

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
GLORIA JEAN'S COFFEES ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet SARUHANOĞLU

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Ocak, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
GLORIA JEAN'S COFFEES ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet SARUHANOĞLU
(Y1712.040001)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Ocak, 2020

ONAY FORMU



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean’s Coffees Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje aşamasından sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olmayan bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (13/01/2020)

Ahmet SARUHANOĞLU

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması sürecinde başından, sonuna kadar beni her konuda destekleyen ve tecrübelerini benimle paylaşan, değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülmira Kerim'e yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Gloria Jean's Coffees Türkiye Operasyon Müdürü Sayın Uğur BIKIM' a Gloria Jean's Coffees İstanbul mağazalarında anket çalışması yapmam için vermiş olduğu izinden dolayı teşekkür ederim.

Anket çalışmamda tüm samimiyeti ve güler yüzüyle bana yardımcı olan Gloria Jean's Coffees Türkiye Eğitim Koçu Gülşah KAYA' ya kalpten teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2020

Ahmet SARUHANOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA, PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DENEYİMSEL	
PAZARLAMA.....	4
2.1 Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi	4
2.1.1 Pazarlama kavramı	4
2.1.2 Pazarlama yönetimi	7
2.2 Deneyimsel Pazarlama Kavramı	10
2.3 Deneyimsel Pazarlama Boyutları	12
2.3.1 Duyusal deneyimler	13
2.3.2 Duyusal deneyimler	14
2.3.3 Bilişsel deneyimler	15
2.3.4 Davranışsal deneyimler	16
2.3.5 İlişkisel deneyimler	17
2.4 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	18
2.5 Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	20
2.6 Deneyimsel Pazarlamanın Yararları.....	22
2.7 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları	23
3. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ,	
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	26
3.1 Müşteri Kavramı	26
3.2 Müşteri İlişkileri Kavramı	27
3.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi.....	28
3.3 Müşteri Tatmini Kavramı	30
3.4 Müşteri Memnuniyeti	31
3.4.1 Müşteri memnuniyeti kavramı	31
3.4.2 Müşteri memnuniyetinin önemi	33
3.4.3 Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci	34
3.4.4 Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	36
3.4.5 Müşteri memnuniyeti ile deneyimsel pazarlama ilişkisi	38
3.5 Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Çalışmalar	40
4. ARAŞTIRMA.....	42
4.1 Araştırma Modeli	42

4.2 Evren ve Örneklem.....	43
4.3 Veri Toplama Araçları.....	43
4.4 Verilerin Analizi.....	45
5. BULGULAR.....	47
5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	47
5.2 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Betimleyici İstatistikler.....	49
5.3 Fark Testi Bulguları.....	50
5.3.1 Deneyimsel pazarlama fark testi bulguları	50
5.3.2 Müşteri memnuniyeti fark testi bulguları	54
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR.....	66
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ	80



KISALTMALAR

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
AMA	: American Marketing Association
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
CRM	: Customer Relationship Management
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
SEMs	: Strategic Experiential Modules
TDK	: Türk Dil Kurumu



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Geleneksel Pazarlama ile Deneysel Pazarlamanın Karşılaştırılması	21
Çizelge 3.1: Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar	32
Çizelge 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
Çizelge 5.2: Betimleyici İstatistikler	49
Çizelge 5.3: Cinsiyete Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	50
Çizelge 5.4: Medeni Duruma Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	51
Çizelge 5.5: Yaşa Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	51
Çizelge 5.6: Yaşa Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	52
Çizelge 5.7: Kahve İçme Alışkanlığına Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	53
Çizelge 5.8: Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Deneysel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	53
Çizelge 5.9: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	54
Çizelge 5.10: Medeni Duruma Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	55
Çizelge 5.11: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	55
Çizelge 5.12: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	56
Çizelge 5.13: Kahve İçme Alışkanlığına Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	56
Çizelge 5.14: Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	57
Çizelge 5.15: Regresyon Analizi Sonucu	58
Çizelge 5.16: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	59

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Pazarlama Kavramının Evrimi	5
Şekil 2.2: Pazarlama Yönetimi Süreci	8
Şekil 2.3: Deneysel Pazarlama Boyutları	12
Şekil 2.4: Davranışsal Deneyim Starbucks Örneği	17
Şekil 2.5: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri	19
Şekil 2.6: Deneysel Pazarlama Uygulama Alanı Örnekleri.....	25
Şekil 3.1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	35
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	42

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GLORIA JEAN'S COFFEES ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 tüketicinin katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; kişisel bilgi formu, deneysel pazarlama ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden oluşan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 24.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre katılımcıların deneysel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre deneysel pazarlama algısı farklılık gösterirken, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında ise anlamlı farklılık yoktur. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Deneyim, Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Gloria Jean's Coffees.*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF EXPERIMENTAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION:GLORIA JEAN’S COFFEES CASE

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between experiential marketing and customer satisfaction. For this purpose, an application was made with the participation of 400 consumers who visited Gloria Jeans Coffees stores on the European side in Istanbul. Research data were collected through a questionnaire that consists of personal information form, experiential marketing scale and customer satisfaction scale. The data were analyzed by SPSS 24.0 statistical program.

As a result of the research, it was determined that sensory, emotional, behavioral and relational experience had a positive effect on customer satisfaction. According to gender, marital status, age, education level, coffee drinking habit and frequency of coffee shop visits, there is a statistically significant difference between the participants' experiential marketing perception and customer satisfaction. While the perception of experiential marketing varies according to the educational level, there is no significant difference between the levels of customer satisfaction. In the light of the results of the study, suggestions were put forward for the practitioners and researchers.

Keywords: *Experience, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Gloria Jeans Coffees.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin sundukları hizmet ve malların sayısının artması sonucunda, tüketiciler giderek daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Çok sayıda seçenek karşısında daha fazla seçim şansına sahip olan tüketicilerin tercihlerinde işletmelerin pazarlama yaklaşımları önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilebilir olabilme noktasında işletmeler tarafından kullanılan ve öne çıkan yaklaşımlardan biri deneyimsel pazarlamadır.

Literatürde yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahip olan ve ilk olarak Schmitt (1999a) tarafından kullanılan deneyimsel pazarlama kavramı; bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletme ile müşteri arasındaki iki yönlü iletişim ve marka egemenliği gibi nedenlerle ortaya çıkmış bir kavramdır (Schmit, 1999a: 53-54).

Deneyimsel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile yararlarından ziyade müşterilerin deneyimlerinin anlaşılmasına odaklanmakta ve bu sayede müşterilerin ürünlerin hangi özelliklerinden hoşlandıklarını ortaya çıkarmaktadır (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008: 83). Deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan meydana gelen bütünsel tüketim deneyimi olduğu ifade edilmektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 85). İşletmeler açısından deneyimsel pazarlamanın önem arz ettiği bir diğer konu ise müşteri memnuniyetidir.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün/hizmete yönelik beklentileri ile o ürün/hizmet deneyiminin karşılaştırılması neticesinde meydana gelen duygusal ve bilişsel tepkilerdir. Müşteri memnuniyeti bir davranış olmayıp, algılamalar ile beklentiler sonucu ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında işletme müşterilerine bütünsel deneyimler sunuyorsa ve işletme tarafından sunulan bütünsel deneyimler müşterinin istekleri ve beklentilerine eşit ya da

daha fazla ise müşterinin memnun olması beklenmektedir (Kozak, 2006: 225, Oliver, 1997: 47, Sandıkçı, 2007: 43).

İlgili literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu ve deneyimsel pazarlama bileşenlerinin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiğini ortaya koyan pek çok çalışma olduğu (Lee, Hsiao ve Yang, 2010: 378; Sheu, Su ve Chu, 2009: 8494; Tsaur, Chiu ve Wang, 2006: 63; Uygur ve Doğan, 2013: 48; Wu ve Liang, 2009: 592; Deligöz, 2014; Öztürk, 2015: 2488; Kınıklı, 2019; Güven, 2019), bununla birlikte deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin kahve sektörü özelinde incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada; deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ile deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğu incelenecektir. Türkiye’de son beş yılda kahve sektörünün yıllık yaklaşık %70 ile perakende sektöründe en hızlı büyüyen sektör olduğu görülmektedir. Toplam 1580 şubenin bulunduğu sektördeki zincir mağaza sayısı (birden fazla şubesi olan), 2015’te sektöre yeni giren 11 yerli marka ile birlikte 61’e ulaşmış olup, bunların 53 adedi Türk menşeli markalardır. Sektörde en çok şubesi bulunan ilk üç yabancı marka Starbucks (417), Gloria Jean’s Coffes (62) ve Coffe Nero (58) olarak sıralanırken, en çok şubeye sahip yerli markalar Kahve Dünyası (169), Kahve Diyarı (106) ve Gönül Kahvesi (72)’dir (Ekinci, 2018).

Türkiye’de son beş yılda ulaştığı büyüklük ile halen sahip olduğu büyüme potansiyeli ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının gözlemlenebileceği bir sektör olması nedeniyle bu çalışmanın kahve sektöründe yürütülmesi tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Gloria Jean’s Coffees’te deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak literatüre önemli katkı sağlayabileceği, aynı zamanda Türkiye’de kahve sektöründeki yerli markaların deneyimsel pazarlama çabalarına ve konuya ilgi duyan araştırmacılara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın ikinci bölümünde; pazarlama, pazarlama yönetimi ve deneyimsel pazarlama kavramları ele alınarak deneyimsel pazarlamanın boyutları ve özellikleri ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde; müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanarak müşteri memnuniyetinin önemi, oluşma süreci ve etkilendiği faktörler ortaya koyulmuş, müşteri memnuniyeti ile deneyimsel pazarlama ilişkisi değerlendirilip bu konuda yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü olan dördüncü bölümde ise araştırma amacı doğrultusunda Gloria Jean's Coffees müşterilerine uygulanan anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Son olarak beşinci bölümde analiz sonucu ortaya çıkan bulgular literatür ışığında ve benzer çalışmalar ile kıyaslanarak tartışılmış ve araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

2. PAZARLAMA, PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle pazarlama ve pazarlama yönetimi kavramları açıklanmış, ardından deneyimsel pazarlama kavramı, deneyimsel pazarlamanın boyutları ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1 Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi

Son yıllarda ekonomik, teknolojik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanda yaşanan değişim ve gelişim özellikle pazarlama alanındaki küresel rekabeti günden güne arttırmaktadır. Küresel ölçekte yaşanan bu gelişmeler bazı işletmeler için risk teşkil ederken pazarlama yönetimini iyi uygulayan işletmeler için ise fırsat oluşturmaktadır. Günümüzde tüketici ile sürekli iletişime geçebilen, her anlamda tüketiciyi takip edebilen, yoğun müşteri portföyü oluşturabilen ve her zaman tüketiciye kendini hatırlatabilen pazarlama çalışmalarının işletmelerin ayakta kalabilmesi için önemli hale geldiği görülmektedir. Deneyimsel pazarlama konusuna geçmeden önce pazarlama ve pazarlama yönetimi kavramları açıklanacaktır.

2.1.1 Pazarlama kavramı

Pazarlama basit anlamıyla iki ya da daha çok taraf arasında gerçekleştirilen mübadele süreci olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 2). Üretim teknolojilerinde, tüketici davranışlarında ve rekabet ortamında devamlı yaşanan değişime bağlı olarak pazarlama kavramı ile ilgili yapılan tanımlar da çeşitlilik göstermektedir (İslamoğlu, 1999: 8). Morgan (1996: 19)'a göre gün geçtikçe pazarlama kavramına ait kapsamın genişlemesi pazarlamanın yeniden tanımlanmasını ve yeniden konumlandırılmasını gerektirmiştir.

Pazarlama faaliyetinin kökleri çok eski tarihlere dayansa da biçimsel anlamda bir tanım geliştirme çabasının 20. yüzyılın ilk yarısında ilk defa Bartels (1962) tarafından “pazarlama tanımlarının evrimi” çalışmasıyla ortaya atıldığı

görülmektedir. 1930'lu yıllardan itibaren pazarlama kavramına ilişkin Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından çok sayıda tanım yapılmıştır. Pazarlama kavramı tanımlarının evrimini Şekil 2.1'de gösterildiği üzere dönem dönem incelemek mümkündür (Aktaran Zinkhan ve Williams, 2007: 284-285):

1910'larda "pazarlama" kavramı; işletme terimleri sözlüğünde ticaret, dağıtım, alışveriş vb. gibi kavramlarla birlikte yer almıştır.

I. Dünya Savaşı döneminde pazarlama kavramı süreç yönlü olarak daha belirgin hale gelmiş ve pazarlama kavramı tanımında "malların dağıtımı" esas alınmıştır. Bu dönemde "müşteri" ve "ürün" kavramları önem kazanmıştır.

1935 yılında AMA'nın temellerini oluşturan "Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association of Marketing Teachers-NAMT) tarafından ürünlerin tüketiciye akışını vurgulayan ilk resmi pazarlama tanımı yapılmıştır. Buna göre; *"Pazarlama; üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri"* olarak tanımlanmıştır. Bu tanım daha sonra AMA tarafından 1948'de; *"Üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylar"* olarak, 1960'da ise; *"Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi"* olarak güncellenmiştir.

Sonraki dönemde pazarlama kavramı tanımlarının odak noktası tüketicinin istek ve ihtiyaçları olmuştur. Bu dönemde yapılan tanımlarda; tüketici davranışı, değer yaratma ve değişim kavramları öne çıkmıştır.

1960'dan 1980'in başlarına kadar geçen dönemde yapılan pazarlama kavramı tanımlarına hizmet, yeni ürün geliştirme, kar amacı gütmeyen pazarlama vb. gibi yeni kavramlar dahil edilerek pazarlama kapsamı genişletilmiştir.

Stratejik ve örgütsel alanda yaşanan önemli teorik gelişmeler sonucunda AMA tarafından 1985'de yeni bir pazarlama tanımı yapılmıştır. Buna göre; *"Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci"* şeklinde tanımlanmıştır.

1990'ların ortalarından itibaren küreselleşme, işletme etiği, teknoloji ve terörizm gibi başlıklar ön plana çıkmış, bu dönemde araştırmacılar tarafından pazarlama kavramı tanımları sınıflandırılmaya çalışılmıştır. AMA tarafından 2004 yılında yapılan tanımda pazarlama; *"Örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreç"* olarak ifade edilmiştir. Daha sonra 2007 yılında AMA'nın pazarlama tanımı; *"Müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyet"* olarak güncellenmiştir.

Şekil 2.1: Pazarlama Kavramının Evrimi

Kaynak: Zinkhan ve Williams, 2007: 284-285'den derlenerek hazırlanmıştır.

Pazarlama kavramına ilişkin AMA tarafından günün şartlarına göre yapılan tanımların yanı sıra çok sayıda araştırmacının da pazarlama kavramını farklı

şekillerde tanımladığı görülmektedir. Kotler (2006: 3) pazarlama kavramını; *“karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonu”* şeklinde tanımlamıştır.

Stralser (2006: 156) pazarlamayı; birey ve grupların ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri şeyleri karşılayan ve belli değerlerdeki ürünlerin üretim, arz ve alım satımını kapsayan idari ve sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise pazarlama; müşterilere değer sunacağı düşünülen ürünleri geliştirerek sunabilmek maksadıyla pazardan öğrenilen bilgileri işletme içerisinde paylaşarak, müşteri ilişkilerini yöneterek ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak paydaşları da dikkate alan “değer” odaklı faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmiştir (Torlak, 2008: 5).

Değer odaklı faaliyetlerin yanı sıra pazarlama aynı zamanda; toplumun ve müşterilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda işletmelerin çıkarlarına uygun olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerde tedarikçilerinin durumunu ve rakip işletmelerin pazardaki konumunu değerlendiren stratejik bir yönetim biçimi olarak görülebilir (Kotler ve Armstrong, 1998: 10). Bununla birlikte pazarlamanın yalnızca işletme yönetimi veya işletme disiplini olarak düşünülmesi pazarlama kavramının kapsamını daraltabilmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın politika, din, bilim, kariyer, tarih, sanat, spor, kurgu gibi birçok alanı kapsadığını söylemek mümkündür (Saren, 2007: 12).

Pazarlama programlarının oluşturulmasında işletmeler tarafından “Ne?”, “Nasıl?”, “Ne Zaman?” sorunlarının karşılığını belirleyebilmek maksadıyla “ürün”, “fiyat”, “dağıtım” ve “pazarlama iletişimi” bileşenlerinden meydana gelen pazarlama karmasının dikkate alınması gerekmektedir (Erdoğan ve Hepkul, 2012: 144). Pazarlama süreci üretimden önce başlayıp satış sonrasında da devam eden bir süreçtir. Üretim öncesinde çeşitli araştırmalarla pazar değerlendirmesi yapılarak müşterilerin talep ve ihtiyaçları belirlenmektedir. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama programına şekil verilerek üretim programı hazırlanır ve faaliyete geçilir. Satışların başlamasıyla

birlikte bütün pazarlama uygulamaları gözden geçirilir. Elde edilen veriler pazarlama aracılığıyla yeniden işletmeye aktarılarak sistemin bu şekilde işletilmesi sağlanır (Yükselen, 2015: 6).

Üretici-ürün ve hizmetler-tüketici arasındaki faaliyetleri içine alan pazarlama sürecinin merkezinde “tüketici” bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın konusu ürün ve hizmetlerden ziyade tüketici ve onun sorunlarını çözmektir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 68). Bu noktada değişen tüketici davranışları da dikkate alındığında üreticilerin pazarlama uygulamalarında tüketici odaklı hareket etmesinin bir zorunluluk haline geldiğini söylemek mümkündür. Nitekim müşteri tatmininin sağlanması pazarlamanın en temel amacı olarak gösterilebilir. Talep ve ihtiyaçları karşılanan ve memnun olan tüketiciler zamanla işletmelerin sadık müşterileri konumuna gelerek uzun vadede işletmelerin gelir kaynaklarını garanti altına alan bir faktör olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 14).

2.1.2 Pazarlama yönetimi

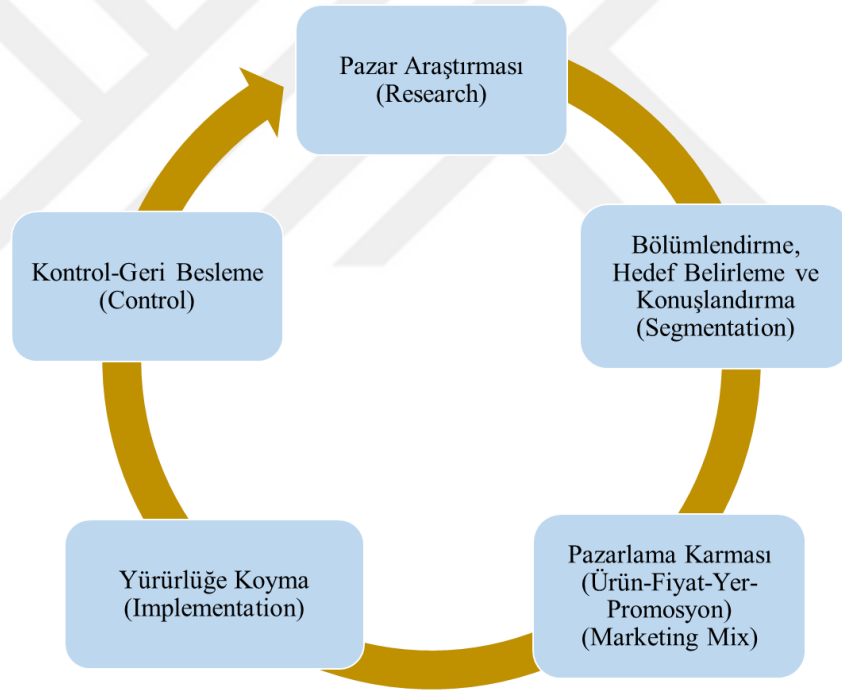
İşletmeler ürettikleri ürünlerini/hizmetlerini tüketiciye ulaştırabilmek maksadıyla tüm işletme faaliyetlerinin birlikte uyum içerisinde yürütüldüğü bir dizi eylemler gerçekleştirirler. Bu eylemleri ne şekilde ve nasıl yapacaklarını belirleyebilmek için işletmelerin yaptığı incelemeler doğrultusunda oluşturdukları planlar ve bu planların uygulamaya geçirilerek yönetilmesi “pazarlama yönetimini” meydana getirmektedir (Karabay, 1998: 35).

Pazarlama yönetiminde yapılacak planlamaların hem stratejik hem de operasyonel düzeyde yapılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle üst yönetim tarafından pazara ilişkin fırsat ve tehditler değerlendirilerek pazar odaklı yaklaşımla stratejik pazarlama planlamasının yapılması ve böylelikle hedef ve stratejilerin belirlenmesi gerekir. Daha sonra belirlenen bu hedef ve stratejilere uygun olarak taktik/operasyonel düzeyde ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi ile ilgili pazarlama taktikleri ortaya konur (Torlak, 2012: 79).

Pazarlama yönetimi; ürünlerin/hizmetlerin/fikirlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımı ve hedef pazarlar ile gerçekleştirilen karlı alışverişin devamlılığı doğrultusunda çözüm üretme, plan yapma, uygulama, koordine ve

kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir (Boyd, Walker ve Larreche, 1995'den aktaran Dilsiz, 2008: 9). Bu süreç tüm insanlara ve tüm pazara hizmet etmeye çalışmak ya da her şeyi sunmak yerine hedef pazarların seçilmesini öngörmektedir. Pazarlama yönetimi; belirlenen hedef ve misyon dikkate alınarak olası pazar bölümleri arasında seçim yapmayı ve sınırlı sayıda pazar bölümünü hedeflemeyi esas almaktadır. Böylelikle işletmelerin ayakta kalarak sağlıklı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmelerine yardım edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca pazarlama yönetimi değişen çevre koşullarında işletmelerin pazarlara daha etkin hizmet edebilmeleri için gereken esnekliği de sağlamaktadır (Erbaşlar, 2014: 20-25).

Pazarlamacılar pazarlama yönetimi sürecini Şekil 2.2'de gösterilen beş ana kademedele almaktadırlar.



Şekil 2.2: Pazarlama Yönetimi Süreci

Kaynak: Kotler, 2000: 42.

Pazarlama yönetimi sürecinin ilk kademesi olan pazar araştırması; bir pazarlama problemi ile ilgili verileri objektif bir şekilde toplayarak analiz etmek ve yorumlamak, diğer bir ifadeyle pazarlama problemlerinin çözümünde bilimsel bir yöntem uygulamak olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2007: 52). Pazar araştırması hedef pazarların belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Pazar araştırması ile ürün veya hizmete yönelik tüketici kitlesi belirlendikten sonra bölümlendirme, hedef belirleme ve konuşlandırma aşamasında söz konusu kitle tüketim ihtiyaçları dikkate alınarak belirli kesimlere ayrılır. Ürün/hizmetin hangi kesimlere (ev hanımları, gençler vb.) yönelik olacağı konusunda verilecek karar pazarlama yönetiminde önemlidir (Kotler, 2000: 42).

Pazarlama yönetim sürecinin üçüncü adımında ise ürün, fiyat, yer ve promosyon bileşenlerinden oluşan pazarlama karması gelmektedir. İşletmeler tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurları arasında etkili iletişimin sağlanması ve bu unsurların birbirini tamamlaması önemlidir. Ayrıca işletmelerin her ürün/hizmet için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeleri gerekir. Rekabet ortamında devamlı birbirlerinin pazar payına sahip olabilmeyi amaçlayan işletmelerin iyi bir pazarlama karması oluşturması üstünlük sağlamaları anlamına gelmektedir (Ersoy, 1994: 8).

Yukarıdaki süreçlerin ardından işletmeler “yürürlüğe koyma” aşamasına geçerek belirledikleri ürün/hizmeti üretir, fiyatlandırır, dağıtımını yapar ve satışını arttırmak üzere gerekli çalışmaları başlatır. Bu aşamayla birlikte işletmeye ait AR-GE, imalat, satın alma, insan kaynakları, pazarlama ve satış, lojistik, muhasebe gibi bölümler de harekete geçer (Kotler, 2000: 45). Pazarlama yönetiminde yürürlüğe koyma aşaması ürün/hizmet ile ilgili belirlenen pazarlama karmasını uygulamak ve planlı tüm stratejileri eyleme geçirmek olarak tanımlanabilir.

Pazarlama yönetiminin son adımı ise kontrol ve geri besleme aşamasıdır. Yürürlüğe konan uygulamaların veya stratejilerin eksiklikleri bu aşamada yapılan denetim ve kontrol sayesinde tespit edilmektedir. Öğrenmeyi bilen işletmelerin başarılı olduğu bir gerçektir. Geri besleme sayesinde pazardan bilgi toplayan işletmeler, takip ettikleri sonuçları değerlendirerek başarılarını artırıcı düzeltme ve güncellemeler yaparlar (Kotler, 2000: 46-47). Kontrol ve geri besleme aşaması; planlanan performansa ve pazarlama hedeflerine ulaşımama durumunu denetleyerek, tespit edilen sapmaların ve farklılıkların sebepleri üzerine odaklanan ve böylelikle en doğru planlamaların yapılabilmesine katkı sağlayan bir süreçtir.

2.2 Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Pazarlama sürecine müşterilerin katılım ve geri bildirim sağlaması günümüzün pazarlama trendlerinde önemli hale gelmiştir. Böylelikle işletmeler ürettikleri içeriklerin müşteriler için ne anlama geldiğini ve nasıl algılandığını değerlendirebilmekte, işletme performansı açısından söz konusu içeriğin sağladığı katkıyı ölçebilmektedirler. Kişiselleştirilmiş bağlantılar aracılığıyla müşterilerin sürece doğrudan katılımını sağlayan deneyimsel pazarlama uygulamaları işletmelere, müşterilerin içeriklere verdiği tepkileri anında değerlendirebilme imkânını vermektedir (Khan ve Rahman, 2014: 321). Bu noktada pazarlama yöneticilerinin stratejik hedefleri gerçekleştirebilmek için “müşteri deneyimi” ni kritik bir alan olarak değerlendirmesi gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramının temeli 1982 yılında ilk defa Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman’ın “deneyim” ve “tüketim” kavramlarını ilişkilendirdikleri “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence)” isimli çalışmaya dayanmaktadır. Daha sonra deneyim konusu B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından 1998 yılında yayınlanan “Welcome to the Experience Economy (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz)” isimli çalışmayla “deneyim ekonomisi” alanında incelenmiştir (Schmitt, 1999a: 54). Günümüzdeki haliyle “deneyimsel pazarlama” kavramını ilk defa kullanan ise 1999 yılında Bernd Schmitt olmuştur.

Schmitt (1999a: 53-54) deneyimsel pazarlamayı, deneyimsel aktiviteler ve uyarıcılar karşısında müşterilerin bir işletmeye veya markaya ait ürün/hizmeti tanımları ve satın almaları olarak tanımlamıştır. Kotler (2006: 29)’e göre ise eskidiği değerlendirilen şeylerin üzerine eğlence ve heyecan katılarak yeniden pazarlanması deneyimsel pazarlama olarak ifade edilmiştir. Dirsehan (2010: 23) tarafından yapılan tanımlamada ise deneyimsel pazarlama; bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinin de ötesinde müşterilere unutamayacakları pozitif deneyimler yaşatması için tasarlanan faaliyetler olarak belirtilmiştir.

Deneyimsel pazarlama, müşteri tarafından ürün satın alınmadan önce, tüketimi esnasında ve tükettikten sonra müşterinin hatırında kalıcı deneyimler oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Aho, 2001: 36). Bu bağlamda diğer pazarlama

yaklaşımlarından daha etkili ve kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür (Leighton, 2008: 5). Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmetten ne gibi bir beklentisinin olduğu ile ilgilendiği ve müşterinin bu beklentisine ilişkin ona bir deneyim yaşatmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımına karşıt bir anlayış ile ortaya çıkan deneyimsel pazarlamanın tüketicileri duygusal bir varlık olarak ele aldığı görülmektedir. 1980'lerde tüketimde duyguların önem kazanmasıyla birlikte öne çıkan postmodern pazarlama yaklaşımını benimseyen deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan gelişmeleri Schmitt aşağıdaki üç başlık altında toplamıştır (Schmitt, 1999a: 53-54):

- *Teknolojik Gelişmeler*: Teknolojide yaşanan hızlı gelişim doğrultusunda insanlar arası iletişim ve küresel ölçekte bilgiye erişim kolaylaşmıştır.
- *Marka Kavramının Üstünlüğü*: Markaların öne çıkması ile birlikte tüketici açısından ürün ve hizmetlere ait fonksiyonel özellikler geri planda kalarak deneyim sağlayan özellikler daha önemli hale gelmiştir.
- *Eğlence Olgusunun Yaygınlaşması*: Bu durum işletmelerin tüketici talep ve beklentilerine önem vermesini sağlayarak işletmeleri tüketiciye daha fazla eğlence ve zevk veren farklılıklar oluşturmaları yönünde tetiklemiştir.

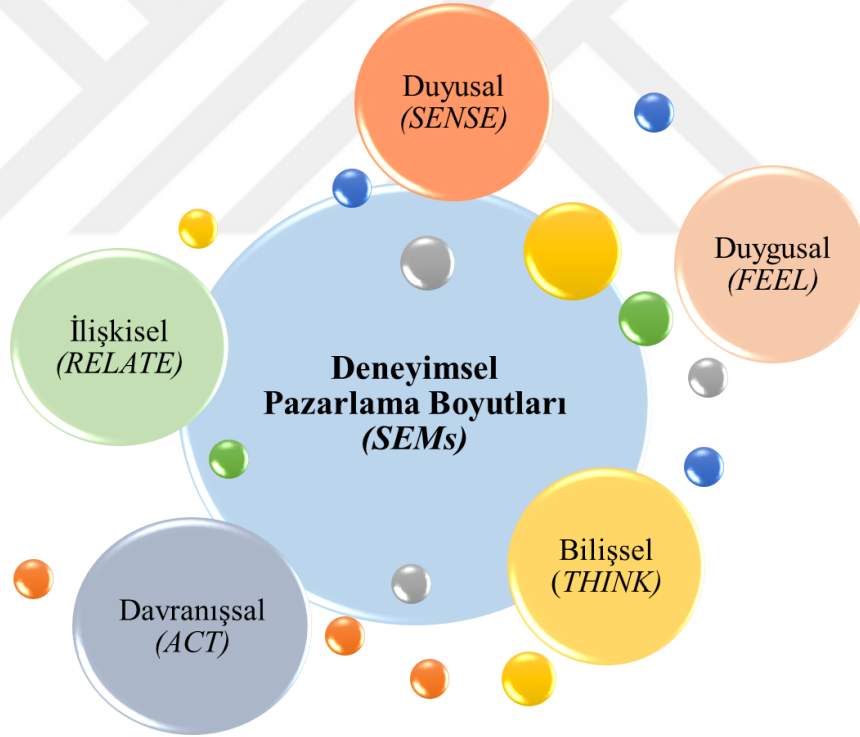
Deneyimsel pazarlama, geleneksel yaklaşımdan sıyrılarak müşteriye huzur veren, kalbine dokunan ve onu eğlendiren farklı deneyimler oluşturup rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın işletmeyi müşterinin gözüyle yönetmeyi esas alan bir strateji olduğu dikkate alındığında bu anlayışın odak noktasında “müşteriye sürekli değer sağlamak” olduğu görülmektedir (Arussy, 2007).

Günümüzde tüketim kültüründe ürünlerin fonksiyonel özellikleri veya işlevleri yerine ortaya koydukları imaj ve semboller daha çok ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketicilerin satın alma kararları ihtiyaçları doğrultusunda rasyonel bir şekilde gerçekleşirken bugün tüketicilerin satın alma kararlarında ihtiyaç olup olmadığına bakmaksızın duygusal davrandıkları görülmektedir. Bu duygusallık insanın kendini özel hissetmesinden

kaynaklanmaktadır (Batı, 2017: 25-41). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketicinin duygularını çok iyi anlayarak ona kendini özel hissettirecek deneyimler yaşatılmasının hedeflendiğini söylemek mümkündür.

2.3 Deneyimsel Pazarlama Boyutları

İşletmelerin geleneksel pazarlama iletişimi çerçevesinde müşterilere yönelik standartlaşmış mesajları, tüketiciyi duygusal ve rasyonel bir varlık olarak kabul eden deneyimsel pazarlama anlayışıyla birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır (Günay, 2008: 70). Schmitt (1999a: 60) tarafından geliştirilen “Stratejik Deneyim Modülü (Strategic Experiential Modules-SEMs)”ne göre deneyimsel pazarlamanın müşterileri Şekil 2.3’te gösterilen beş ayrı boyutta deneyimleyebileceği belirtilmektedir.



Şekil 2.3: Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Kaynak: Schmitt, 1999a: 60.

Şekil 3’te gösterilen deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik deneyim eylemleri; algılamak (SENSE), hissetmek (FEEL), düşünmek (THINK), faaliyette bulunmak (ACT) ve ilişkilendirmek (RELATE) olarak sıralanabilir.

Deneyimsel boyutların her biri farklı amaçlara hizmet eden modüllerdir. İşletmelerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde hangi modülü/modülleri kullanacağı tüketici üzerinde yaratılmak istenen sadakat ve memnuniyet derecesine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama boyutlarının temel amacı; müşteri ihtiyaç ve taleplerine uygun değer önerilerini yaratarak müşterinin kalbinde ve zihninde silinmeyecek deneyimler oluşturmaktır (Kalyoncuoğlu, 2018: 91). Çalışmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlama boyutları ele alınmıştır.

2.3.1 Duyusal deneyimler

Duyusal deneyimlerin temelinde “algılar” bulunmaktadır. Duyusal deneyim tüketim esnasında tüketicinin beş duyusu (görme, koklama, duyma, tatma ve dokunma) vasıtasıyla oluşturduğu öznel algısı olarak ifade edilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 405). Tüketicinin yaşadığı deneyim sırasında karşılaştığı ilk deneyim boyutu duyusal deneyimlerdir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2006: 52).

İşletmelerin farklılaşmak, müşterilerini motive etmek ve ürünlerine estetik, samimiyet, heyecan, rahatlık, eğlence gibi değerler katmak için kullandığı uygulamalar neticesinde oluşan duyusal deneyimler duyusal pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Schmitt, 1999a: 61). Duyusal deneyimlerin temel özelliği “duyusal çeşitlilik” ve “bilişsel tutarlılık”tır. Bu bağlamda söz konusu deneyimlerin tüketicinin tüm duyularına aynı anda hitap etmesi ve tüketicide estetik olarak zevk ve heyecan uyandırması hedeflenmektedir (Nagasawa, 2008: 315).

İşletmeler duyusal pazarlama anlamında hitap edebildiği duyu ölçüsünde dikkat çekebilmektedir. Duyuların birbirleri ile bağlantılı olması ve aralarında güçlü ve anlamlı bir sinerji kurulması tüketici üzerindeki deneyimin etkisini arttıracaktır (Konuk, 2014: 40). Duyusal deneyimin müşteride oluşturacağı memnuniyet tüketicinin olumlu değerlendirmeler yapmasını sağlayacak ve böylelikle tüketimde bulunma arzusu artarak ürün değerinin pekiştirilmesine katkıda bulunulacaktır (Sheu, Su ve Chu, 2009: 8495).

Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim boyutuna “Dunkin’ Donuts” markasının Güney Kore’de uyguladığı “Flavor Radio (Lezzet Radyosu)”

kampanyası örnek gösterilebilir. Kampanya kapsamında şehir merkezi ve banliyö arası ulaşımı sağlayan otobüslerde “Dunkin’ Donuts” kahve aroması yayan oda spreyleri yerleştirilerek radyolarda yayınlanan “Dunkin’ Donuts” reklamlarının ardından otobüsler en yakın “Dunkin’ Donuts” mağazası önünde durmuştur. Kampanya sonrasında yapılan araştırmalar kahve satışında %29 artış olduğunu göstermiş ve 350.000 kişinin kahve kokusunu deneyimlediği ortaya çıkmıştır (URL-1; youtube.com, 2012). Söz konusu kampanya örneğinde koku alma duyusunun duygular ve deneyim ile güçlü bir bağ oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada işletmelerin ürünlerine ait nitelikleri duygusal unsurlarla ilişkilendirmesi sonucunda tüketimin bireysel, kültürel ve sosyal anlamda unutulmaz bir deneyime dönüştüğü söylenebilir (Schmitt ve Simonson, 2000: 22).

2.3.2 Duygusal deneyimler

Duygusal deneyim tüketicinin duygularına, ruh haline ve hislerine yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu deneyimler müşteri ürün ya da hizmeti tükettikten sonra oluşmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Duygusal deneyimde müşterinin zihninde marka ile ilgili güçlü bağlar ve olumlu düşünceler oluşturulur. Bu tür deneyimlerin analiz edilebilmesi için hangi uyaranlar neticesinde müşteride hangi duyguların oluştuğunu pazarlamacıların belirlemesi ve buna göre pazarlama karmasını geliştirmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012: 8).

Günümüzde ürünün faydasından çok kişiye yaşattığı duygusal deneyimlerinin öne çıktığı tüketim faaliyetlerinde, duygusal pazarlama daha da önemli hale gelmiştir. Tüketicinin hislerine dokunmayı amaçlayan duygusal pazarlamanın başarılı olabilmesi müşterilerin konuya bakış açısının ve bazı duygularını ortaya çıkaracak etmenlerin doğru öğrenilmesine bağlıdır (Schmitt, 1999a: 1).

Tüketim deneyimi esnasında memnuniyet, kızgınlık, memnuniyetsizlik, korku, üzüntü, endişe, utanç, yalnızlık, kıskançlık, tutku, duygusallık, sakinlik, heyecan, sevinç, iyimserlik, suçluluk, heves, gurur gibi çok sayıda duyguyu yaşayabilen müşterilerin hissettikleri duygular, satın alma konusundaki tutum ve davranışları üzerinde etkili olmakta ve duygusal deneyimler tekrar satın alma davranışı oluşturabilmektedir (Richins, 1997: 134). Bu durum genellikle

duygusal işlenen reklamlarda kendini göstermektedir. Örneğin bayramda yalnızlık çeken yaşlı bir dedenin torunları gelince mutlu olmasını işleyen şeker reklamları, tüketicinin hislerine dokunur ve tüketici o marka şekerini aldığı anda mutluluk duyacağı hissine kapılabilir.

Markalar ürünleri ile ilgili reklamlarda duygusal temaları sıklıkla işlemektedir. Öyle ki bu durum günümüz reklamlarında standart hale gelmiş ve birbirine benzeyen duygusal reklamlar müşterilerin duygularına dokunmada etkisizleşmiştir. Bu yüzden standartlardan farklı ve gerçekten kişinin duygularına temas edebilecek deneyimlerin tasarlanması önemlidir (Günay, 2008: 71). Türkiye’de tüketici üzerinde duygusal deneyimler yaratan reklamlara imza atan Coca-Cola markası her yıl Ramazan ayında ve dini bayramlarda yayınladığı reklamlarda, iftar sofralarında insanları bir araya getiren ve mutlu bir tablo ortaya koyan ürün olarak duygusal deneyimleri öne çıkarmaktadır.

2.3.3 Bilişsel deneyimler

Bilişsel deneyim tüketicinin dikkatini çekerek düşüncelerini harekete geçirmek olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999b: 148-149). Deneyimsel pazarlamanın bilişsel deneyim boyutunda tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili yeniden değerlendirme yaparak daha özenli ve yaratıcı düşünmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Müşteriyi yaratıcılığa iten bilişsel deneyim, kişiye problem çözücü ve bilişsel deneyimler yaşatarak deneyim bilinci oluşturmaktadır (Schmitt, 1999b: 138).

Bilişsel deneyim tüketicide merak uyandırması nedeniyle kişinin farklı deneyimler yaşama arzusunu arttırmaktadır. Bir konu hakkında kişiyi “şaşırtmak” veya “ilgi çekmek” kişinin o konuyu düşünmesini sağlayan en etkili duygulardandır. İlgisi çekilen veya şaşırın müşteriler marka, ürün veya işletme ile ilgili zihinsel faaliyetler gerçekleştirmeye yönelir (Konuk, 2014: 42). Genellikle perakende, ürün tasarımı ve diğer sektörlerde iletişim alanında kullanılan bilişsel deneyimin özellikle yeni teknolojik ürünlerin tanıtımında kullanıldığı da görülmektedir. Microsoft’un “Bugün nereye gitmek istersin?” sloganıyla yayınladığı kampanyada sorulan soru müşteride merak uyandırmakta ve kişiye Microsoft’un geliştirmiş olduğu teknoloji ile her şeyi yapabileceği

vurgulanmaktadır. Kişi nereye gitmek isterse Microsoft onu oraya götürecektir (Özgören, 2013: 7-8).

2.3.4 Davranışsal deneyimler

“Harekete geçmek” temasını esas alan davranışsal deneyim boyutunda, tüketicinin kendi bedenine ait deneyimlerle davranış biçimlerine, yaşam tarzlarına, diğer insanlarla etkileşimlerine etki eden deneyimlerin tasarlanması amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle davranışsal deneyimin hedefinde müşterilerin diğer bireylerle etkileşime girerek fiziksel bir deneyim yaşaması bulunmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009: 8488).

İşletmelerin davranışsal deneyim oluşturma maksadıyla yaptıkları uygulamalarda müşteriler faaliyette bulunmaya yönlendirilmekte ve kişinin deneyimine sunulan farklı hayat tarzlarıyla hayatlarına değer katması istenmektedir. Davranışsal deneyim türünde tüketicinin işletmeye ait ürün/hizmet ile karşılaşmasını sağlayan ve işletmeyi müşterilerle etkileşime sokan ortamlar oluşturulmaktadır. Böylelikle uzun vadede müşterinin yaşam tarzında yer edinmek amaçlanmaktadır. Tüketicinin davranışını değiştiren hizmetlerin sadece davranışsal deneyim boyutundan kaynaklandığı düşünülmemeli, oluşturulan deneyimin deneyimsel pazarlamanın diğer boyutlarından da kaynaklanabileceği değerlendirilmelidir (Dirsehan, 2010: 61).

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim boyutu bir şeyler yapmanın alternatif şekillerini tüketiciye göstermeyi ve böylelikle tüketicinin yaşamını zenginleştirme çabalarını kapsamaktadır (Uygun, 2009: 49). Bu bakımdan davranışsal deneyimlerle müşterilerin nasıl faaliyette bulduklarını değerlendirmek ve hayatlarını renklendirmek maksadıyla nelerin sunulabileceği tasarlanmaktadır (Çeltek, 2010: 84).

Davranışsal deneyim pazarlaması konusunda Starbucks markasının kafelerinde oluşturduğu ortam örnek gösterilebilir. Kafelerde bulunan masalarına elektrik prizleri ve rahat oturma koltukları yerleştiren Starbucks müşterileri (özellikle öğrenciler) için âdeta bir çalışma ortamı oluşturmuş ve müşterilere rahatsız edilmeden istedikleri kadar çalışma imkânı sağlayan bir ortam sunulmuştur (Şekil 2.4). Bu uygulama sonucunda yaratılan davranışsal deneyimler tüketici davranışını değiştirerek evde, ofiste veya kütüphanede çalışmak yerine yeni bir

davranış olarak Starbucks kafede çalışma eylemi oluşmuştur (Kalyoncuoğlu, 2018: 87).



Şekil 2.4: Davranışsal Deneyim Starbucks Örneği

Kaynak: Karabulut, Y. E. (08.04.2018). Bu İnsanlar Neden Starbucks'ı Tercih Ediyor?, <https://www.karabulut.co/bu-insanlar-neden-starbucks-tercih-ediyor/> (Erişim Tarihi: 27.11.2019).

2.3.5 İlişkisel deneyimler

İlişkisel deneyim boyutu diğer dört boyutun deneyimlerini içeren sosyo-kültürel faktörler ile ilgilidir. Tüketicide ait olma duygusunun oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketiciler kişisel duygularının yerine, olmayı istedikleri ideal benlikleri ile bağlantı kurarlar (Genç, 2009: 88). İlişkisel deneyim yaratmayı amaçlayan tüm işletmeler temel olarak ürün/marka/hizmet ile tüketici arasında bir bağ kurmaya çalışır. Bu deneyimler referans gruplardan, bireyin yakın ilişkilerinden, kültürel çevreden, içinde bulunulan sınıf ve gruplardan elde edilir (Kurşun, 2018: 20).

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim uygulamalarında sosyal kimlik, saygı görme ve bir gruba aidiyet duyma gibi sosyal etkilerin rolü büyüktür (Schmitt, 1999b: 176). Bu konuda bir önceki örnekte olduğu gibi Starbucks'ın yarattığı ilişkisel deneyimleri örnek göstermek mümkündür. Türkiye'de marka

değeri algısı yüksek olan Starbucks mağazalarında oturmak, bu mağazalardan alınan kupa, bardak, vb. ürünleri günlük hayatta da kullanmak, Starbucks kahvesi ile iş yerine veya okula gelmek gibi deneyimler Starbucks'ın ilişkisel deneyim pazarlamasıyla toplumda oluşturduğu sosyal statüyü ve itibarı göstermektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 111).

Tüketici taleplerinin çeşitlendiği ve arttığı günümüzde müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesi için kişiye özel ürünlerin/hizmetlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Müşteriler kalabalığın içindeki herhangi biri olmak yerine kendilerini özel hissetmek ister. Bu yüzden kendisini ifade edebileceği kendine has ürün ve hizmetleri kullanmaya yönelirler. Bu bağlamda ilişkisel deneyimin oluşturulmasında kişiye has ürün veya hizmetlerin vaat edilmesi önemlidir (Ma ve Niehm, 2006: 621). Bu tür uygulamalara; Burberry markasının parfüm şişelerine kadın müşterilerinin istemesi halinde isimlerinin baş harflerini işleme, Starbucks markasının kahve bardaklarına müşteri isimlerini yazması veya Nutella markasının satış yaptığı ülkelerde en sık kullanılan isimleri ambalajları üzerine bastırarak tüketicilerin kendi isimlerini ya da sevdiği isimleri tercih etmesini sağlaması gibi marka ve müşteri arasında ilişki kurmaya yönelik pazarlama faaliyetleri örnek gösterilebilir (Kalit, 2018: 136-137).

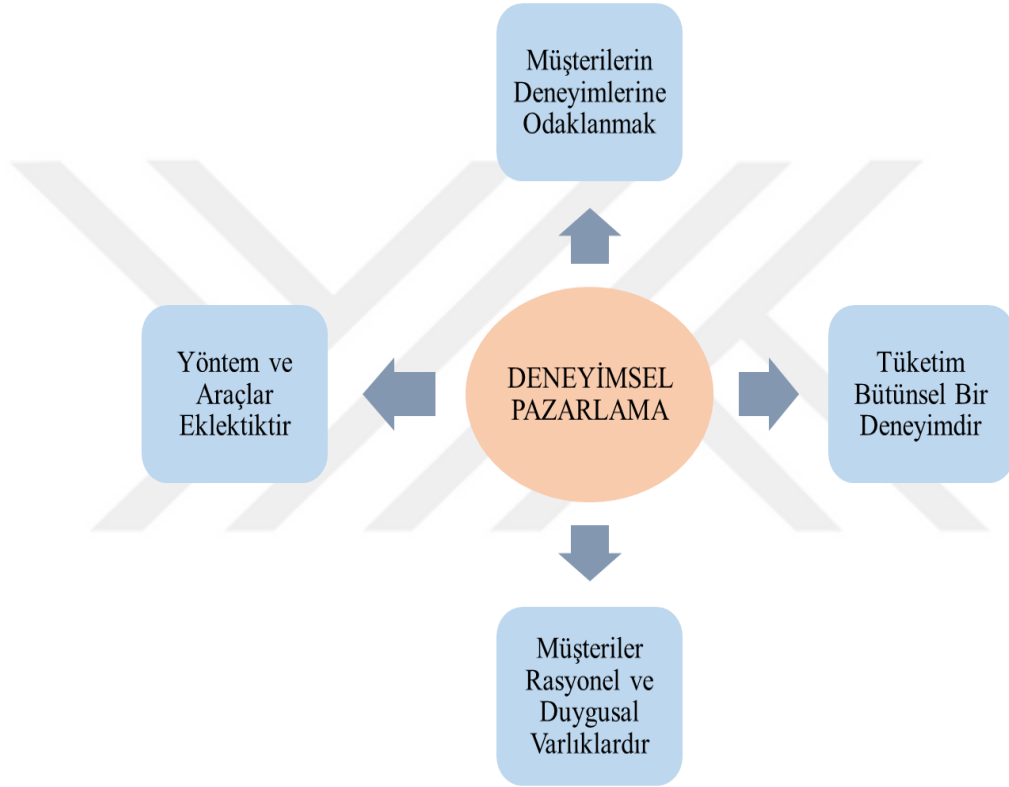
Schmitt (1999b: 177) ilişkisel deneyim uygulamalarında ürün veya hizmetin ünlü isimlerle tanıtılmasının güçlü bir ilişkisel deneyim oluşturacağını savunmaktadır. Ancak günümüzde markaların ünlü isimlerle tanıtılması standart bir durum haline gelmiştir. Ünlülerin gerçekten tanıttığı ürünü kullanıp kullanmadığı veya kalitesine inanıp inanmadığı konusu tüketici zihninde şüpheli bir konumda yer almaktadır. Dolayısıyla ünlü isimler kullanılsa da reklamın ilgi çekici, eğlenceli veya zevk verici olmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

2.4 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlamadaki “ürüne ait özellikler ve faydaları” anlayışının ötesinde bir yaklaşıma sahip olan deneyimsel pazarlamada tüketicilerin özellikleri daha ön plana çıkmakta ve tüketici ile ürün akılda kalıcı bir biçimde birleştirilmektedir. Ortaya çıkan deneyimler sadece ürüne ilişkin

değerlendirmeleri değil, aynı zamanda müşterinin ortamda mevcut belirli uyaranların tetiklediği duygularını, davranışsal tepkilerini ve bilişlerini içermektedir (Schmitt, 1999a: 57). Bu anlamda deneysel pazarlama ürünün yanı sıra müşteri açısından deneyimlerin neyi temsil ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır (Hanche, 2018: 5).

Schmitt (1999a: 58) deneysel pazarlamada Şekil 2.5’de gösterilen dört temel özellikten bahsetmektedir.



Şekil 2.5: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a: 58.

Schmitt (1999a: 57) deneysel pazarlamanın müşterilerin deneyimlerine odaklandığını belirtmektedir. Deneyim kişinin hayatı içindeki bir anı yaşaması, karşılaşması, diğer bir ifadeyle hayatın kendini yaşamasıdır. Bireyin hayatını yaşarken hissettikleri duyular da, zihninde ve kalbinde yer edinmekte, işletmeler de söz konusu deneyimlere odaklanarak müşteri ile ilişki kurmaktadır.

Deneysel pazarlamanın diğer bir özelliği tüketime bütünsel (holistik) bir deneyim olarak yaklaşmasıdır. Geleneksel yaklaşımdaki “dar tanımlanmış ürün kategorileri ve rekabet” anlayışı yerine deneysel pazarlama tüketimi bir bütün

olarak değerlendirmektedir. Örneğin, şampuan, sabun, diş macunu, tıraş köpüğü, parfüm, losyon, tarak gibi ürünlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi yerine banyo deneyimine odaklanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 58).

Scmitt (1999a: 58-59) tüketicilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olmalarını deneyimsel pazarlamanın bir özelliği olarak ortaya koymuştur. Müşteri satın alma esnasında yalnızca rasyonel davranarak ihtiyaçları ölçüsünde akılcı bir karar vermemekte, bununla birlikte duyguları da satın alma kararını vermesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Tüketici duygularını dikkate alan bu özelliğin deneyimsel pazarlamayı genel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik olduğu söylenebilir.

Son özellik olarak deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçların eklektik olduğu belirtilmektedir. Geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, sözel ve nicel yöntemlerin tersine deneyimsel pazarlama yöntem ve araçlarının çok yönlü ve çeşitli olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları anket, derinlemesine görüşme, odak grup gibi yöntemlerdir. Deneyimsel pazarlama tek yöntem veya araçla sınırlandırılmamakta, doğru sonuca ulaşabilmek için en uygun yöntem seçilerek uygulanmaktadır (Schmitt, 1999a: 59-60).

2.5 Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama 1920'lerde pazar kavramının çok da önemli olmadığı, ürün ve satış kavramlarının öne çıktığı klasik anlayışın doğurduğu pazarlama yaklaşımıdır. Küresel ölçekte gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan değişimde, işletmeler daha çok ürün odaklı olan bu klasik yaklaşımı terk ederek daha çok imaj/sembol odaklı düşünen tüketici ve üreticinin aynı anda aktif olduğu bir pazarlama yaklaşımına geçmek zorunda kalmışlardır (Alabay, 2010: 214-220; Odabaşı, 2017: 93-103). Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki farkların daha iyi anlaşılabilmesi açısından söz konusu iki yaklaşım Çizelge 2.1'de karşılaştırılmıştır.

Çizelge 2.1: Geleneksel Pazarlama ile Deneysel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneysel Pazarlama
Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda ve problemlerini çözmek üzere mantık çerçevesinde satın alma kararı veren kişilerdir. Bu anlamda tüketiciler rasyonel karar verici olarak konumlandırılır.	Müşteriler temel ihtiyaçları haricinde sübjektif değerlendirmeler yaparak sembolik anlamlara yönelen, tüketimi daha çok duygusal olarak gerçekleştiren ve satın alma kararında estetik kriterleri olan kişiler olarak konumlandırılır.
Pazarlamanın odak noktasında, ürün ve hizmetlerin sağlayacağı faydalar ile objektif ve somut özellikleri yer alır.	Pazarlamanın odak noktasında sosyallik, şıklık, estetiklik gibi sembolik ve sübjektif anlamlar yer alır.
Ürün özellikleri sözlü olarak tanımlanabilmektedir.	Ürün özellikleri sözlü olarak ifade edilemeyen algısal kanılardan oluşmaktadır.
Pazarlama iletişimi çoğunlukla mesaj kaynağına odaklanmakta ve mesaj içeriğine karşı tüketicinin verdiği tepkiler incelenmektedir.	Pazarlama iletişimi mesajın içeriğinden çok yapısına odaklanmakta ve tüketicinin duyu ve deneyimleri incelenmektedir.
Problem çözme ve rasyonel değerlendirme odaklı olup, ağırlıklı olarak sol beyin faaliyeti yaklaşımı sergilenmektedir.	Duyusal özellikler ve eğlencenin öne çıktığı, ağırlıklı olarak sağ beyin faaliyeti yaklaşımı sergilenmektedir.
Analizi kapsamında parasal kaynaklar dikkate alınmaktadır.	Sübjektif olarak zaman kaynaklarının önemine dikkat çekilmektedir.
Genellikle belirli bir marka veya ürüne ilişkin bilgi edinmeye yöneliktir.	Ürünün kullanımına ilişkin faaliyetlere yönelmekte ve tüketim deneyimi bir bütün olarak dikkate alınmaktadır.
Bilişsel açıdan bilinçli bir düşünme sürecini içermektedir. Bu süreçte hafıza önemli bir öğedir. Dolaysız araştırma yöntemleri tercih edilir.	Bilişsel açıdan doğrudan gözlemlenemeyen genellikle bilinçaltındaki bilgileri belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda dolaylı araştırma yöntemleri kullanılır.
Duygusal anlamda müşterinin duygusal tepkisinin herhangi bir yönü (ürünü beğenmek veya beğenmemek gibi) ele alınır.	Duygusal açıdan müşterinin tüketim konusunda verdiği korku, nefret, heyecan, üzüntü, memnuniyet vb. gibi çok sayıda duygusal tepki ele alınır.
Değerlendirmede tüketicinin seçimi ürünün sağladığı fayda açısından ele alınır.	Değerlendirmede tüketicinin seçimi tüketim sonucu oluşan neşe ve eğlence gibi estetik yönler açısından ele alınır.

Kaynak: Altunışık, 2007: 114; aktaran, Genç, 2009: 44

Geleneksel pazarlama ve deneysel pazarlama karşılaştırıldığında geleneksel yaklaşımın tüketicilerin alışlagelmiş beklentilerini karşılamayı amaçladığı, bunun aksine deneysel yaklaşımın ise tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatmayı

hedeflediği görülmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın tüketici ile kurulacak duygusal bağlar neticesinde kalıcı müşteriler kazanmayı esas aldığı anlaşılmaktadır (Deligöz, 2014; 1). Pazarlama uygulamaları ve izlediği süreç açısından ele alındığında deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha karmaşık bir yapıda olduğu ancak daha sağlıklı ve uzun vadeli kazanımlar hedeflediği değerlendirilmektedir.

2.6 Deneyimsel Pazarlamanın Yararları

Deneyimsel pazarlamanın işletmeler için pek çok yararı bulunmaktadır. Edvardsson, Enquist ve Johnston (2005: 150)'a göre deneyimsel pazarlama işletmelere tüketici isteklerini yönlendirme, kâr ve satış oranlarını yükseltme ve tüketiciyle iletişim sağlama konularında fayda sağlarken; Lenderman (2006: 18-49) ise deneyimsel pazarlamanın işletmelere rekabet avantajı sağlama ve müşterilerle doğrudan iletişim kurma hususlarında katkılar sağladığını ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama ayrıca müşteri sadakatine de olumlu etki etmektedir (Öztürk, 2015: 2488; Yapraklı ve Keser, 2016: 35).

İşletmeler için deneyimsel pazarlamanın sağladığı faydalar aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005: 150; Lenderman, 2006: 18-49):

- Kişiselleştirilmiş değer ve hizmet kalitesi sağlanması,
- İşletmeye ait değerleri ortaya çıkararak müşteri ile iletişimi sağlanması,
- Müşterideki marka bağlılığını artırması,
- İşletme kimliğine değer kazandırması,
- Müşterinin talep ve arzularına yön vermesi,
- Satışlarda artış sağlanması,
- İşletme/marka ile müşteri arasında duygusal yakınlık oluşturması,
- Müşteriye işletme ile doğrudan etkileşim imkânı sağlanması,
- Müşteri ve marka değerinin anlaşılmasına katkı sağlanması,
- Satın alma sürecine müşterilerin etkin katılımını sağlanması,

- Tüketicinin duygusal, duyuşsal ve bilişsel anlamda tatminini sağlaması,
- Rekabette etkin liderlik kazandırmasıdır.

İşletmeler deneyimsel pazarlamanın sağladığı faydaları göz önünde bulundurarak rekabetçi piyasa koşullarında pazarlama stratejilerine yön vermelidirler.

2.7 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Deneyimsel pazarlama pozitif ve güçlü deneyimler oluşturarak müşteri ile bağ kurmayı ve değer yaratmayı sağlayan müşteri-odaklı pazarlama uygulamalarının tümünü kapsamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarındaki deneyimler; ürün ve hizmetler, iletişim, paketleme, etkileşim, etkinlikler, satış ilişkileri gibi pazarlama karması unsurlarının müşteride yarattığı çağrışımlar neticesinde çevrim içi/dışı ortamlarda oluşmaktadır (Schmitt, 2010: 63).

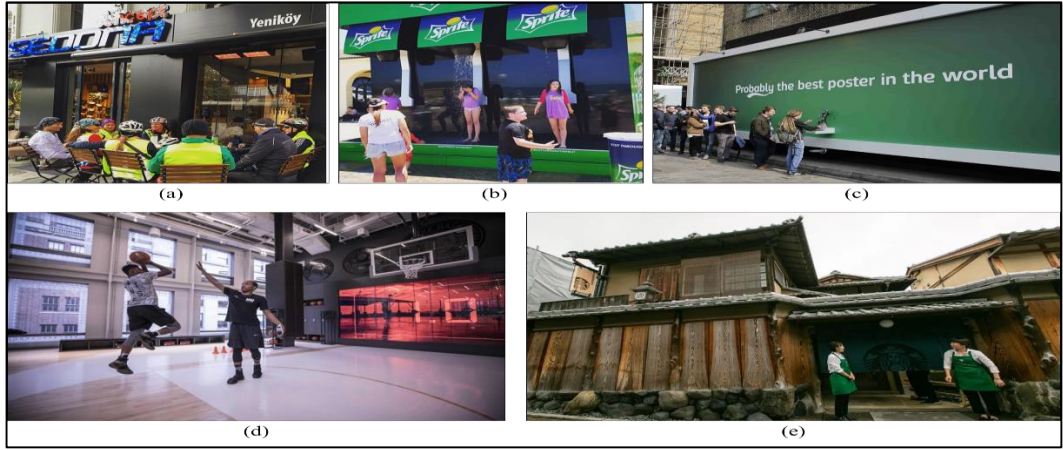
Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanı etkinlik pazarlaması, markalama ve perakende satışta meydana gelen gelişmeler neticesinde her geçen gün artmaktadır. Nitekim deneyimsel pazarlama uygulama alanının küresel ölçekte hizmet sunan çok uluslu otomobil üreticileri (Ford Motor gibi), sağlık işletmeleri (International Hospital gibi), teknoloji ve telekomünikasyon işletmeleri (Apple gibi), eğlence işletmeleri (Disneyland gibi), finans işletmeleri, alışveriş merkezleri gibi çok sayıda profesyonel işletmeye kadar genişlediği görülmektedir (Williams, 2006: 482; Arğan, 2007: 81).

Günümüzde çeşitli sektörlerde uygulama alanı bulan deneyimsel pazarlama uygulamalarında hedeflenen tüketici deneyimlerinin yaratılabilmesi için mekân seçiminin önemli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın uygulandığı çevrim içi/dışı mekânlardan bazıları; alışveriş merkezleri, e-bankacılık, fuar ve festival alanları, güzellik merkezleri, hastaneler, hayvanat bahçeleri, eğlence merkezleri, kafeler, müzeler, oteller, spor merkezleri, restoranlar, temalı parklar, şarap bölgeleri, üniversiteler ve yapı marketler olarak sıralanabilir (Konuk, 2014: 17).

Deneyimsel pazarlamanın uygulandığı alanlar ve uygulayıcı markalardan/işletmelerden bazıları aşağıda sunulmuştur.

- Sedona bisiklet markası İstanbul’da bulunan Sedona kafede uyguladığı “Yeniköy’e Yeni Adet” konseptiyle deneyimsel pazarlamayı uygulamaktadır. Müşterilere kafede bulunan Sedona bisikletlerinin kiralama imkânı sunulmakla birlikte bisikletli müşterilerin kafede bulunan onarım atölyesinde bisikletlerinin bakımını yaptırabilmeleri sağlanmaktadır. Böylelikle kafenin özellikle bisikletli müşterilerin uğrak noktası haline gelmesi hedeflenmiştir (URL-2; sedonaconcept.com, 2019) (Şekil 6a).
- Sprite içecek markası Brezilya’da yazın yaptığı “Sprite Shower” kampanyasıyla ürünün canlandırıcı ve serinletici özelliğini müşterilerine eğlenceli bir ortamda tanıtarak deneyimsel pazarlamayı uygulamıştır (Bogle, 2015) (Şekil 6b).
- Carlsberg içecek markası Londra caddelerinden birine yerleştirdiği billboard üzerine “Probably the best poster in the world (Herhalde dünyadaki en iyi poster)” yazarak tüketicilerin dikkatini çekmiş ve yazının altına koyduğu aparat ile tüketicilerin ürünü deneyimlemelerini sağlamıştır (Muston, 2015) (Şekil 6c).
- Nike markasının kişiselleştirilmiş servis alanı olarak tasarladığı yeni mağazasında müşterilerin ürünleri deneyebileceği alanlar oluşturulmuştur. Müşteriler mağaza içerisindeki koşu bandı üzerinde veya çim halı sahada alacağı ürünleri deneyimleme şansı bulmaktadırlar (URL-3; retailers.net, 2016) (Şekil 6d).
- Starbucks markası Japonya’nın Kyoto şehrinde eski bir Japon evini kafeye dönüştürerek deneyimsel pazarlamayı uygulamaktadır. Eski Japon geleneklerine göre tasarlanan mekânda müşterilere sunulan hizmetler de aynı şekilde Japon geleneklerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir (Young, 2017) (Şekil 6e).

Yukarıda belirtilen deneyimsel pazarlama uygulama alanı örneklerine ilişkin fotoğraflar Şekil 2.6’da gösterilmiştir.



Şekil 2.6: Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanı Örnekleri

Kaynak: sedonaconcept.com, 2019; Bogle, 2015; Muston, 2015; retailers.net, 2016; Young, 2017.

3. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Uluslararası ölçekte gerçekleşen küreselleşme yönelimleri ile birlikte işletmeler arası rekabet daha da artmıştır. Günümüz rekabet koşullarında bir işletmenin başarısındaki en belirleyici etkenin ve ana hedefin müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu söylenebilir (Walters, Halliday ve Glaser, 2002: 777). Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti konusu ele alınarak, bu bağlamda müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmış, müşteri memnuniyeti ile deneysel pazarlama arasındaki ilişki ve bu konudaki çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1 Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, üretimde rekabet üstünlüğü sağlayarak pazar payını arttırmayı veya pazarda varlıklarını devam ettirebilmeyi amaçlayan işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için en temel faktördür (Akın Acuner, 2003: 23). Müşteriler işletmelerin daima ellerinde tutmak isteyeceği değerlerdir (Berry, 1991: 6). Nitekim günümüzde müşteri merkezli anlayışların önem kazandığı görülmektedir (Taşkın, 2000: 172).

Bir ürünün üretiminden nihai kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen süreç; ürüne şekil verilmesinden başlayarak test edilme, paketlenme, gönderilme, stoklanma, satış, yerleştirilme, kullanma, servis sunma, ödeme vb. gibi birçok aşamayı içeren faaliyetler zinciridir. Söz konusu faaliyetlerin her birinin çıktısı bir birey veya çalışan tarafından alınmakta ve kullanılmaktadır. Bu noktada her bir çıktının diğer aşamaya geçişteki alıcısı veya kullanıcısı “müşteri” kavramını ifade etmektedir (Demirbağ, 2004: 10).

Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre müşteri; “*Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse; alıcı*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Taşkın (2000: 2) ise müşteri kavramını; giderilmesi gerekli ihtiyacı bulunan, harcayabilecek

paraya ve isteğe sahip olan kişi, kurum veya kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Müşteri kavramı genellikle tüketici, yani nihai müşteri olarak algılanmaktadır. Bir işletmenin olmazsa olmaz unsuru olarak kabul edilen müşteri, pazarlama uygulamalarında işletme fonksiyonlarının ana merkezinde yer alan en değerli faktördür (Akçay ve Okay, 2009: 27).

Müşteri, işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan ve başarısını belirleyen ana unsurdur. Bütün ticari kuruluşlar için satış yapmak öncelikli hedef ve istektir. Bu hedefin gerçekleşebilmesine imkân tanıyan en önemli husus müşterileri tanımak ve müşterilerin beklentilerini ölçümleyebilmektedir. Bunun da öncesinde bir işletmenin müşterilerinin kim olduğunu bilmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2015: 9). Bir işletme açısından “müşteri kimdir?” sorusuna verilebilecek cevapları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akın Acuner, 2003: 27):

- İşletmeye ait ürün veya hizmeti en son kullanan birey veya kurumdur.
- Mevcut ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasını bekleyen bireylerdir.
- İşletmelerin en önemli bireyleridir.
- Bir işletmenin yalnızca istatistiksel veri kaynakları değil, bununla birlikte saygı duyulması gereken kişilerdir.
- İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi için bir araç değil amaçtır.

3.2 Müşteri İlişkileri Kavramı

Dünya genelinde 1970’li yıllarda hâkim olan klasik yönetim anlayışına göre; müşteri kavramının işletmeler için önemsiz olduğu ve en önemli değer “yönetimin etkinliği” olarak kabul edildiği görülmektedir. O dönemde işletmelerin üretim, satış ve fiyatlandırmayı nasıl yapacağına yönetimlerin karar verdiği ve bu konularda müşterilerin hiçbir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Başka bir deyişle klasik yönetim anlayışında “talebin arzı değil, arzın talebi doğurduğu” bir durum söz konusu olmuştur. Dolayısıyla üretim ve tüketimde müşterilerin söz hakkının olmadığı görülmüştür (Kağncıoğlu, 2002: 82).

Küresel ölçekte yaşanan değişim ve ortaya çıkan rekabet şartları geleneksel yönetim anlayışının yerine yeni yaklaşımları zorunlu kılmış ve özellikle

pazarlama alanında klasik yaklaşımların geçerliliğini yitirdiği görülmüştür. Modern yaklaşımlarda müşteri odaklı anlayışın önem kazanması “müşteri ilişkileri” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Hızla gelişen teknolojinin üretim maliyetlerini düşürmesi ve ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmesi sonucunda müşteri sadakatinin ve bir markaya olan bağlılığın zamanla azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla rekabet unsurunun daha önemli hale geldiği bu ortamda işletmeler için insan faktörü öne çıkmış ve işletmeler için müşteri ilişkileri unsuru çok daha önemli hale gelmiştir. Müşteri odaklılık noktasında yaşanan teknolojik gelişmeler yeni bir iş anlayışı olarak “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-Customer Relationship Management (CRM))” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özgüven, 2008: 660).

3.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi

Müşteri yapısında yaşanan değişim işletmelerin ciddi olarak yeniden yapılanmasını ve müşterileriyle ilgili stratejilerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda uygulanan temel pazarlama stratejileri arasında müşteri merkezli bir yaklaşım olan ve müşteri memnuniyetinin de ötesinde müşteriye değer sağlamayı amaçlayan MİY yaklaşımı öne çıkmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 1).

Müşteri sadakatindeki azalma ve yaşanan müşteri kayıpları günümüz işletmelerinin karşılaştığı en temel problemlerden biridir. MİY işletmelerin zorlu rekabet ortamında farklılık yaratarak müşteri kayıplarını önlemeleri açısından önemlidir. MİY’deki temel düşünce; müşterilerin ne gibi farklılıklar gösterebileceğini anlayabilmek ve söz konusu farklılıklara bağlı olarak işletmeler tarafından potansiyeli yüksek her müşteriye nasıl davranılacağına dair stratejiler oluşturabilmektir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 1). Duran (2001: 3) MİY kavramının ortaya çıkış nedenlerini aşağıda olduğu gibi sıralamaktadır:

- Kitlese pazarlamanın müşteri kazanabilme açısından gün geçtikçe daha pahalı bir yöntem haline gelmesi,
- Pazar payının, müşteri payından daha önemsiz hale getirilmesi,

- Mevcut müşterilerin değerinin anlaşılacak bu müşterileri elde tutma konusunda gayret sarf etme ihtiyacının ortaya çıkması,
- Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önem kazanması,
- Bire-bir pazarlama yönteminin önem kazanması nedeniyle her müşteri için özel davranış stratejileri geliştirme gerekliliğinin ortaya çıkması,
- İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler,
- Yoğun rekabet ortamı.

Müşteriyi tanımak, onların ihtiyaçlarını kavramak ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler geliştirmek anlamına gelen MİY kavramına ilişkin yapılan diğer tanımlamalar aşağıda olduğu gibidir (Duran, 2001: 2):

- MİY, müşteri ilişkilerinin yaşandığı her alanda müşterinin en doğru şekilde algılanması ve beklentileri karşısında işletmenin kendisini en doğru şekilde yönlendirebilmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetebilmek üzere kullanılan ürün ve metodolojinin genelini kapsamaktadır.
- MİY, müşteri temas noktalarını iyileştirmek ve entegrasyonunu sağlamaktır.
- MİY, müşteri ile samimi ilişkiler kuran müşteri merkezli yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis sürecini daha etkili hale getirebilmek amacıyla geliştirilen işletme kültürüdür.
- MİY, müşteri bilgilerini kullanmak suretiyle müşteri sadakatini ve değerini artırma bilimidir.
- MİY, iş ve bilgi akışının önce müşteri ihtiyaçlarına daha sonra işletme ihtiyaçlarına göre tasarlandığı yönetim yaklaşımıdır.

Başarılı bir şekilde uygulanan MİY işletme performansına önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (Brown, 2000: 28-31):

- Gerçekleştirilen bir kampanyanın verimliliğini ölçme noktasında kolaylık sağlar.
- Reklam maliyetlerini azaltır.
- Özel müşterileri hedef almayı sağlar.
- Organizasyonun fiyatlardan ziyade müşteri tabanlı hizmetler ile rekabetini sağlar.
- İşletme açısından kârlı görülen, işletmeye bağlı ve işletmeyle iş birliğinde olan ya da iş birliği kurmayı isteyen müşteriler için gereğinden az yatırım yapılmasını önler, bunun aksine davranışlara sahip müşteriler için ise gereğinden fazla yatırım yapılmasını engeller,
- Pazarlama sürecini kısaltarak zaman tasarrufu sağlar,
- Müşterilerin mevcut kanalları kullanmasını sağlayarak bir müşteri ile maksimum şekilde bağlantı kurulmasını sağlar.

3.3 Müşteri Tatmini Kavramı

Tatmin, bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması ya da beklentilerinin üzerinde faydalar sağlaması veya müşterinin ürün veya hizmetin kullanımından algıladığı performans ile beklentileri arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 46). Müşteri tatmini veya tatminsizliği algılamalar ile beklentiler arasındaki farkın olumsuz, olumlu ya da eşit olmasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41).

Genel olarak bireyin satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonra elde ettiği yeterlilik olarak tanımlanan müşteri tatmini (Karpat, 1998: 22); müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğu faydaya, katlanmaktan kurtulduğu külfete, sağladığı performansa, sosyo-kültürel değerlere uygun olmasına bağlı bir fonksiyon olarak da ifade edilmektedir (Acuner Keskin, 2000: 3). Macintosh Lockshin (1997: 489) müşteri tatminini, müşterilerin marka/mağaza/ürün/hizmet deneyimi değerlendirmesinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

3.4 Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama uygulamaları ve felsefesi açısından müşteri memnuniyeti kavramı merkezi bir konumda yer almaktadır. Pazarlama uygulamalarının önemli bir sonucu olan memnuniyet kavramı, tüketim ve satın alma süreçlerinde ortaya çıkan “marka sadakati”, “tekrar satın alma”, “tutum değişikliği” gibi satın alma sonrasında karşılaşılan olgularla yapılan ilişkilendirmelere hizmet etmektedir. İşletmelerin hayatta kalabilmesi için esas unsur olarak kabul edilen müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmak için harcanan kaynak, zaman ve paranın var olan müşteriyi muhafaza etmekten yaklaşık beş kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Naumann, 1995: 143).

Müşteri memnuniyeti günümüzde işletmelerin ve markaların üzerine yoğunlaştığı stratejik bir konu haline gelmiştir (Naumann, Jackson ve Rosenbaum, 2001: 37). Müşteri memnuniyetine yönelik tanımların farklılık göstermekle birlikte genel anlamıyla müşteri beklentisinin karşılanması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında sırasıyla müşteri memnuniyeti kavramı, önemi, oluşturulma süreci, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve deneysel pazarlama ile ilişkisi incelenmiştir.

3.4.1 Müşteri memnuniyeti kavramı

Memnuniyet sözcüğü İngilizce “satisfaction” kelimesine karşılık gelmektedir. Bu kelime ise Latince’de “oldukça iyi” anlamındaki “satis” ve “uygun ve yeterli” anlamlarındaki “facio” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmete ilişkin değerlendirmelerini gösteren genel tutum olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla satın alma işlemi sonrasında müşterinin ortaya koyduğu davranış, duygusal tepki, değerlendirme gibi durumların müşteri memnuniyetini ortaya koyduğunu söylemek mümkündür (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016).

Bostan, Acuner ve Yılmaz (2005) müşteri memnuniyeti kavramını: bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararından itibaren araştırma, bulma, tüketme, bakım-onarım, servis vb. tüm süreçlerde müşterinin yaşadığı olayların kendisine kattığı faydanın, kişinin bu süreçlerden beklentilerine ne seviyede karşılık geldiği konusunda edindiği kanaat olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Müşteri memnuniyetine ilişkin Cardozo (1964), Olshavsky ve Miller (1972) ve Anderson (1973) tarafından yapılan öncü araştırmaların ardından Richard L. Oliver müşteri memnuniyeti konusunda önemli araştırmalar ortaya koymuştur (Aktaran Millan ve Esteban, 2004: 533). Millan ve Esteban (2004: 534) müşteri memnuniyeti kavramı konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan bazı tanımlamaları Çizelge 3.1’de olduğu gibi özetlemişlerdir.

Çizelge 3.1: Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar

Araştırmacı(lar)	Tanım
Oliver (1981: 27)	Müşterinin ilk beklentisine ilişkin onay verilmemiş beklentiden kaynaklanan nihai psikolojik durumdur.
Swan, Trawick ve Carroll (1982: 17)	Bir ürün veya hizmetin son kullanıcı için tatmin edici veya kötü bir sonucunun olup olmayacağını test eden değerlendirici veya bilişsel düşüncedir. Ürün veya hizmete yönelik duygusal tepkiyi ifade eder.
Churchill ve Surprenant (1982: 491)	Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanmasına yönelik kavramsal tepkisidir. Satın alma maliyetlerinin ve ödüllerin beklentiler ile karşılaştırılmasını ifade eder.
Labarbera ve Mazursky (1983: 394)	Satın alım sonrasında yapılan değerlendirmedir. Bir ürün veya hizmetin satın alınması sonucu elde edilen sürprizin değerlendirilmesini ifade eder.
Cadotte, Woodruff, ve Jenkins (1987: 305)	Bir ürün veya hizmeti kullanmaya ilişkin yapılan değerlendirme sonrası oluşan izlenimdir.
Tse ve Wilton (1988: 204)	Bir tüketimden beklentiler ile kullanım sonrası nihai sonuç arasında algılanan farkın değerlendirilmesine yönelik müşterinin verdiği tepkidir.
Westbrook ve Oliver (1991: 84)	Belirli satın alımlar ile ilgili yapılan seçim sonrası ortaya konan değerlendirme görüşüdür.
Fornell (1992: 11)	Satın alım sonrası yapılan genel değerlendirmedir.
Oliver (1992: 242)	Sahip olunan özelliklerin tüketimin sağladığı diğer duygulara bağlanmasıdır.
Halstead, Hartman, ve Schmidt (1994: 122)	Ürün sonucunun satın alımdan önce belirli standartlarla karşılaştırılmasından doğan belirli bir işleme yönelik duygusal tepkidir.
Oliver (1996: 13)	Tüketim sırasında bir ürün veya hizmetin oluşturduğu yeterli düzeydeki tatminin belirlenmesidir.

Kaynak: Aktaran Millan ve Esteban, 2004: 535.

Çizelge 1'de de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti psikolojik bir sürecin son aşaması olarak kabul edilmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramının, istek ve gereksinimleriyle ilgili müşterileri tatmin etmeyi anlama noktasında önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2 Müşteri memnuniyetinin önemi

Pazarlama uygulamalarının ana çıktısı olan müşteri memnuniyeti teorik ve pratik açıdan önem arz etmektedir (Malik, 2012: 69). Günümüzde hızla büyüyen üreticiler açısından tüketicilerin kısıtlı bir kaynak durumuna geldiği görülmektedir. Bu nedenle söz konusu kısıtlı kaynaktan pay alabilmek isteyen işletmelerin müşteri taleplerini karşılayabilmeleri ve onları memnun kılacak bir kaliteye ulaşabilmeleri gerekir. Bir işletmeden memnuniyeti yüksek olan müşterilerin o işletmenin devamlı müşterileri olacağı açıktır (Ha ve Perks, 2005: 452).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler rakiplerine karşı avantajlı bir konumdadırlar (Aksu, 2004: 71). Bir işletmenin geleceğe ilişkin durumunu belirleyen en önemli unsur, işletmenin elde ettiği kârlılıktan ziyade müşterilerinin gözünde ne seviyede vazgeçilmez olduğu ve onları ne kadar memnun ettiği. Bu açıdan modern pazarlama anlayışında; mevcut müşterilerin korunması, yeni müşteriler elde edilmesi veya kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılabilmesi maksadıyla mutlu müşteriler oluşturulmaya çalışılır (Saydan, 2010:105).

Müşterileri tatmin edemeyen durumların ortaya çıkması işletmeler için istenmeyecek bir durumdur. Bir işletmenin faaliyetinden, ürün veya hizmetinden memnun olmayan müşterilerin aşağıdaki üç farklı davranıştan birini sergilemesi beklenir (Richardson, 1999: 472):

- Müşteri memnuniyetsizliğini doğrudan ürünü aldığı işletmeye bildirebilir. Söz konusu memnuniyetsizliğin ortadan kaldırılması için beklentide olan bu müşterilere işletmenin uygun bir karşılık vermesi önemlidir.
- Müşteri memnuniyetsizliğini özel olarak arkadaşlarına, ailesine, çalışma ortamındaki kişilere ve diğer çevresindeki insanlara iletebilir. Bu durum işletme açısından çok büyük olumsuzluklara sebep olabilir.

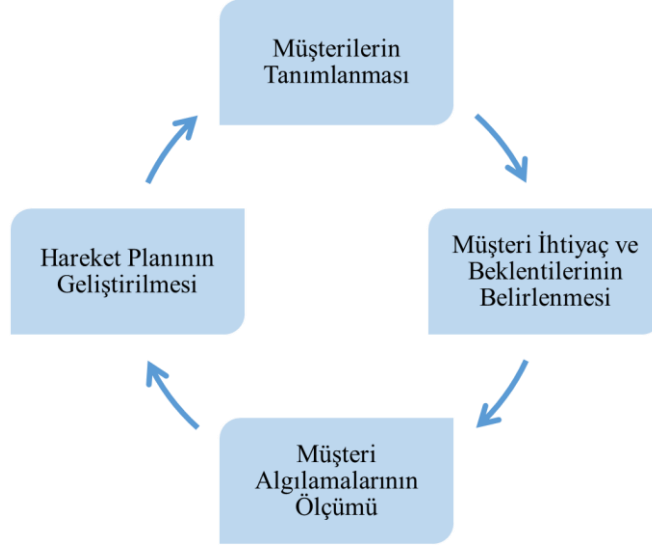
- Müşteri memnuniyetsizliğini üçüncü bir tarafa (şikâyet kurumu, üst kuruluş vb.) bildirebilir. Bu durumda müşteri beklediği karşılığı üçüncü tarafların yardımıyla alabilmekte, ayrıca işletmeler için hukuki olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir.

Yukarıdaki üç durumda da görüleceği üzere bir müşterinin bile memnuniyetsizliği işletmeler için büyük olumsuzluklar doğurabilmektedir. Bu noktada işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Müşteri memnuniyeti konusu pazarlama alanında zamanla daha da önemsenir hale gelmekte ve bu konuda çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir (Muffatto ve Panizzolo, 1995: 154). Bu araştırmaların ortak bulgusu müşteri memnuniyetinin müşterileri elde tutma oranını olumlu bir biçimde etkilediği sonucudur (Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004: 173). Bu noktada işletmeler tarafından uygulanacak stratejilerin müşteri memnuniyetine dayanması gerekmektedir. Bu tür stratejiler müşteri kazanımının yanı sıra işletmeye kendisini değerlendirme imkânı da sağlayacaktır. İşletme başarısının kalite ile direkt olarak ilişkili olduğu dikkate alındığında kalite sisteminin bir parçası olarak görülen müşteri memnuniyetinin önemi daha iyi anlaşılacaktır (Muffatto ve Panizzolo, 1995: 154).

3.4.3 Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci

Modern pazarlama yönetimi ve toplam kalite yönetimi müşteri memnuniyeti oluşturma süreci ile ilgili çok sayıda yaklaşım öne sürmektedir. Bu yaklaşımlar farklılık gösterse de ortak noktası; zamanla müşterilerin zevklerinin ve ihtiyaçlarının değişmesine rağmen, bu ihtiyaçları tespit ederken kullanılan yaklaşımların değişmemesi gerçeğidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci Şekil 3.1’de gösterilen 4 evreden oluşmakta, bu evreler dairesel olarak birbirini izlemektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için her süreç ayrı ayrı planlanmalı ve süreci oluşturan her bölüm daimi olarak kontrol edilmelidir (Tekin, 2002: 2-15).



Şekil 3.1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kaynak: McNealy, 1994: 78.

Şekil 7’de belirtilen evreleri başlatabilmek için işletmenin tamamen müşteri odaklı bir felsefeyi benimsemiş olması gerekmektedir. Müşteri merkezli bir kültürün yaratılarak müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için öncelikle “müşterinin sesini dinlemek ve onların eleştiri ve yorumlarını titizlikle gözden geçirmek” önemlidir (Israel, 1992: 1). Müşteri memnuniyetini oluşturma sürecini meydana getiren aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

- **Müşterilerin Tanımlanması:** Sürecin ilk aşamasında müşteriler, ortaya konan farklı gruplara yönelik olarak belirli örnekler altında tanımlanır (Hayes, 1992: 4). Öncelikle müşterilerin özellikleri saptanarak müşteri modelleri ortaya konur (Gerson, 1997: 17). Müşterilerin mevcut kimlikleri ve ileride dönüşebileceği konuları belirlenir. Müşteriler dizisini iyi bir şekilde anlayabilmek için dağıtıcı, toptancı, perakendeci ve nihai müşteri analizleri gerçekleştirilir. Bu evrede tüm müşteri gruplarına aynı anda odaklanmak mümkün olmadığı için belirlenen farklı müşteri grupları üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir (McNealy, 1994: 78).
- **Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi:** Bir işletmenin temel amaçlarından biri de müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde belirleyerek bu beklentileri karşılayabilmektir (Alabay, 2012: 139). Daha önce de belirtildiği üzere modern pazarlama anlayışında işletmenin ne

düşündüğü değil müşterinin ne düşündüğü önemlidir. Dolayısıyla müşterilerinin ne düşündüğünü anlayarak talep ve ihtiyaçlarını doğru belirleyebilmek için onlarla sağlıklı ve devamlı bir iletişim kurabilmek gerekmektedir (Özgüven, 2008: 663). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu evresinde; müşterileri sıkça ziyaret etmek, onların görüşlerini alabilmek için anket vb. uygulamalar yapmak, danışmanlık hizmeti sağlayarak devamlı bir bilgi akışı oluşturmak gibi faaliyetlerde bulunmak önemlidir (Çelik, 2004: 32).

- Müşteri Algılamalarının Ölçümü: Bir işletmenin gerçek performansını sunduğu ürün veya hizmetin, müşteriler tarafından algılanış biçimini gösterir. Bu nedenle işletmeler müşteri yapısında yaşanan değişimleri yakından takip etmektedirler (Özgüven, 2008: 662). İşletmelerin müşterilerin algılarını ölçebilmesi açısından onların inandığı şeyler konusunda bilgi edinebilmeleri önemlidir. Bu evrede müşterinin işletmeyi ve diğer işletmeleri nasıl algıladığını ölçebilmek için algısal kıyaslamalar yaptırılır. Müşteri algılarının tam olarak ölçülememesi halinde bu kıyaslamaların devamlı olarak yapılması gerekmektedir (McNealy, 1994: 83).
- Hareket Planının Geliştirilmesi: Sürecin bu son aşamasında işletmeler müşteri talep ve ihtiyaçlarını gerçekten karşılayabilecek uygulamaları yürürlüğe geçirmeye gayret göstermektedirler. Geliştirilecek hareket planları sayesinde müşterilerin işletmeye olan inançlarının ve güvenlerinin arttırılması amaçlanmaktadır (Gümüş, 2014: 13). Bu aşamada müşteriyi memnun kılan faktörler belirlenerek bunların hayata geçirilmesi sağlanır. Aynı şekilde memnuniyetsizliğe sebep olan hususların da bir an evvel ortadan kaldırılması sağlanır (Özbay, 2011: 58).

3.4.4 Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Müşteri memnuniyetine etki eden çok sayıda faktörden öne çıkanları; beklentiler, istekler, fiyat, kalite ve algılanan performans olarak sıralamak mümkündür. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır:

- Beklentiler: Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma öncesindeki beklentileri müşteri memnuniyetine ciddi ölçüde etki eden bir faktördür. Bu konuda “beklenti-beklenti teorisi” ve “karşılama seviyesi teorisi” olmak üzere iki teoriden bahsetmek mümkündür. Beklenti-beklenti teorisi algılanan performans ile ilişkilidir. Buna göre müşterinin aldığı ürün veya hizmetin performansı beklentinin üzerinde ise memnuniyet artmakta, beklentinin altındaki performanslar ise memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Karşılama seviyesi teorisinde ise; piyasadaki diğer ürünlerle karşılaştırma söz konusudur. Buna göre satın alınan ürün veya hizmet piyasadaki diğerleri ile karşılaştığında diğerlerinin karşılaştırma seviyesi çitası satın alınandan yüksek ise memnuniyetsizlik, alçak ise memnuniyet sağlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 41-43). Her iki teoride de beklenti karşısında oluşan memnuniyetsizlik müşteriye diğer işletmelere yönlendirecektir.
- İstekler: İhtiyaçlar bireyin mevcut durumu ile ulaşmak istediği durum arasındaki farkı ifade etmektedir. İstekler ise bireyin ihtiyaçlarının bireysel ve kültürel özellikler ile birleşmesi sonucu son halini almasıyla ortaya çıkmaktadır. Bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla birlikte satın alma süreci başlayabilmektedir. Dolayısıyla bireyin ihtiyaçlarını karşılamak üzere alternatifleri değerlendirerek satın almayı istediği ürün veya hizmete sahip olmak için gösterdiği davranışlar istek anlamına gelmektedir (Küçükergin, 2012: 13-14). Müşterilerin bir üründen beklentileri daha çok sahip oldukları inançlardan oluşurken, istekleri ürünün müşteriye memnun etmesi ve müşterinin düşüncelerini gerçekleştirme konusundaki değerlendirmeleri olarak görülür. Müşteri beklentileri geleceğe yöneliktir ve kolayca değiştirilebilir. Ancak istekler bireyin mevcut konumuna yöneliktir ve daha durağandır (Gürü, 2006: 20-21).
- Fiyat: Müşterilerin istedikleri kalitedeki bir ürün veya hizmete ödediği fiyatın düşük olması memnuniyetlerini yükselten önemli bir faktördür (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 56). Fiyat müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden bir faktör olduğundan işletmelerin daha fazla kâr elde

edebilmek için fiyatları yüksek tutması müşteri memnuniyetsizliği oluşturarak müşteri kaybına yol açabilmektedir.

- **Kalite:** Müşteri memnuniyetine etki eden önemli bir diğer faktör de kalitedir. Bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama veya üzerinde olması kalite olarak ifade edilmektedir. Göreceli bir kavram olan kalite müşterilerin değer yargılarına veya beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir (Koçel, 2007: 287). Müşteri memnuniyetinin bir ürüne ait kalitenin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Kalite düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır.
- **Algılanan Performans:** Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin fiyatına göre kalite seviyesi algılanan performans olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle müşterinin yaptığı masraf karşısında sağladığı faydalardır (Johnson, Nader ve Fornell, 1996: 168). Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin performansı ne kadar yüksek ise memnuniyeti de o kadar artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerinin performansını arttırması yeni müşteriler kazanmasını sağlayacaktır. Performansı düşük ürün ve hizmetlerin yaratacağı memnuniyetsiz müşteriler işletme için bir kayıp olmanın yanı sıra aynı zamanda bir engel oluşturacaktır. Genellikle ürün performansının müşteride kötü bir deneyim oluşturması halinde müşteri bu durumu yakın çevresiyle paylaşarak etrafına duyurmakta ve aynı kötü deneyimin başkaları tarafından yaşanmasına engel olmaktadır. Bu da işletmeler açısından istenmeyen bir durumdur. Bununla birlikte düşük performans memnuniyeti etkileyen diğer faktörlere göre işletmeler için telafisi zor durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Özellikle performansı düşük ürünlerin, müşteride yaratacağı memnuniyetsizliğin güven kaybı oluşturacağı ve daha sonra kaybedilen müşterinin kazanılmasının zorlaşacağı bilinmektedir.

3.4.5 Müşteri memnuniyeti ile deneysel pazarlama ilişkisi

Ürün ve marka sahipliklerinin insanlar için bir mutluluk kaynağı olduğu 1980-1990 arası dönemde, tüketicilerin satın aldıkları markalar ve ürünler sayesinde kendi imajlarını yaratarak dışa vurmaya çalıştıkları görülmüştür. 2000'li

yıllarda ise bu durum salt bir nesne veya markayı satın almak yerine deneyimleri satın alarak yapılmaya çalışılmıştır. Diğer bir deyişle tüketici için deneyim daha önemli hale gelmiştir. Bu noktada işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturabilmek için yeni bir yöntem olan deneyimsel pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008: 82).

Çalışmanın önceki bölümünde de açıklandığı üzere deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı; müşteriye ürün özellikleri ve faydalarını sunmanın da ötesinde müşterinin duygularına, hislerine, kalbine ve ruhuna ulaşacak bir bağ kurmayı amaçlamakta, bunun için de müşterilerinde kalıcı izler bırakacak deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama sayesinde müşterilerini merkeze alan ve onlara özgü deneyimler yaşatan bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama yaklaşımının temel amacının müşterilerin memnun edilmesi olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama ile tüketiciye sunulan deneyimin oluşturacağı haz bir anlamda müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir. Müşteriye sunulacak indirim, ürünü kullanmanın kazandıracığı duygusal veya fiziksel tatmin, sunulan deneyimin müşteride oluşturacağı eğlenceli anlar veya güven gibi akılda kalıcı durumlar müşteri memnuniyeti açısından önemli etkenlerdir (Roberts, 2007: 155-156). İnsanların duygularına ve deneyimlerine yönelik yapılan alışveriş deneyimlerinin onlarda heyecan, kaçış, eğlence gibi duygular oluşturduğu ve genel olarak bireyin bu durumdan memnun kaldığı belirtilmektedir (Arnold ve Reynold, 2003). Bu noktada deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttırdığını söylemek doğru olacaktır.

İşletmeler müşterilerine ulaşabilmek amacıyla pazar araştırmaları gibi yöntemlerle müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Pazar araştırmalarının yetersiz kaldığı durumlar için Pine ve Gilmore (2000: 22) “Satisfaction (memnuniyet)”, “Sacrifice (fedakârlık)” ve “Surprise (sürpriz)” aşamalarından oluşan 3S modelini önermektedirler. Bu model deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre işletmeler tüketicide deneyim oluşturabilmek için öncelikle memnuniyet kavramını yeniden tanımlayarak tüketicilerin gerçekten ne istediğine odaklanmalıdırlar. Daha sonra işletmeler istediğine ulaşamayan tüketicilerin

hangi fedakârlıklara katlandıklarını saptayarak bu fedakârlıklarına karşılık onlara beklemedikleri bir anda sürprizler yapmalı ve mutlu olmalarını sağlamalıdır (Pine ve Gilmore, 2000: 22). Dolayısıyla işletmeler geleneksel pazarlama uygulamaları yerine deneyimsel pazarlama yöntemleri gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini daha kolay sağlayabilirler.

Günümüz pazarlama anlayışında müşterilerde hayranlık uyandıracak deneyimler yaşatılması müşteri memnuniyeti yaratma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama müşterilere doğal beklentilerinin üzerinde deneyimler sunarak onları şaşırtmaya çalışmakta ve müşteri memnuniyetine ulaşmayı amaçlamaktadır (Baştuğ, 2018: 17).

3.5 Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Çalışmalar

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının rolü büyüktür. Bu konuda yapılan yerli ve yabancı araştırmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Chang ve Chieng'in (2006) deneyimsel pazarlamanın marka kimliği, marka çağrışımı, marka tutumu, marka imajı ve marka kişiliği ile ilişkisini inceledikleri ve 611 Çin'li ve 622 Tayvan'lı kahve sektörü müşterisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarının marka çağrışımı, marka tutumu, marka kişiliği ile marka imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yuan ve Wu'nun (2008) duyuşal, düşünsel ve duygusal deneyimlerin ile deneyimsel tatmin ve değer arasındaki ilişkiyi inceledikleri ve 420 müşterinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, duygusal ve düşünsel deneyimle hizmet kalitesinin müşteri tatminine etki ettiği bildirilmiştir.

Yang (2009) tarafından restoran sektöründe yapılan araştırmada; deneyimsel pazarlamadaki farklı "duyuşal pazarlama" yapılarının araştırılması ve regresyon modeli kullanılarak "müşteri memnuniyeti" ve "yeniden satın alma niyeti" arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama yaklaşımının önemli bir faktör olduğu, bu yaklaşımın müşteri

memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki oluşturduğu saptanmıştır.

Erbaş'ın (2010) deneysel pazarlama ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği ve 306 Starbucks müşterisinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda, duysal, davranışsal ve duygusal deneyimlerin müşteri tatmini ve bağlılığına olumlu etki ettiği belirlenmiştir.

Zena ve Hadisumarto'nun (2012) Endonezya'da bulunan "Strawberry Cafe" müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada deneysel pazarlamanın alt boyutları kullanılarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneysel pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği görülmüştür.

Deligöz'ün (2014) Starbucks ve Kahve Dünyası'nca uygulanan deneysel pazarlamanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu uygulamaların deneysel memnuniyet ile deneysel bağlılığa olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği ve her iki firmanın Ankara'da bulunan 150'şer müşterisinin katıldığı çalışma sonucunda, deneysel pazarlamanın deneysel memnuniyet ve bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yapraklı ve Keser'in (2016) restoranlar üzerinde yaptıkları çalışmada deneysel pazarlamanın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda deneysel pazarlamanın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

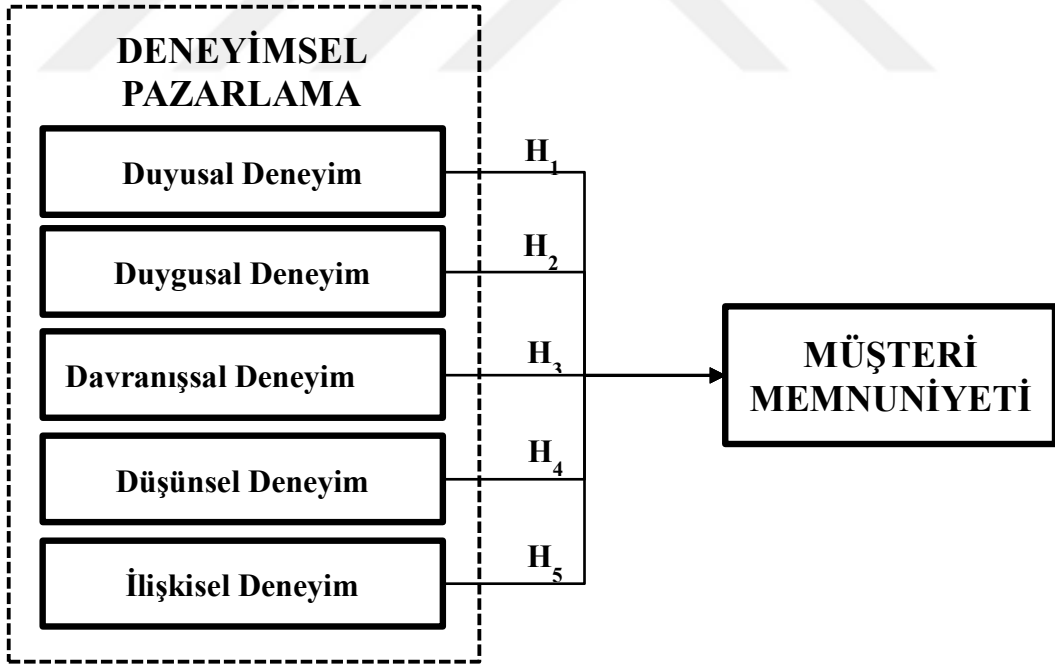
Yeröz'ün (2017) deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladığı araştırmada, Türkiye'de üçüncü dalga kahvecilerinin müşterilerine yaşattığı deneyimlerin müşteri davranışlarındaki ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda müşterilere sunulan farklı deneyimlerin işletme ile aralarında duygusal bir bağ oluşturduğu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini sağladığı belirlenmiştir.

Tunç'un (2017) restoranlar üzerinde yaptığı araştırmada deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

4. ARAŞTIRMA

4.1 Araştırma Modeli

Gloria Jean's Coffees'te deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli "iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (Karasar, 2003). İlişkisel tarama modellerinde iki veya daha çok değişkenin aralarındaki ilişki, hiç bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2008). Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 4.1'de belirtilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin duygusal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicilerin duygusal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₃: Tüketicilerin davranışsal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Tüketicilerin düşünsel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Tüketicilerin ilişkisel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gloria Jean's Coffees müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anket uygulamasına İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 421 tüketici katılmış, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının kapsam dışında bırakılmasının ardından 400 bireyden alınan verilerin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri "Kişisel Bilgi Formu", "Deneyimsel Pazarlama Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" olarak üç kısımdan oluşan bir anket formu ile toplanmıştır.

Kişisel bilgi formu ile katılımcılara; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, hazır kahve içme alışkanlığı, hazır kahve mağazalarını ziyaret etme durumu ve hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığı şeklinde 8 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların deneyimsel pazarlama algılamalarını belirlemek üzere, Günay (2008); Erbaş (2010); Kao, Hunang ve Wu (2008); Schmitt (1999b); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Yang (2009); ile McAlexander, Schouten ve Koenig (2002)'nin çalışmalarında yer alan, Deligöz ve Ünal'ın (2017) çalışmasında kullanılan "Deneyimsel Pazarlama Ölçeği" çalışmada kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; duyuşsal deneyim (1-6.madde), duyuşsal deneyim (7-9.madde), davranışsal deneyim (10-12.madde), düşünsel deneyim (13-15.madde) ve ilişkişel deneyim (16-18.madde) olmak üzere toplam 5 boyutta 18 madde içermektedir. Deligöz ve Ünal (2017) çalışmalarında Cronbach Alfa katsayılarını duyuşsal deneyim boyutunda (0.73), duyuşsal deneyim boyutunda (0.79), davranışsal deneyim boyutunda (0.71), düşünsel deneyim boyutunda (0,69) ve ilişkişel deneyim boyutunda 0,68 olarak tespit etmiştir. Ölçeğe ilişkişel olarak verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.983, 0.931, 0.931, 0.946, 0.911 ve 0.936 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değerin literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyuttaki deneyimsel pazarlama algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte bulunan maddeler Ryu vd. (2012) ile Wang vd. (2004)'ün çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğe ilişkişel olarak verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.978 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değerin literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların riskten kaçınma düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

D. Verilerin Toplanması

Çalışma verileri EK-1’de yer alan anket aracılığı ile elde edilmiştir. Anket uygulaması İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean’s Coffees mağazalarında gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya başlamadan önce katılımcılar; araştırmanın ne amaçla yapıldığı ve bilgilerinin gizli tutulacağı hususlarında bilgilendirilmiştir.

4.4 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş, analizlerde $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınarak, veriler %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan istatistiksel analiz ve testler uygulanmıştır:

- Araştırmada parametrik veya non-parametrik testlerin hangilerinin kullanılacağını belirleme amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiş, verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlendiğinden analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.
- Araştırmaya iştirak eden katılımcıların demografik özellikleri ile her iki ölçüğe ilişkin olarak *Betimsel İstatistikler* yapılmıştır.
- Katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Fark Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılımına bağlı olarak; iki grubun karşılaştırılmasında *Bağımsız Grup t-Testi*, üç veya daha fazla grubu karşılaştırmak için ise *Tek Yönlü Varyans Analizi*’nden yararlanılmıştır. Varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere ise *Tukey ve Tamhane’s* post-hoc testlerinden yararlanılmıştır.

- Son olarak da deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine hangi düzeyde etki ettiğini tespit etmek amacıyla *Regresyon Analizi* uygulanmıştır.



5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile hazır kahve tüketimine yönelik bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada yer alan deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti düzeyleri fark testleri ile analiz edilmiştir. Son olarak da deneyimsel pazarlama bileşenlerinin müşteri memnuniyetine hangi düzeyde etki ettiğini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Gloria Jean's Coffees müşterilerinin demografik özellikleri Çizelge 5.1'de belirtilmiştir.

Çizelge 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUP	N	%
Cinsiyet	Kadın	189	47,25
	Erkek	211	52,75
Medeni Durum	Evli	33	8,25
	Bekar	367	91,75
Yaş	17 yaş ve altı	8	2,00
	18-29 yaş	331	82,75
	30-39 yaş	49	12,25
	40 yaş ve üstü	12	3,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,00
	Lise	34	8,50
	Ön lisans	97	24,25
	Lisans ve L.Üstü	265	66,25
Meslek	Öğrenci	235	58,75
	Memur	19	4,75
	Serbest Meslek	13	3,25
	Özel Sektör	110	27,50
	Emekli	2	0,50
	Ev Hanımı	4	1,00
	Diğer	17	4,25

Çizelge 5.1: (Devamı) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kahve İçme Alışkanlığı	Evet	352	88,0
	Hayır	48	12,0
Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret etme sıklığı	Günde bir defa veya fazla	85	21,25
	Haftada 2-4 defa	220	55,00
	Ayda 4-5 defa	49	12,25
	Ayda 3 veya daha az	46	11,50

Çizelge 5.1’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin % 47,25’i kadın ve % 52,75’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumuna göre müşterilerin % 91,75 ile büyük çoğunluğu bekârdır. Yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında 18-29 yaş grubu tüketiciler müşteri kitlesinin ağırlığını teşkil etmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşteriler % 66,25 ile çoğunlukta yer almakta, bu grubu % 24,25 ile ön lisans, sonrasında % 8,5 ile lise mezunları ve % 1 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Mesleki dağılımda öğrenciler % 58,75 ile ilk sırada yer alırken, özel sektör çalışanları % 27,5 ile ikinci sırada, memurlar % 4,75 ile üçüncü sırada, diğer meslekler %4,25 ile dördüncü sırada, serbest meslek sahipleri % 3,25 ile beşinci sırada, ev hanımları % 1 ile altıncı sırada ve emekliler % 0,50 ile yedinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 88,0’inin kahve içme alışkanlığı bulunurken, % 12,0’ sinin kahve içme alışkanlığı bulunmamaktadır. Son olarak müşterilerin % 55,0’i haftada 2-4 defa hazır kahve mağazalarını ziyaret ederken, her gün en az 1 defa ziyaret edenlerin oranı % 21,25, ayda 4-5 defa ziyaret edenlerin %12,25 ve ayda 3 ya da daha az ziyaret edenlerin oranı ise % 11,5 düzeyindedir. Söz konusu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; Gloria Jean’s Coffes müşterilerinin kadın ve erkek olarak homojen dağılım gösterdiğini, ağırlıklı olarak bekâr, 18-29 yaş grubunda, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanı tüketiciler olduğunu, büyük çoğunluğunun hazır kahve içme alışkanlığına sahip olduğu ve hazır kahve mağazalarını çoğunlukla haftada 2-4 defa ya da daha fazla olacak şekilde sık sık ziyaret ettiklerini söylemek mümkündür.

5.2 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Araştırma değişkenlerine yönelik betimleyici istatistikler Çizelge 4’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2: Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	1,00	5,00	3,98	0,86	-1,603	2,202
Duygusal Deneyim	1,00	5,00	4,14	0,96	-1,652	2,236
Davranışsal Deneyim	1,00	5,00	4,04	1,00	-1,570	1,897
Düşünsel Deneyim	1,00	5,00	3,95	0,94	-1,511	1,882
İlişkisel Deneyim	1,00	5,00	3,90	0,99	-1,389	1,560
Deneyimsel Pazarlama	1,00	5,00	4,00	0,90	-1,699	2,364
Müşteri Memnuniyeti	1,00	5,00	4,11	1,02	-1,657	2,139

Çizelge 5.2’de bulunan betimleyici istatistikler incelendiğinde; Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin duysal deneyim puan ortalamasının 3,98, duygusal deneyim puan ortalamasının 4,14, davranışsal deneyim puan ortalamasının 4,04, düşünsel deneyim puan ortalamasının 3,95, ilişkisel deneyim puan ortalamasının 3,90, deneyimsel pazarlama puan ortalamasının 4,00 ve müşteri memnuniyeti puan ortalamasının 4,11 olduğu belirlenmiştir. Belirtilen değerlere istinaden araştırma kapsamına alınan Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin “yüksek” olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırma değişkenlerinin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri üzerinden incelenmiştir. Young Kim (2013:53) 300’den büyük örneklerde verilerin normal dağılımı için kriter olarak; histogram grafiklerinin incelenmesini ve z değerleri dikkate alınmaksızın çarpıklık için ± 2 ve basıklık için ± 7 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir. Yapılan incelemede belirtilen kriterleri karşıladığı belirlenen

araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiş ve araştırma kapsamında parametrik test/analizler kullanılmıştır.

5.3 Fark Testi Bulguları

Bu kısımda Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği fark testleri ile incelenmiştir.

5.3.1 Deneyimsel pazarlama fark testi bulguları

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin cinsiyetlerine göre deneyimsel pazarlama algısına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.3: Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Kadın	189	3,84	0,97	-3,291	0,001*
	Erkek	211	4,14	0,81		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.3'te bulunan cinsiyete göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması kadınlarda 3.84 ve erkeklerde 4.14'dür. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ($t_{(398)} = -3,291; p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında erkek müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin medeni duruma göre deneyimsel pazarlama algısına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.4: Medeni Duruma Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Evli	33	3,61	1,29	-	0,009* 2,609
	Bekâr	367	4,03	0,85		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.4'te bulunan medeni duruma göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması evlilerde 3.61 ve bekârlarda 4.03'dür. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ($t_{(398)} = -2,609$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında bekâr katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarının evlilerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin yaşa göre deneyimsel pazarlama algısına yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.5: Yaşa Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Yaş	n	\bar{X}	S.S	t	P
Deneyimsel Pazarlama	30 yaş altı	339	4,13	0,77	7,284	0,000*
	30 yaş ve üstü	61	3,27	1,20		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.5'te bulunan yaşa göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması 30 yaş altı bireylerde 4,13 ve 30 yaş üstü bireylerde 3,27'dir. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ($t_{(398)} = 7,284$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında 30 yaş altı bireylerin deneyimsel pazarlama algılarının 30 yaş üstü bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin eğitim durumuna göre deneyimsel pazarlama algısına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Çizelge 5.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.6: Eğitim Durumuna Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Deneyimsel Pazarlama	Lise ve altı (1)	38	3,93	0,87	4,376	0,013*	1-2 2-3
	Ön lisans (2)	97	4,24	0,88			
	Lisans (3)	265	3,93	0,91			
	Toplam	400	4,00	0,91			

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.6'da bulunan eğitim durumuna göre Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması lise ve altı grubu için 3,93, ön lisans grubu için 4,24 ve lisans grubu için 3,93'dür. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama puan ortalamaları ($F_{(2-397)}=4,376$; $p \leq 0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post-hoc testi sonucunda ön lisans grubunun puan ortalamasının lise ve altı ile lisans gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bulgu ışığında eğitim durumuna göre ön lisans mezunu Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının lise ve altı ile lisans mezunu müşterilerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin kahve içme alışkanlıklarına göre deneyimsel pazarlama algısına yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.7: Kahve İçme Alışkanlığına Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Kahve İçme Alışkanlığı	n	\bar{X}	S.S	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Evet	352	4,08	0,86	4,766	0,000*
	Hayır	48	3,43	0,97		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.7’de yer alan kahve içme alışkanlığına göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması kahve içme alışkanlığı olanlarda 4,08 ve olmayanlarda 3,43’dür. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ($t_{(398)}=4,766; p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında kahve içme alışkanlığı olan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının alışkanlığı olmayanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre deneyimsel pazarlama algısına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ile incelenmiş ve sonuçlar Çizelge 5.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.8: Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Deneyimsel Pazarlama Algısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Deneyimsel Pazarlama	Günde 1 defa veya daha fazla (1)	85	4,38	0,59	58,263	0,000*	1-2, 1-3 1,4, 2-3 2-4, 3-4
	Haftada 2-4 defa (2)	220	4,15	0,71			
	Ayda 4-5 defa (3)	49	3,91	0,84			
	Ayda 3 veya daha az	46	2,66	1,08			
	Toplam	400	4,00	0,90			

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.8’de bulunan hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalaması günde 1 defa veya daha fazla grubu için 4,38, haftada 2-4 defa grubu için 4,15, ayda 4-5 defa grubu için 3,91, ayda 3 veya daha az grubu için 2,66’dır. Buna göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ($F_{(3-396)}=58,263$; $p\leq 0,05$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post-hoc testi sonucunda tüm grupların puan ortalamaları arasında farklılık olduğu ve ziyaret etme sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama ortalamalarının da arttığı belirlenmiştir. Söz konusu bulgular ışığında Gloria Jean’s Coffees mağazalarını ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı arasında pozitif ilişki olduğu ve ziyaret sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısının da arttığı söylenebilir.

5.3.2 Müşteri memnuniyeti fark testi bulguları

Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti düzeyine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.9’da gösterilmiştir.

Çizelge 5.9: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	189	3,96	1,09	-2,768	0,006*
	Erkek	211	4,24	0,94		

* $p\leq 0.05$

Çizelge 5.9’da bulunan cinsiyete göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması kadınlarda 3,96 ve erkeklerde 4,24’dür. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ($t_{(398)}=-2,768$; $p\leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında erkek müşterilerin müşteri memnuniyeti düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin medeni duruma göre müşteri memnuniyeti düzeyine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Çizelge 5.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 5.10: Medeni Duruma Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Evli	33	3,60	1,46	-2,134	0,003*
	Bekâr	367	4,15	0,96		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.10'da bulunan medeni duruma göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması evlilerde 3,60 ve bekârlarda 4,15'dir. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ($t_{(398)} = -2,134$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında bekâr müşterilerin müşteri memnuniyeti düzeylerinin evlilerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin yaşa göre müşteri memnuniyeti düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Çizelge 5.11'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.11: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Yaş	n	\bar{X}	S.S	t	P
Müşteri Memnuniyeti	30 yaş altı	339	4,26	0,86	7,593	0,000*
	30 yaş ve üstü	61	3,25	1,36		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.11'de bulunan yaşa göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması 30 yaş altı bireylerde 4,26 ve 30 yaş üstü bireylerde 3,25'dir. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ($t_{(398)} = 7,593$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Söz konusu

bulgular ışığında 30 yaş altı bireylerin müşteri memnuniyeti düzeylerinin 30 yaş üstü bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin eğitim durumuna göre müşteri memnuniyeti düzeyine yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Çizelge 5.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.12: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu (Grup)	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri Memnuniyeti	Lise ve altı (1)	38	4,12	1,02	2,371	0,095	-
	Ön lisans (2)	97	4,30	1,02			
	Lisans (3)	265	4,04	1,02			
	Toplam	400	4,11	1,02			

Çizelge 5.12'de bulunan eğitim durumuna göre Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması lise ve altı grubu için 4,12, ön lisans grubu için 4,30 ve lisans grubu için 4,04'dür. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ($F_{(2-397)}=2,371$; $p>0,05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular ışığında Gloria Jean's Coffees müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin eğitim durumuna göre benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin kahve içme alışkanlıklarına göre müşteri memnuniyeti düzeyi Bağımsız Örneklem T-Testi ile incelenmiş ve sonuçlar

Çizelge 5.13'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.13: Kahve İçme Alışkanlığına Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Kahve İçme Alışkanlığı	n	\bar{X}	S.S	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Evet	352	4,18	0,99	3,898	0,001*
	Hayır	48	3,57	1,07		

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.13'te yer alan kahve içme alışkanlığına göre bağımsız grup t-testi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması kahve içme alışkanlığı olanlarda 4,18 ve olmayanlarda 3,57'dir. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ($t_{(398)}=3,898$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında kahve içme alışkanlığı olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin alışkanlığı olmayanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre müşteri memnuniyeti düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ile incelenmiş ve sonuçlar Çizelge 5.14'te gösterilmiştir.

Çizelge 5.14: Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri Memnuniyeti	Günde 1 veya daha fazla (1)	85	4,53	0,63	48,170	0,000*	1-2, 1-3 1,4, 2-3 2-4, 3-4
	Haftada 2-4 defa (2)	220	4,27	0,78			
	Ayda 4-5 defa (3)	49	3,96	1,09			
	Ayda 3 veya daha az	46	2,71	1,32			
	Toplam	400	4,11	1,02			

* $p \leq 0.05$

Çizelge 5.14'te bulunan hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarından da görüleceği üzere Gloria Jean's Coffees müşterilerinin müşteri memnuniyeti puan ortalaması günde 1 defa veya daha fazla grubu için 4,53, haftada 2-4 defa grubu için 4,27, ayda 4-5 defa grubu için 3,96, ayda 3 veya daha az grubu için 2,71'dir. Buna göre katılımcıların müşteri memnuniyet

($F_{(3-396)}=48,170$; $p \leq 0,05$) puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan post-hoc testi sonucunda tüm grupların puan ortalamaları arasında farklılık olduğu ve ziyaret etme sıklığı arttıkça müşteri memnuniyeti puan ortalamalarının da arttığı belirlenmiştir. Söz konusu bulgular ışığında Gloria Jean's Coffees hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığı ile müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında pozitif ilişki olduğu ve ziyaret sıklığı arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyinin de arttığı söylenebilir.

J. Regresyon Analizi Bulguları

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünşel ve ilişkişel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen regresyon modeli Çizelge 5.15'te olduğu gibidir.

Çizelge 5.15: Regresyon Analizi Sonucu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Std. Hata	t	P
Sabit	0,154	0,073	-2,096	0,037
Duyusal Deneyim	0,320	0,050	6,390	0,000
Duygusal Deneyim	0,124	0,046	2,698	0,007
Davranışsal Deneyim	0,313	0,045	7,000	0,000
Düşünşel Deneyim	0,101	0,056	1,786	0,075
İlişkişel Deneyim	0,209	0,050	4,152	0,000
F	22,552			
Düzeltilmiş R ²	0,267			
R ²	0,271			
Anlamlılık Düzeyi	0,001			

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Çizelge 5.15'te yer alan bulgular incelendiğinde; regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0.000$). Modele bağımsız değişken olarak dâhil edilen deneyimsel pazarlamanın boyutlarından duyuşsal, duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyimin model içerisinde anlamlı olduğu ($p \leq 0.05$), düşünşel deneyim boyutunun ise anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Regresyon modelinde bağımlı değişken olarak yer alan müşteri memnuniyetinin

yüzde kaçının model içerisindeki anlamlı bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,267 olarak belirlenmiştir. Belirtilen düzeltilmiş R^2 değerine istinaden Gloria Jean's Coffees müşterilerinin memnuniyet düzeyinin % 26,7'lik kısmının duyuşsal, duygusal, davranışsal ve ilişkişel deneyim ile açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüklerinden hareketle; "Duyusal Deneyim" boyutunun ($\beta=0.320$) müşterilerin memnuniyeti üzerinde en etkin boyut olduğu, bu boyutu sırasıyla davranışsal deneyim ($\beta=0.313$), ilişkişel deneyim ($\beta=0.209$) ve duygusal deneyim ($\beta=0.124$) boyutunun izlediğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Çizelge 5.16'da sunulmuştur.

Çizelge 5.16: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	SONUÇ
H ₁	Tüketicilerin duyuşsal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂	Tüketicilerin duygusal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃	Tüketicilerin davranışsal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄	Tüketicilerin düşünsel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Red
H ₅	Tüketicilerin ilişkişel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte günümüzde tüm sektörlerde yoğun biçimde rekabet yaşanmaktadır. Artan rekabete bağlı olarak pazarda var olabilmek isteyen işletmeler için müşterilere sunulan ürünler ve hizmetlerin yanında onlara duygusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel açıdan sunulan deneyimlerde büyük önem kazanmıştır. Bu çerçevede son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri deneyimsel pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterilerine sağladıkları bütünsel deneyimler aracılığıyla ve bu deneyimleri etkin şekilde yönetebildikleri takdirde başarılı olabilmekte ve müşteri memnuniyeti yaratabilmektedir.

Gloria Jean's Coffees'te deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğunun incelendiği bu çalışmada, İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 tüketicinin katılımıyla bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular literatür ışığında ve benzer çalışmalarla mukayese edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılardan deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ölçekleri aracılığıyla elde edilen verilerin iç tutarlılığı güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, deneyimsel pazarlama ölçeği için 0.983 ve müşteri memnuniyeti ölçeği için 0.978 olarak tespit edilen Cronbach Alfa katsayılarının literatürde kabul edilebilir düzey olarak belirtilen 0.70'ten yüksek olması sebebiyle araştırma verilerinin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca analizler öncesinde yapılan incelemelerle verilerin normal dağılım gösterdiğinin belirlenmesi nedeniyle yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırmanın devamında deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik betimsel istatistikler çerçevesinde katılımcıların deneyimsel

pazarlama algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırmaya iştirak eden bireylerin deneyimsel pazarlama algılarının ve müşteri memnuniyetinin “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonucu; Gloria Jean’s Coffees’in ürün ve hizmetleri ile müşterilerinin zihninde farklı ve faydalı deneyimleri harekete geçirebildiği ve ürün/hizmetlerin müşterilerin duyularına önemli oranda hitap ettiği; müşterilerde olumlu ve güçlü duygular yaratmayı başarabildiği; müşterilerine ilettikleri mesaj ile markaları ile ilgili düşünmelerini sağlayabildikleri; müşterilerinde sosyal etkileşim duygusu oluşturmayı başardığı ve ürünleri ile müşterilerini ilişkilendirebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde bu çalışmadakine benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar olduğu görülmektedir. Güven (2019)’un İzmir’deki alışveriş merkezlerinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada da müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının ve müşteri memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada daha sonra Gloria Jean’s Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan fark testleri sonucunda, Gloria müşterilerde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti düzeyi farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek, bekâr, 30 yaş altı, ön lisans mezunu ve kahve içme alışkanlığı olan müşterilerde deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti daha “yüksek” düzeydedir. Ön lisans mezunu müşterilerin deneyimsel pazarlama algısının diğer eğitim düzeyindeki müşterilerden daha yüksek olduğu ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ise eğitim durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Kahve mağazası ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif ilişki olduğu, mağaza ziyaret etme sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısı ve memnuniyet düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu çerçevede yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde Gloria Jean’s Coffees

müşterilerinin duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve müşteri memnuniyetinin % 26,7'lik kısmının deneyimsel pazarlamanın söz konusu boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonucun deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyeti "yüksek" düzeydedir.
- Gloria Jean's Coffees müşterilerinde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti düzeyi farklılık göstermektedir. Erkek, bekâr, 30 yaş altı, ön lisans mezunu ve kahve içme alışkanlığı olan müşterilerde deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti daha "yüksek" düzeydedir.
- Ön lisans mezunu müşterilerin deneyimsel pazarlama algısı diğer eğitim düzeyindeki müşterilerden daha yüksektir. Müşteri memnuniyet düzeyi ise eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.
- Kahve mağazası ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Mağaza ziyaret etme sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısı ve memnuniyet düzeyi artmaktadır.
- Gloria Jean's Coffees müşterilerinin, müşteri memnuniyet düzeyinin % 26,7'lik kısmı deneyimsel pazarlama ile açıklanabilmektedir. Duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim genel olarak müşteri memnuniyeti üzerinde "zayıf" düzeyde ve olumlu etki etmektedir.
- Araştırma kapsamında geliştirilen H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin kahve sektörü özelinde incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmak suretiyle önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

- Deneyim, işletmeler tarafından müşteriler için sağlanan hoş hatıralar ve duygular bütünüdür. Söz konusu hoş hatıra ve duygular aracılığıyla müşteriler işletmeye çekilmekte, duygusal bakımdan etkilenmekte ve yeniden müşteri olma niyetine etki edebilmektedir. Bununla birlikte deneyimler müşterilerin zihinlerinde kendiliğinden meydana gelen olgular olmayıp, işletmelerce geliştirilen pazarlama stratejilerinin neticesinde müşterilerde meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle; pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde işletmeler müşterilerin karakter, istek, değer, ihtiyaç ve ürün/hizmete yönelik beklentilerini dikkate almak suretiyle tüketimde müşterilere eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatmaya çalışmalıdır. İşletmeler müşterilerin bütün duyularına ulaşmaya ve onları duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel manada etkilemeye çalışmalıdır.
- Günümüz zorlu rekabet şartlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi noktasında ilk ve en önemli konu müşteri memnuniyetidir. Yapılan bu çalışmada duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin müşterilerin memnuniyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle işletmelerin akılda kalıcı ve ayrıcalıklı konum edinmesi müşterilerine deneyim odaklı değerler yaratabilmesi ile mümkün olmaktadır. Oluşturulacak deneyimle birlikte müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından uzun dönemde karlılık getirebilecektir. Ayrıca işletmeler müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıyla, sağlanabilecek müşteri sadakati sayesinde satış miktarını arttırma, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir büyüme imkânı elde edebilecektir.

- Araştırma kapsamında müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebildiği göz önünde bulundurulmuştur. Cinsiyete göre, erkek müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre, bekâr müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları evlilerden daha yüksek ortaya çıkmıştır. Yaşa göre, 30 yaş altı bireylerin deneyimsel pazarlama algılarının 30 yaş üstü bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim durumuna göre, eğitim durumuna göre ön lisans mezunu Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının lise ve altı ile lisans mezunu müşterilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Kahve içme alışkanlığına göre, kahve içme alışkanlığı olan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının alışkanlığı olmayanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre ise, Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı arasında pozitif ilişki olduğu için ziyaret sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısının da arttığı görülmektedir. İşletme yöneticileri tarafından söz konusu farklılığı ortadan kaldırmak ve tüm müşterilerin algıladıkları deneyimlerin artırılmasına yönelik tedbirler alınmalıdır.
- Kahve sektöründe deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi hususunda, anket çalışmasıyla verilerin elde edildiği bölgenin önem arz edebileceği, buna bağlı olarak da farklı bölgelerde yapılacak çalışmaların sonuçlarının farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gelecekte yapılacak olan araştırmalar farklı bölgelerde de yapılarak örneklem sayısı artırılabilir ve bölgelere göre katılımcılar değerlendirilip, elde edilen cevaplar analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir. Daha kapsayıcı sonuçlar elde edebilmek üzere, araştırmacılar tarafından daha geniş bölgeleri kapsayacak şekilde çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırma kapsamında literatürden farklı olarak düşünsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Gelecekte

yapılacak çalışmalarda bu husus ayrı bir inceleme konusu olarak ele alınabilir.

- Bunun yanında deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak farklı bölgeleri ve sektörleri içeren karşılaştırmalı çalışmalar yapılması sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- ACUNER, T. ve KESKİN, H. D. (2000). “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, **Pazarlama Dünyası**, cilt 14, sayı 12, ss. 29-32.
- AHO, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism”, **Tourism Review**, cilt 56, sayı 3, ss.33-37.
- AKÇAY, M. ve OKAY, Ş. (2009). “Otomotiv Yetkili Servis Dışı Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Makine Teknolojileri Dergisi**, cilt 6, sayı 1, ss. 25-40.
- AKIN ACUNER, Ş. (2003). **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, İstanbul, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- AKSU, A. (2004). “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış”, **Standart Dergisi**, cilt 43, sayı 507, ss. 70-75.
- AKTEPE, C., BAŞ, M. ve TOLON, M. (2009). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ALABAY, M. N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 15, sayı 2, ss.213-235.
- ALABAY, M. N. (2012). “Müşteri Şikayetleri Yönetimi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, sayı 8, cilt 16, ss. 137-157.
- ALTINTAŞ, M. H. (2000). **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006). **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. ve LEHMANN, D. R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, **Journal of Marketing**, cilt 58, sayı 3, ss. 53-66.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. ve MAZVANCHERYL, S. K. (2004). “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, **Journal of Marketing**, cilt 68, sayı 4, ss. 172-185.
- ARGAN, M. (2007). **Eğlence Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayınları.
- ARNOLD, M. J. ve REYNOLDS, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, sayı 79, ss. 77-95.
- ARUSSY, L. (2007). **The Experience: How to Wow Your Customers and Create a Passionate Workplace**, CRC Press.
- BAŞTUĞ, M. (2018). “Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- BATI, U. (2017). **Marketing ya da Farketing Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**, İstanbul, Sena Ofset.
- BERRY, L.L., CARBONE, L.P. ve HAECKEL, S.H. (2002). “Managing the Total Customer Experience”, **MIT Sloan Management Review**, cilt 43, sayı 3, ss.85-89.

- BERRY, T. H. 1991, *Managing The Total Quality Transformation*, McGrawHillInc. USA.
- BOGLE, A. (06 Aralık 2015). "Shower Under a Giant Sprite Dispenser at Bondi Beach", MASHABLE, <https://mashable.com/2015/12/05/sprite-shower-bondi-beach/> (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H. ve ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". **Journal of Marketing**, cilt 73, sayı 3, ss. 52-68.
- BROWN, Stanley A; (2000), *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World Of The Business*, Thom Wiley And Sons, Canada.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ, Ç. E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- CHANG, P. L. ve CHIENG, M. H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View", **Psychology and Marketing**, cilt 23, sayı 11, ss. 927-959.
- ÇELİK, A. (2004). "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi.
- ÇELTEK, E. (2010). "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi", (Yayımlanmamış Doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- DELİGÖZ, K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", (Yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.
- DELİGÖZ, K. ve ÜNAL, S. (2017). "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 31, sayı 1, ss. 135-156.
- DEMİRBAĞ, E. (2004). **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM: Customer Relationship Management)**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- DİLSİZ, S. (2008). "Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- DİRSEHAN, T. (2010). **Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama**, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- DURAN, M. (2001). "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram", <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 26.04.2005).
- EDVARDSSON, B., ENQUIST B. ve JOHNSTON, R. (2005). "Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience", **Journal of Service Research**, cilt 8, sayı 2, ss.149-161.
- EKİNCİ, İ. (03 Ağustos 2018). "Kahvede kıran kırana rekabet var, sekiz yabancı yarisına hakim, yerliler yükseliyor". Dünya, <https://www.dunya.com/sectorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239>, (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

- ERBAŞ, A. P. (2010). “The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty: A Study On Starbucks”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- ERBAŞLAR, G. (2014). **Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- ERDOĞAN Z. ve HEPKUL, A. (2012). **Genel İşletme**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ERSOY, F. (1994). “Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama Çalışması”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- GENÇ, B. (2009). “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi.
- GENTILE, C., SPILLER, N. ve NOCI, G. (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer”, **European Management Journal**, cilt 25, sayı 5, ss.395-410.
- GERSON F. R. (1997). **Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi**, Çev. T. Favonser, İstanbul, Rota Yayınları.
- GÜLTEKİN, B. ve KEMENT, Ü. (2018). **Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 3. Basım.
- GÜMÜŞ, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- GÜNAY, G. N. (2008). “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, **Ulusal Pazarlama Kongresi**, Nevşehir, ss.64-72.
- GÜVEN, H. (2019). “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir’deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama”, (Doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- GÜRÜ, B. E. (2006). “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- HA, H. ve PERKS, H. (2005). “Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust”, **Journal of Consumer Behaviour**, cilt 4, sayı 6, ss. 438-452.
- HAYES, B. E. (1992). **Measuring Customer Satisfaction: Development and Use of Questionnaires**, Wisconsin, ASQ Quality Press, Second Edition.
- HENCHE, B. G. (2018). “Urban Experiential Tourism Marketing: Use of Social Media as Communication Tools by the Food Markets of Madrid”, **Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico**, cilt 25, sayı 1, ss.2-22.
- ISRAEL, J. T. (1992). **Steps to Create A Successful Customer Satisfaction Measurement System**, SatisFaction Strategies LLC.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1999). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- JOHNSON, M. D., NADER, G. ve FORNELL, C. (1996). “Expectations, Perceived Performance, and Customer Satisfaction for a Complex Service: The Case of Bank Loans”, **Journal of Economic Psychology**, cilt 17, sayı 2, ss. 163-182.
- KAĞNICIOĞLU, C. H. (2002). “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, sayı 2, ss. 79-90.

- KALİT, E. (2018). **Müşteri Deneyimi Ustası**, Der. Kaan Demiröven, 1. Baskı, İstanbul, A7 Kitap.
- KALYONCUOĞLU, S. (2018). **Deneyimsel Pazarlama**, 2. Baskı. Ankara, Gazi Kitabevi.
- KAO, Y. F., HUANG, L. S. ve WU, C. H. (2008). “Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, cilt 13, sayı 2, ss. 163-174.
- KARABAY, N. (1998). **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Turhan Kitabevi.
- KARABULUT, Y. E. (08 Nisan 2018). “Bu İnsanlar Neden Starbucks’ı Tercih Ediyor?”, <https://www.karabulut.co/bu-insanlar-neden-starbucks-tercih-ediyor/> (Erişim Tarihi: 27.11.2019).
- KARASAR, N. (2003). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- KARPAT, I. (1998). “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, cilt 12, sayı 71, ss. 22-24.
- KÜÇÜKERGİN, K. G. (2012). “Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- KHAN, I. ve RAHMAN, Z. (2014). “Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market”, **Management and Labour Studies**, cilt 39, sayı 3, ss.319-328.
- KINIKLI, M. (2019). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, (Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi.
- KOÇEL, T. (2007). **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- KONUK, G. (2014). **Deneyimsel Pazarlama**, Ed. Gökçe Yüksek, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1998). **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice Hall College.
- KOTLER, P. (2000). **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2006). **A’dan Z’ye Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- KOZAK, N. (2006). **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KURŞUN, F. G. (2018). “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), İşletme Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- LEIGHTON, D. (2008). “Hold Your Nose-You’re Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector”, **I. International Cultural and Event Tourism**, ss.2-17, Antalya.
- LENDERMAN, M. (2006). **Expereince the Message**, New York, Carrolland Graf Publishers.
- MA, Y. J. ve NIEHM L. S. (2006). “Service Expectations of Older Generation Y Customers, an Examination of Apparel Retail Settings”, **Managing Service Quality**, cilt 16, sayı 6, ss.620-640.
- MACINTOSH, G. ve LOCKSHIN, L. S. (1997). “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, cilt 14, sayı 5, ss. 487-497.

- MALİK, S. U. (2012). "Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value", **International Journal of Marketing Studies**, cilt 4, sayı 1, ss. 68-76.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W. ve KOENIG, H. F. (2002). "Building Brand Community", **Journal of Marketing**, cilt 66, sayı 1, ss. 38-54.
- MCNEALY, R. M. (1994). **Making Customer Satisfaction Happen: A Strategy for Delighting Customers**. German: Berlin, Springer Science ve Business Media, 1st. Edition.
- MILLAN, A. ve ESTEBAN, A. (2004). "Development of a Multiple-item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services", **Tourism Management**, sayı 25, ss. 533-546.
- MORGAN, R. E. (1996). "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", **Management Decision**, cilt 34, sayı 10, ss.19-26.
- MUCUK, İ. (2007). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MUFFATTO, M. ve PANIZZOLO, R. (1995). "A Process-Based View For Customer Satisfaction", **International Journal of Quality & Reliability Management**, cilt 12, sayı, ss. 154-169.
- MUSTON, S. (10 Nisan 2015). "Carlsberg Billboard on Brick Lane Features Built-in Pump That Dispenses Free Beer", **INDEPENDENT**, <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/carlsberg-billboard-on-brick-lane-features-built-in-pump-that-dispenses-free-beer-10166241.html>, (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- NAGASAWA, S. (2008). "Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology", **The TQM Journal**, sayı 20, cilt 4, ss.312-323.
- NAUMANN, E. (1995). **Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage**, South-Western Pub.
- NAUMANN, E., JACKSON, Jr. D. W. ve ROSENBAUM, M. S. (2001). "How to Implement a Customer Satisfaction Program", **Business Horizons**, cilt 44, sayı 1, ss. 37-46.
- NINGSIH, S. M. ve SEGORO, W. (2014). "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia", **Social and Behavioral Sciences**, sayı 143, ss. 1015-1019.
- ODABAŞI, Y. (2015). **Satışta ve Pazarlama Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, İstanbul, Aura Yayınları, 9. Baskı.
- ODABAŞI, Y. (2017). **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat.
- OLIVER, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York, McGrawHill.
- ONARAN, B., BULUT, Z. A. ve ÖZMEN, A. (2013). "A Study to Investigate the Effect of Customer Value on Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Customer Relationship Management Performance", **Business and Economics Research Journal**, cilt 4, sayı 2, ss. 1-37.
- ÖZBAY, A. (2011). "Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- ÖZGÖREN, F. (2013). "Deneyimsel Markalama", **İstanbul Journal of Social Sciences**, ss. 1-19.

- ÖZGÜVEN, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, cilt 8, sayı 2, ss. 651-682.
- ÖZTÜRK, R. (2015). "Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya". *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, cilt 9, sayı 8, ss. 2485-2488.
- PINE, B. J. ve GILMORE, J. H. (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Threesmall Steps Create One Giant Leap Into the Experience Economy", **Strategy & Leadership**, cilt 28, sayı 1, ss. 18-23.
- RICHARDSON, A. (1999). "Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance", **The Journal of Psychology**, cilt 133, sayı 5, ss. 469-485.
- RICHINS, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience", **Journal of Consumer Research**, cilt 24, sayı 2, ss.127-146.
- ROBERTS, K. (2007). **Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks**, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- RYU, K., LEE, H. R. ve KIM, W. G. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt 24, sayı 2, ss. 200-223.
- SANDIKÇI, M. (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss.38-53.
- SAREN, M. (2007). "Marketing is Everything: The View From the Street", **Marketing Intelligence & Planning**, cilt 25, sayı 1, ss.11-16.
- SAYDAN, R. (2010). **Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ed.: Birol Bumin, Ankara, Detay Yayıncılık.
- SCHMITT, B. H. (1999a). "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, cilt 15, sayı 3, ss.53-67.
- SCHMITT, B. H. (1999b). **Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**, New York, Free Pres.
- SCHMITT, B. H. (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, **Foundations and Trends in Marketing**, cilt 5, sayı 2, ss.55-112.
- SCHMITT, B. H. ve SIMONSON, A. (2000). **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Çev. Zelal Ayman, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- SEZGİN, M. ve ŞENDOĞDU, A. (2008). **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması**, İstanbul, Literatürk Yayınları.
- SHEU, J. J., SU, Y. H. ve CHU, K. T. (2009). "Segmenting Online Game Customers-the Perspective of Experiential Marketing", **Expert Systems with Applications**, cilt 36, sayı 4, ss.8487-8495.
- STRALSER, S. (2006). **MBA in a Day**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- TAŞKIN, E. (2000). **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- TDK. (2019). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

- TEKİN, M. ve ÇİÇEK, E. (2005). “Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268, (Erişim Tarihi: 12.08.2005).
- TEKİN, M. (2002). **Toplam Kalite Yönetimi**, Konya, Günay Ofset.
- TORLAK, Ö. (2008). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- TORLAK, Ö. (2012). **Pazarlama Yönetimi**. Ed. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TSAUR, S. H., CHIU, Y. T. ve WANG, C. H. (2006). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, cilt 21, sayı 1, ss.47-64.
- TUNÇ, R. (2017). “Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- URL-1 “Dunkin’ Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions)”, <https://youtu.be/kmrc8ZJld8A>, (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- URL-2 “Concept Sedona Bike&Coffee”, <https://www.sedonaconcept.com/> (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- URL-3 “Nike, Teknoloji ile Deneyimin İç İç Olduğu Yeni Mağazasını Açıyor”, RETAILLER, <http://www.retailer.net/sectorler/magazacilik/nike-teknoloji-ile-deneyimin-ic-ice-oldugu-yeni-magazasini-aciyor/> (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- UYGUN, M. (2009). “Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- UYGUR, S. M. ve DOĞAN, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 37, ss.33-48.
- WALTERS, D., HALLIDAY, M. ve GLASER, S. (2002). “Creating Value in the New Economy”, **Management Decision**, cilt 40, sayı 8, ss. 775-781.
- WANG, Y., LO, H. P., CHI, R. ve YANG, Y. (2004). “An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective From China”, **Managing Service Quality**, cilt 14, sayı 2/3, ss. 169-182.
- WILLIAMS, A. (2006). “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt 18, sayı 6, ss.482-495.
- WU, C. J. ve LIANG, R. D. (2009). “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, cilt 28, ss.586-593.
- YALÇIN, İ. ve KOÇAK, S. (2009). “Niğde Devlet Hastanesi’nde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss. 19-41.
- YALÇIN, M., ÇOBANOĞLU, E. ve ERDOĞMUŞ, İ. (2008). “Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama” [Bildiri], Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.), **13. Ulusal Pazarlama Kongresi: “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiriler Kitabı**, 25-29 Ekim 2008, (ss. 82-89), Nevşehir, M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- YANG, C. Y. (2009). “The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of the Franchise Restaurant”, **The**

- International Journal of Organizational Innovation**, cilt 2, sayı 2, ss. 245-262.
- YAPRAKLI, Ş. ve KESER, E. (2016). “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, sayı 47, ss.19-35.
- YERÖZ, E. (2017). “Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- YOUNG, H.K. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54. <http://dx.doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- YOUNG, S. (03 Temmuz 2017). “Inside Starbucks’ New Kyoto Café Set Inside 100-Year Old Japanese Townhouse”, INDEPENDENT, <https://www.independent.co.uk/life-style/starbuck-kyoto-coffee-cafe-kyoto-teahouse-japan-machiya-garden-tatami-100-years-old-a7820476.html>, (Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019).
- YUAN, Y. E. ve WU, C. K. (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, cilt 32, sayı 3, ss. 387-410.
- YU, H. ve KO, H. T. (2012). “Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing Ict-Enabled Services: An Empirical Study”, **Management Decision**, cilt 50, sayı 1, ss.7-20.
- YÜKSELEN, C. (2015). **Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ZINKHAN, G. M. ve WILLIAMS, B. C. (2007). “The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment”, **Journal of Public Policy & Marketing**, cilt 26, sayı 2, ss.284-288.
- ZENA, A. Z. ve HADISUMARTO, A. D. (2012). “The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, **Asean Marketing Journal**, cilt 5, sayı 1, ss. 37-46.

EKLER

EK.1: Anket Formu

EK.2: Anket İzin Yazısı

EK.3: Etik Kurul Kararı



EK.1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “**Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği**” konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Anket formu ile elde edilecek bilgiler yüksek lisans tezim kapsamında bilimsel bir araştırma amacı ile kullanılacaktır. Araştırmada gizlilik ilkesi uyarınca isim bilgisine ihtiyaç bulunmamakta olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacaktır.

Araştırmaya olan katkılarınızdan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Saruhanoglu

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 17 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 30-39 yaş	<input type="checkbox"/> 18-29 yaş <input type="checkbox"/> 40 yaş ve üstü
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans ve Lisansüstü
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Ev Hanımı
Kahve içme alışkanlığınız var mıdır?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?	<input type="checkbox"/> Günde bir defa veya fazla <input type="checkbox"/> Ayda 4-5 defa	<input type="checkbox"/> Haftada 2-4 defa <input type="checkbox"/> Ayda 3 veya daha az

Kısım-2: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği

Lütfen Gloria Jean's Coffees'te yaşadığınız deneyimlerinizi düşünerek aşağıda belirtilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Kararsızım

4=Katılıyorum

5=Tamamen Katılıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	Gloria Jean's Coffees'teki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.					
2	Gloria Jean's Coffees'te kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.					
3	Gloria Jean's Coffees'te güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.					

NU	İFADE	1	2	3	4	5
4	Gloria Jean's Coffees ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.					
5	Gloria Jean's Coffees ürünlerinin sunumunda kullanılan malzemeleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık vb) beğeniyorum.					
6	Gloria Jean's Coffees'teki mobilyaların dokusu hoşuma gider.					
7	Gloria Jean's Coffees çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.					
8	Gloria Jean's Coffees'te keyifli vakit geçiriyorum.					
9	Gloria Jean's Coffees'te kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.					
10	Gloria Jean's Coffees ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.					
11	Gloria Jean's Coffees'te bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.					
12	Gloria Jean's Coffees'in hizmet anlayışını beğeniyorum.					
13	Gloria Jean's Coffees mağazaları benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.					
14	Gloria Jean's Coffees'te günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır					
15	Gloria Jean's Coffees'te düşünmek için rahat ortam vardır.					
16	Gloria Jean's Coffees'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.					
17	Gloria Jean's Coffees için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.					
18	Gloria Jean's Coffees bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.					

Kısım-3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Lütfen Gloria Jean's Coffees'te yaşadığınız deneyimlerinizi düşünerek aşağıda belirtilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3=Kararsızım

4=Katılıyorum

5=Tamamen Katılıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	Gloria Jean's Coffees'te sunulan hizmet daima beklentilerimi karşılar.					
2	Gloria Jean's Coffees'teki hizmet/ürünlerden memnunum.					
3	Gloria Jean's Coffees'i ziyaret etmekten gerçekten keyif alırım.					
4	Gloria Jean's Coffees'teki deneyimim genel olarak memnun edicidir.					

EK.2: Anket İzin Yazısı



26.09.2019

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ yüksek lisans öğrencisi Ahmet SARUHAN OĞLU'NA GLORIA JEAN'S COFFEES isimli markamızla ilgili akademik tez çalışması kapsamında "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği" isimli çalışması için İstanbul şubelerimizde müşterilerimizin memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla müşterilerimizle yüz yüze anket yapmasına izin vermekteyiz.

TÜRKİYE OPERASYON MÜDÜRÜ

UĞUR BIKIM


GRUP DİNLENDİRİM VE TİC. A.Ş.
Yenimahalle Mah. Akdeniz Cad. No: 1-7
K:4 Kat:10/10. Kat: 0212) 425 95 00
Kocaeli Mah. Akdeniz Cad. No: 1-7 Kat: 10/10. Kat: 0212) 425 95 00
Ticaret Sicil No: 821056
Mersis No: 0411039307700016

EK.3: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 20/02/2020-891



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onayı hk.

Sayın Ahmet SARUHANOĞLU

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 28.01.2020 tarihli ve 2020/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEND3A3SL>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Tuğba SÜNNETÇİ
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad : Ahmet SARUHANOĞLU
Doğum Tarihi ve Yeri : 1991/İstanbul
E-Posta : ahmetsaruhanoglu@outlook.com

ÖĞRENİM DURUMU :
Lisans : 2016, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme, İşletme
Yüksek Lisans : 2020, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme, İşletme

