 güven düzeyinde  $H_0$  Red edilir.  $H_1$  kabul edilir. Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır denilmektedir. Tablo 16’da görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 251,49 erkeklerin sıra ortalaması 215,41’dir.

**Tablo 17: Düşünsel Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	253,51	89995,00	18635,000	,002
Erkek	128	210,09	26891,00		

**Hipotezler:**

**H0:** Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri  $0,002 < 0,05$  olduğu için 0.05 güven düzeyinde  $H_0$  Red edilir.  $H_1$  kabul edilir. Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadın katılımcıların düşünsel deneyimlere daha çok katıldığı söylenebilir.

**Tablo 18: İlişkisel Deneyim Boyutunun Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	247,77	87957,50	20672,500	,129
Erkek	128	226,00	28928,50		

**Hipotezler:**

**H0:** İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri  $0,129 > 0,05$  olduğu için  $0.05$  güven düzeyinde  $H_0$  kabul edilir.  $H_1$  red edilir. İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Tablo 18’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması  $247,77$  erkeklerin sıra ortalaması  $226,00$ ’dir.

**Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi**

Katılımcıların duyuşsal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutuna verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen P değeri  $0,05$ ’ten büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ( $p > 0,05$ ) Tablo 19’da gösterilmiştir.

Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin medeni durum değişkenine göre duyuşsal deneyim boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. ( $p < 0,05$ ) Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 19: Katılımcıların Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutuna İlişkin Medeni Durum Değişkenine göre Mann Whitney U Testi**

Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları	N	P
Duyuşsal Deneyim	483	,386
<b>Duyuşsal Deneyim</b>	<b>483</b>	<b>,012</b>
Davranışsal Deneyim	483	,881
Düşünsel Deneyim	483	,077
İlişkisel Deneyim	483	,722

**Tablo 20: Duygusal Deneyim Boyutunun Medeni Durum Değişkenine Göre Mann Whitney U Sonuçları**

Medeni Durum	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Evli	243	228,31	55480,50	25834,500	,012
Bekar	240	255,86	61405,50		

**Hipotezler:**

**H0:** Duygusal deneyim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H1:** Duygusal deneyim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri  $0,012 < 0,05$  olduğu için  $0.05$  güven düzeyinde  $H_0$  red edilir.  $H_1$  kabul edilir. Katılımcıların duygusal deneyimleri ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tablo 20’de görüldüğü üzere evlilerin sıra ortalaması 228,31 bekarların sıra ortalaması 255,86’dir.

## SONUÇ

Son yıllarda büyük değişim içine giren dünyamız teknolojik gelişmeler, artan rekabet, ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bakışı ve istekleri, alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Değişime uğrayan müşteri istekleri doğrultusunda, deneyim kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyim bireyin beş duyu organına hitap edilecek şekilde duygusal ve diğer yaşantılarının toplamıdır. Bu değişimler ile birlikte tüketiciye deneyim yaşatmaya odaklanan deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, müşteri ürün ve hizmeti satın almadan müşteriye satın alacağı ürün ve hizmetin sağlayacağı faydayı müşteriye yaşatmaya odaklanan bir pazarlama anlayışıdır. İşletmeler müşteriye yakından tanıma, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını sunma, müşteri memnuniyetini sağlama başarılı bir pazarlama stratejisi ile hizmet sunma çabası içine girmektedirler.

Günümüzde müşteri eğlenmek, gezmek, keyifli vakit geçirmek, alışveriş yapmak için deneyim sunan mekânlar olan AVM'leri tercih etmektedir. Stratejik deneyimsel pazarlama boyutları duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutları müşterinin beş duyusuna hitap ederek hafızalarında kalıcı izler bırakmayı istemektedir. Bu boyutlardaki bağlantıları sağlama da beş duyu büyük önem taşımaktadır. Müşterinin duyu ve düşüncelerine, ihtiyaçlarına hitap eden deneyimsel boyutlar müşterilerine deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Müşteri duyduğu sesi, tattığı tadı, hissettiği bir şeyi, gördüğü görüntüyü ve kokladığı kokuyu ürün ve hizmet ile bağdaştırırsa hafızasında güçlü bir konumda yer edinmektedir.

Müşteriye pozitif duygular yaşatan hislerine hitap eden pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri deneyimine önem veren işletmeler rekabet avantajı sağlayarak tüketicilerine güçlü ve unutulmaz deneyimler yaşatmış olacaklardır. Günümüz müşteri profilinde meydana gelen değişim deneyimsel pazarlamanın önemini gittikçe artırmaktadır. Pine ve Gilmore (1998), müşteri deneyiminin geliştirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyimi müşteri ile yaşanacak tüm temas noktalarında ortaya çıkan işletmeye verilen toplam değeri ifade etmektedir. Müşteri deneyimi müşterinin ürün ve hizmeti satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrasında müşteri duyu ve düşüncelerini

kapsamaktadır. Müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır. (Meyer ve Schwager, 2007: 1-12).

Çalışmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir. Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneyimsel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir.

Araştırmanın kısıtı, İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapmış olmaktır. Müşterilerin alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında izlenmesi zor olacağından ve AVM yönetiminden gerekli izinlerin alınmasının güçlüklerinden dolayı anketin çevrimiçi olarak yapılmasına karar verilmiştir. Zaman ve maliyet etkenleri ise araştırmanın diğer önemli kısıtlarıdır. Çalışma İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan 483 katılımcıya çevrimiçi anket ile uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. AVM Tüketici Algı Araştırması: AVM Ziyaretçisi Bütçe Altında Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2010), Lın vd., (2009), Brakus vd., (2009), Başar (2015), Alemdar (2010), Kara ve Çiçek (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılara ait veriler SPSS istatistiksel programında analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan analizler, normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testidir. Normallik testi için Kolmogorow-Smirnov sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğundan normallik varsayımı sağlanmamaktadır. Analiz sonuçları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmış ve ölçeklerin güvenilirliği ortaya konmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.956 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Frekans analizine göre elde edilen sonuçlar; araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcının fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların yaş aralığı değerlendirildiğinde, 26-35 yaş aralığında katılımcının fazla olduğu söylenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi 1600 ₺ ve altındadır. Katılımcıların 1600 ₺ ve altı gelire sahip olmasının sonucu öğrenci katılımcının fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük çoğunluğun lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların AVM' ye gitme sıklığı sorulduğunda en yüksek verilen cevap ayda bir olmuştur. Katılımcılar alışveriş yapmak için hafta sonunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. AVM' ye gidilen saatlere katılımcıların büyük çoğunluğu 14:01-16:00 arasında geldiklerini belirtmişlerdir. Diğer yoğun olarak tercih edilen saat 18:01-20:00 saatleri arasında geldiklerini belirtmişlerdir. En düşük oranla 10:00- 12:00 sabah saatlerini tercih edenler olmuştur. Sabah saatlerinin alışveriş için tercih edilmediği söylenebilir.

Katılımcıların çoğu AVM'de 1-2 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. AVM' ye en son gitme amaçlarının sırasıyla alışveriş yapmak, gezmek/vakit geçirmek, yemek yemek, sinemaya gitmek, arkadaşlarıyla bir araya gelmek, çocuğunu/çocuklarını eğlendirmek, vitrinlere bakmak, şeklinde cevap verilmiştir. Katılımcıların AVM'ye gitme amaçları sorusuna verdikleri cevaplarda en düşük yüzde kültürel etkinlikleri/organizasyonları izlemek olmuştur.

Ayrıca katılımcılar AVM' ye en çok aile/akrabalar ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bunu arkadaşım/arkadaşlarım cevabı izlemektedir. Katılımcıların AVM' de gerçekleştirdikleri harcama miktarı ise en yüksek 50-250 ₺ arası, en düşük harcama miktarı ise 651-850 ₺ arası olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Iyaşpark AVM denince ilk akıllarına gelen Kalabalık/Sıkıcı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla, çeşitlilik, çocuklar, sosyalleşme, modern, renkli, hesaplı olduğunu belirtmektedirler. Iyaşpark AVM denince katılımcıların düşük bir oranının aklına çılgınlık kavramı gelmektedir.

Ayrıca Iyaşpark AVM müşterisi olan katılımcıların büyük çoğunluğu AVM deneyimlerini değerlendirdiklerinde Iyaşpark AVM'yi tavsiye ederim şeklinde yanıt vermiştir.

Mann Whitney U testi ile katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar, stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimi tavsiye etmektedir.

Araştırma problemi niteliğindeki sorular demografik bilgiler dikkate alınarak incelendiğinde genel olarak ifade edilmesi gereken önemli sonuçlar şunlardır; Kruskal-Wallis testi ile katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $P < 0,05$ ). Katılımcıların sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 tl ve altı gelire sahip olanların duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlara daha çok katıldıkları söylenebilir.

Yapılan çalışmada duyusal ve ilişkisel deneyim boyutlarının tüketicilerin gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ( $P > 0,05$ ). Bu nedenle katılımcıların beş duyusuna hitap eden duyusal deneyim ve bir gruba ait olma duygusu geliştiren ilişkisel deneyim boyutlarının gelirin artıp azalmasından etkilenmediği söylenebilir.

Katılımcıların yaşadıkları deneyim boyutları ile gelir değişkeni arasındaki farklılık incelendiğinde, duyusal ve ilişkisel deneyim boyutları tüketicinin gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Duyusal ve ilişkisel deneyim boyutları gelirin artıp azalmasından etkilenmemektedir. Duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutları ise gelirin artıp azalmasından etkilenmektedir.

Mann Whitney U testi ile tüketicilerin stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $P < 0,05$ ). Sıra ortalamaları dikkate alındığında deneyim boyutlarının kadın katılımcıların daha çok



önem verdiği söylenebilir. İlişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ( $P>0,05$ ).

Katılımcıların yaşadıkları deneyim boyutları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre deneyim pazarlamasının duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarına daha çok önem vermektedirler. Bir gruba ait olma duygusu geliştiren, ilişkiyi sürekli tutan, güvene dayalı ilişki içerisinde müşteri isteklerine cevap veren ilişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Araştırmada yapılan diğer analizler, katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına verdikleri cevapların medeni durum değişkenine göre Mann Whitney U testi sonuçları;

Katılımcıların duygusal deneyimleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $P<0,05$ ). Duyusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ( $P>0,05$ ). Evli ve bekar katılımcılar arasında tüketicinin duygu ve hislerine yönelen duygusal deneyim boyutunda farklılık tespit edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde;

Tunç (2017), çalışmasında Burger King ürünlerini iç dizayn ve sosyal fayda ölçeğine göre değerlendirmiş ve duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Burger King işletmecileri cinsiyet özelliklerine göre sosyal fayda stratejileri yürütmektedir. Burger King işletmeleri kadın ve erkeklere ayrı hitap edebilmelidir. Yapılan çalışmada duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece ilişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Same (2012) çalışmasında günümüz koşullarına ayak uydurmanın ve rekabet sağlamanın yeni pazarlama stratejileri ile olabileceğini deneyimsel pazarlamanın da farklı pazarlama stratejisi olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetten aldıkları mutluluk, haz önemli olmaktadır.

Kara ve Çiçek (2015) çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen beş faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Erkek veya kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamış iken yapılan çalışmada duyuşsal, duyuşsal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece ilişkişel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Ercan (2018) çalışmada katılımcıların hedonik tüketimin alt boyutlarına ait görüşlerde cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmuştur. Erkek tüketicilerin maceracı alışveriş ve değer amaçlı alışveriş algıları kadın tüketicilere oranla daha düşüktür. Kadınlar macera yaşamak, değer oluşturmak için alışveriş yapmaktadır. Benzer sonuçlara ulaşılan bu çalışmada kadınların deneyimsel pazarlama boyutlarına erkeklerden daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılabilir.

#### Araştırmacılara Öneriler;

Çalışmanın AVM yöneticilerine ve çalışanlarına müşterileri için olumlu deneyimler sunmaları açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma Isparta ilinde bulunan Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan katılımcılara yapıldığı için genellenebilir nitelikte değildir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışma yapılabilir.

Çalışmanın kısıtlarını oluşturan zaman ve maliyet unsurlarından dolayı ve müşterilerin alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında izlenmesi zor olacağından çalışmada çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır. Ayrıca çalışma nitel araştırmalar ile desteklenerek yapılabilir.

Belirlenen tüketici kitlesine belli zaman aralıklarıyla çalışma uygulanabilir. Böylece tüketicilerin zamansal olarak tutumlarında değişim olup olmadığı araştırılabilir.

Deneyimsel pazarlama kavramı ve stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ele alınarak farklı sektörlerdeki müşterilerin yaşadığı deneyimlerin, müşteri bağlılığına etkisi araştırılabilir.

Deneyimsel pazarlama boyutları farklı AVM müşterileri ile karşılaştırmalı olarak da araştırılabilir. Ayrıca farklı hizmet işletmelerinde stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ve müşteri deneyimi incelenebilir.

Alışveriş merkezinde müşterinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasından yola çıkarak pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" *California Management Review*, C.38 S.3, 102.
- Akbulut G. G.,(2018), "*Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akyıldız M.,(2010), "*Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'ın Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*" ,Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R, Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2004), *Modern Pazarlama*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, Y. M., (2010), "*Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Argan M. (2001), "*Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Argan M.,(2007), *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, F.M.,(2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Arussy L.,(2007), *The Experience: How to Wow Your Customers and Create a Passionate Workplace*, Taylor and Francis.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2001), "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Akademik Bakış*, S.2 C.1(11-19).
- Bahçecioğlu A., (2014), "*Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barutçugil İ. (2009), *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

- Başar B., (2015), “*Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baştuğ M., (2018), “*Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Batı U., (2017), *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, Kitap Kulübü, İstanbul.
- Berry, L. L. Carbone, L. P. Ve Haeckel, S. H. (2002), “Managing the total customer experience” *Sloan Management Review*, C.43 S.3, (85-89).
- Bildik C., (2017), “*Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Bölümlendirme Üzerine Bir Çalışma*” Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bostancı T., (2007), “*Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duyusal Markalama*,” Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- Börekci M. (2008), “*Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Çalışkanman B., (2015), “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*” Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çeltek E., (2010), “*Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Oteller in Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

- Çetin G. (2012), “Konaklama işletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, İstanbul.
- Çıtak E. (2014), “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dağdaş G. (2013), “İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Deligöz K. (2014), “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum.
- Demirdöven K. (2018), *Müşteri Deneyimi Ustası*, (Ercan Kalit'in Çalışmalarından) A7 Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- Demirel Y. (2017), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Dirsehan T. (2012), *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Duran C. (2016), “Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi” İstanbul Teknik Üniversitesi, *Fen Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi
- Durmuş B. vd., (2013), *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Drotskie, A. (2009), “Customer Experience as The Strategic Differentiator in RetailBanking” Stellenbosch University.
- Emperger, W., “Customer Relationship Management In The Hospitality Industry”, crmguru.
- Erdoğan İ. (2011), *İletişimi Anlamak*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

- Fettahloğlu, H.S., (2014), “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, S. 11 C. 6.
- Fisk P., (2006), *Pazarlama Dehası*, (Çev: Aytül Özer), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Furtun B. F., (2012), “Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam oyunları Üzerine Bir İnceleme” *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.*
- Gautier, A. (2003), “Think Again”, *Marketing Magazine*, 22 (8), 8-14.
- Genç, B.,(2009), “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Gegez A. E., (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gülmez, E.,(2017), “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks Ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S.1 C.5.
- Gümüş S. ve Saraç P.,(2014), *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Günay, G. N.,(2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”: *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, S. 64-72.*
- Güney, D. (2015), “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla’daki Butik Otellere Yönelik Uygulama”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.*
- Gürbüz S. ve şahin F. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem- Analiz*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N.,(2012), “Duyusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Analiz”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.4, S.4, (109-125).

- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N.,(2014), “Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, C.3 S.1, (32-35).
- Holbrook, Morris B., (2006), “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay”, *Journal of Business Research*, S.1 C. 6, (714–725).
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, C.9.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışlar*, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Alınacı, Ü.,(2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kabadayı, E.T. ve Alan, K. A.,(2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.6 S.1, (203-217).
- Kalaycı, Ş. (2014), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları, Ankara.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018), *Deneyimsel Pazarlama*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. M., (2016), “Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C.12 S.46, (223-243).
- Kara G. (2015), “Marka Deneyimi ve Tekrara Satın Alma Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kazançoğlu vd., (2011), “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (aplikasyonlar)”, *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 230-234.
- Keleş, E. ve Çepni, S., (2006), *Beyin ve Öğrenme*, Türk Fen Eğitim Dergisi, C.3, S.2,
- Kırgız C. A., (2011), “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, İstanbul.



- Kır S. (2014), “Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kırım A.(2004), *Mor İneğin Akıllısı-İşinizi Farklaştırmamanın Kitabı*, SistemYayıcılık, İstanbul.
- Kurşun, F. G., (2018), “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi: Sakarya İli Örneği”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Konuk, G. (2014), *Deneyimsel pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. (2005), *A’dan Z’ye Pazarlama*, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Marka Yayınları, İstanbul.
- Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.
- Lagiewski, R. ve Zekan, B., (2006), “*Experiential Marketing Of Tourism Destinations*” *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26.
- Lenderman, M.,(2006), “*Expereince The Message*, Carroll and Graf Publishers”, New York.
- Lin, K vd., (2006), “An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels”, *Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy*.
- Lindstrom, M., (2014), *Buy.ology*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Luigı, D.,Oana, S., ve Mihai, T., (2012), “The Importance of Establishing Customer Experience”, *Studies in Business and Economics*, S.7 C.1, (56-61).
- Meyer, C. Ve Schwager, A., (2007), “Understanding Customer Experience”, *Harvard Business Review*, 117-26.
- Michelli, J. A., (2009), *Yeni altın standardı: Efsanevi Bir Müşteri Yaratmak İçin 5 liderlik İlkesi*, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Milman, A.,(2006), “The Role Of Theming In Destination Development”, Turk-Kazak International Tourism Conference, *Akdeniz University Alanya Faculty Of Business*, 20-26 November.
- Morgan, M., (2009) “Student Travel Experiences: Memories and Dreams,” *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C.18 S.2, (216 -236).
- Mucuk İ., (2002), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nagasawa, S., (2008), “Customer Experience Management”, *The TOM Journal*, S.20 C.4, (312- 323).
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B., (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Pamuk, B. (2018), “*Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama*”, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Pine, J. Ve Gilmore, J., (2012), *Deneyim Ekonomisi*, Güncellenmiş Tekrar Basım Optimist Yayınları, İstanbul.
- Pine, J. Ve Gilmore, J., (1998), “Welcome to the Experience Economy” , *Harvard Business Review*, S.97-105.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V., (2000), “Coopting Customer Competence, *Harvard Business Review*” , 79-87.
- Usal, A. ve Oral, S., (2001), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Uslu, Ş., (2005), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler”, *Pazarlama Dünyası*, C.19 S.2, (54-61).
- Ünsalver, B., (2011), *Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2013), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Oral S. Ve Yetim Ç. A., (2014), “*Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.16 S.3 ss. 469-497.
- Özkent, B., (2012), *Emsalsiz: Müşteri Deneyimleri Yaratmak*, Elma Yayınevi, Ankara.
- Özgören, F. (2013), “*Deneyimsel Markalama*”, Istanbul Journal of Social Sciences, Spring(3), 1–19.
- Özmen, A. (2016), “Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama”, *International Conference On Eurasian Economies*, (298-303).
- Papatya N., (2006), “Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, C.20 S.1, (73-77).
- Pine, J.B. ve Gilmore J.H., (1999), “İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne”, Çev. Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Pekpostalıcı A. (2015), “*Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi*” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Petkus E.,(2002), “Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts”, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, C.9 S.1, (49-56).
- Same, S., (2012), “Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing”, *Tallinn University of Technology*.
- Seybold P., (2001), *Müşteri.com*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M. R., (2004), “*Tüketici Krallığının Fethi. Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*” (Çev: Selin Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Songur, A., Özen, O.A. ve Sarsılmaz, M., (2001), *Hipokamous: T. Klin J Med. Sci*, 21,
- Schmitt, Bernd, H.,(2003), “Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers”, Hoboken NJ, John WileyandSons
- Schmitt, Bernd, H., (1999), “Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands”, Free Press.

- Shaw, C. ve Ivens, J.,(2002), “Building Great Customer Experience”, Palgrave Macmillan, *NewYork, NY*.
- Scott D. A. (2009), Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, (Çeviri. Nadir Özata), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Söztutar, T. B. (2010), “ *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Süer A., (2014),*Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik*, Yakamoz Yayınları, İstanbul.
- Sümer, S. I. ve Eser Z., (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.1 S.8, (165-186).
- Stauffer, Gregory, Professional Project “A Ballyhoo Of Bikes And Beer” A Case Study Of Experiential Event Marketing At (Case StudyCompany)
- Schmitt, B. H. (1999), “Experimental Marketing” *Journal of Marketing Management*, ( 53-67).
- Şahin, A. ve Demir, H.,(2001), “İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlılıklar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, S.2 (21-33).
- Tarssanen, S. (2007). “*Handbookfor Experience Tourism Agents*”,University of Lapland Printing Centre.
- Tek Ö. B., (2006), *Pazarlamada değer yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’ de Değer Pazarlaması*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Torlak, Ö, Altunışık, R.ve Özdemir, Ş., (2006), *Yeni Müşteri*, Hayat Yayıncılık. İstanbul.
- Tsai, S. (2005), “Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience”, *Business Horizons*,S.48 C.5, (431-441).
- Tunç, R. (2017), “Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Usal, A. ve Oral, S., (2001), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Uygur, S.M ve Doğan, S.,(2013), “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Restoranlar Üzerine bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.37, (33-48).
- Varinli, İ., (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varnalı, K., (2013), *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, MediCat Kitapları, İstanbul.
- Varnalı, K., (2017), *Müşteri Deneyimi Tasarım-Yönetim-Dönüşüm*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Vural, A., (2017), “*Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)*”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yarkın, D., (2013), “*Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.
- Yeröz, E., (2017), “*Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E.,(2018), “Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama”, *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Ayrıntı Dergisi*, C.5 S.62 (37-45).
- Yetiş, Ş. A., (2015), “*Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı*”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S.17 C. 29.
- Yıldız, A., (2012), “*Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yuan, E. Ve Wu, C. K., (2008), “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, C.32 S.3 (387-410).

Yücel, N., (2013), “*Müşteri İlişkileri Yönetimi’ nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, The Journal of Academic Social Science Studies, S.1 C..6.

Yükselen, C., (2006), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Detay Yayıncılık. Ankara.

Williams, A.,(2006)“Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C.18 S. 6

(<https://pazarlamasyon.com/musteri-deneyimi-yonetimi-trendleri/>), Erişim Tarihi (10.01.2018)

(<https://pazarlamasyon.com/pazar-segmentasyonu-nedir-nasil-yapilir/>), Erişim Tarihi (23.03.2019)

([www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/)) ,Erişim Tarihi (10.01.2018)

([www.carpexkurumsal.com](http://www.carpexkurumsal.com)),Erişim Tarihi (11.03.2018)

([www.freshnessmag.com](http://www.freshnessmag.com)) ,Erişim Tarihi (13.07.2018)

(<https://turanserap.blogspot.com/2011/02/musteri-deneyimi-yonetimi-cem.html>), Erişim Tarihi ,(10.05.2018)

Arussy, L., (2013)(*Müşteri Yönetiminde 10 Öldürücü Hata*),

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-yonetiminde-10-oldurucu-hata>  
Erişim Tarihi (23.03.2018)

(<https://tr.depositphotos.com/30112669/stock-photo-starbucks-coffee.html>), Erişim Tarihi (19.10.2018)

(<http://blog.mercedes-benz.com.tr/?s=GLA>), Erişim Tarihi (19.10.2018).

(<https://allevents.in/istanbul/billy-kitaplık-nasil-birlestirilir-atolyesi>), Erişim Tarihi (19.10.2018)

(<https://mediacat.com/coca-cola-urunlerine-kisisel-etiketler/>), Erişim Tarihi (19.10.2018)

Kent Bayram Reklamı, [alkislarlayasiyorum.com/m/content/5772/kent-bayram-reklamı](http://alkislarlayasiyorum.com/m/content/5772/kent-bayram-reklamı)  
Erişim Tarihi (19.10.2018)

[www.hurriyet.com.tr/haberleri/coca-cola-reklamı](http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/coca-cola-reklamı) Erişim Tarihi (20.05.2019)

## EK 1 – Anket Formu

**Değerli Katılımcı;**

**Bu araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı tez çalışması için kullanılacaktır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler gizli tutulacaktır. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.**

**Fikriye YEŞİLOT**

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL**

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi**

**Bucak İşletme Fakültesi**

**1. İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yaptınız mı?**

( )Evet ( )Hayır

### **I. BÖLÜM**

**1.İyaşpark alışveriş merkezine gitme sıklığınız nedir?**

( )Her gün

( )Haftada bir

( )İki haftada bir

( )Ayda bir

( )Daha az

**2. Alışveriş yapmak için tercih ettiğiniz gün hangisidir?**

( )Hafta içi(Pazartesi, Salı, Çarşamba, Perşembe, Cuma)

( )Hafta sonu(Cumartesi, Pazar)

**3.İyaşpark alışveriş merkezine genellikle günün hangi saatleri geliyorsunuz?**

( )10:00-12:00

( )12:01-14:00

( )14:01-16:00

( )16:01-18:00

( )18:01-20:00

( )20:01-22:00

**4. İyaşpark alışveriş merkezinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**

- )30 dk- 1 saat  
 )1-2 saat  
 )3-4 saat  
 )5-6 saat  
 )7 saatten fazla

**5. İyaşpark alışveriş merkezine en son gitme amacınız nedir?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)**

- )Alışveriş yapmak  
 )Gezmek, vakit geçirmek  
 )Yemek yemek  
 )Arkadaşlarımla bir araya gelmek,  
 )Vitrinlere bakmak  
 )Çocuğumu/çocukları eğlendirmek  
 )Sinemaya gitmek  
 )Kültür etkinlikleri/Organizasyonları izlemek

**6. İyaşpark alışveriş merkezine en çok kimlerle geliyorsunuz?**

- )Tek başına       )Ailem/Akrabalarım       )Arkadaşım/Arkadaşlarım

**7.İyaşpark alışveriş merkezinde yaklaşık gerçekleştirdiğiniz toplam harcama miktarınız nedir?**

- )50 den az  
 )50-250 tl  
 )251-450 tl  
 )451-650 tl  
 )651-850 tl  
 )851-1050 tl  
 )1051 ve üstü



## II. BÖLÜM

Iyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş yaparken yaşadığımız deneyimlere dayanarak değerlendiriniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Iyaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır					
2.Iyaşpark alışveriş merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyidir ve etkileyicidir.					
3.Iyaşpark alışveriş merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür.					
4.Iyaşpark alışveriş merkezinde güzel ve etkileyici koku vardır.					
5.Iyaşpark alışveriş merkezinin temizliği idealdir.					
6.Iyaşpark alışveriş merkezinin aydınlatma,sıcaklık,mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur.					
7.Iyaşpark alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim.					
8.Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir.					
9.Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırır.					
10.Iyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim.					
11.Iyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.					
12.Iyaşpark alışveriş merkezi sosyalleşebileceğim ve vakit geçirebileceğim bir mekandır.					
13.Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.					
14.Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimleri çevremle paylaşıyorum.					
15.Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı.					
16.Iyaşpark alışveriş merkezi dikkat çekici ve değişik aktiviteler düzenler.					

17.İyaşpark alışveriş merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.					
18.İyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.					
19.İyaşpark alışveriş merkezi yaşam kalitemi yükseltir.					
20.İyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.					
21.İyaşpark alışveriş merkezi sosyal çevremine yardımcı olur.					
22.İyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.					
23.İyaşpark alışveriş merkezinden yaşadığım deneyim aile ve arkadaşlarıma yakınlaştırır.					
24.İyaşpark alışveriş merkezi hakkında basında çıkan haberleri takip ederim.					
25.İyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.					

**8. İyaşpark denince ilk aklınıza gelenler nelerdir?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)**

- ( )Çocuklar  
 ( )Sosyalleşme  
 ( )Çeşitlilik  
 ( )Renkli  
 ( )Çılgınlık  
 ( )Hesaplı  
 ( )Modern  
 ( )Kalabalık/sıkıcı

**9. İyaşpark alışveriş merkezi deneyiminizi değerlendiriniz?**

- ( )Tavsiye ederim  
 ( )Tavsiye etmem

### III. BÖLÜM

#### Demografik Özellikler

##### 1. Cinsiyetiniz

- ( ) Erkek ( ) Kadın

**2. Yaşınız**

- 18 yaş ve altı  
 19-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 ve üzeri

**3. Medeni Durum**

- Evli  Bekar

**4. Eğitim Düzeyi**

- İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön lisans  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

**5. Meslek**

- Öğrenci  
 Nitelikli Uzman Meslekler(Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Mali müşavir, Avukat vb.)  
 Özel Sektör Çalışanı(İşçi, Meslek Elemanı vb.)  
 Kamu çalışanı(Uzman, Memur, Polis vb.)  
 Serbest Meslek  
 İşsiz  
 Ev hanımı  
 Emekli

**6. Kişisel Net Gelir**

- 1600 TL ve altı  
 1601-2600 TL  
 2601-3600 TL  
 3601-4600 TL  
 4601-5600 TL  
 5601-6600 TL  
 6601-7600 TL  
 7601-8600 TL  
 8601-9600 TL  
 9600 TL ve üstü

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler** :

Adı Soyadı : Fikriye YEŞİLOT

Cinsiyet : Kadın

Doğum Yeri : Isparta/Merkez

Doğum Tarihi : 08.01.1991

### **İletişim Bilgileri** :

E- Posta : [fkrygztp@gmail.com](mailto:fkrygztp@gmail.com)

### **Eğitim Bilgileri** :

2010 – 2015 Süleyman Demirel Üniversitesi (İşletme) Lisans

2016 - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (İşletme Anabilim Dalı) Yüksek Lisans

### **İş Deneyimi** :

Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu Ücretli Öğretim Görevlisi  
2016-2017

Göztepe Tekstil- Satış Danışmanı

### **Sertifikalar/Eğitimler** :

2010- Süleyman Demirel Üniversitesi (Yabancı Diller Yüksekokulu) Başarı Belgesi

2015-Süleyman Demirel Üniversitesi Pedagojik Formasyon Eğitimi Sertifikası

2015- Kariyer Okulu Pazarlama ve Satışta Uzmanlık Eğitimi

2015-Sermaye Piyasası Kurulu Katılım Sertifikası

### **Akademik Çalışmalar** :

Ayrıntı Dergisi (Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Dergisi) “Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama” c.5 s.62.