

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ DEĞİŞİMİN
DENEYİMSEL PAZARLAMAYA YANSIMASI:
GELENEKSELDEN DİJİTALE MARKA
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem ÇELEBİ

2501170589

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

İSTANBUL- 2021

ÖZ

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ DEĞİŞİMİN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA YANSIMASI: GELENEKSELDEN DİJİTALE MARKA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZLEM ÇELEBİ

Pazarlama faaliyetlerinde tüketiciye ulaşmanın en etkili yolu doğal bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Pazarlama iletişimi ile markalar, uzun yıllar boyunca amaçları doğrultusunda ve tek yönlü iletişim kurarak tüketici üzerinde marka satın alma eylemlerini gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Gelişen ve globalleşen dünya düzeni ile birlikte bu alışkanlık yerini karşılıklı iletişim süreçlerine bıraktığı görülmektedir. Karşılıklı iletişime dijital mecraların da dahil olmasıyla birlikte pazarlama uygulamaları yerini dijital mecra uygulamalarına bırakmıştır. Bu bağlamda dijital mecralar, pazarlama iletişim süreçlerinde birer araç haline gelerek tüketici ile karşılıklı aktif bir sürece geçişi hızlandırmıştır. Bunların yanı sıra markalar, tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında tüketiciyi merkeze alarak dijital mecraları aktif bir şekilde kullanmaya öncelik vermişlerdir.

Son yıllarda tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlere gidilmesi, teknolojik gelişmeler, artan pazar rekabeti, aynı ürünün fazla çeşitliliği olması gibi etmenler tüketicilerin tercih ve satın alma kararlarında da değişimleri ortaya çıkardı. Değişen tüketim alışkanlıkları ile tüketicinin ürünü satın alma sırasında deneyim kavramını ortaya çıkardı. Bununla birlikte markalar, deneyimsel pazarlama metotlarını hedef kitlesini etkilemek amacıyla kullanmaya başladılar. Deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal bileşenleri ile deneyimi etkileme ve tüketici kararlarını oluşturma imkanı sağlamaktadırlar. Dijital pazarlamada yapılan deneyimsel pazarlama çalışmaları müşteri deneyimi yönetiminin etkili bir şekilde olması gerekliliğini göstermiştir.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının, tüketiciler üzerinde amaçladığı deneyim etkisi ve sunduğu deneyim metotlarından yola çıkılarak duygusal, duygusal,

düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, tüketici davranışı ve satın alma kararlarına etkisinin incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında IKEA markasının hem fiziki hem de online ortamlarda tüketiciler üzerindeki davranışlarına etkileri ve tercihleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak fiziksel ortamda yapılan deneyimsel pazarlama çalışmalarını kapsadığı için online mecralardaki etkilerini açıklamada yetersiz kalmaktaydı. Bu çalışma ile aktarılan eksikliği tamamlanarak sürecin hem mağaza hem de online mecralardaki tüm etkenleri ile ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama, bütünleşik pazarlama, dijital pazarlama, müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama

ABSTRACT

REFLECTION OF CHANGE IN MARKETING COMMUNICATION ON EXPERIENTIAL MARKETING: A REVIEW OF BRAND PRACTICES FROM TRADITIONAL TO DIGITAL

ÖZLEM ÇELEBİ

The most effective way to reach the consumer in marketing activities is to establish an effective and natural communication. Brands have aimed to realize brand purchasing actions on the consumer by establishing a one-way communication for many years with marketing communication. This habits has left its place to mutual communication processes with the developing and globalizing world order. The replacement of traditional communication activities with digital channels has become an effective tool in marketing communication processes with the integration of digital channels into the lives of each of the consumers. It initiated the transition to a mutually active process with the consumer. In addition, brands have prioritized using digital channels actively by putting the consumer at the center in all marketing communication activities.

In recent years, factors such as major changes in consumer habits, technological developments, increasing market competition, excessive variety of the same product have revealed changes in consumers' preferences and purchasing decisions. The benefit of the product has left its place to the concept of experiential marketing that focuses on making the consumer experience the benefit and pleasure of the brand before purchasing the brand. In this direction, it is seen that in order to influence the target audience, brands give the opportunity to influence the experience and make consumer decisions with the sensory, emotional, intellectual, relational and behavioral components of experiential marketing. Experiential marketing studies in digital marketing have shown the need for effective customer experience management.

Based on the intended experience effect of experiential marketing practices on consumers and the experience methods they offer, the effects of sensory,

emotional, intellectual, behavioral and relational experiences on consumer behavior and purchasing decisions have been examined. In experiential marketing practices, the effects and preferences of the IKEA brand on consumer behavior in both physical and online environments are tried to be revealed. The studies conducted mainly included experiential marketing studies conducted in the physical environment so that they were insufficient to explain their effects in online channels. The deficiency reported is completed and addressed with all the factors of the process with this study.

Keywords: Marketing communication, traditional marketing, integrated marketing, digital marketing, customer experience, experiential marketing



ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde gerçekleştirilen Yüksek Lisans Tez kapsamında, dijitalleşmenin günümüzde her alanda ve tüm tüketim süreçlerinde gelenekselden deneyimsel pazarlama geçişindeki tüm yapı ve kavramları kapsamaktadır. Bu çalışma ile geleneksel pazarlama anlayışının yerini deneyimsel pazarlamaya bıraktığını anlatmaktadır. Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketici üzerinden etkisi artan online platformların özellikle müşteri deneyiminde etkisinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada geleneksel pazarlama anlayışının ve bu anlayışta kullanılan perspektifler ele alınmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışından deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş sürecinin neler olduğu ve online uygulama alanlarının kullanım alanlarının etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda geleneksel mecraları etkili kullanan bir marka üzerinden çevrimiçi mecralardaki müşteri deneyimi incelenmiştir.

Tez çalışmamın planlamasında, araştırılmasında, oluşturulması ve yürütülme sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen her anlamda aydın bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında gerçekleştirmeme destek olan sayın hocam Doç. Dr. Betül Önay Doğan'a teşekkür ederim.

Yaşamımdaki her bir dönemimde bana birçok fedakârlık gösterip beni destekleyen aileme, bu süreçte beni motive eden ve destek olan değerli arkadaşlarıma ve her anlamda desteğini esirmeyen ve yanımda olan sevgili nişanlıma içtenlikle teşekkür ederim.

Özlem ÇELEBİ

İstanbul, Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	II
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	VI
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ	3
1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Kavramı	4
2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	8
2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler 10	
2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri	12
2.2.1. Reklam	13
2.2.2. Kişisel Satış	15
2.2.3. Satış Promosyonu	17
2.2.4. Doğrudan Pazarlama	21
3. Dijitalleşme Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi	23
3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi	24
3.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	25
3.2.1. Pazarlama 1.0	27
3.2.2. Pazarlama 2.0	28
3.2.3. Pazarlama 3.0	29
3.2.4. Pazarlama 4.0	30
4. Dijital Pazarlama ve Müşteri Deneyim	32
İKİNCİ BÖLÜM	34
DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİM YÖNETİMİ	34

1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş	35
1.1. Deneyimsel Pazarlama	36
1.2. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları	39
2. Deneyimsel Pazarlamanın Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanımı	41
3. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri ve Boyutları	42
3.1. Duyusal Deneyimler (SENSE)	43
3.2. Duygusal Deneyimler (FEEL)	45
3.3. Düşünsel Deneyimler (THINK)	48
3.4. İlişkisel Deneyimler (RELATE)	50
3.5. Davranışsal Deneyim (ACT)	51
4. Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Hedonik Tüketim	53
5. Dijital Pazarlamada Müşteri Deneyim Yönetimi	56
5.1. Müşteri Deneyimi Yönetimi	59
5.2. Müşteri Deneyim Alanları	61
5.2.1. Müşteri Deneyiminde Tüketici Katılım Boyutu	63
5.2.2. Müşteri Deneyiminde Tüketici İlişkisel Boyutu	64
6. Müşteri Deneyim Piramidi	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	67
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ DEĞİŞİMİN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA YANSIMASI: GELENEKSELDEN DİJİTALE MARKA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	67
1. Araştırmanın Problemi	68
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	70
4. Araştırma Yöntemi	70
5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler	71
5.1. Betimsel İstatistikler	71

5.1.1. Demografik Özellikler	71
5.1.2. IKEA Müşterilerinin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Betimsel İstatistikler	72
5.1.3. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri	81
5.4. Demografik Özellikler ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler	85
5.4.1. Eğitim Durumu ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler	86
5.5. Demografik Özellikler ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler	89
5.5.1. Yaş ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler	89
5.5.2. Eğitim ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler	92
5.6. Korelasyon	95
5.7. Çapraz Analizler	97
5.7.1. Yaş ile “IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz?” Sorusu Arasındaki İlişki	97
5.7.2. Yaş ile” IKEA Mağazasına Gittiğinizde Ortalama Ne Kadar Harcıyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	98
5.7.3. Yaş ile “IKEA mağazasına gitme amacınız nedir?” Sorusu Arasındaki İlişki	99
5.7.4. Yaş ile “IKEA Müşterilerine Mağaza Alışverişi Sırasında Mağazadaki Her Ürünü Deneyimleme İmkânı Sunması Üzerine Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	100
5.7.5. Yaş ile “IKEA Mağazasındaki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat ve Dokunma Gibi Sunduğu Deneyim Duyguları Ürünü Satın Alma İsteğinizi Arttırıyor mu?” Sorusu Arasındaki İlişki	101
5.7.6. Yaş ile “IKEA Mağazası İçerisinde Müşterilerine Hazır ve Konsept Olarak Sunduğu Oda Modelleri Nasıl Hissettiriyor?” Sorusu Arasındaki İlişki	102

5.7.7. Yaş ile “IKEA Ürünleri Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	103
5.7.8. Yaş ile “IKEA’nın Ürünlerini Tek Tek Toplayabilme ve Birleştirici Özelliklerinin Olmasını Beğeniyor Musunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	104
5.7.9. Yaş ile “IKEA Mağazasından Ürün Satın Alırken Kendinizi IKEA’nın Konsept, Dizayn ve Ürünlerine Yakın Hissediyor Musunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	105
5.7.10 Yaş ile “IKEA’nın Reklam Filmlerini İzlediğinizde Size Ne Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki İlişki	106
5.7.11. IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? Ve IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki İlişki	107
6. Genel Değerlendirme.....	108
SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	126
Anket Soruları	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: IKEA Mağazasına Gidilme Sıklıkları Betimsel İstatistikler.....	72
Tablo 2: IKEA Harcamalar Betimsel İstatistikler.....	73
Tablo 3: IKEA Mağazasına Gitme Amaçları Betimsel İstatistikler.....	73
Tablo 4: IKEA Mağazada Ürünleri Deneyimleme İmkânı Düşünceler Betimsel İstatistikler	74
Tablo 5: IKEA’da Sunulan Deneyim Duygularının Satın Alma İsteğine Etkisi Betimsel İstatistikler	75
Tablo 6: Sunulan Oda Modellerinin Müşteri Hislerine Etkisi Betimsel İstatistikler....	76
Tablo 7: IKEA Ürünleri Hakkındaki Düşünceler Betimsel İstatistikler.....	77
Tablo 8: IKEA Ürünlerinin Beğenilme Durumu Betimsel İstatistikler	78
Tablo 9: IKEA Ürünlerine Yakın Hissetme Betimsel İstatistikler.....	79
Tablo 10: IKEA Reklam Filmi Hissedilenler Betimsel İstatistikler	79
Tablo 11: IKEA İnternet Sitesi Ya Da Mobil Uygulama Alışveriş Betimsel İstatistikler	80
Tablo 12: IKEA İnternet Sitesi Ya Da Mobil Uygulama Kullanmama Nedenleri Betimsel İstatistikler.....	81
Tablo 13: IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Ölçeği Betimsel İstatistikler	82
Tablo 14: IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Ölçeği Betimsel İstatistikler	83
Tablo 15: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı	86
Tablo 16: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi	86
Tablo 17: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi	87
Tablo 18: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı	89
Tablo 19: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi	90
Tablo 20: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi	91
Tablo 21: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı	92

Tablo 22: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi	93
Tablo 23: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi	93
Tablo 24: Correlations	96
Tablo 25: Yaş ile IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? Sorusu Arasındaki Dağılım	97
Tablo 26: Yaş ile “IKEA Mağazasına Gittiğinizde Ortalama Ne Kadar Harcıyorsunuz?” Sorusu Arasındaki Dağılım	98
Tablo 27: Yaş ile IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki Dağılım	99
Tablo 28: Yaş ile IKEA Müşterilerine Mağaza Alışverişi Sırasında Mağazadaki Her Ürünü Deneyimleme İmkânı Sunması Üzerine Ne Düşünüyorsunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım	100
Tablo 29: Yaş ile IKEA Mağazasındaki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat, ve Dokunma Gibi Sunduğu Deneyim Duyguları Ürünü Satın Alma İsteğinizi Arttırıyor mu? Sorusu Arasındaki Dağılım	101
Tablo 30: Yaş ile IKEA Mağazası İçerisinde Müşterilerine Hazır ve Konsept Olarak Sunduğu Oda Modelleri Nasıl Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki Dağılım	102
Tablo 31: Yaş ile IKEA Ürünleri Hakkında Ne Düşünüyorsunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım	103
Tablo 32: Yaş ile IKEA Ürünlerini Tek Tek Toplayabilme ve Birleştirici Özelliklerinin Olmasını Beğeniyor Musunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım	104
Tablo 33: Yaş ile IKEA Mağazasından Ürün Satın Alırken Kendinizi IKEA’nın Konsept, Dizayn ve Ürünlerine Yakın Hissediyor Musunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım	105
Tablo 34: Yaş ile IKEA’nın Reklam Filmlerini İzlediğinizde Size Ne Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki Dağılımtopplam	106
Tablo 35: IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? İle IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki Dağılım	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satış Promosyonunun Kullanımını Etkileyen Faktörler	19
Şekil 2: Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	41
Şekil 3: Satış Promosyonlarının Kullanımını Etkileyen Faktörler	43
Şekil 4: Deneyim Alanları	62
Şekil 5: Deneyim Piramidi	66



GİRİŞ

Modern yaşamın tüketim pazarında, artan rekabetle tüketici alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama kavramı hızla tüm alanlara yayılım göstermeye başlaması marka ve işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılaşmanın önem kazanmasını sağlamıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmeti sadece fonksiyonel ve işlevsel özellikleri için değil aynı zamanda satın aldığı üründen duygusal tatmin olmayı isteği ile hareket etmektedir. Markalar da bu amaçla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yönelik deneyimlere yönelmişlerdir. Çünkü müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmete yönelik fayda sunan markalar yerine kendilerini özel hissettiren ve unutulmaz deneyimler yaşatan markaları tercih etmektedirler.

Alışveriş alışkanlığındaki fiziki ve geleneksel mecralar yerini dijital alanların etkisi altına bırakmıştır. Bunun etkisiyle 21. yüzyılın başlangıcından itibaren deneyimsel pazarlama kavramının geliştirildiği söylenebilir. Çünkü geleneksel pazarlamaya getirilen bu yaklaşımla ürünün sağladığı fayda unsuru yerini, tüketicinin deneyimlemek istediği haz ve deneyimleme duygularına bırakmıştır. Bu doğrultuda marka konumlandırmasını etkili bir biçimde yaşatmak istemişlerdir. Marka ve şirketler dijital alandaki pazarlama ve iletişim alanlarına uyum sağlayan yöntemleri benimsemektedir. Deneyimsel pazarlama da önemli bir unsur haline gelen müşteri deneyimi bu aşamada sıkça karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere dijital mecralar ve mobil uygulamalar üzerinden hızla etkileşime geçen markalar, müşteri deneyimi etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Böylece kendini benzer rakip markalarından ayırabilmektedir.

Tüketiciler bir markayı tercih ederken en temel sebebi o markanın ürün ve hizmetinden elde ettiği duygusal deneyimler ve karşılığında aldığı hazzır. Bunu benimseyen markalar tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik onlara özel marka deneyimleri yaşatmakta ve yaratıcılık yönlerini kullanmaktadırlar. Pazarlama ve iletişim uygulamalarında hızla geniş iletişim alanlarına yayılan deneyimsel pazarlama, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler ile marka arasındaki fonksiyonel değerlerin dışında etkileşimi hedefleyen deneyimsel pazarlama, tüketici hazzı ile marka unsurlarını entegre edeceği pazarlama uygulamalarını oluşturabilir hale gelmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda tez toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; pazarlama ve pazarlama iletişimindeki gelişim ve süreçlerine odaklanılmış ve ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Pazarlamayla birlikte daha geniş perspektifte ve birçok iletişim araçlarının kullanıldığı kavram olan bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine durulmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde rol oynayan öğelerin neler olduğu ve bu öğeler arası ilişkilerin hangi metotlar ile sağlandığı açıklanmıştır. Geleneksel pazarlama alanında kullanılan bütünleşik pazarlama mecralar dijitalleşme birlikte girdiği süreç ele alınarak dijital pazarlamanın tanımı ve önemi üzerine durulmuştur. Dijital pazarlamaya geçişi ve etkileri aktararak pazarlama evrelerinin modüllerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; geleneksel pazarlamanın deneyimsel pazarlamaya geçiş süreci ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlamanın tanımlamasından yola çıkarak bütünleşik pazarlamadaki kullanım alanlarına yer verilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın tüketicilere yönelik uygulandığı unsurlara yer verilerek bileşenleri ve boyutları aktarılmıştır. Dijital pazarlama da müşteri deneyim yönetimi ve alanları açıklanarak müşteri deneyiminde tüketicinin katılım ve ilişkisel boyutuna odaklanılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise kişilerin IKEA mağazası ve online uygulamasına yönelik tüketici deneyimlerinden yola çıkarak fiziksel ve online tüketim arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Son olarak çıkan sonuç ve öneriler ile birlikte tez çalışmasında IKEA mağaza ve online kullanımı arasındaki etkiler örneklerle aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, ürünün anlaşılması ve işletme kişiliğinin tüketicilere anlatıldığı bir süreçtir. Pazarlama iletişimi, ürün tutundurma ya da satış çabaları ve tutundurma kavramlarından daha geniş ölçekli bir alanı kapsamaktadır. Ürünün tüketiciler tarafından dikkat çekici hale gelmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında etkileyici rol oynayabilmek için uygulanan tüm faaliyetler pazarlama iletişimi kavramı ile anlatılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2017).

Pazarlama iletişim, tepki uyandırmak amacı ile bütünleşik uyarıları hedef kitleye sunmaktadır. Markaların kullandıkları mesajlarda, değişiklik yaratmak ve markaya yeni iletişim kaynakları oluşturmak amacıyla iletişim kanalları üzerinden aldığı mesajları açıklama ve o doğrultuda hareket etmektedir. Tüketicie kendini daha iyi ifade etmek ve etkili olmak amacıyla işletme ve markalar mesajlarını pazarlama iletişimi yoluyla gerçekleştirmektedir (Durmaz, 2001, s. 238). Pazarlama iletişiminde iletişim çalışmalarının önemli bir yönünü, tüketicinin güven duygusunu kazanma, tercihlerinde değişiklik ve geliştirme, belirli aralıklarla hatırlatma ve farkındalık yaratarak ikna etme süreçleri oluşturmaktadır (Akar, 2010, s. 116).

Gelişen iletişim teknolojilerindeki değişim pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de beklentinin değişimine öncülük etmiştir. Dijital çağda, iletişim kanallarındaki dönüşüm ve gelişmelerle birlikte pazarlama ve iletişim uygulamaları yerini dijital pazarlama süreçlerine bıraktığı görülmektedir.

Dünyanın ve teknolojinin hızla yaygınlaşması ve yeni dünya düzenini uyum sağlama isteği dijital pazarlama kullanımının gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama iletişimi süreçlerini uygulayan işletmelerin dijital gelişimi farkına vararak dijital pazarlamanın yöntemlerini kullandıkları söylenebilir.

Dijital pazarlama, marka ve işletmelerin tüketiciler ile birebir daha fazla iletişim kurduğu ve etkili geri bildirimler aldığı özel ayrıcalıklar sağlamaktadır. Pazarlama 1.0 ile ürün merkezli sürecin olduğu uygulama yönteminin Pazarlama 2.0 ile tüketicilerin merkez alınması ve etkileşimli döneme geçildi. Hızla gelişen ve değişen dijital kaynakların tüketicilerin hayatında yer almasıyla dijital pazarlama çalışmaları da hızlı gelişim ve değişim gösterdi. Pazarlama 3.0 ile tüketicinin ürüne değer katması boyutuna geçildi. Tüketicie karşılıklı etkileşim ve hızlı bildirim süreçleri tüketici bazlı

ürünlerin tasarlanmasını sağladı. Dijital çağ ve dijitalleşme sürecinin etkisinin her alanda hissedilmesiyle Pazarlama 4.0 dönemine geçildi. Bu dönemde marka ve müşterilerin arasında çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşim yöntemleri uygulanmaktadır. Marka ve işletmelerin müşterilerine ulaşmak için bilgi teknolojilerini, mobil cihazların kullanımını, sosyal medya ve mobil uygulamaları aktif ve yoğun bir şekilde benimsedikleri söylenebilir.

1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama, bireyin yaşamı boyunca belirli ihtiyaç ve isteklerini tüketim talepleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Markalar, tüketicinin istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılama ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi için planlama ve yaratıcılık içeren pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır.

Pazarlama anlayışı toplumların içinde bulunduğu gelişmişlik düzeyine göre ekonomik ve teknolojik olarak biçimlenmektedir. Pazarlama anlayış ve hedefleri tarım, sanayi, hizmet ve bilgi toplumuna göre farklılık göstermektedir. Bilgi toplumu ve teknolojinin gelişimi popülerlik kazanmaya başladıkça, pazarlama ve pazarlama iletişim anlayışının önemi de değişiklik göstermiştir (Kaya, 2003, s. 325).

Geleneksel pazarlama, öncelikle bir segmentasyon süreci ile başlamaktadır. Bu segmentasyon markaların hedef pazarını; tüketici yaşam tarzı, demografik özellikleri, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayırarak gerçekleştirmesidir. Markalar, kendi kimliği ile özdeşleşen markasına uygun segmentlerden bir ya da birkaçını seçmekte ve pazarlama sürecinin hedeflerini oluşturmaktadırlar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 77-78). Seçilen segmentasyon ile etkili bir tüketim planlaması oluşturulmaktadır. Ardından belirlenen marka konumlandırma ile marka stratejisi hedef pazarda önemli adımını oluşturulabilir.

Hızla gelişen ve içerisinde yaşadığımız dijital çağ, pazarlama tarihinin yanı sıra reklam ve tanıtım alanlarında da dönemin en dinamik ve etkileşimli değişimlerin yaşandığı dönemi kapsamaktadır. Bu değişimler, teknolojideki gelişmeler ve etkileşimli medya ile birlikte çevrimiçi ve anlık ulaşılabilir temelli iletişimin hızlı büyümesine yol açan gelişmeler olmuştur (E. Belch & A. Belch, 2003).

Geçmişte, ağırlıklı olarak reklamcılık ya da promosyon kavramları bütünleşik pazarlama yerine yaygın kullanılan kavramlardı. Ancak son yıllarda hem akademisyenler hem de uygulayıcıları tarafından pazarlama iletişimi olarak tercih edilen terim haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi, işletme veya markanın hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerini kapsayan ve performanslarını etkileyen tüm alanlarda kullanılan tanıtım unsurlarıdır (Pickton & Broderick, 2005, s. 4). Reklamcılık kavramının, pazarlama iletişiminin çatı söylemi olarak düşünülmesi uzun yıllardır kullanılmasından ve kitlelerce benimsenmesinden kaynaklandığı bilinmektedir.

Pazarlama; her birey için toplumsal bir süreçtir. Bu toplumsal süreci bireyler ya da gruplar; ihtiyaç duydukları ve satın almak istedikleri her alanda gerçekleştirebilirler. Başkalarıyla birlikte ürün ve hizmetleri yaratma, bunları sunma veya değiştirme yollarıyla süreci gerçekleştirirler. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama yönetimi anlayışı; fiyatlandırma, tanıtım ve fikirlerin dağılımını sağlama, mal ve hizmetlerin değişimini oluşturmak için bireysel ve organizasyonel hedefler belirlemektedir. Belirlenen tüm hedefleri ise planlama ve yürütme sürecidir. Pazarlama, değişim süreçleriyle başa çıkmak ve bunun bir parçası olmasını önemli oranda çalışma ve beceriye bağlamaktadır (Kotler, 2002, s. 4). Pazarlama yönetimi, doğru hedef pazarları seçerek elde etme, tutundurma ve büyütmek için başarılı bir müşteri değer iletişimi yaratmak ve sunmak için temel pazarlama kavramlarını uygulama sanatı olarak görülmektedir.

Pazarlama kavramı gibi pazarlama iletişimi de bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, üretici ve tüketici arasında etkileşimli bir ilişki içerisinde gerçekleşerek pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Ürün veya hizmetin tüketici tarafından ilk farkındalık anı, ardından satın alınması ve satın alma sonrasında da tüketici tatmininin sağlanmasına kadar olan iletişim sürecini içermektedir (Bozkurt, 2014, s. 16).

Pazarlama iletişimi, marka ve şirketlerin genel pazarlama misyonlarının kritik bir aşaması olarak başarısı ve başarısızlıklarının önemli bir belirleyicisidir. Pazarlama, pazarlama iletişimi bileşenleri tüketicilerin marka ile etkileşimini son yıllarda değerini önemli ölçüde arttırmıştır. Pazarlama ve uygulanan iletişim çalışmalarının hedefi, müşterilere ulaşılması ve etkili bir şekilde pazarlama sürecinin ilerlenmesidir (Shimp, 2008, s. 4).

Pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimini ve müşteri değeri ihtiyacı, müşteri iletişimini önemli konuma ulaştırmıştır. Pazarlama iletişimi, firmaların müşterilere değer katması için önemli bir kanal haline gelmesiyle müşteri ilişkilerinin yönetimi sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte pazarlama iletişimi, pazarlama tarafından kullanılan çeşitli iletişim metotlarını belirlemekte ve kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi, işlevsel özelliklerini tüketici ve diğer paydaşlarına ulaşmak için bütünlük pazarlama iletişimini yeni bir yaklaşım haline getirmiştir (Shin, 2013, s. 6).

Pazarlama iletişimi unsurları, tüketici ihtiyacının belirlenmesinde etkili olma ve ihtiyaç dürtüsünü uyandırma gibi ilişkili çalışmaları gerçekleştirir. Markaların, kendilerini diğer rakip markalardan farklı konumlandırarak, özgün ve interaktif içeriklerle oluşturduğu mesajları tüketiciye doğru yer ve zamanda iletmesi önemlidir. Bu sayede markalar, tüm ürün ve hizmet sürecinde pazarlama iletişiminin tüm unsurlarını bütünsel olarak uygulamaktadır. Ayrıca tüketici zihninde marka benimsemesini ve satın alma eyleminin kolaylıkla gerçekleşmesini sağlayabilir.

Tüketici de ürünün hem psikolojik hem de fizyolojik olarak doyuma ulaştırılması, pazarlama iletişim süreci özellikleri arasındadır. Bu aşamada karşımıza çıkan ikna kavramının, pazarlama iletişimde inanılabilirlik ve çekicilik gibi özellikler ile kaynağa, mesajın içeriğine ve yapısına bağlı olduğu bilinmektedir. Bu süreçte mesajın alıcısı ve özellikleri ikna kapsamını etkileyen önemli kavramlardır (Odabaşı & Oyman, 2017, s. 35-36). Tüketici ise kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla satın aldığı ürün ve hizmetin karşılığında ise ürünün ihtiyaçlarına cevap vermesini ve haz alacağı doyumu sağlamasını beklemektedir.

Etkili ve doğru bir şekilde uygulanan pazarlama iletişim süreci, bütünlük pazarlamayla ilişkilidir. Tasarlanan ve uygulanan bir pazarlama karmasında; tutarlılık ve sinerji yaratılması gibi iki temel ilke vardır. Pazarlama araçları, kurum ve markaların tüm pazarlama araçlarının uyumlu çalışmasını ve birbirleriyle çakışmamasını sağlamalıdır. Pazarlama süreçlerinde markalar tutarlı olurken, ürün faydası ile fiyat arasındaki dengeye dikkat etmeleri gerekmektedir. Yaratılan pazarlama sürecinde ise, pazarlama karması araçlarının ve etkililerinin karşılıklı güçleneceği şekilde tasarlanmalıdır. Doğru bir şekilde entegre olmuş, sinerji ve etkileşimli bir pazarlama karmasının yaratılması sonucunda burada başarılı bir pazarlama çalışmasından bahsedilebilir (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, s. 3-4).

Pazarlama iletişimi, 20. yüzyılın son on yılında ortaya çıkmasıyla dönemin pazarlamasının da gelişmesine yol açmıştır. Etkili bir pazarlama iletişimi, marka ve şirketlerin vizyonunun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. 21. yüzyılın başlangıcıyla birlikte pazarlama iletişiminin önemi büyük ölçüde artmıştır. Çünkü pazarlama iletişiminde, marka mesajlarını sunmak, mali ve kar amacı gütmeyen hedeflere ulaşmak amacıyla farklı metotlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum şirketler açısından da önemli bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, bir kurumun pazarlama hedeflerine yönelik etkili başarısı ve etkisini belirleme amacı göz önünde bulundurulduğunda hedefe ulaşırken tüm bileşenleri bütünlük bir şekilde entegre etmektedir (Mihart, 2012, s. 122). Pazarlama iletişiminin tek adımlı çalışma kavramı ve sınırlı araçlarla koordinasyonu yerini bütünlük pazarlama karmasına çok kanallı iletişim ağlarının entegre edilmesiyle somut olarak etkileri görülmektedir.

Pazarlama iletişimi hedef tüketiciyi ürün, hizmet ve marka hakkında bilgilendirme, onların tutum ve davranışlarına yön verme, değiştirme ve yeni tutumlar oluşturmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak için bütünlük iletişim yöntemlerini sunma, var olan marka mesajlarını değiştirme ve iletişim olanakları oluşturma, mevcut iletişim kanalları ile pazardan mesajları alma, açıklama ve yön vermek doğrultusunda hareket etme sürecidir. Bir yandan markanın mesajlarını hedef kitesine ulaştıran pazarlama iletişimi, bir yandan da hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek iki yönlü bir hareket akışını içermektedir. İki yönlü hareket akışı sayesinde şirketler, ürün ve hizmetlerinin tüketicilerine daha etkili ifade etme fırsat sağlar. Tüketicilerden gelen mesaj ve istekleri ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetler doğrultusunda iletilen mesajlarda farklılık yaratma olanağını yakalamaktadır (Kocabaş, Elden, & Çelebi, 2000, s. 15-16). Pazarlama iletişimi, bu noktada marka ile tüketici arasındaki etkileşimin karşılıklı ve birbirlerini etkileyen süreçler olduğu söylenebilir.

Markalar ürünlerini müşterilerine ulaştırırken; markanın benimsenmesi ve farkındalık yaratması, dikkat çekici olması, satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ve sonrasında marka ile bir bağ kurmasına kadar olan tüm süreçlerini pazarlama iletişim yöntemleri ile gerçekleştirmektedir.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi; marka, hizmet ya da kurum için oluşturulan her türlü reklam ve promosyon benzeri mesajların planlanması ve yürütülmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı ortak iletişim hedefi faaliyetlerini gerçekleştirmek ya da belirli bir hedef kitle istediğini karşılamaktır (Percy, 2008, s. 5). Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş ve çok yönlü iletişim çalışmalarını gerçekleştiren süreçtir. Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile marka ve işletmeler hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının nereden geldiğine bakıldığında, teknoloji ve özellikle bilgisayar tabanlı teknolojinin büyük pazarlardaki değişimlerinin etkilediği görülmektedir. İnternetin dahil olmasıyla yeni medya biçimlerinin, tüketicilerin büyük pazarlarda pazarlama iletişimine erişimini ve kontrolü ile kendini göstermeye başlamıştır (Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, & Padiseti, 2015, s. 91). Teknolojik gelişmelerin lokomotif olduğu ve küreselleşen tüketim pazarının artmasıyla işletmelerin pazarlama hedeflerinin de değişmesine zemin hazırlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin değişmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla tüketici ile uzun vadede ilişkiler kurmaya yönelttiği söylenebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, modern pazarlama dünyasında reklam ve diğer tanıtım unsurlarının rollerinin nasıl bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Geçmişte ise, ABD Ordusu gibi pazarlamacılar, ürünlerini tanıtmak için öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla reklam vermeyi seçmişlerdir. Günümüzde, birçok şirket pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Reklam girişimlerini, internet web siteleri, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler ve etkinlik sponsorluğu gibi çeşitli iletişim teknikleriyle birleştirmektedirler. Ek olarak, bu iletişim araçlarının, pazarlama programının diğer unsurlarıyla koordine edildiklerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (E. Belch & A. Belch, 2003, s. 4).

Tüketici satın alma kararını etkileyecek mesajlar oluşturulurken markayla ilgili alınan tüm kararların iletişim fonksiyonları da göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Tüketicilerine belirli marka imajı ve özelleştirilmiş faydalar gösterebilmek için pazarlama iletişimi, tek bir sese ihtiyaç duymaktadır. Aktarılan mesajlardan bir tanesi bir diğerini tutmaz ya da birbirleriyle örtüşmezse tüketici marka ve üründeki kilit mesajı kaybedebilir. Bu yüzden anlamlı ve etkili bir mesaj yaratmak için iletişimin güçlü

özelliği olan ortak ana fikir ve marka imajı kullanılmalıdır (Bozkurt, 2014, s. 140). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile birlikte daha önce uygulanan pazarlama uygulamalarından farklı olarak bilinçli veya bilinçsiz yaratılan tüm mesajların birbirleriyle uyumu ve kontrolünün ölçülmesi yapılabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, farkındalığı artırma ve müşteri sadakati oluşturma fırsatı yaratılan ürünün o marka için tüketici ile bir temas noktasına dönüşmesini sağlamıştır. Bu temas noktaları ise elektronik postadan büyük ölçekli kampanyaya kadar birçok şekilde pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu üzerine dağılmıştır. Planlama ve problem çözme, ürünler üzerinde gezinme sağlayarak, tüketicinin doğru karar verdiğiine dair güven ve imaj, dil ve mesajlarla etkileşime girerek bu tüm organizasyonel süreci markalaştırmaktadır (DiMarco, 2017, s. 9).

Bütünleşik pazarlama ile birlikte pazarda yeni bir ürün ortaya çıktığında işletmelerin ve markaların tüketicilerle interaktif bir iletişim kurmak için yarattıkları mesajları çeşitli kanallar vasıtasıyla iletmektedirler. Artan rekabetle birlikte son yıllarda pazarda aynı ürünlerin birbirini takip ettiği görülmektedir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen markalar reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, tutundurma teknikleri ve kişisel satış teknikleri ile mesajlar gönderilerek tüketici ile uzun süreli bir ilişki kurulması böylece marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2017, s. 61).

Modern ve gelişen pazar sistemi, pazarlamacıların bütünleşik bir şekilde dijital medya aracılığıyla iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Çevrimdışı sistem üzerinden çevrimiçi sisteme geçiş yapan tüketici ile bağlantı kurmayı kolaylaştırmıştır. Böylece pazarlamacılar dijital iletişim ile televizyon, radyo, reklam panoları ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları arasındaki farkı bilmeye başlamışlardır. Günümüzde iletişim stratejisini geliştiren marka ve şirketler geliştirdikleri ve uyguladıkları iletişim karması süreçlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine sosyal medyayı entegre etmelidir (Yamin, 2018).

Promosyon karması unsurlarının çeşitliliği, birbirleriyle uyumlu veya bir sinerji içerisinde çalışacak şekilde entegre edilerek, pazarlama iletişimi çalışmalarının etkinliğini arttırmak için fırsatlar yaratmaktadır (Pickton & Broderick, 2005, s. 22). Farklı hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek amacıyla, pazarlama iletişimini oluşturan unsurların belirli hedef doğrultusundaki bütünleşme yöntemi bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamındadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kitlesel pazarların küçük marketlere bölünmesini, yeni medya türlerinin yaygınlaşmasını ve tüketicilerin çok yönlü konumuna gelmesini sağlamıştır. Bu unsurlar göz önüne alındığında, şirketlerin daha geniş yelpazede iletişim araçları, mesajlar ve kitleler kullanması gerekmektedir. Bunu ise en etkili şekilde yapabilmek için şirketler ve markalar bütünleşik pazarlama iletişiminin organizasyonel yapılarını benimsemek zorundadır (Kotler, 2002, s. 280).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, sadece tutundurma eyleminin bir parçası olarak gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda pazarlama karmaşasının diğer unsurları olan; ürünü, ürünün markasını, fiyatını ve ürünün ambalajından dağıtım aşamasına kadar tüm süreçleri pazarlama iletişimi içerisinde ele alınmaktadır. Böylece; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının pazarlama iletişimi sürecinde daha aktif etkileşim kurmasını ve sağlıklı bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamaktadır.

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Artan rekabetle birlikte pazar ortamını ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, bütünleşik pazarlama iletişiminin içerisindeki anlam ve kavramları kullanmayı önemli kılmaktadır. Markaların, müşteri ile olan ilişkilerini yönetmede kullanmış oldukları metot ve iletişim yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemleri kullanırken iletişim bazında bütünleşik çalışmalarla sağlamakta ve bunu önemli hale getirmektedir.

Tutumların olumlu olarak benimsenmesine yönelik bütünleşik pazarlama iletişimini teşvik eden diğer faktörler aşağıda belirtilmiştir (Pickton & Broderick, 2005, s. 32-35), (Tolon & Zengin, 2016, s. 25-26):

- Reklam harcamalarındaki eş zamanlı büyümenin eksikliği: Reklamın uzun zamandan beri pazarlama iletişiminde en sık kullanılan araç olması ve buna yönelik yüksek harcamalar gerçekleştirmesi, zaman içerisinde amaçlarının çeşitlenmesiyle bu eksiklik sorgulanmaya başlanmıştır. Yakın dönemde ise kitle iletişimin en etkili araçlarından olan reklam yerini karşılıksız satış tutundurması ve doğrudan posta uygulamalarına bırakmaktadır.

- Çalışan oranlarında yapılan daraltma: Reklam ajansları şirketleri daha yüksek işletme verimliliğine sahip olduklarından, çalışan oranlarının daraltılmasında oldukça etkili olmaktadır. Bu durum reklam ajansına olan bakışı ve sunulan hizmet ağını genişletmesine büyük öncelik sağlamaktadır.
- Geleneksel reklam ajanslarıyla rekabet içerisinde olan yeni tanıtım ajanslarının kurulması: Promosyon karmasındaki harcamaların reklam dışındaki alana yönelik dengenin değişmesini sağlamıştır. Promosyon karmasının bazı alanlarında spesifik olarak uzmanlaşmış yeni ajansların gelişmesinde önemli artış sağlanmıştır. Bunların içerisinde; doğrudan pazarlama, web reklamcılığı ve tasarımı, konferans ve sergiler, satış promosyonları ve halkla ilişkiler ve diğer konularda uzmanlaşmış işletmeler bulunmaktadır.
- Medyanın özgürleşmesinin artması: Geleneksel olarak, reklam ajansları medyadan aldıkları komisyon ile müşterileri için medyadan zaman ve yer satın alma görevini üstlenmektedir. Medyadan alınan bu komisyon, reklam ajansları gelirlerinin önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Günümüzde giderek artan medya bağımsızlarının medya satın alma rolünü üstlenmesiyle bu durum reklam ajanslarının gelir elde edebilecek kaynaklarda farklı alan arayışları içerisinde girmesine neden olmaktadır.
- Müşterilerin, stratejik planlama ve danışmanlıkları için yönetim danışmanlarına geçmeleri: Bütünleşik pazarlama iletişimine artan yönelim unsurlarından biri de tüketicilere sunulan pazarlama iletişiminin stratejik planlanması ve geliştirilmesidir. Bu sayede fayda sağlayan ve geniş çaplı davranış yöntemine sahip olan yönetim danışmanlık firmaları ile iş yapma sürecine geçilmektedir.
- Müşteri ilişkisi yönetimindeki komplikasyonun artması: Tüketicilerin kendilerini ve kurumlarını nasıl daha iyi organize edecekleri noktasında tanıtım faaliyetlerinin kullanmasıdır. Ardından oluşan beklentilerinde en iyi sonucu elde etme amacı daha karmaşık hale gelmektedir. Bu beklentiler önemli ölçüde değişse de pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini ve arasındaki ilişkinin müşteriye ulaşma noktasında birlikte yönetilmesi amaçlanmaktadır.
- Bütünleşik sunulan hizmetlerin rekabet avantajı ve finansal faydasının sağlanması: Müşterilerin çok yönlü olması ve bütünleşik pazarlama hizmetlerinden yararlanmak adına kendilerini organize etmek

durumundadırlar. Bütünleşik bir hizmet sunma ve meydana gelen değişimlerin olumsuzluklarının önüne geçmek için değişimin etkili tarafları teşvik edilmektedir.

- Uluslararası iletişimde artan büyüme: Bütünleşmenin tanınması üzerine farkındalık yaratan etkenlerden biri de uluslararası pazarlama faaliyetlerinde görülen artıştır. Şirket ve markaların çoğu ülke içerisinde pazarlama sıkıntısıyla karşı karşıya kaldıklarında, yerel ve kültürel sınırları aşabilecek uluslararası tanınırlığı olabilecek markalara duyulan ihtiyaçla yüzleşmek zorundadır.
- Perakende gücüne odaklanması: Müşteriler için hızlı tüketim malları, perakendeciler tarafından tutulan güç ve kontrol değişiminin zorlayıcı unsurdur. Perakendeciler bütünleşik ticaret ve tüketici pazarlama stratejilerini beklemekte ve talep etmektedir.
- Stratejik pazarlama iletişiminin görünümüne duyulan ihtiyacın benimsenmesi: Bütünsel olarak pazarlama, son kullanıcılar ve tüketiciler gibi dış müşteriydi. Ancak zamanla iç piyasadaki kitlelerin, stratejik ortakların, dağıtım zinciri üyeleri ve diğer paydaşların pazarlama süreçlerine olan katkılarının ilişkin farkındalık artmıştır. Bu durum ilişkisel pazarlama vurgusunun artmasına ve pazarlama iletişiminin sadece son müşteri ve tüketicide daha büyük bir izleyici kitlesini kapsamaya gerekliliğine neden olmaktadır.
- Özellikle veri tabanı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler: Pazarlama iletişimi dünyasında önemli birçok büyük teknolojik ilerlemeler olmuştur. Bu teknolojik ilerlemelerden en etkileyenleri veri tabanı teknolojisi ve sistemlerindeki gelişmeler olmuştur. Veri toplama, saklama, geri alma ve analizinde devrim yaratmış olan bilgisayar karmaşıklığındaki gelişmeler oldukça büyük öneme sahiptir.
- Ekstra faydalar yaratmak için algılanan bütünleşik pazarlama iletişimi: Daha fazla tüketici ve reklam ajansının bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin olumlu ve faydalı yönlerini görmeye başlamasıyla etki ve kullanım alanlarını da arttırmaktadır.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi bazı disiplinlerin stratejik rollerini değerlendiren kapsamlı bir planın katma değerini tanıyan ve bu disiplinleri netlik, tutarlılık ve

maksimum birleştiren bir pazarlama iletişimi planlama kavramıdır (Schultz & Kitchen, 1997, s. 9). Tüm bunları gerçekleştirmek amacıyla, bir takım tutundurma kapsamında kullanılan bütünleşik pazarlama iletişim araçlarına başvurmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimine ait bu araçlar; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olarak belirtmek mümkündür.

2.2.1.Reklam

Reklam, alıcıyı şimdi ya da gelecekte bir şeyler yapmaya ikna etme amacıyla tasarlanmış ve belirli bir kaynaktan gelen maliyet amaçlı ve aracılı bir iletişim yöntemidir (Shimp, 2008, s. 240). Reklamın, kitleleri etkilemek ya da ikna etmek amacıyla medyadan yer ve zaman satın alması bazen de sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişim olduğunu söylenebilir.

Reklam, firmaların oldukça çok kullandıkları bütünleşik pazarlama aktivitelerinden biridir. Reklam; ürün, ürün bilgisi, ürünün kullanımı ve marka adı, üretici bilgileri gibi benzer öğelerden oluşur. En çok kullanılan medya alanları televizyon, radyo yayınları, gazete ve dergilerde verilenlerdir (Bozkurt, 2014, s. 214-215).

Diğer tutundurma karmalarından daha önemli veya daha az önemli olup olmaması bir sorunsal değil, bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinin gelişiminin izlendiği bir süreçtir. Reklam burada bir kitleyi ikna etmek ve etkilemek amacıyla kullandığı kitle iletişim araçlarından, belirlenmiş bir sponsordan kişisel olmayan bir iletişim halindedir (Pickton & Broderick, 2005, s. 594-595). Reklam kavramının ne olduğuna dair tanımlama amacı diğer tutundurma karmalarıyla bir araya gelmesi gerçekliğiyle önemi daha da artmaktadır.

Reklam; ürün veya hizmetleri, organizasyon veya fikirleri hedeflenen pazarın duygu ve düşüncelerine yönelik bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan işletme, kar amacı gütmeyen kuruluş ve organizasyonlar, devlet kurumu veya bireyler tarafından yer ve zaman satın alarak iletilecek çalışma ve mesajlarının yerleştirilmesidir.

Reklamın temel tanımı içerisinde beş özelliği içermektedir (Tolon & Zengin, 2016, s. 37):

- Reklam, kâr amacı gütmeyen iletişim faaliyetlerinin dışında gerçekleştirilen ücretli bir uygulamadır.
- Tüketicilere iletilmek için oluşturulan iletiler için ödenen ücretlere benzer uygulama olan sponsorluk faaliyetlerini de uygulamaktadır.
- Reklamın çoğu tüketicileri harekete geçirme ve satın alma konusunda ikna etme ve etkilemeye çalışması yanı sıra tüketicileri ürün ve marka hakkında bilgilendirmek de önemli noktalarından bir tanesidir.
- Mesajlar, kullanılan kitle iletişim araçları ve birçok yöntem ile potansiyel müşterilere ulaşmaktadır.
- Kişisel olmamasının en önemli sebebi reklamın kitle iletişimin bir parçası olmasındandır.

Reklam, bireylerin çoğunun zihninde televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla ve basılı medya yanı sıra doğrudan pazarlama ile de ilişkilendirilme eğilimi gösterir. Ancak, reklam ya da promosyon mesajlarını aktarmanın farklı yolları da vardır. Marka ve hedef kitle arasında temasın gerçekleşmesinde medya önemli rol oynamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra reklam; internet, cep telefonları, sponsorluk, eğlence programları, dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirme alanlarını da kapsamaktadır (Percy, 2008, s. 78).

Reklamda; izleyicilere, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin rekabet ortamında ihtiyaç ve isteklerini karşılayacağına ve tüketicilerin reklamlara olan kayıtsızlığını aşmaları genellikle yeni bir ürün ya da yeni ürünle ilgili farkındalık yaratmak; bir ürün ya da marka hakkında olumlu tutum ve davranışı teşvik değişikliğini etkilemek yanı sıra satın alma davranışına teşvik etmek amaçlanır. Amaçlanan hedeflerden gerçekleşmesi kolay olan farkındalık, en zoru ise tüketiciyi eyleme yönlendirmektir (Thorson & Duffy, 2012, s. 58).

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesi içerisindeki mizah, zorlu satış, korku çekiciliği ve savunuculuk gibi reklam türlerine baktığımızda reklamın genel bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine odaklandığı katkıları olduğu görülmektedir. Çünkü burada, doğrudan mesajın türü ve hedef kitle ile ilgili görülür ve yaratıcılığın oluşturulması genel hedef kitleye oranla farklılık gösterir. Bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasındaki tüm reklamların tutarlı bir görünüme ve hislere sahip olmasına rağmen perakende reklamcılıktaki tüketicilere yönelik reklamlar farklı

olmaktadır (Percy, 2008, s. 83). Reklamın rolleri, şirketlerin yaratmış oldukları pazarlama hedef, ürün ve hizmetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde reklamın rolü oldukça önemlidir. Reklam, satış promosyonu ve kişisel satışın da bir parçasını içerisinde barındırır. Günümüzde reklamın etki boyutuna bakıldığında geleneksel pazarlama ve iletişim çalışmalarında sıyrılıp daha yaratıcı ve bireyleri yakından etkileyen reklamlar anlayışına yönelmede önemli rol oynamıştır.

2.2.2. Kişisel Satış

Bir satıcının potansiyel alıcılarının o markanın ürünü ve hizmetini satın almasına yardımcı olma ya da ikna etmesine yönelik kişiden kişiye değişen iletişim biçimi kişisel satıştır. Kullanılan kitle iletişim araçlarının aksine yüz yüze ya da telefonla satış gibi gerçekleştirilen tüketici ve satıcı arasında doğrudan temas ile gerçekleştirilmektedir (E. Belch & A. Belch, 2003, s. 23-24). Bu özellik satıcıya iletişim esnekliğini de sağlamaktadır. Satıcı, potansiyel alıcılarının tepkilerini görebilir bunlara yönelik mesaj ve içerik yaklaşımlarını değiştirebilir.

Bütünleşik pazarlama karması içerisinde önemli yere sahip olan kişisel satış; kitle iletişimi kullanan diğer iletişim çalışmalarına göre kişisel satış; kişisel olan iletişim çalışmaları uygulaması modeline dayanmaktadır. Marka ve işletmeler kişisel satışa yapılan yatırım oranı diğer iletişim çalışmalarından daha kar getireceğini savunmaktadırlar. Bu yöntemi yaygın kullanmasına karşın yatırım ve gelir raporlama uygulamalarını belirlemede markalar için oldukça güçtür. Bu yüzden; pazarlama uygulayıcısı kişisel satış genellikle kişisel iletişimin mümkün olduğu ve karlı olduğu durumda kullanmaktadır. Yüz yüze iletişim yöntemi ve amacı önemli olduğu zaman müşteri ya da tüketiciye ulaşmak için kişisel satış uygulanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2017, s. 167).

Diğer tutundurma karmalarından farklı bir yönetim yapısı ve süreçte ayrı bir fonksiyona sahip olan kişisel satış; müşteri ve tüketiciye ulaşmada genellikle daha göz ardı edilen bir faaliyet alanıdır. Kişisel satış bu noktada sadece dış müşterisi pazarlama iletişiminin önemli bir parçası değildir. Aynı zamanda iç pazarlama iletişimi içinde iç müşterilerine tam bilgi vermeyi amaçladığı önemli bir odak noktasıdır (Pickton & Broderick, 2005, s. 689).

Potansiyel müşterisi ile yüz yüze iletişimi sağlayan, sorularına cevap veren ve bunlara yönelik tanıtıcı sunum yöntemlerinin kullanıldığı kişisel satış; satın alma süreci sonrası aşamalarından tüketici tercihi, isteklerinin ve eylemlerinin oluşturulmasında üç önemli özelliği vardır (Kotler & Keller, 2016, s. 582-597):

1. Özelleştirilmiş: Mesaj alıcısına özel olarak hitap edilmek üzere tasarlanabilir.
2. İlişki odaklı: Kişisel satış ilişkileri, gerçek satış ilişkisi ile derin bir kişisel iletişim bağı kurabilir.
3. Müdahale yönelimli: Alıcıya birtakım kişisel tercihler sunulur ve doğrudan yanıt vermesi teşvik edilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde kişisel satış; doğrudan reklam, satış promosyon ve doğrudan pazarlama uygulamalarıyla birlikte ya da dolaylı olarak satış temsilcileri ve tanıtıcılar sayesinde müşterilerine diğer iletişim şekillerinden farklılık göstermektedir. Kişisel satışın yöntemine güven ise, pazarlamacının amacını gerçekleştirme ve iletişim sürecini devam ettirmeyi sağlayıcı organizasyonlar tarafından belirlenmektedir.

Birebir ve doğrudan müşteri ile iletişim sürecini gerçekleştiren kişisel satış, çoğu marka ve şirkete önemli rolleri bulunmaktadır. Kişisel satışın diğer pazarlama karmalarına göre kendini farklılaştıran bazı avantajları vardır (Bozkurt, 2014, s. 246-247):

Çift yönlü etkileşim sağlanması: Oluşturulan ve iletilen mesajın marka ve tüketici üzerinde etki yaratması önemlidir. Bu sayede tüketicinin kabul etmediği mesaj iletilerinde tüketici bu problemlere yönelik kısa sürede geri bildirim sağlamakta ve bir çözüm sağlamaktadır. Kişisel satıştan farklı olarak, kişisel iletişim süreçlerinde, geri bildirim kullanımı ve doğrudan bilgi alınması yöntemleri gerçekleştirilememektedir.

Amaca göre mesaj içeriği değiştirilebilmesi: Tüketicie yönelik iletilen mesajların onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğrudan etkileşim içerikli mesajların yaratılarak, değiştirilebilmektedir. Pazarlama yöneticisi bu yöntem ile bir sonraki satış noktasında doğru yer, zaman ve mesajla sürecini kontrol edebilmektedir.

Tüketici dikkati dağılmaması: Bazı durumlarda müşteri ilgisini azaltmamak için yapılan birebir sunumlarda uzun süreli dikkat gerekmektedir. Bunu sağlarken ilgi ve dikkatin

daha az dağılmasına yönelik sunum yapıldığı zaman, bazı bireysel olmayan kişisel iletişim araç ve yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Tüketici ile etkileşimli hareket edebilme özelliği bulunması: Gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları ile tüketicinin satın alma sürecinde istek ve ihtiyaçlarına yönelik karşılıklı hareket edebilmektedir.

Kişisel satışın diğer pazarlama promosyonlarından farklılaşan avantajları yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

İçerikler tutarsız olması: Kolaylıkla adapte olabilen ve esnek mesajlar iletilebilmesi kişisel satışın en belirgin ve net avantajıdır. Ancak bunun tersi standardize edilmemiş mesajlar dezavantaj durum yaratır. Çünkü özel iletişim amacı ve pazarlama iletişimi sağlayan kişi ve kurumlar tarafından düzenlenmesi, hangi mesajın iletileceğine ve satış gücünün karar vermesine bırakılmaktadır.

Yönetim fonksiyonu ile satış gücünün çatışması: Aynı kurum ve aynı amaca hizmet ettiklerinin bilincinde olan satış ve pazarlama görevlileri için kurumun iyi bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ortak amaç ve hedeflerin bilinmemesi, kendi aralarında yaşanabilen negatif iletişim akışı, satış ve pazarlama elemanlarının birbirleriyle uyum halinde çalışmalarını engellemektedir. Eğer, marka tarafından yaratılan mesajların, satıcının satın alma noktasında müşteri ile birebir gerçekleştirdiği iletişim sürecinde onun istek ve ihtiyaçlarına yönelik hangi mesajın iletilmesi ve hangi yolun izleneceğine karar vermesi çatışmanın yaşanmaması açısından önemli olmaktadır.

Maliyetlerin yüksek olması: Kişisel satış, doğrudan ve birebir kullanılan yöntem olmasından dolayı pazarlamacılar tarafından kitle iletişim yöntemlerini kullanarak daha etkili maliyet alternatifi olarak görülmektedir.

Erişimin yetersiz olması: Hedeflenen kitlenin tamamına erişim sağlanamaması dezavantajlı bir durumdur. Ancak bu aşamada satış gücüne fazla zamanın tanınırsa daha fazla bireye ulaşılabilir.

2.2.3.Satış Promosyonu

Satış promosyonu, marka ve şirketlerin, ürün tekliflerini vurgulamak ve azalan satışlarını arttırmak amacıyla çeşitli promosyon araçları ile gerçekleştirmiş oldukları yöntemdir. Kısa vadeli etki yaratmak ve tüketicinin daha hızlı tepkisini belirlerken;

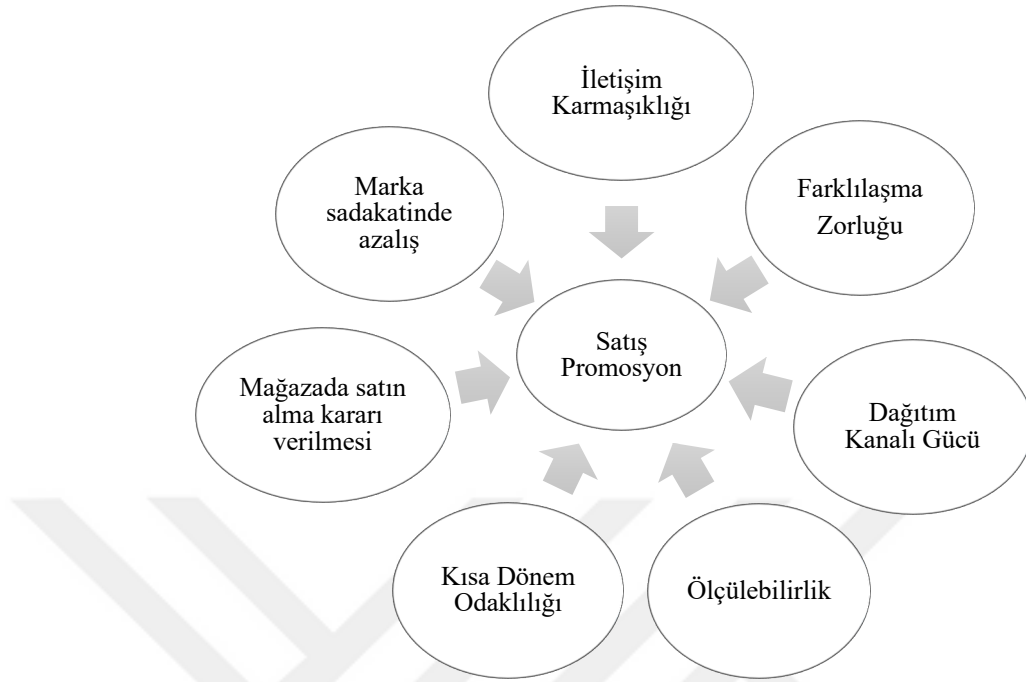
kupon, yarışmalar, örnek ürün dağıtımı ve para iadeleri gibi bir takım satış promosyon araçlarını kullanmaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 596).

Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasındaki diğer araçların tersine satış promosyonu, kısa vadede satışı arttırmayı amaçlayan ve genellikle kısa süreli kullanılan yöntemdir. Zaman ve mekânda sınırlama olması, ödenen ücretin karşılığında iyi bir hizmet sunulması ve eylemsel bir davranışa hızlı geri bildirim amacı satış tutundurmanın en temel özelliklerindendir. Satış tutundurma her ne kadar öncülük etme ve gecikmenin etkileri ayırt edilebilse de bu yöntem reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından daha etkili olarak uygulanabilmektedir (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, s. 407). Satış promosyonu, hem mevcut tüketicilerini satın alma eylemine yönlendirme hem de yeni tüketicilerine geçici teşvik ve satın alma eylemini hedefleyen hareket iletişimi olarak belirtilmektedir.

Satış promosyonu; reklam, tanıtım ve kişisel satışın olmadığı pazarlama aktiviteleridir. Bu nedenle en büyük avantajı ürünün ya da sağlanan servisin tüketici tarafından satış promosyonu noktasında satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir. Pazara yeni bir ürün katıldığında etkisini gösteren satış promosyonları, ürün ile ilgili yayınlanan reklamlar ve tamamlayıcı pazarlama iletişimi araçlarının kullanımına gerek duyulduğu noktalarda kullanılmaktadır. Satış promosyonunun bir diğer avantajı da satın alma aşamasındaki kararsız tüketicileri ve sürekli değişken tüketicileri, sürekli ve devamlı tüketicileri yapmaktadır. Çünkü bu özelliklere sahip tüketiciler her zaman promosyonlara ve özel fiyatları takip etmektedirler (Bozkurt, 2014, s. 251).

Kupon, hediyeler, yarışma ve çekilişler, indirimler gibi satış promosyon tekniklerinin kullanıldığı bazı yer ve mekanlar vardır. Seçmek istediği ürün ve hizmete karar veremeyen tüketicileri markanın sadık tüketicisi konumuna getirmek amaçlanmaktadır. Bu faaliyetler ise daha çok durgun zamanlarda ve market ya da mağaza içlerine canlılık getirmek amacıyla gerçekleştirilir. Dönem dönem yapılan bu aktiviteler tüketicileri kendi markasını satın almaya teşvik etmek için diğer markalardan farklı olarak promosyon uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Markaların amacı, promosyon aktiviteleri ile müşteri kazanmak olmalıdır ki eğer kazanamazsa uygulanan aktiviteler başarıya ulaşmamaktadır.

Satış promosyonunun gelişmesinde bazı etkileyici unsurlar vardır:



Şekil 1: Satış Promosyonunun Kullanımını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, s. 408)

İletişim çalışmalarının olumlu sonuçlarını görmek isteyen marka yöneticileri uzun vadeli reklam çalışmalarının yerine kısa sürede hedefe ulaştıran satış promosyon araçlarının kullanmaktadırlar. Bir reklam kampanyasının sonuçlarına göre satış tutundurma kampanyasının etkileri daha kolay ve ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemin kullanılması sonuçlara hemen ulaşılabilirlik anlamında avantaj sağladığı için marka yöneticileri tarafından tercih edilmesi fazladır (Tolon & Zengin, 2016, s. 91). Markalar günümüzde kısa dönemli odaklanmaya yönelmektedirler. Buna rağmen geleneksel reklam kampanyaları ve mecra kullanımlarının etkisi uzun vadede görülmektedir.

Satış promosyonu, yeni müşterilerin ilgisini çekmek için etkili araçlardan biri ve kısıtlı bir süre için ürünün değerini eklemek, tüketici satın alımlarını ve araçların etkinliğini artırmak amacıyla da pazarlama faaliyetlerini içeren mevcut tüketicilerini de tutmaktadır. Promosyon karmasının bu aracı yalnızca markaya müşteri sadakati sağlamakla kalmayıp satış oranlarının da artmasına destek olmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde, alıcılar ya da satıcılar tarafından belirli bir ürün veya hizmetin daha hızlı veya daha fazla satın alınmasına teşvik etmek için tasarlandığı görülmektedir. Tüketicinin satın alma karar aşamasını başlatan satış promosyonu, ürün fiyatının

tüketici tarafından algılanan değerini arttırmayı hedefler (Genchev & Todorova, 2017, s. 181).

Satış promosyonu yöntemini geliştirmek için şirketler, hedefini belirlerken farklı araç ve yöntemleri uygulayarak bunu gerçekleştirmektedir (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2006, s. 211):

- Kupon: Hedef kitle tüketicileri ve perakendecilerini; belirli bir ürünü satın alma talebinin uyarılması amacıyla sunduğu fiyat indirimidir. Satın alma sıklığı ve alınan miktar kuponla arttırılabilmekte ve perakendeci desteğini teşvik etme avantajları içerisindedir. Kuponların çok olması ya da farklı nedenlerden kaynaklı olarak satın almaları geciktirebilecek dezavantajı bulunmaktadır.
- Nakit Para İadesi: Satın almayı teşvik etmek ve perakendecileri rakiplerinden kendi tüketicisi konuma getirmek amacıyla satın alınan ürün sonrası tüketiciye verilen nakit para iadesidir. Satın alma süresini kısaltmaya, perakendecileri satmaya teşvik etmektedir. Ürün algısındaki değer düşmesi ya da eski ürünlerin daha fazla görülür olması, hızla taklit edilmesi gibi dezavantajları olabilmektedir.
- Hediye ve İlave Ürünler: Tüketicie iyi niyet göstermek amacıyla ürünün normal fiyatından tasarruf sağlayarak yapılan ve sunulan ürünlerdir. Satın alınan ürün yanında ilave hediyesinin olması tüketici ve aracılar tarafından cezbedici olmaktadır.
- Örnek Ürünler: Yeni ya da belirli ürünün denenmesini sağlamak amacıyla tüketici düşük ücret ya da ücretsiz sunulan ürünlerdir. Ürünle kısa zamanda tanışılmasını sağlaması yanı sıra işletmeye yüksek maliyetler yükleyebilmektedir.
- Yarışma ve Çekilişler: Satışları arttırarak aracılar ve satış elemanlarını güçlendirilmesidir. Yarışmaya katılım için satın alma söz konusu iken çekilişte tüketicinin satın alma zorunluluğu yoktur. Bu unsur tüketicinin ürünle tanışmasını sağlar ve sonrasında mağazaları sık ziyaret ettirmektedir.
- Ürün Tanıtım ve Teşhir Malzemeleri: Ürünün görünürlüğünü artırma ve satış kanallarını güçlendirmek amacıyla ürünün küçük bir örneğini özel tasarlanan ambalajında ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, satış promosyon uygulamaları ile markalar ve tüketiciler arasında hızlı ve doğrudan bir etkileşim sağlanır. Yapılan promosyonlar, kupon,

hediye ve çekiliş, market içi uygulanan indirimler gibi çabalarla satış noktalarında mevcut ürün ya da çıkacak yeni ürünle ilgili tanıtım çalışmalarında kullanılması marka bağlılığına da olumlu katkı sağlamaktadır. Böylece, markalar bu teknikler ile hem marka imajlarının güçlenmesine katkıda bulunurlar hem de yaptıkları promosyon aktiviteleri ile tüketicilerin tekrar satın alma eylemini desteklediği söylenebilmektedir.

2.2.4. Doğrudan Pazarlama

Artan tüketici talepleri, pazarlama faaliyetlerindeki oluşan köklü değişimlerle pazarlama metotları da değişim göstermektedir. Bu hızlı değişim pazarlama dünyasında; teknoloji, rekabet, iletişim faaliyetleri, ekonomik hedeflerin küreselleşmesi ile piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerdeki değişiklikler olmuştur. Buna karşılık pazarlama yöntemlerinde ve satış uygulamalarında bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Böylece müşteri ile direkt temas kurulması açısından modern pazarlama yöntemlerinden olan doğrudan pazarlama, dijitalleşme ve iletişim yöntemlerinin gelişimi ile işletmelerin ürünlerini pazarladıkları marka yönetimi araçları arasından büyük öneme sahip olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin hızla önemini arttıran unsuru olan doğrudan pazarlama çevrimiçi platformların gelişimiyle birlikte katalogla ve doğrudan postalama yöntemlerinden daha kapsamlı yöntem konumuna ulaşarak tüketiciye doğrudan ulaşan doğrudan tepki reklamlarıdır (Peltekoğlu, 2012, s. 65). Bu sayede doğrudan pazarlama, müşteri tarafına odaklanan hedefleri harekete geçirilebilir ve ulaşılabilir olma unsurları ile pozitif bir üretim süreci sağlayabilmektedir.

ABD Doğrudan Pazarlama Birliği'nin doğrudan pazarlama tanımı şu şekildedir: "Bir veya birden fazla reklam ortamını kullanarak, herhangi bir bölgede ölçülebilir bir yanıt alabilmeyi amaçlayan bütünleşik bir pazarlama anlayışıdır." (Brassington & Pettitt, 2006, s. 815). Bu tanımlama doğrudan pazarlamanın reklam ortamlarında kullanımı ve tüketiciye ulaşma düzeylerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Doğrudan pazarlama, bireyleri satış sürecinde sağladığı etkileşim ile hedef kitleye ulaşarak satışlarını gerçekleştiren uygulamadır. Bu metodu kullanan doğrudan pazarlamacılar olası her durumu nasıl ölçümleneceğini ve projelendirileceğini bilmektedir. Çünkü, geleneksel reklamcılığın zorlukla algılayabileceği şekilde her türlü

medyayı kullanarak iletişim ve etkileşimde sınırları zorlayarak değerli bir marka oluşturabilirler. Bütünleşik pazarlama da kullanılan doğrudan pazarlamanın motivasyonu artırıcı teknikleri kullanılırken ve belirlenen satış hedeflerine odaklanırken güçlü marka imajı ve algısı korunmaya çalışılmaktadır (Rosen G. & Rosen, 2009, s. 25-26).

Doğrudan pazarlama hedef kitle ihtiyaçlarını analiz etmeyi ve bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetlerini nasıl tasarlanacağını bilmektedir. Tüketicie doğrudan mesajı iletme, doğrudan posta, telefon, internet veya katalog gibi farklı unsurlarla belirli bir tüketici grubunu hedefleyebilen, televizyon gibi bir ortam yerine özelleştirilmiş iletişim araçlarını kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama, reklam mesajlarını doğrudan tüketiciye veya hızlı satışı sağlamaya yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeler sonucu elde ettiği geribildirimlerden bir veri tabanı oluşturulmasını sağlamaktadır (Basye, 2008, s. 1-3).

Doğrudan pazarlamanın etkili olabilmesi için kullanılan medya kanalları kısaca belirtilmektedir (Bozkurt, 2014, s. 309-310):

- Yüz yüze satış: En eski ve en orijinal kullanılan yöntemidir. Günümüzde hala birçok endüstri firması, potansiyel müşterilerini belirleme ve müşterisi olarak kazanmak amacıyla profesyonel satış gücüne güvenmektedir.
- Direkt mail: Potansiyel müşteri ya da veri tabanında belirli adreste olan kişilere, fırsatları iletme ya da hatırlatma yapmak amacıyla kullanılan yöntemdir. Aynı anda birden çok müşterisine etkili derecede seçilmiş posta gönderebilmektedirler. Kişiselleştirilmesi, esnekliği ve hızlı test edilebilmesi sonucu yanıt alma ölçümlmelerine sahip olması bakımından doğrudan posta popüler kullanılan bir araçtır.
- Elektronik posta: Bir mesaj veya dosyanın doğrudan bilgisayar kullanıcıasına iletilmesinin sağlanmasıdır. Çok kısa sürede iletilen mesaj, alıcının mesajı alması süresine kadar saklı olarak kalmaktadır.
- Sesli / Yazılı Mesaj: Telefona iletilen, sözlü ve yazılı mesajların alınması ve saklanması yöntemidir. Bu yöntemi kullanmak isteyen markalara, telefon şirketleri belirli bedeller karşılığında bu servisi sağlamaktadır.
- Katalog Pazarlaması: Markalar tarafından belirlenen adreslere bir veya daha fazla ürün ve hizmet kataloglarının gönderilmesidir. Genellikle basılı olarak iletilen bu kataloglar, günümüzde çevrimiçi kataloglar halinde de

iletilebilmektedir. Büyük bir iş sürecini kapsayan katalog pazarlamasının başarılı olabilmesi için doğru müşteri listesine ulaşabilmesine bağlıdır. Çevrimiçi ve internet katalogları, basılı kataloglardan farklı olarak herhangi bir baskı ücreti verilmemesinden dolayı büyük avantaj sağlamaktadır.

- Tele Pazarlama: Yeni hedef müşteri elde etmek, mevcut tüketicinin memnuniyetini ölçmek ve sipariş alınmasına ilişkin telefon operatörlerinin kullanımıdır. Diğer yöntemlere bakıldığında tele pazarlama, doğrudan pazarlamanın ana konumu haline gelmiştir. Hedeflenebilmesi ve geniş alanlı iletişim sağlarken görsel kullanım uygulanmaması eksikliklerindendir.
- Kiosk Pazarlama: Bazı firmalar, Kiosk adı verilen müşteri sipariş makineleri tasarlamışlardır. Tüketici, mağazaya geldiğinde istediği ürünün rengini, numarasını ve bedenini belirleyebilmekte böylece makine müşterinin tercihine göre mağazada bulunan ürünü müşteriye sunmaktadır. Ancak tüketicinin istediği ürün mağazada mevcut değilse daha sonra o ürünün müşteriye yollanması için; müşteri iletişim bilgilerinin bırakılması istenmektedir.

İşletmeler veya markalar özelinde belirtilen yöntemlerin kullanılmasıyla doğrudan pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilerle birebir ve kişiselleştirilmiş ilişki kurarak sağladığı iletişimi uzun süreli ve devamlı satın alma eylemine dönüştürebilmektedir. Tüketici sayısının artması ve pazarda birbirine benzer markaların da artmasıyla firmalar, müşteriye ulaşırken ilgili kanalların kullanımında ileriye dönük bu yöntemleri geliştirmeleri farklılığı yakalayabilmeleri açısından olumlu katkı sağlayabilmektedir.

3. Dijitalleşme Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kişî ve kurum bazında dijitalleşmenin yaşadığımız her alanda faaliyet göstermesi dijital pazarlama kavramının; ürün geliştirme, fiyatlandırma, halkla ilişkiler çalışmaları ve hatta iş süreçlerine kadar tüm alanların temel kararlarının bir parçası olmaktadır. 21. yüzyıl ile birlikte çoğu işletme bir dijital mecralarda varlığını geliştirmeye ya da tüketiciye yönelik en son ulaşılan kanal olarak geliştirmeye başladığı görülmektedir.

3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi

Birçok şirket dünyanın ve teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bu yeni duruma ayak uydurma gereksinimi hissetmektedir. Geçmiş uygulamalara bakıldığında dijitalleşmeye ayak uyduramayan firmaların sonlarını hızlandırdıkları görülmektedir. Bunun bilincine varan şirketler ve markalar dijital pazarlamanın yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Dijital medya kanalları, etkileşimli kampanya içerikleri ve çoklu medya kullanımı gibi yöntemler günümüz dijital pazarlamanın alt yapısını oluşturmaktadır (Mestçi, 2013, s. 197). Böylece geleneksel medya kullanımının çok hızlı bir değişim göstermesi tüketici alışkanlık ve ihtiyaçlarında da aynı oranda farklılaşarak dijital pazarlamaya geçişi hızlandırmaktadır.

Dijital alana yönelik ilgi ve bilincin artmasıyla karar verme mekanizmasındaki süreçler dijital pazarlama uygulamalarına odaklanarak dijital pazarlama stratejilerine kolaylık sağlamaktadır. Marka ve işletmeler için hızla gelişen teknoloji ortamı ve dijital pazar uygulamaları, mevcut müşteri ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiğini anlayabilmek açısından önemli bir adımdır. Tüketici ihtiyacının temelinde dijital pazarlama stratejileri yer almaktadır. Bu sayede geleneksel kitle araçları internetle birlikte pazarlama alan ve odağı aynı anda genişleyebilmekte ya da daraltılabilmektedir. Dijital kanalları kullanarak geniş bir kitleye erişim sağlayarak coğrafya ve zaman dilimindeki kısıtlamalar kolaylıkla aşılabilmektedir (Ryan & Jones, 2009, s. 19). Karar merci haline gelen tüketiciler ise dijital ortamların gelişimi sayesinde istediklerine hızla ulaşılabilir ve tüketebilir konuma geldikleri söylenebilir.

Hızla artan teknolojiler, kullanıcıların dijitalle uyum sağlamasıyla hem heyecan verici hem de endişeli bir ortama zemin hazırlamıştır. Gelişen bu teknolojilerin olumlu yönleri olduğu kadar kötüye kullanımda olumsuz sonuçla sebebiyet vereceği bilinmektedir. Kişiler arası bağlanabilirlik fırsatını sunan mobil internetin tüketicileri ve kullanıcıları eskiye oranla daha akıllı ve araştıran hale gelmektedir. Bu durum ise mobil internetin yaşadığı en büyük ikilemdir. Daha akıllı ve bilgilenen bireyler haline gelirken tüketiciler bir yandan empati duyguları ve becerilerini kaybetmeye başlamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 76). Bu durum ise artan ve yoğunlaşan dijital pazarlamaya geçişte tüketicilerin empati sahibi konumuna gelmesine katkı sağlarken bir yandan da buna bağımlı ve dış dünya ile iletişimi azalan bireyler olmaları gibi olumsuz yanlarını da açığa çıkarabilmektedir.

Pazarlama kavramının pazara bakış açısında çeşitli farklılıklar, internetin bir takım ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijitalizasyon ön plana çıkmasıyla pazarın hedefi değişime uğrayarak yerini pazar boşluğuna bırakmıştır. İnternet ve dijitalleşmeyle birlikte markalar ve işletmeler fiziksel mağazalar yerine sanal mağazalar açarak fiziki olarak hiçbir yerde olmayıp ama her an her yerde ulaşılabilir olduklarını söylemektedirler (Aksoy, 2012, s. 25). Tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar istedikleri zaman ve gün diliminde sanal mağazaya ulaşabilir ve istediği ürünü satın alma eylemine dönüştürebilmektedir. Böylece markaların, her şehre, her lokasyona fiziksel mağaza açmak zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

3.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Segmentasyonla başlayan geleneksel pazarlama, tüketicilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal niteliklerine göre pazarın homojen gruplara ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamadan sonra, marka, kendi çekicilik ve uygunluğuna göre seçtiği bir ya da birkaç segmentasyonu kullanarak hedefle faaliyetini planlama sürecine girmektedir.

Geleneksel pazarlama, reklam, satış, medya kanalları birbirleriyle eşzamanlı olmayan bir süreç izlemekteydi. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlamada ise tüm bu iletişim kanallarının ve şirket uygulamalarının dijitalle dönüştürülmesiyle birlikte ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş olduğu söylenebilmektedir. Global ya da yerel ölçekli tüm işletmeler; mevcut ve potansiyel hedef müşterilerine bilgi sunma, eğlendirme gibi etkileşimi artırıcı ürün ve hizmetlerini gelenekselden farklı olarak tutundurmak için çevrimiçi siteler yaratılmaktadır. Geleneksel pazarlama ve iletişim uygulama alanlarında kullanılan kitle iletişim araçları tek yönlü bir akış içerisindeyken dijitalleşme ile birlikte bu yerini etkileşimli ve karşılıklı iletişim olanağına bırakmıştır. Dijital pazarlamada, ürünün geliştirilmesi, dağıtım ve aracı kanal olması yanı sıra hedef kitle ile bağlantı gücü kurulabilecek çift yönlü bir pazarlama uygulamasına geçilmektedir (Ryan & Jones, 2009, s. 5).

Dijital çağın en önemli değişimleri, sosyal mecraların yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artmasıyla başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, internet kullanımı ve müşteri alışkanlıklarının büyük oranda değişmesine neden olmuştur. Sadece

kullanım alışkanlıkları değil aynı zamanda demografik ve ilgi alanları da tüketici davranışlarını kolaylıkla anlayabilme fırsatını sunmuştur. Global olarak aramanın öncüsü olan Google büyük veri kaynağı ve organizasyonu haline gelmiştir. Akıllı televizyonlar ve bluetooth teknolojisi tüketiciye başka bir olasılık seviyesine geçişini sağladı (Kingsnorth, 2016, s. 6). Kolay ulaşılabilir veri kaynağı sunan dijital pazarlama marka ve işletmelerin tüketicilerin sundukları pazarlama ve iletişim çalışmalarından büyük kolaylık sağladığı söylenebilir.

Tüketicilerin ve günümüz pazarlarının istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması geleneksel pazarlama ve iletişim araçlarının tüketici ile iletişim kurmalarında güçlük yaratmaktadır. Teknolojinin gelişimine kadar hem işletmeler ve hem de tüketiciler, dijital platformlarda olma konusunda daha göreceliydiler. Dijital çağın tüm alanlarda yer almaya başlamasıyla karşılıklı ve etkileşimli iletişim sürecine geçildi. Bu sayede dijitalleşmeyle birlikte markalar tüketici hakkında daha fazla bilgi elde etmeye başlamışlardır. Özellikle şirketler, iç uygulamaların dijital ağlarla olan bağlantılarından etkileneceğini keşfetmeye başladı ve uzun zamandır kurulan geleneksel pazarlama uygulamalarının kaybını görmeye başladılar. Daha etkili bir iletişim için dijital platformlarda ürün ve hizmetlerini, satın alan tüketici ve firmalara kolaylıkla sunabilmeye başlamışlardır (Rowan, 2002, s. 4).

Dijitalleşmede, endüstri devriminin başlangıcından günümüze küresel boyutta köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle son on yılda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hızını arttırdı. Günümüz dünyasından uluslar hem coğrafi hem de kültürel sınırlılıkların dışına çıkmaya başladılar. Dünya üzerindeki bireylerin sosyal medya ve internet platformları etkileşimlerinin küresel bir ortam haline gelmesi pazarlama kurallarında ve kullanımında alışkanlıkları değiştirmiştir. Bu değişikliklere ayak uydurmak ise markaların ve şirketlerin iş süreçlerini devam ettirmeleri için dijital pazarlama uygulamaları kullanımını gerekli hale getirmektedir. Böylece, pazarlama faaliyetleri bu teknolojik gelişmelere entegre olarak Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a dönüşmüştür (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018, s. 623).

Geleneksel iletişimin yerinin dijital mecralara bırakmasıyla birlikte, bu mecralar pazarlama iletişimde etkili araç haline gelmiştir. Dijital mecraların pazarlama evrenine en önemli katkısı ise işletme ile tüketici arasındaki karşılıklı aktif bir etkileşim sürecinin sağlanmasıdır. Dijital mecra kullanımı yaygınlaşana kadar uzun bir süre mevcut iletişim araçları ve marka iletişim kampanyaları sunduğu imkanların tek yönlü

mesajla tüketiciye ulaşmaktaydı (Varnalı, 2012, s. 58-59). Tek yönlü iletişimle başlayan Pazarlama 1.0 uygulamaları dijitalleşme süreci içerisinde izlediği evrelerle birlikte Pazarlama 4.0'ya geçmesini sağlamıştır.

3.2.1.Pazarlama 1.0

Ürün merkezli, pazarlama olarak adlandırılan Pazarlama 1.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 77) yeni bilgi endüstrisi, iletişimin etki alanı ve internetin kullanımı yaygınlaşmasıyla gerçekleşen üretimin gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Erragcha & Romdhane, 2014, s. 138). Pazarlamanın ilk adımının sanayi devrimine uzandığı bilinmektedir. Bu dönemde pazarlama, tüketici temel istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan ürün satmaya odaklanılmıştır. Satışı artırmak için ikna etmeye çabasına yönelik ürün odaklı bu yaklaşımı Pazarlama 1.0 olarak tanımlanmaktadır (Jara, Parra C., & Antonio F., 2012, s. 854).

Ekonomik gelişmelerle birlikte pazardaki marka ve şirketlerin sayısında da artış görülmüştür. Piyasada alternatif ürünlerin artması, pazardaki işletme sayısı da orantılı olarak artmasına yol açmıştır. Marka ve işletme pazardaki alternatif ürünlerin hızla artış göstermesiyle, tüketicilerin kaliteli ürünleri seçeceklerine inanmaktaydı. Böylece markalar, üretime odaklanmaktan ziyade ürün konseptlerinin değişimine odaklanmaya başlamışlardır (Kotler & Keller, 2006, s. 15). Bu durumda Pazarlama 1.0 kullanıcılarının pasif olduğu ve sadece kaliteli ürünü almaya odaklandığı bir tüketim amacı izledikleri söylenebilir.

Pazarlama 1.0, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra ürünün çevresine de odaklanmıştır. Bunun yanı sıra sunulan çözümlerin önemsiz ve basitleştirilmiş olarak benimsendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bütüne bakıldığında değerini düşürmek yanlış bir algıdır. Çünkü ürün, üretim ve satış yönelimi ile kıyaslandığında, “düşünen müşteri” algısı önemli bir niteliğe sahiptir. Ancak şimdiye dek, bazı firmalar bir pazarlama ve satış departmanının basitçe yeniden adlandırılmasının tamamen yeterli olduğu algısını sürdürmektedir. Pazarlama 1.0 ürün odak merkezi olsa da, aslında bu yönlendirmenin birincil ve genel olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için arz oluşturmasıyla ilişkilidir (Tarabasz, 2013, s. 128).

Pazarlama 1.0'a baktığımızda ürünlerin büyük ölçüde basit ve kitlesel tüketiciye hizmet etmesi için tasarlanmıştır. Böylece Pazarlama 1.0'ın amacı olabilecek en düşük üretim maliyetlerini ortaya çıkarmak ve ürün özelliklerini standart hale getirmektir. Sonrasında ölçeklendirerek ürünleri daha düşük fiyatlarla daha fazla alıcıya uygun hale getirebilmektir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 3). Ürün, fiyat, yer ve tutundurma stratejileri gibi temel pazarlama unsurlarından oluşan Pazarlama 1.0, bu dört stratejiyi kullanarak tüketicinin ürün ve hizmeti satın almalarında ikna etmek için yeterli olacağını düşündükleri söylenebilir.

3.2.2. Pazarlama 2.0

Pazarlama 2.0, tüketici üzerine yapılandırılan ve "tüketici merkezli pazarlama" olarak adlandırılmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 6). Tüketiciler, talebin büyük ölçüde artmaya başlamasıyla mevcut tüm ürün tekliflerinin arasından seçim yapmaya başlamışlardır. Bilgi ve iletişim çağındaki fırsatların yanı sıra, müşteriler pazardaki bir ya da birkaç benzer ürüne çeşitli değer önerileri sunmakta ve karşılaştırma yapmaktadır. Pazarlama 2.0 uygulamaları, tüketici için avantajlı fırsatlara dönüşen yeni hedef pazarlarını keşfetmek için tüketici istek ve ihtiyaçları için geniş ölçekli araştırmaları öne çıkarmıştır (Jara, Parra C., & Antonio F., 2012, s. 854). Burada Pazarlama 2.0 ile markalar pazarda benzer rakiplerinden ayrılarak ürün ve hizmetlerine yönelik farklılaşan pazarlama aktiviteleri ve etkileşimleri yarattıkları söylenebilir.

Teknoloji, globalleşme ve ekonomideki ilerlemeler, sosyal ve iş süreçlerinin büyük ölçüde değişimine neden olmuştur. Ekonomik koşullara bağlı olarak küreselleşmeyle birlikte tüketici alım gücü artmış ve pazardaki ürün yelpazesinin seçimi farklılık göstermiştir. Teknolojik gelişmeler ise ürün ile ilgili iletişim ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Pazarlama 1.0'daki monolog iletişim, Pazarlama 2.0 ile yerini karşılıklı iletişime bırakmıştır (Tarabasz, 2013, s. 126). Böylece sadece ürün fayda odaklı süreç Pazarlama 2.0 ile birlikte marka ve tüketici arasında iki yönlü iletişim sürecine geçildiği söylenebilir. Böylece ürünün sadece markanın sunduğu şekilde değil tüketicinin yorumu ile şekillenebileceği bir sürecin adımlarının atıldığı görülmektedir.

Pazarlama 2.0 ile markalar, tüketicilerin satın alma alışkanlık, tercih ve tüketim eylemini daha bilinçli olarak gerçekleştirdiklerini fark etmişlerdir. Çünkü, alım gücü artan tüketicilerin temel amacı ürün fayda ilişkisi yanı sıra, aynı zamanda duygusal

tatmini de elde etmektir. Bu doğrultuda duygularını da tatmin edebilecek ürünleri almaya başlamışlardır. İşletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla müşteri odaklı pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda etkileşimli iletişim kurarak müşteriler ile güçlü bağ ve ilişkiler kurmaya çalışmışlardır (Jara, Parra C., & Antonio F., 2012, s. 854).

Pazarlama 2.0 ile rekabet pazarında kalıcı olabilmek için, dijitalin yaygınlaşması ve sosyal medyanın iyi bir şekilde kullanılması iletişim çalışmalarını organize etme açısından bir zorunluluk getirdi. Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla tüketici ve işletmeler arasında etkileşimli iletişim kanalları oluşturmak için sunulan platform olarak adlandırıldı. İşletmeler ürünleri sayesinde tüketici ihtiyacına yönelik değer ve fayda sağlamada, tüketicilerin ürünle ilgili gerçek maliyeti bilmesi gibi durumlar ürüne ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler ile kurulacak verimli etkileşimi gerçekleştirmek Pazarlama 2.0'ın müşteri odaklı bir organizasyon olduğunun göstergesi haline gelmiştir (Aldaheri & Bach, 2013, s. 37-38). Böylece, tüketici ile işletmeler arasındaki iletişimin öneminin yanı sıra Pazarlama 2.0 ile müşteri ile ilişki yönetimi ve etkileşimin de önemli olduğunu söylenebilmektedir.

3.2.3.Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0, değere dayalı bir pazarlama süreci olarak tanımlanır. Marka ve işletmelerin bireylere sadece tüketici olarak yaklaşmak yerine, bireylerin akıl ve duygularına bir bütün olarak yaklaştıkları yaklaşımdır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 4). Pazarlama 3.0 ile hedef tamamen bireylere yönelmiştir (Varey & Mckie, 2010, s. 330). Pazarlama 1.0'da firmalar sadece ürünün işlevsel faydalarına odaklanan, Pazarlama 2.0 ile fayda yanına tüketici duygu ve karşılıklı etkileşim sürecine geçilmişti. Pazarlama 3.0 ile ürün fayda ve karşılıklı etkileşime tüketici tarafında ürüne değer de yaratıldığı bir sürece geçilmiştir.

Pazarlama 2.0 ile de işlevsel faydanın yanı sıra markalar, duygusal faydaya yönelerek tüketici duygularına hitap etmeye çalışmışlardır. Pazarlama 3.0'ın kendini göstermesiyle de tüketiciyi akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel bir birey olarak davranmasına yöneltilmiştir. Bunlara ek olarak fayda unsuruyla ürüne yeni bir değer kavramı eklendiği de görülmektedir (Erragcha & Romdhane, 2014, s. 137). Böylece

tüketici ruhuna erişebilmek için ürüne yönelik bir değer yaratılması önemli konuma gelmiştir.

Tüketicilerin sosyal ilerlemeye duyarlılığı, tüketicide görülen tek davranış değişikliği değildir. Küresel ve bilgi teknolojileri gelişimiyle birlikte tüketicilerin yeni alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Yeni alışkanlıklardan biri olan sosyal medya, tüketicilerin fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşımlarını sağlayarak hizmet veren çevrimiçi iletişim kanalıdır. Pazarlama 3.0 uygulamaları, sosyal medya kullanımıyla birlikte tüketici davranışlarında köklü değişiklikler yaratmaya başlamıştır. Özellikle işletmeler, tüketicilerle pazarlama iletişim uygulamaları ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek gibi farklı pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı etkili platform olarak kullanmışlardır (Mangold & Faulds, 2009, s. 357). Sosyal medya tüketici satın alma davranış ve kararlarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Rekabetin artmasıyla, maruz kalınan reklam tüketici sayısı da hızla artmıştır. Bu nedenle reklam güvenilirliği tüketici gözünde önemini yitirmesiyle, tüketiciler satın alma eylemine geçmeden farklı kullanıcıların ürün deneyim ve yorumlarına daha fazla dikkat etmeye başlamıştır (Wang, Yu, & Wei, 2012, s. 198). Bu bağlamda Pazarlama 3.0 ile değişen tüketici alışkanlıklarında tüketiciler ürünü satın alma ve marka ile iletişim kurmanın ötesine geçerek diğer kullanıcılarında yorumlarına önem veren bireyler oldukları söylenebilir.

3.2.4.Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimin birleştirici unsurlarını kullanarak kurumlar ve tüketiciler arasındaki yaklaşımdır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 77). Pazarlama 4.0'ın ortaya çıkışı; artan küresel rekabetten, yeni tüketici kişiliklerinden ve teknolojiye gelişmelerden kaynaklanan çeşitli değişimlere dayanmaktadır (Vassileva, 2017, s. 47). Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 yaklaşımlarındaki gibi Pazarlama 4.0'da da tüketiciler pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumunda fakat pazardaki koşulların gerisindedir. Pazarlama 4.0 ile ticari işlemler, tüketici faaliyet ve memnuniyetlerinin eş zamanlı olarak sürdürülebildiği bir pazarlama sistemi haline gelmişlerdir (Dholakia, Zwick, & Knott, 2010, s. 497). Böylece, Pazarlama 4.0 ilk iki yaklaşımdaki gibi tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedeflerken Pazarlama 3.0'daki gibi tüm unsurlara değer yaratmaya çalışmasına ek olarak,

tüketicilerin gelişmiş teknolojiye sahip ürünleriyle birebir anlık iletişim ve etkileşim sunduğu söylenebilir.

Günümüz ve geleceğin teknolojisi içerisinde en önemli alan olarak bilinen nesnelerin interneti çeşitli endüstrilerden kendini beslemektedir (Lee & Lee, 2015). Ürün ile etkileşimlere odaklanan Pazarlama 4.0, yeni bir boyut ortaya çıkarmıştır. Bu sayede nesnelerin interneti pazar segmentasyonunu arttırmak için gerekli alt yapı ve esnekliği sağlamaktadır. Bu kavram tüketici, ürün ve çevrimiçi platformların birbirleriyle entegre olması ve aralarındaki iletişimin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karaca, 2019). Pazarlama 4.0 pazarlama ile sadece fiziksel ve sanal pazarları değil aynı zaman da çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama yöntemleri ile birleştirmektedir.

Küreselleşen dünya ile gerçeklik ve şeffaflık kavramı Pazarlama 4.0'da önemli bir unsur haline dönüşmüştür. İnsan ve bilgisayar arasındaki etkileşim ve bağlantı arttıkça, pazarlama stratejileri de dijitalleşmeyle bütünleşmiştir (Vassileva, 2017, s. 47). Bu nedenle, Pazarlama 4.0'ın temel amacı mevcut pazardaki ve gelecekteki gelişmeleri hızlı ve anlık takip ederek belirli pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktır. Bu bağlamda tüketici görüşü ve verilerin yönetimi, gelecekte oluşabilecek müşteri eğilimlerini tahmin edebilme olanağı sunar. Pazarlama 4.0'ın sunduğu şeffaflık ve gerçeklik kavramlarının tüketiciyi etkilemede önemli konumda oldukları söylenebilmektedir.

Yapay zekanın hızla ilerlemesi ve artırılmış gerçekliğin, akıllı cihazlar bireylerin günlük hayatlarının merkezinde kendini konumlandırmıştır. Günümüz dünyasında markaların dijital mecralardaki gelişmeleri takip ederek müşterilerine sunduğu hizmetlerde etkili rol oynamaktadır. Dijitalleşmeyle Pazarlama 4.0'a geçişte birey merkezliliğinin güçlü rol oynayacağının beklentisi vardır. Dijital çağda, birey merkezli pazarlamanın kilit konumda olduğuna inanılması marka şekiliği oluşturmaktadır. Çünkü, insan karakterlerini benimseyen markalar tüketici tarafından en farklılaşmış markalar olarak görülecektir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 153-154). Bu sayede marka, tüketicileri ile arasında kolaylıkla marka sadakatini oluşturabilecektir. Bunu sağlarken tüm dijital gelişmelerle tüketicisine etkili ürün ve hizmet sunabilir.

Pazarlama 4.0, pazarlama uygulayıcılarının pazarı yeniden anlaması ve tanımlanmasıyla yerleşik tüketim ve sosyal medya kullanımlarında derinlemesine inceleme olanağını sağlamıştır (Wen Bing, 2019). Böylece Pazarlama 4.0 döneminde

müşteri ve potansiyel müşteriler, çevrimiçi araçları kullanmakta ve favori ürünlerini bulmak için internet kullanıcılarına danışmaktadır. Aynı zamanda markaların iletişimcileriyle iletişime geçerek kendi pazarlama kanallarını da birlikte oluşturmaktadırlar (Tarabasz, 2013, s. 124-134).

Pazarlama faaliyetlerinin odağının satıcıdan tüketiciye doğru yön verildiğini ve önem verildiği görülmektedir. Böylece pazarlama 4.0, satın alma etkileşimleri, müşteri sadakati, müşteri odaklı bilgi öğrenme ve çevrimiçi platformlarda tüketici deneyimlerinin paylaşılmasına giderek daha fazla önem vermektedir.

4. Dijital Pazarlama ve Müşteri Deneyim

Bireylerin yaşam standartlarının gelişen teknoloji ile birlikte değişmesi, satın alma ve tüketim alışkanlıklarında da değişikliğe yol açmıştır. Bu değişen alışkanlıklar marka ve şirketlerin, rakiplerinden farklılaşmak ve dikkat çekici olmasını zorunlu kılmaya başlamıştır. Bu alışkanlıkların değişimlerini fark eden şirketler dijital pazarlama mecraları ile hedef kitlelerine daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Hedeflenen kitleye yönelik ölçümlenebilirlik özelliği, özel içerik ve mesajların oluşturulması, özelleştirilmiş ürün deneyimi sunmaları ile markalar müşterilerine ulaşma noktasında dijital pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar (Royle & Laing, 2014, s. 68). Bu kazanımlarla birlikte dijital pazarlama müşteri deneyim ve eylemlerini oluşturmada her geçen gün önemini biraz daha arttırdığı görülmektedir.

Tüketicilerin günümüzde aktif mobil tüketici olması ve daha bağımlı hale gelmesiyle zaman kavramı yaşamlarında daha sınırlı bir unsur haline gelmiştir. Bu yüzden tüketiciler erişim, işlem kolaylığı ve gereksinimlerine hızlı çözümler sunan markaları seçmek ve deneyimlemeyi istemektedir. Böylece müşteri, ürünü televizyon ya da banner reklamlarda gördüğünde öncelikle mobil telefonu ile sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Mobil telefonlar dijital dünya içerisinde en etkili kanal olma özelliğinden sorumludur. Çünkü hiçbir kanal tüketicisine ulaşmada akıllı telefonlar kadar kişisel ve elverişli değildir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 189). Bu özellik marka ve şirketler, verilen

hizmeti ve yeni girişimlerini pazara ilk çıktığı andan itibaren etkisini üst düzeyde gerçekleştirdiği söylenebilir.

Mobil cihazlar, arayüz rolleri yanı sıra etkili birer veri toplama araçlarıdır. Çünkü mobil cihazlar, müşterisine etkili deneyim sunmak için dijital mecralar ile fiziksel ortam ile birleştirmede köprü görevi görmektedir. Geleneksel pazarlama mecralarında tüketicinin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda yaptığı araştırmaları eksiksiz olarak görülmesi mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama kanalları ile birlikte markalar müşterilerin; demografisi, çevrimdışı kanallardaki geçişlerini, çevrimiçi kanallardaki yaptıkları araştırmaları, sosyal medya etkinlikleri, ürün ve hizmet tercihlerini, daha önce yapılan alışveriş kayıtlarını kolaylıkla erişebilmektedir. Bu erişim sayesinde doğru ve etkili promosyon mesajları iletmeleri, geçmiş alışverişlerini bakarak bir sonraki alışverişinde ne alabileceklerini ön görmesi ve hizmetlerini bu doğrultuda yönetme fırsatını sunmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 194-195).

Müşteriye ulaşılan en etkili platform olan sosyal medya kanalları ise, şirketler ve markalar hakkında tüketicilerin interaktif iletişim kurmasına ve markalar hakkında olumlu düşüncelere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyayı kullanan kişilerin markayı sosyal mecra üzerinden diğer kullanıcılara tavsiye etmesi, ürün ve hizmetle ilgili deneyimlerini paylaşması üzerine diğer kişilerin satın alma eylemlerinden oldukça etkili olmaktadır (Aytan & Telci, 2014, s. 3). Müşteri deneyiminin bir parçası olan sosyal medya platformları günümüzde tüketicilerin yaşamlarının birer parçası olması şirketler için marka imaj ve marka bilinirliğini sağlama açısından önem kazanmaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile şirketler sürekli ve anlık olarak tüketiciler ile iletişime geçebilir, tüketiciler de şirketler ile karşılıklı olarak iletişim fırsatı imkanı bulmaktadır (Karadeniz & Gözüyukarı, 2015, s. 241). Sosyal müşteri ilişkileri şirketlerin, tüketicileriyle ilişki kurma yollarında farklılaşma ve daha etkili metotlar uygulamasını sağlamaktadır. Bu stratejiye yönelmesiyle birlikte günümüz de işletmeler, müşteri yönetimi ve değer verme noktalarında iş birliğinde olması, tüketicinin deneyim ve karşılıklı diyalog oluşturması gerekmektedir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 500). Sosyal müşteri ilişkileri ile müşteri temelli alt yapılar bizlere geçmiş davranışlardan hareketle gelecek müşteri davranışları hareketlerinin tahmin edilmesi, ölçümlenebilmesi ve bunların değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bunları uygulayan şirketler topladıkları müşteri verilerini avantaj olarak kullanmakta ve

çevrimiçi mecralarda tüketici davranışlarını tatmin edebilmektedir (Çubukcu, 2010, s. 40). Tüketiciler almak istedikleri ürün ve hizmete bu sayede hızla ulaşabilmekte ve deneyim yaşayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ DENEYİM YÖNETİMİ

Deneyim, tüketici tarafından alınan ürünün satın alma aşamasından önce ve sonrasında gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucu ortaya çıkan süreçtir. Burada uygulanan pazarlama çalışmaları kişilerin deneyimlerle ilgili birtakım etkileşimler ile karşılaşması ve katılımıyla edinim sağlanmakta ve bireylerin kendi özelliklerini yansıtmaktadır (Schmitt B. , 1999, s. 60).

Son yıllarda ürün ve hizmetler, tüketicide yaşattığı deneyim ve etkilerine göre değerlendirilmektedir. Böylece tüketim anının kendisi ve verilen deneyimin etkisi, ürün ve hizmetin faydasından daha önemli hale gelmiştir (Liu & Chen, 2006, s. 326). Tüketiciler kendilerine daha akılda kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşatan markaları tercih etmekte ve bu markalara yüksek bedeller ödeyebilmektedir. Çünkü burada tüketici, deneyimin kendisini yaşamaya önem vermektedir (Ekici, 2012, s. 8).

Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin etkilerinden farklı olarak, deneyimsel pazarlama ile birlikte müşteri deneyimi daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicinin marka ile kurduğu bağ ve ilişki memnuniyeti etkisi satın alma sürecinde de etkilerini hissettirmektedir. Marka, tüketici deneyimini yaşatan ve rakiplerinden farklılaşan pazarlama ve iletişim yöntemlerini benimseyebilmektedir.

Tüketim sürecinde markalar, ürün ve hizmeti karşılaştırmalı olarak müşterilerine sunmakta, daha anlamlı veya değerli deneyimler sağlayabilmektedir. Tüketim deneyiminin kendisi de ürün ve hizmet kadar karşılaştırılabilirliği açısından gerekli görülmektedir (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986). Günümüz tüketicileri sadece eğlenmeyi değil ürünü deneyimlemeyi de istemektedirler. Bu nedenle deneyim yaratmak müşteri ile marka arasındaki bağ ve ilişkiyi kurmanın iyi bir yoludur.

1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Geleneksel pazarlamada tüketici yaklaşımı, rasyonel karar alan, analitik ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisi ve rekabetin sınırlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanmaktaydı (Babacan & Onat, 2002). Deneyimler, sağladığı zihinsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel değerler ile ürünün sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini almaya başladığı görülmektedir. Rekabetin amacının marka ve ürün temelli olmaktan öteye geçerek tüketici, duygusal karar verici olarak görülmeye başlanmıştır.

Günümüz tüketici davranışında, ürün öğreniminde veya tutumundaki değişime kadar olan süreç deneyimsel pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlara bağlı olarak ise tüketicinin deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Deneyimlerin öznelliği, tüketici beklentisi ve değerine bağlıdır. Çünkü bu deneyim bireyin kendi gerçeklik durumunun algısını içeren ve çevresi ile etkileşimine dayalı bir gerçeklik algısı sonucu oluşan deneyimdir (Same & Larimo, 2012, s. 483).

Deneyimi temel ilke olarak benimseyen deneyimsel pazarlamanın, tüketicileri için özel alanlar, farklı uyarıcılar yaratması ve tüketicinin bu uyarıcılara karşılık vermeleri, satın alma eylemine yönelmeleri ve deneyimi sonrasında ortaya çıkan tatmin olma duygusu, eğlence, mutlu hissetme ve paylaşma gibi farklı duygu ve kavrayışların kazanılmasını amaçlamaktadır (Akyıldız, 2010, s. 22). Bu sayede ürünün geliştirilmesinden itibaren tüketicinin de içerisinde olduğu bir süreç tasarlanır. Ardından tüketicinin markaya yöneltilmesi, satın almadaki etkisi ve sonrasında bu deneyimini paylaşması deneyimsel pazarlama ile gerçekleşmektedir (Yeygel, 2010, s. 7). Müşterilerin içerisinde bulunacağı süreçlerin tasarlanması ve dahil edilmesi müşteri deneyiminin yaratılması önemlidir. Böylece markanın ürününü ilk kez deneyimleyecek müşteri daha önceki kullanıcıların duygu ve görüşlerinden etkilenebilmekte ve tüketim kararını verebilmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle günümüzde ürün deneyimlerinin tüketicide yarattığı duygu izlenimleri, olumlu ya da olumsuz görüşlerinin diğer kişiler ile paylaşılması artmaktadır. Sosyal medyanın da etkisiyle deneyimsel pazarlama kavramının tüketici üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Geleneksel pazarlama tüketicilere ürün ile ilgili yeterli bilgi verir ve satın alma kararına yardımcı olunurken, deneyimsel pazarlama ile birlikte bu süreçte tüketiciye yönelik somut deneyim sunulması da eklenmiştir (Williams, 2006, s. 485). Deneyimsel pazarlamanın yaratıcıları için, tüketici rasyonel olduğu kadar duygusal kişiliklerdir. Çünkü tüketiciler, genellikle duygu ve hisleriyle hareket eden, yaşadıkları deneyimleri his ve eğlenerek yansıtmaktadırlar (Argan, 2007, s. 79).

Deneyimsel pazarlama yaratıcıları konfor ve bir düzen gibi spesifik unsurları belirlerken ve doğru ürünün doğru hedef kitle tüketicisine nasıl hitap etmesi gerektiği sorusunun cevabını aramaktadır. Sadece ürün değil, ambalajın ve reklamın da bu süreçte tüketim öncesi deneyimi nasıl artırılacağı da düşünülmelidir (Schmitt B. , 1999, s. 58). Son yıllarda, pazarlama stratejileriyle firmalar, müşterisine değer yaratma konusunda yeni bir paradigmaya yönelmişlerdir. Geleceklerini düşünen şirketler strateji odağında; kaynak ve potansiyellerini yönetirken, tüketici deneyimini yönetme ve değer yaratmanın birincil hedef olmasına çaba göstermektedirler.

1.1. Deneyimsel Pazarlama

Günümüzün hızla gelişen rekabetçi ortamı ve hızlı değişen tüketici alışkanlık ve istekleri, markaları rakiplerinden farklılaşmak zorunda bırakmış ve avantaj kazanmaları için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri ihtiyacına yol açmıştır. Rekabet ortamında tüketicinin marka tercihini ve satın almasını arttırmak amacıyla markalar, deneyim üzerine odaklanıp farklılaşma yaratmayı hedeflemektedirler.

Deneyimsel pazarlama, 1999 yılında Bernd Schmitt (Aktaran Dirsehan, 2010) tarafından kavram olarak ortaya atılmıştır. Deneyimsel pazarlama, tüketiciler ile ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek olumlu deneyimler yaşatmaya çabalayacak faaliyetleri içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 23).

Rekabetin artmasıyla değişen tüketici talepleri ile birlikte deneyim önem kazanmaktadır (Il Pine & Gilmore, 2011, s. 90). Schmitt, deneyim kavramını satın almaya karar vermeden önce ve satın alma sonrasında ortaya çıkan çeşitli faaliyetler olarak tanımlamıştır (1999, s. 59). Rekabet ortamının yoğun yaşandığı günümüz pazarında ürünü sadece hizmet ve faydasıyla sunmak yetersiz kalmaktadır. Markaların ekonomik bir değer veya tüketici değerini oluşturabilmesi için benzersiz ve

unutulmaz bir deneyim yaratarak, farklılaşması ve tüketici sadakatinin oluşturulması önem kazanmıştır (Günay, 2008). Deneyim ile birlikte tüketici sadakati ve değerlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin deneyimledikleri ürüne karşı fonksiyonel işlevi yerini duygusal bir deneyim elde etme isteğine bırakmıştır.

Günümüz tüketicileri satın aldıkları ürün ve hizmetlerde, kendi zevk ve hayat tarzlarına uygun estetik ve tasarım özelliklerini aramaktadırlar. Bu anlamda, deneyimsel pazarlamanın odak noktasını müşteri deneyimleri oluşturmaktadır. Müşteri deneyimleri; duysal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlayarak fayda ve fonksiyonel değerlerin yerini almaktadır (Kabadayı & Alan, 2014, s. 203-217). Markaların tüketicileri için yaratmak istedikleri müşteri deneyimi uygulamalarında bu beş unsurdan bir ya da birkaçına hitap etmesini sağlayabilirler. Buradan yola çıkarak markanın, müşterisine etkili müşteri deneyimi sunma fırsatı yaratılabilir. Etkili olan müşteri deneyimi markanın bir sonraki adımında hedef kitlesini olumlu etkileme fırsatını oluşturabilir.

Marka üstünlüğü artan rekabetle birlikte markalar, ürün fonksiyonel özellikleri yanı sıra rakiplerinden farklılaşmak için tüketici deneyimi sağlayan özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Eğlence ve deneyim kavramının her alana yayılmasıyla markalar tüketici istek ve taleplerine dikkat ederek tüketici yönelimli olmaktadır. Deneyimsel pazarlama tüketicilere duysal yollar aracılığıyla marka, ürün ve hizmete yönelik ilişki kurma ve etkileşime geçme olanağı sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin, ürün ve hizmetin özellikleri yerine kendi faydaları için deneyim elde etmelerine izin vermektedir (Konuk, 2014, s. 15). Tüketiciler deneyimsel pazarlama ile birlikte ürün ve hizmette daha fazla aktif rol oynamaya başlamış ve markaların gelecek stratejilerini de etkileyerek belirleyici rol oynayabilmektedirler.

Deneyimsel pazarlamada, bir marka değeri yaratırken tüketici için ilgi çekici bir deneyim oluşturmayı odak noktası haline getirmek önemlidir (Il Pine & Gilmore, 2011, s. 30). Markalar, oluşturdukları deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin markaları ile kendilerini ilişkilendirme ve satın alma eylemlerini gerçekleştirmelerini hedeflemektedirler. Marka ve şirketler, mal veya hizmetini artık tek başına sunmamakta, tüketici deneyimi ile her müşteri zihninde bireysel deneyim ve duygular yaratmaktadır.

Tüketim dünyası geliştikçe ve artan rekabetle birlikte pazarlamaya yönelik iletişim çalışmaları da gelişmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece mal ve hizmetin mevcut fonksiyonuyla tatmin olmamakta ve sürekli olarak kendilerini şaşırtan, etkileyen duygu ve duygusal deneyim katılımları aramaktadırlar. Yeni deneyimsel pazarlama yaklaşımı, eşsiz, fark edilebilir ve unutulmaz deneyimsel anlar oluşturmaya odaklanarak ürün fiyat, iletişim ve dağıtım kanalları gibi tüm operasyonel pazarlama faaliyetlerini de yenilemektedir (Pencarelli & Forlani, 2018, s. 46).

Tüketici deneyimine odaklanmak, tüketicinin duygu ve hizmette yaşamayı istediği tüm deneyimlerine odaklanmaktır. Deneyimsel pazarlamada müşteriler bütünsel bir deneyim tüketimine odaklanır ve satın aldıkları hizmet ve ürünü ayrı ayrı değerlendirmemektedirler. Çünkü tüketiciler için en önemli unsur tükettikleri ürün ve hizmetten aldıkları haz ve keyif duygusudur. Eğer işletme ve markalar sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerde kendini tekrar ederse tüketici tarafından değer kaybına uğramaktadır. Markalar her seferinde tüketiciye yeni bir ürünü sunmak yerine var olan hizmetini farklı deneyimler ile zenginleştirmelidir. Böylece hem ürün ve hizmetin ömrünü uzatmakta hem de rakiplerinden farklılaşabilme olanağını bulabilmektedir (Başar, 2015, s. 8-9). Rakiplerinden farklılaşan ve tüketicisine farklı deneyimler sunan markalar her zaman pazarda kolaylıkla konumlanabiliyor. Markaların, yeni ve farklılaşan müşteri deneyimleri tasarlaması, mevcut müşteri yanı sıra gelecek müşteriler üzerinde de etkili olabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine tüketicinin deneyimlerini anlamaya ve hangi ürünün hangi özelliklerinden hoşlanabileceğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece deneyimsel pazarlamanın günümüze kadar uygulanan pazarlama ve iletişim yaklaşımlarının farklı sentezlerini oluşturarak diğer pazarlama yaklaşımlarından daha kapsamlı ve etkili bir bakış açısına büründüğü görülmektedir. Deneyimsel pazarlama, işletme tarafından tüm fiziksel koşullarını sahnelemek amacıyla tasarlanan bir taktik olduğu ve tüketicilerin de bu deneyimleri yaşamak amacıyla katılmış oldukları süreç olarak görülmektedir (Deligöz, 2016, s. 23-25).

Deneyimsel pazarlama üzerine odaklanma tüketicinin duygularına ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere odaklanmaktadır. Markalar, kendilerini ve ürünlerini deneyim yaşatma ve yaşattığı deneyimi hem fiziksel bir ortamda hem de çevrimiçi

mecralarda hedef kitlesine kişisel bir alan yaratmasına ve deneyimlemelerine olanak sunmaktadır.

1.2. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları

Toplumsal yapı geçmişten günümüze yaşadığı değişimle birlikte geleneksel pazarlama ve iletişim anlayışı yerini deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler genellikle ürün ve hizmetin, özellik ve faydası üzerine odaklanmaktadır. Tüketici, fonksiyonel ve rasyonel tüketici olarak görülürken, deneyimsel pazarlama ile satın alma anında ve sonrasında üründen zevk alma, akılda kalıcı ve etkili deneyimler yaşamaya önem veren duygusal tüketici olarak görülmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketim anında müşterisinin olumlu ve sonraki tüketimlerinde eylemi sürdürülebilir kılmayı amaçlayan deneyimler içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 23-24).

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak deneyimsel pazarlamada şirketler tüketicide olumlu ve kalıcı deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürünün özellik ve faydaları öncelik unsurken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi önceliklidir. Tüketicinin marka ile karşılaşması, ürünü deneyimlemesi ve tüketimi sonucu olarak birtakım deneyimler elde edilmektedir. Bunun sonucunda ise deneyim, bireylere duygusal, duyusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama da tüketici rasyonel karar verici olarak görülürken, deneyimsel pazarlama da tüketici rasyonel düşünceleri yanı sıra duygu ve düşünceleri de olan duygusal bireyler olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama ürün kategorisi ve rekabet sınırları deneyimsel pazarlamaya oranla daha dar bir alandadır. Deneyimsel pazarlama da tüketim yaklaşımı bütünsel deneyim unsudur olarak kabul edilmektedir (Schmitt B. , 1999, s. 57-59). Geleneksel pazarlamada dar ürün kategorisi yanı sıra deneyimsel pazarlama ile birlikte bunun önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Markaların geniş yelpazedeki ürünler içerisinde kendi ürünlerini deneyimlemeleri ve satın almaları için tüketicilerin duyularına hitap eden, duygu ve davranış değişiklikleri yaratabileceği deneyimlere yöneltmektedirler.

Geleneksel olarak, markalar ürünün işlevsel ve fonksiyonel farklılıklarına odaklanmış ve bu farklılaşmanın önemli olduğunu savunmaktadırlar. Çünkü bilinçli tüketici, satın alma öncesi bir akıl yürütme sürecine girer ve ardından deneyimlemek istediği ürün için satın alma eylemini gerçekleştirir. Günümüzde aynı kategoriye sahip birçok marka ve ürün olması pazardaki rekabetin yanı sıra tüketicilerin ürünü fonksiyonel özelliklerine göre ayırt etmelerini zor hale getirmiştir. (Schmitt & Rogers, 2008, s. 174). Bu doğrultuda markalar aynı pazarda rekabet ettiği diğer rakiplerden farklılaşmanın alternatif yolları olarak ürünün işlevsel ve fonksiyonel özellikleri yerine müşteri deneyimi alanına yönelmişlerdir.

Ürünün özellik ve fonksiyonuna odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine; deneyimsel pazarlama tüketici deneyimi, etkileşimi, katılımı ve eyleme geçilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama uygulamaları duyuları, hisleri ve beyinsel uyarıları etkilemektedir. Geleneksel pazarlamada tüketici, mantıksal kararlar verici konumundayken deneyimsel pazarlama ile birlikte duygu ve düşünceleri ile hareket eden birer tüketici haline gelmektedirler. Günümüz tüketicileri artık kullandığı ya da satın aldığı ürün ve hizmet sonucu eğlenmek, hissetmek ve duygusal olarak etkilenmek istemektedirler. Markalarda, rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerine yönelik dizayn ettikleri benzersiz deneyimleri ortaya koymaya çalışmaktadır (Konuk, 2014, s. 21-22). Tüketicileri etkilemenin en etkili yolu haline gelen deneyimsel pazarlama ile birlikte müşterilerin yaşayacakları deneyimler markalar için odak noktası haline gelmektedir.

Tüketicilerin rasyonel ve duygusal olması, geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel satın alma karar verirken, deneyimsel pazarlama ile birlikte duygu ve düşünceleri ön plana çıkararak duyuları ile hareket etmektedirler. Deneyimsel pazarlama da kullanılan deneyimsel pazarlama yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Her tüketiciye özgü ve bireysel davranış eğilimi görülmektedir (Argan, 2007, s. 74-75).

Deneyimsel pazarlama ürün ve hizmet kategorisi ve rekabet sınırları bakımından geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında daha zengin içerik olanaklarını sunmaktadır. Tüketim deneyimsel pazarlamada, bütünsel bir deneyimdir. Geleneksel pazarlamanın analitik, niceliksel ve sözel yöntemlerine karşılık deneyimsel pazarlama yöntem ve araçları daha farklı ve karmaşıktır, tek bir yöntem ve yaklaşım

kullanılmamaktadır. Schmitt (1999, s. 56-61), geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılmasını tabloda olduğu şekilde yapmıştır:

GELENEKSEL PAZARLAMA	DENEYİMSEL PAZARLAMA
Özellikler ve fayda odak noktası	Tüketici deneyimleri odak noktası
Mantıksal karar verici tüketiciler	Hem mantıksal hem de duygusal karar verici tüketiciler
Ürün ve rekabetin sınırlarının dar olması	Tüketim çok yönlü ve bütünsel deneyim
Yöntemler niceliksel, analitik ve sözlü	Yöntemler seçici

Şekil 2: Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: (Schmitt B. , 1999, s. 53-67).

2. Deneyimsel Pazarlamanın Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanımı

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalarla doğrudan teması ile yaşadıkları süreci içere deneyimlerdir. Deneyim süreci, sunulun ürünün tüketici tarafından satın alınması ve ürünü deneyimleme anında etkilenmesi ile gerçekleşmektedir. Deneyimsel pazarlama ile markalar, tüketicisinin beklenti ve isteklerini sunduğu hizmetler arasında mükemmel bir bağ yaratarak markayı tüketicisini markanın tamamlayıcı parçası haline getirmektedir. Deneyim üzerine kurulu marka algılayışında tüketici ile marka arasındaki ilişki deneyimin etkinliğine bağlı olarak daha güçlü ve uzun süreli olmaktadır (Kır, 2014, s. 97).

Tüketici davranışlarının değişimi, deneyimsel pazarlama uygulamalarının pazarlama ve marka iletişimde kullanılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Her tüketici için kişiselleştirilmiş farklı deneyimlerin yaratılması markanın amacı haline gelmiştir. Uygulanan pazarlama iletişim yöntemleri sadece yüksek bütçeli ya da eğlenceli tanıtım içerikleriyle değil, markaların tüketicilere ulaştığı her noktada yaşadıkları deneyim sonucu gerçekleşmektedir. Markalar, markalaşma süreçlerini tamamladıktan sonra tüketici zihnine odaklanmaktadır. Ürünün kullanılmasıyla birlikte

tüketicilerin kim olabileceklerini, nasıl bir hayat yaşamak istediklerini ve nasıl bir durum içerisinde bulunmak istediklerine dair deneyimler yaratmaktadır. Tüketici istek ve arzusuna göre markalar deneyimsel pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde pazarlama iletişimi kapsamında kullanılmaktadır (Aksoy, 2012). Tüketiciden tüketiciye deneyimin yayılmasını amaçlayan bir marka, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı sürecinde tüketicilerinin aktif katılımıyla bu süreci gerçekleştirebilir.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüm alanda uygulanabilmektedir. Tüketici ile doğrudan iletişime geçilen satış noktaları, etkinlik ve pazarlama alanları, sosyal medya ve mobil uygulamalar tüm deneyimsel pazarlama uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişiminin bütünleşik hale gelmesiyle birlikte pazarlama iletişimi uygulamalarında deneyimsel pazarlamanın etkisi daha çok hissedilmektedir. Marka deneyimini fiziki bir ortamda yaşatmak için, kullanılan deneyimsel strateji hem pazarlama iletişiminin tüketicilerle aktif bir şekilde buluşmasını, hem de markanın ürünler dışındaki stratejisine katkı sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan deneyimsel pazarlama uygulamaları ile birlikte bu uygulamalar tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmektedir (Batı, 2013, s. 55). Böylece markalar çevrimiçi ve çevrimdışı tüm platformlarda yer alan pazarlama iletişimi uygulamalarını daha etkili kılmak için tüketicilere etkili deneyim tasarımları yaratabilirler.

Pazarlama iletişiminde yaratılan marka farkındalığı, görsel kimlik, duyuların uyarılması ve marka ile ilgili tutum oluşturulması deneyimsel pazarlama ile tüketici zihninde daha etkili olmaktadır. Günümüz tüketicisi, satın alacağı ya da almak istediği ürün ile ilgili öncelikle o ürünün yaşam tarzına uyup uymayacağına veya arzuladığı bir deneyimi yaşatıp yaşatmayacağına bakarak tüketim davranışı geliştirir.

3. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri ve Boyutları

Deneyimin algılanabilen, fark edilebilen ve hissedilebilen her şey olduğu bilinmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere tüm temas noktalarında, çevrimiçi ve çevrimdışı tüm kanallarda erişim sağlarken farklı boyutlarda deneyimler oluşturmaktadır.

Deneyim pazarlamanın temelinde tüketiciye sunulan 5 farklı deneyim vardır. Bu deneyimler; algılama, hissetme, düşünme, eylemde bulunma ve ilişkilendirme olarak ayrılmaktadır. Schmitt (1999) Aktaran (Deligöz, 2016, s. 34) bu beş deneyim

unsurunu, “Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)” olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu deneyimsel boyutlar Şekil 3’de gösterilmektedir:

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Algılamak	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Hissetmek	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder
Düşünmek	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Eylemde Bulunmak	Davranışsal	Eylemde Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
İlişkilendirmek	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Şekil 3: Satış Promosyonlarının Kullanımını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Deligöz, 2016, s. 34-35)

3.1. Duyusal Deneyimler (SENSE)

Duyusal pazarlama; duyusal deneyimlere, görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma, hitap edilerek oluşturulan pazarlama stratejilerini içerir. Bu stratejilerin yönetilebilmesi ve algılanabilmesi için pazarlama uygulamalarında tüketici ile temas noktalarında anlama ve algı deneyimlerini arttıracak fırsatlar içerisinde olmaları gerekmektedir (Günay, 2008, s. 66). Tüketicinin algılamasını destekleyen duyusal stratejiler ile markalar farklılaşma çalışmalarını daha kolay uygulanabilir hale getirebilir.

Duyusal deneyim, tüketicinin duyma, dokunma, tatma, görme ve dokunma gibi duyularına hitap ederek uyandırdığı duyuları üzerinde duyusal deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Tüketici deneyim esnasında genellikle ilk duyusal deneyim ile karşılaşmaktadır (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006, s. 52).

Duyusal bileşen, beş duyunun (görme, tatma, koklama, dokunma ve duyma) etkisi üzerine strateji geliştirilerek duyusal deneyimler yaratılması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin heyecan ve estetik gibi bazı duyularla güdüleme, ürün ve hizmete değer yüklemek ve rakip markalardan farklılaşmak için duyusal pazarlama kullanılmaktadır (Schmitt B. , 1999, s. 61-64). Duyusal deneyimde ürünlerin duyulaştırılması deneyimleri etkileyen iç güdülere sahip olunması ile gerçekleşmektedir. Bu unsur ürün ve hizmetin deneyimsel hale getirmenin en doğrudan yoludur. Böylece tüketicinin ürünle duyusal etkileşime geçmesini güçlendirecek unsur olmasını kolaylaştırmaktadır (Pine & Gilmore, 2012).

Duyusal deneyimler sayesinde, düşük maliyetli anketler ve sosyal medya ile günümüz tüketicilerin ürüne yönelik düşünceleri, yorumları, ürün değerlendirmeleri gibi sonuçları geçmiş yıllara göre çok daha hızlı anlaşılabilir. Ürün ve hizmetlerini sunan markalar, yaşatmış oldukları deneyimler sonucunda duyusal verileri belirleyebilir, gözlemleyebilir ve bölümlenerek sonuçları aktif bir şekilde kullanabilirler. Tüketici algılamaları sonucu ortaya çıkan duyusal deneyimler tüketicilerin sadece beş duyu organı ile algıladıkları ve yaptıkları faaliyetler değildir. Aynı zamanda duyular, tüketicilerin ilgili uyaranları yorumlamasını ve uyaranlar hakkında bir algıya sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Koç, 2013, s. 103). Her tüketicinin ürün ve hizmete karşı deneyim algısı farklı olmasıyla yaşayacağı duyusal deneyimlerin etkisi de birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketicinin algısını ve ürüne karşı yorumlarını deneyimsel pazarlama ile birlikte kısa sürede elde edilmesi markalara büyük avantajlar sağlamaktadır.

Duyusal deneyim; işitsel, dokunma, tat alma, görme ve koku duyusu doğrudan tüketicinin beş duyusuna değinen hassas bir deneyimsel değerdir. Duyusal deneyimle her marka, tüketici gözünde kendini konumlandırmak için beş duyuya hitap ederek müşterilerine estetik zevk ve heyecan yaratmayı amaçlamaktadır (Nagasawa, 2008, s. 312-323).

Mağaza özellikleri, ürün çeşitliliği ve mağaza fiziksel özelliği gibi duyulara yönelik pazarlama deneyiminin duygu durumlarını etkilediği gibi tüketicide olumlu ya da olumsuz duygularında görüldüğü ortaya çıkmıştır. Deneyim alanının en etkili olduğu mağazalarda; giriş alanı, raflar, tabela, vitrin düzeni, etiketleme yöntemi, müzik ve fiziksel tüm noktalar da tüketicide duyusal deneyimi oluşturarak satın alma eylemini etkilediği görülmektedir (Yoo, Park, & MacInnis, 1998, s. 253-263).

Tüketicilerin algıları ile deneyim yaşamaları için duysal deneyimler önemlidir. Çünkü algıların yönetilebilmesi için pazarlama uygulayıcılarının, tüketicilerle temas alanında her deneyim sürecinden onların deneyimlerini artırıcı olumlu uğraşı içerisinde olması gerekmektedir. Markaların yarattıkları mesajın istenilen düzeyde algılanması ve deneyimin ürün ve hizmeti kullanılmadan tasarlanması için duysal deneyim ön plana çıkarılmalıdır (Schmitt & Simonson, 2000, s. 22).

Alışveriş deneyimlerinin yaşandığı ortamların son zamanlarda artmasıyla satın alma davranışına olumlu etkisi üzerine, mağaza kokularında da tüketicilere hitap eden ve duyuları etkileyip etkilemediğine dair bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ise mağaza sahipleri için kokunun tüketici üzerinde önemli bir faktör olduğu verisine ulaşmışlardır (Odabaşı, 2014, s. 143). Duysal deneyimin oluşturulmasında tüketici zihninde duyulara hitap eden ve akılda kalıcı deneyim yaratılması marka için oluşturduğu deneyimin etkisini zenginleştirecektir. Böylece bir sonraki satın alma eyleminde de aynı markayı tercih etmesi kolaylaşabilir.

3.2. Duyusal Deneyimler (FEEL)

Bireyler ürün ve hizmeti olumlu ya da olumsuz değerlendirerek belirli bir kanaat varır ve sonrasında ürüne yönelik duygu beslerler. Duygularını harekete geçirecek ürünler arayan tüketicilerde kitap, film, müzik, hediye gibi pek çok ürün, farklı duysal etkileşimler yaratırlar (Odabaşı, 2014, s. 185). Duygular, tüketici ve ürün arasında etkili duysal bağ oluşmasına ve tüketici sadakatini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Bu duygular tüketim deneyiminin merkezi konumunu temsil etmektedir (Castano & Rajogopal, 2015). Bu sebeple işletmeler duygulardan hareketle ürün ve hizmetleri için fonksiyonel faydaların yanı sıra duysal faydalar üzerine de odaklanmalıdır. Böylece duysal deneyim oluşturulurken tüketicinin hangi duyguya ne tepki verebileceği uzun vadede işletmelere avantajlar oluşturabilir.

Duysal deneyim, tüketicide duysallığı ön plana çıkararak güçlü ve kalıcı duygular yaratacak deneyimler tasarlanmasıdır. Çoğu reklam çalışmalarında duysallık ön plandadır. Benzer reklamlar tasarlayan işletmeler birbirini tekrarlamakta ve artık tüketici bu standartlaşmış reklamları dikkate almamaktadır. Duysal deneyimin olması için sıradan içerikli iletiler yerine tüketiciye gerçek duysal deneyimlerle daha etkili ve yaratıcı mesajlar iletilmelidir (Deligöz, 2016, s. 40). Günümüz tüketicileri belirli

başlı duygusal mesajlara tepki vermemesi sebebiyle markalar duygusal deneyimlere daha fazla çaba göstermeye başlamışlardır.

Bireyler ürünün fayda ve fonksiyonel özellikleri gibi objektif unsurlara dayalı satın almayı talep etseler dahi, bu kararlarında ürün ve markaya yüklenen duygusal değerlerden de etkilenmektedirler. Müşteri sadakatinde satın alma sıklığı ve satın alma alışkanlıklarını etkileyen faktör, duygusallıktır. Marka ve işletmeler ile duygusal ilişki içerisinde olan tüketiciler, aslında tercih ettikleri markaların birer kişilik uzantılarıdır ve markaları kendi yaşam biçimi ve kimliğine entegre etmektedirler (Michelli, 2014). Bu da tüketicilerin deneyimledikleri üründen yola çıkarak markanın kişiliğine benimsemesi ve o kişiliğe bürünmesine katkı sağlayabilir. Marka ise kendisine atfettiği kişilikten yola çıkarak tüketicilerin duygularında harekete geçirici deneyimler oluşturabilirler.

Duygusal deneyimde reaktif ve proaktif olmak üzere iki farklı düzeyde duygu dikkate alınmalıdır. Marka ile etkileşime geçilen noktalarda tüketicinin, sahip olduğu duygu durumu markalar tarafından dikkate alınmalı ve tahmin edilmelidir. Deneyim sırasında heyecan oluşacaksa heyecan artırılabilmesi, tüketici gergin ise deneyimi sağlayan tarafın sakin ve emin olması önemlidir. Duygusal deneyim oluşturulurken duygusal tepki de oluşturulmasıyla karşılıklı, eğlenceli bir etkileşim oluşturmak önemlidir (Dirsehan, 2012).

Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken alışkanlıkları doğrultusunda aldıkları ürün ve hizmetin yarattığı his ve duygulara da önem vermektedirler. Böylece duygusal deneyim, tüketici zihninde şirket ve marka ile ilgili tüm duyguları canlandıracak yaratım ortamları deneyimlerinin oluşturulmasıdır. Duyguların aktive edilirken pazarlama ve iletişim yöntemlerinde öncelikle hedeflenen tüketicilerin istek ve arzuları belirlenmesi ve sonrasında gelecek geri bildirimlerin tespit edilmesi önemlidir (Kurşun, 2018, s. 18). Tüketiciler tarafından duyguları aktive edilen deneyimlerin sunulması markaların yeni müşterileri için de yol göstermektedir. Böylece hem mevcut hem yeni hedef kitlesine etkileyici duygusal deneyim yaratabilirler.

Markalar için pazarlama uygulamalarının etkili ve önemli bir noktası ise reklamlarda duyguların hareketlendirilmesidir. Çünkü reklamlarda kullanılan temalar; tüketiciler tarafından sevilen, güvenilen ya da geçmişlerindeki unutulmaz hatıralarını harekete geçirecek unsurlar kullanılmaktadır. Bunun sonucunda ise ürüne duyulan duygusal

deneyimin fazla olması, tutumu değiştirecek gl ve etkili tutum yaratmayı mmkn hale getirebilir. Bylece fonksiyonel fayda için satın alınan ürünlerde dahi duygusal deneyimin etkili olduğu görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 187-188).

Reklamlarda verilen mesajlar ile duygusallık duygusal deneyim oluşturmanın bir aracı olarak ön plana çıkarılmaktadır. Basit ve sıradan duygusallığı oluşturan mesajlar yerine daha fazla düşünülmüş ve çaba harcanmış mesajlar ile duygusal deneyim tasarlanmalıdır. Tüketiciler yalnızca rasyonel karar almadıkları duygusal kararların da satın alma kararında etkili olduğu iletişimciler tarafından görülmüştür. Alfa Romeo'nun Alfa GT için oluşturduğu reklamlarda "Mantığınla sev, duygularınla seç", "Artık duyguların ve mantığın yolu bir" sloganları ile tüketiciler üzerinde duygusal deneyimi uygulamışlardır (Ekici, 2012, s. 23).

Türk Hava Yolları dış hat uçuşlarında müşterilerine kendilerini özel hissetmelerini sağlamak amacıyla duygusal deneyim yaratmayı amaçlayan bir uygulama yapmıştır. İnternet üzerinden bilet satın alımında müşteri mevcut menüleri görmekte ve istedikleri menüleri tercih edebilmektedirler. Bu sayede özel yemek servisi ile yolcuların bireysel ihtiyaçları karşılanması ve uçakta özel misafir konumunda olduklarını hissettirmesi yanı sıra yolcuların hafızalarında kalıcı bir deneyimin olması amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 46). Bu durum marka ve işletmelere artık sadece satın alma ve tüketime doğrudan odaklanmanın yerine duygulara odaklanmanın ve bu alanda deneyimler yaşatmanın önemli olduğu ortaya koymaktadır.

Tüketiciler artık markaların vaat ettiği yenilikçi, ilginç olan ve alışılmışın dışında olan duygusal deneyimleri yaşamak istiyorlar. Çünkü rnlerin sunduğu işlevsel ya da fonksiyonel özellikleri ile değil tüketicinin yaşayacağı duygusal deneyimler oluşturan marka ve ürün tercih ediliyor. Bylece deneyimler; sevecen, arkadaş canlısı, coşkulu ve heyecan yaratabilecek nitelikler ile tüketiciler zihin ve duygularına hitap etmesiyle bir ürün ve markanın parçası haline gelebilmektedir (Deligöz, 2016, s. 45).

Duygusal deneyim, tüketicilerde yaratılan duygu ve istekler ile vazgeçilmez konuma gelmelidir. Her deneyim her tüketiciler için farklı duygu yaratarak duygusal deneyime anlam katmaktadır. Markaların duygusal deneyimleri geliştirmeye odaklanarak tüketiciler ile arasında marka aidiyetini güçlü bir şekilde oluşturabilir.

3.3. Düşünsel Deneyimler (THINK)

Bilişsel unsurların hedefinde kişisel deneyimlerin etkili yönlerinin kavranabilmesi, bunlara anlam yüklenmesi ve yorumlaması ile ortaya çıkan yorum ve anlamları anlama, değerlendirme, planlama, düşünme ve karar verme gibi görevleri yerine getirmesi vardır (Koç, 2013, s. 279). Tüketicie sağlanan bilişsel deneyim ile ürün ve hizmet hakkında düşündürme ve hızlı bir şekilde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tatmini sağlamak amaçlanmalıdır.

Schmitt (1999), düşünsel deneyim oluşturulma hedefinde tüketicieyi şaşırtarak, ilgisini çekmek ve tüketici düşüncelerini eyleme dönüştürme olarak tanımlamaktadır. Tüketici, yaratıcılığa yönlendirme ve düşünme eylemini gerçekleştirirken, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşamaktadır. Tüketicilere iletilen mesajlar ile tüketici zihninde marka ve ürünle ilgili marka farklılığı yaratılması için düşünmeye öncülük edilir. Tüketicilerin detaylara dikkatini çekmek, ürüne karşı isteğini yaratmak ve ürünle ilgili marka hakkında değerlendirme yapmaya teşvik etmek için bu doğrultuda düşünsel deneyim metotları kullanılmaktadır (Deligöz, 2016, s. 45-46).

Düşünsel deneyim boyutunun amacı, tüketicilerin marka ve ürüne yönelik zihninde detaylı ve yaratıcı boyutta düşünmesini desteklemektedir. Böylece düşünsel deneyim, tüketicieyi düşündürerek yaratıcılığa yönlendirerek düşüncelerin harekete geçilmesidir. Böylece işletme ve marka hakkında tüketicilerin olumlu düşünceleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Kır, 2014, s. 117).

Düşünsel deneyim, işletme ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesini sağlayarak tüketicinin detaylı ve yaratıcı düşünmesini amaçlamaktadır. Genellikle teknolojik ürünler için kullanılan düşünsel deneyim, tüketicilerin ürünü nasıl kullanacaklarını düşünmeye yönlendirir. Düşünsel deneyim sadece ileri teknolojik ürünlerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda ürünlerin tasarlanması aşamasında, iletişim çalışmalarında, perakende ve diğer sektörlerde de kullanılmaktadır (Konuk, 2014, s. 42). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları harekete geçirmek için marka ve işletmeler ürünleri hakkında tüketicieyi harekete geçirmek için düşünsel deneyimi kullanmalıdır.

Duygusal deneyimin bağlarını güçlendirme ve yaratıcı düşünceyi etkin kılmak için düşünsel deneyimler kullanılmaktadır. Marka ürün ve hizmetlerini tüketici deneyimini bir bütün olarak kendi içindeki değerleri ile ilişkilendirmektedir. Ardından tüketicilerini

tanımaya yönlendirerek düşünmenin etkili olacağı düşünsel tüketici deneyimi yaratmaktadır (Nagasawa, 2008, s. 38).

Tüketicilerin ürün ve hizmetin yeniden değerlendirilmesi için düşünsel deneyim özenli ve yaratıcı düşünmeye yönlendirmektedir (Akyıldız, 2010, s. 35). Türk Kardiyoloji Derneği'nin 2008 yılından itibaren Türkiye'deki kalp hastalıklarına farkındalık oluşturmak amacıyla kampanyalar düzenlemiştir. Bunlardan biri olan "Kalbinizi Koruyun. İçinde Sevdikleriniz Var." Reklam filmi ve bir diğer "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyası ile deneyimsel pazarlamada düşünsel deneyimi içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 52-53).

Yaratıcılığa yönlendirme ve düşünme eylemini hedefleyen düşünsel deneyim, birçok endüstri ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimin tüm süreçlerinde kullanmıştır. Yeni teknolojik ürünler kampanyalarında da sıklıkla kullanılır. Burada düşünsel deneyim yaratmayı amaçlayan bir reklam, tüketicisine "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusunu soran Microsoft, tüketicilerinin ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşündürmeye yöneltmektedir (Schmitt & Rogers, 2008, s. 117). Teknoloji dünyasına bakıldığında Apple'da iMac bilgisayarları için düzenlemiş olduğu bir reklam kampanyasında, "Think Different/Farklı Düşün" sloganı ile reklam kampanyası temeline birçok ünlü bilim insanı alarak, hedef kitlesinin iMac ile farklı düşünmeye ve farklı olmaya yöneltmeyi amaçlamıştır (Erbaş, 2010, s. 31). Düşünsel deneyimde ürün ve hizmetin nasıl kullanıldığı yerine bireylerin nasıl düşündüğü üzerine farklı deneyimler yaratılmasıdır. Hedef kitlede markanın yaratacağı farkındalık yöntemleri ise en başarılı uygulamalar niteliğindedir.

Düşünsel deneyim; sürpriz, plan ve sorgulama yoluyla tüketicilerin farklılaşan özelliklerini ve düşüncelerini etkileyecek hedefleri oluşturmaktadır. Örneğin, Tayvan Hayvanat Bahçesi misyonlarından biri uyumdur. Bu uyum ile insanlık ve doğa arasındaki ilişkinin uyumlulaştırılması amaçlanmaktadır. Hayvanat Bahçesi, düzenlediği çeşitli eğitim turları zihni düzenlemekte ve ziyaretçilerine sürpriz, merak uyandırarak zihinlerini meşgul etmek için bilgilendirme panolarında çevre koruma kavramlarını derlemektedir. Bu uygulama ile ziyaretçilere yaban hayatına karşı tedavi yollarını yeniden düşünmelerini hatırlatır. Bu uygulama ile ziyaretçi zihninde düşünsel ve problem çözme deneyimi tetiklenmektedir (Tsaur & Wang, 2014, s. 51-53). Böylece doğayla buluşulan bu alanlarda bireyler, çoğunlukla bilgi verme yönü ile ön plana çıkan düşünsel deneyimler yaşamaktadırlar.

Tüketiciye ürün ve hizmet hakkında olumlu, etkili ve işlevsel bilgileri düşünsel deneyimin unsurları sağlamaktadır. Tüketim anında düşünsel olarak tatmin edilmiş bir deneyim yaşanmasını ve satın alma sonrasında da bu mutluluğun devam etmesi sağlanmaktadır.

3.4. İlişkisel Deneyimler (RELATE)

İlişkisel deneyimler, duyuşsal, duygusal ve düşünsel deneyimleri dikkate alarak kişilerin ait olma duygu ve hislerini yaşamalarını amaçlar. Tüketici, çoğu zaman ürünü kendi kimliğiyle değil, olmak istediğı ideal kişilikleri ile ilişkilendirerek marka ya da ürünü tercih ederler. Böylece tüketicinin kim olduğı ya da kim olmayı istediğini gösteren tercihleri ilişkisel deneyimlerini yönlendirir (Deligöz, 2016, s. 52). Tüketici kendilerini marka kişiliğinin bir parçası gibi hissetmesi, marka ile kendi yaşam tarzını özdeşleştirmesi ve buna göre yaşantı ve tüketimine yön vermesi markaya olan ilişkisel boyutunu güçlendirmektedir.

İlişkisel deneyim ile birlikte günümüz işletmeleri; müşterileriyle ilişki kurabilmeyi, her bireyin farklılığını ve kişiselliğine vurgu çabası içerisinde olmayı amaçlamaktadırlar. İlişki ve deneyimin ayrılmaz bir bütün olması, markaların tüketici istek ve taleplerine cevap vermelerini önemli kılmaktadır (Batı, 2013). Tüketiciler de satın aldıkları ürün ile bir bağ oluştururlar. Oluşturdukları bağ ise tüketicilerin kişilikleri ile satın aldığı ürün arasında ilişki kurabilmelerini sağlayabilmektedir.

Hissetme, algılama, düşünme ve harekete geçme deneyimleri sonucu ortaya çıkan ilişkisel deneyim, diğer birey, grup ve kültürler ile etkileşimle elde edilen deneyimdir. Schmitt, sosyal kimlik ihtiyacı duyan tüketiciler ile sosyo- kültürel çevrenin etkileşimi sonucu ilişkisel deneyimi etkileyen unsurların olduğunu belirtmektedir. Özellikle ortak ülke ve kültüre sahip kişilerin farklı şehirlerde bir araya gelmeleri ilişkisel deneyim unsuruna bağlamaktadır. Amerikan AT&T şirketinin, Amerika'da yaşayan Asya popölasyonunu hedeflediğı reklamlarında Japon aile yaşantısına yer vermesi bunu hedef kitlesi ile ilişkilendirerek bu deneyim ile ürün ilgisine yönelimi arttırmaktadır (Schmitt B. , 1999, s. 174-176).

İlişkisel deneyim, deneyime yön veren önemli bir faktördür. İlişkisel deneyim, tüketici ile marka arasında uzun süreli ilişki ve marka benimsemesinde artışın olup olmayacağını etkilemektedir. Çünkü sadece ürün ve hizmet tüketilmemekte bunun yanı sıra ürün ve hizmet arasında ilişki kurulmaktadır. Bazı markalar kısa vadeli ilişki

kurarken bazı markalar uzun vadeli ilişki kurmaktadır. Bu durumda pazarlamacılar başarılı bir deneyim yaratmak için tüketicilerini bir ilişki içine çekmeyi hedeflemektedir. Tüketici ile marka arasında karşılıklı ilişki kurulduğunda her iki tarafta ihtiyaç duyduğunu almakta ve karşılığını da markaya sunmaktadır (Halloran, 2013). Marka, tüketicisi ile uzun vadede ilişki kurmaya çabalaması ve etkileyici deneyimler sunması o markanın sınırlı deneyim alanını ilişkiyel deneyimle birlikte genişletme imkanını sunabilir.

Günümüz tüketim anlayışında en çok talep edilen tüketici nesnesi, tüketicinin ürün ile arasında bağ oluşturacak ilişkiyel deneyim yaratılmasıdır. Tüketicinin ürün ile kendisi arasında kişiliğini yansıtan, kim olduğunu ve kim olmak istediğiyle ilgili ihtiyaç ve hislerine hitap etmektedir. Tüketiciler, burada tüketim faaliyeti aracılığıyla istek ve beklentilerini belirtmek için girmiş oldukları iletişim sürecinde tüketim ürünü veya hizmetin kısa ya da uzun olma ömrünü de belirlemektedir. Pazarlama ve iletişim süreçlerinden farklı bir bakış açısı sunan ilişkiyel deneyim, bir markanın pazarlama aşamasından önce üretimde başlayan bir süreçtir. Örneğin, otomobil üreticisi olan BMW yeni modelinin tanıtımında kullandığı, “Kendinize BMW’nin yeni modellerinden birini alın.”, “Tercihiniz sizi yansıtsın.” “Sizi en çok ifade edecek, size ait detaylara sahip olsun.” sloganlarını kullanarak reklamında ilişkiyel deneyim stratejisi uygulamıştır. Böylece burada tüketim kültürünün gelişimi ve değişimi ile birlikte tüketicilerin farklılıkları kabul edildiğine yönelik bir mesaj verilmiştir (Batı, 2013, s. 110).

Markanın, ilişkiyel deneyim yaratmak ve yaşatmak için tüketici zihninde olumlu konumlandırma yapması oldukça önemlidir. Çünkü bu deneyimlerin, bir teması olması ve markayı diğer markalardan ayıran farklılıklar olması ve kendi orijinallliğini koruması önemli bir unsurdur. Marka tüketici ile ilişki kurduğu noktada duyuusal tüm uyarıların hem deneyimleyen tüketici tarafında olumlu etki yaratması hem de markanın imaj ve amacına uygun olarak ilişkiyel deneyimi sağlayabilmektedir.

3.5. Davranışsal Deneyim (ACT)

Duyuusal, düşünsel, duygusal ve ilişkiyel deneyimlerin bütünü olan davranışsal deneyim; tüketici hareket tarzları ve yaşam tarzlarını inceleyerek onlara özel deneyimler tasarlamaktır. Tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklik için, onların

fiziksel davranışlarını hedef alan alternatif yollar ve etkileşimler ile deneyim sunmaktadır. Davranış değişikliğine yol açmak için genellikle tüketicileri daha motive edici, ilham verici rol modeller ve ünlü kişiler kullanılmaktadır (Deligöz, 2016, s. 49).

Davranışsal deneyim, bir ürünü ya da hizmeti yaşayan tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen fiziksel deneyimler, alternatif yaşam tarzı ve etkileşim yaratarak bireylerin yaşam standartlarını zenginleştirmeyi ifade etmektedir (Song, Ahn, & Lee, 2015). Amaç uzun vadede tüketici davranış ve rutinlerini belirli bir ürün ya da hizmetin tercih edilebilirliğine değiştirmektir.

Tüketicilerde farklı davranış oluşturacak deneyimler ile markalar tüketicilerine etkili davranışsal deneyimler yaşatmaktadır. Diğer deneyimlerin de bir arada uygulandığı davranışsal deneyim, sunduğu ürün ve hizmet ile tüketicinin sadece davranışının değişimine katkı sağlamıyor. Aynı zamanda stratejik deneyim modülleri ile pazarlama aktivitelerini yaratabilen bir deneyim modülü sunmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 60). Davranışsal deneyim tüm deneyimleri içeren marka deneyimleri ile tüketicisine etkili ve eşsiz tüketim anı yaratmasına olanak sağlamaktadır.

Apple markası piyasa sunduğu iPad tablet bilgisayar ile tüketicilerin yaşam tarzlarına değinen ve etkili davranışsal deneyimi yaratan örneklerindendir. Apple, iPad markasını piyasaya sürmeden önce pazarda klasik özelliklere sahip ürünler mevcuttu. Marka, tüketicisinin beklenti ve davranışlarını analizi sonucunda istenilen özellikleri ile ürünü piyasaya sürmüştür ve tüketicilerin davranışsal deneyimlerini kendi amaçları doğrultusunda tasarlanmıştır. (Nagasawa, 2008). Markalar davranışsal deneyimi aslında ürün ve hizmetlerini kullanan ve deneyimleyen tüketicilerine yaşam tarzlarını değiştirmek hatta dönüştürmek için tasarladıkları izlenimini vermektedirler.

Davranışsal deneyimin etkili kullanıldığı alanlardan birisi de sevdiklerimize önemli günlerini kutlama ve özel olduklarını hissettirmek için çiçek hediye göndermek klasikleşen davranışsal deneyimlerimizdendir. Bu deneyimi tüketicilerini etkili bir şekilde sunan Çiçek Sepeti sanal mağaza, yenilik katarak kişilere gönderilen özel tasarımı çiçekler göndermektedir. Ancak bu özel tasarımı çiçeklerin yanı sıra farklı ve hediye olarak kek ve kurabiye gönderimini gerçekleştirmektedir. Bu sayede tüketiciler lezzetli ve keyifli tatlardan oluşan hediyeleri yakınlarına gönderirken onlara davranışsal deneyim yaşatmaktadır (Deligöz, 2016, s. 51).

Tüketiciler, tüketim sırasında bazı ürün ve hizmetlerin etkileşim düzeylerinin düşük olmasını tercih ederken bazı tüketiciler de yüksek etkileşimli olmasını tercih ederler. Örneğin, araba kiralamak isteyen tatile çıkmış yaşlı çift, hizmet sağlayıcısı ile anlaşmaları ve anahtarı elden teslim almayı isterken, genç bir iş adamının aynı hizmeti almak istediğinde direkt anahtarını alıp vakit kaybetmeden uzaklaşmak isteyebilir. Bu ise tüketim sırasında tüketicilerin ürün ve hizmetin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir (Konuk, 2014, s. 44). Davranışsal deneyim oluştururken pazarlama ve iletişim stratejilerinin hedef kitle üzerinde davranışsal değişikliğe yol açması önemlidir. Davranışsal deneyim ile etkili ve başarılı ürün sunan markalar büyük ölçüde rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicileri ile yüksek etkileşime girebilmektedirler.

Davranışsal deneyim, fiziksel davranışları hedef alarak tüketicilere; alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunmaktadır. Tüketici davranış ve yaşam biçimi ile ilgilenen davranışsal deneyim, analitik ve rasyonel yaklaşımlar ile genellikle motivasyonel, rol model ve ünlü kişileri kullanarak tüketici üzerinde davranışsal değişimi gerçekleştirmektedir. Örneğin; Gillette Mach3 ile erkek tüketicilerin fiziksel tıraş deneyimlerine odaklanılmıştır. Nike'ın "Just do it" sloganı ile tüketicileri çok fazla düşünmeden harekete geçirmek için piyasada başarılı deneyim yaratmasında önemli rol oynamıştır (Schmitt B. , 1999). Böylece davranışsal deneyimler, tüm deneyimsel boyutların ötesinde tüketiciler ile etkileşim kurularak ve onların yaşam tarzlarını etkileyen ve harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak benimsenmektedirler.

4. Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Hedonik Tüketim

Tüketim kavramı, bir şeyi bitirme eylemiyken tüketici ise, bu eylemi gerçekleştiren kişidir. Tüketim de birey ihtiyaçlarının tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti istemesi, alması, kullanması ile gerçekleşen bir döngüsel süreçtir (Odabaşı, 2017, s. 5). Tüketim ve tüketici araştırma bulgularına bakıldığında günümüz tüketicisi sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim alışkanlığı sergilememektedir. Tüketiciler artık alışveriş sırasında duygulardan etkilenmektedir. Tüketim sırasında kişilerin tüketimden beklentileri yanı sıra, sevgi, nefret, aşk, mutluluk gibi duygularla alışveriş yapan tüketici sayısı oldukça artmaktadır (Aydın, 2014, s. 39).

Ekonomik yönden refah seviyesinin arttığı toplumlarda, bireylerin harcanabilir gelir seviyelerindeki artış ve tüketime ayrılan pay büyümektedir. Böylece tüketimde artan

ve farklılaşan alışkanlıklar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicinin, tüketim sonrasında elde etmek istediği haz duygusu da gittikçe önemini arttırmıştır. Bireyler, tükettikleri ürünlerin yaşam biçimlerini ifade etmesini ve kendilerini ayrıcalıklı hissetme ihtiyaçlarına da cevap vermesini istemektedirler. Günümüz tüketim alışkanlıklarındaki davranışlarında fizyolojik tatminden çok hazza yönelimin artmasıyla ürünün nihai amacının önüne geçmeye başlanmıştır (Konak, 2017, s. 68). Tüketicilerin duygularına hitap eden haz ve eğlence anlayışlı pazarlama uygulamalarında tüketicinin bir sonraki satın alma eyleminde de deneyimi tekrar yaşama arzusu uyandırılması amaçlanmaktadır (Glasser, 2006, s. 54). Böylece tüketimde haz duygusu tıpkı hayatta kalma, sevgi, cinsellik, özgürlük gibi bireyin temel arzusunda yer alan ve kolay tatmin edilebilen ihtiyaçların karşılanmasını da etkilemektedir.

Hedonik alışveriş üzerine ilk çalışmayı yapan Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimde bireyin ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimleri üzerine çalışmışlardır. Tüketicilerin çoklu duyumsal yönleri ile davranışlarına odaklanmışlardır. Tatlar, sesler, kokular ve dokunma ile ilgili etkileri ve mesajları içeren çoklu duyumsal ifadelere bireyler, imaj ve haz yaratıcı tepkiler verir. Örneğin bir tüketicinin sadece parfümü koklaması onun kokusunu alması ya da ne tür bir koku olduğunu düşünmesi ötesinde tecrübe edilmiş dokunma hissini, ses ve görünüşü de içeren içsel dünyasındaki haz olgusudur (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 91-101).

Hedonik tüketim, tüketicinin alışveriş sırasında ürünün fonksiyonel faydası yerine eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketicilerin, alışveriş esnasında motive edici unsurların etkisi ile alışveriş ile buluşturulması tüketiciyi hedonik alışverişe yönelten güdüler arasındadır. Bu motive edici güdüler; maceracı alışveriş, rahatlatıcı alışveriş, sosyal ilişki kurma alışverişi, fikir edinme alışverişi ve fırsatları yakalama gibi alışveriş çeşitlerinin olduğu ileri sürülmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Deneyimsel pazarlama ile birlikte tüketim sırasında önemli olan hazzın tüketici tarafında daha arttığını ve tüketicilerin satın aldıkları ürünün eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmasını daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Hazcı tüketimin sahip olduğu karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Böylece bireyler yaşantılarında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da hazzı arttırmaya yönelik davranışlar sergilemektedirler. Markalarda, faaliyetlerini fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyim

yaratılan taraflarına yöneltmektedirler. Arka planda bu durum otomobilin ulaşım ihtiyacını, cep telefonunun da iletişim ihtiyacını karşılamaktan daha geniş bir anlam kazanmasına zemin hazırladığı mesajını vermektedir (Özgül, 2011).

Günümüz tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bütün olarak algılayarak satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası adımlarına aktif olarak katılmayı ve tüm süreçlerde haz verici, eğlendirici deneyim olmasını istemektedir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti aldığı anda onu ürünle birlikte birçok soyut aktiviteyi de beraberinde satın alır. Markalar da, her bir tüketicisi için farklı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedefler (Batı, 2013, s. 119). Böylece deneyimsel tüketime yönelmeyi amaçlayan markalar, ürün ve hizmetlerinin işlevsel özelliklerini ön plana çıkarmak yerine ürün ve hizmetin tüketim sonucu olarak tüketicinin yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Tüketiciler bu hedonik deneyimini; duysal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyim boyutlarını da kullanarak bu süreci gerçekleştirmektedirler.

Markalar, deneyimsel pazarlama boyutunda tüketicinin en çok ilgisinin çekeceği zaman ve mekanda mesajını sunmakta ve tüketicinin marka ve ürünle etkileşim sağlamasını gerçekleştirmektedir. Marka imajı ve bilinirliğini geliştiren deneyimsel pazarlama, mevcuttaki tüketicilerinin marka, ürün ve hizmete yönelik gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerini de ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama ve hedonik tüketim arasındaki bağlantı hizmet ve ürünün satın alınmasından sonra tüketicinin soyut eylemi de satın almasıdır. Ancak deneyim satın alındığında ise tüketici bu deneyimden zevk sağlamak ve eğlenmek için harcayacağı zamana da ödeme yapmaktadır (Yarkın, 2013, s. 26).

Yaptıkları üretim sonrası değer elde etmek isteyen tüketiciler için, marka tarafında verilen değer verilen ürün ve hizmet karşısında alınan değer ile eş değerdir (Zeithaml, 1988). Tüketim deneyimi bir bütün olarak değer yaratmaktadır. Ancak bu sadece fonksiyonel fayda olarak görülmemekte bununla birlikte hedonik hazcı boyutunda da değer yaratılmaktadır (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Bu noktada tüketicilerin tüketimden zevk alması olarak ortaya çıkan tüketim kavramı hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Eğlencenin bireylerin yaşamında giderek artan önemiyle birlikte haz ve eğlence arayışlarına çözüm olarak mekan ve kentlerin mimarisine de yeni efektifler eklemektedir. Tüketicilerin daha fazla eğlenecekleri ve deneyimleyecekleri

mekanların tasarlanması sağlanmaktadır. Bunlar arasında özellikle temalı parklar ve alışveriş merkezleri günümüz post modern kültürde sanal gerçeklik kurgusu ile deneyimsel alanlara dönüştüğü görülmektedir.

5. Dijital Pazarlamada Müşteri Deneyim Yönetimi

Müşteri deneyimi yönetimi, marka ve işletmeler tüketicileri arasında kurduğu duygusal bağ ile marka tercihini ve marka bağlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Satın alınan ürün ya da hizmete ödenen bedelin yanı sıra tüketiciler, markaların sunduğu deneyimler ile eğlenmek, diğer bireyler ile sosyalleşmek, haz duymak gibi duygulara yönelmek istemektedirler. Bu bağlamda, dijital platformların önem kazanması ve dijital teknolojiye gelişmelere bakıldığında markaların mobil cihazlar ve dijital platformlar üzerinden tüketicilerine yönelik pazarlama çalışmaları sundukları görülmektedir. Dijital platformların tüm alanlarda büyük öneme sahip olması ve deneyimin tüketiciler üzerinde etkisiyle birlikte dijital pazarlama uygulamalarında müşteri deneyiminin etkisi olduğu görülmektedir.

Tüketiciler için günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültür içerisinde bir takım benlik ve kimlik yapısında değişikliklere yol açmıştır. Dijital yerliler, dijital doğanlar ve dijital göçmenler olarak adlandırılan bu kuşak birden fazla iletişim ve sosyal ağ kanallarında, birden fazla kişiliğe sahip olmayı arzulayan bireyler haline gelmişlerdir. Arzuladıkları kişilikler için çabalayan ve bu kanallara ulaşmak için çalışan tüketiciler, deneyim odaklı bir tüketimi isteyerek hem geçmişini hem de geleceği bugünden yaşamak istemektedirler (Odabaşı, 2007, s. 20). Mevcut ve yeni tüketicilerine ulaşmak için markalar deneyimler oluşturmaları yanı sıra bu uygulamalarını dijital pazarlama uygulamaları ile hızlı ve erişilebilir bir şekilde yapmalarını gerekli kılmaktadır.

Dijital ekosistem ile birlikte müşteri deneyiminin dijital platformlar da kullanımının artması marka ve işletmeler üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Çünkü müşteri deneyimi, dinamik ve istatistik müşteri deneyimi olabilecek farklı ekosistem ve rekabete dayalı bir yaklaşıma sahiptir (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018).

Pazarlama uzmanları, hedef kitlenin doğru bir şekilde ürüne karşı farkındalık aşaması sonrasında deneyim aşamasına geçmesiyle ürünün satışını gerçekleştirerek amaçlarına ulaşmış olurlar. Tüketicilerin bu eylem aşamasında sadece ürünün satışı

yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte markalar, müşteri ile iletişimi sırasında son adım olan dijital pazarlamayı kullanımları ile geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri deneyimi kişisel bilişselliğin bir parçası olduğu için, kişiselleştirmenin geliştirilmesi, teknoloji uygulamalarını etkisi dijital pazarlama da deneyimin kullanılmasında önemli unsur haline gelmiştir (Henfridsson, Mathiassen, & Svahn, 2014). Dijital pazarlamanın etkisi altına girdiği müşteri deneyimi, çevrimiçi platformlarda da müşteri deneyimine teşvik etmektedir.

Dijital pazarlama çağında, dijital müşteri deneyimini zenginleştirmek artık önemli bir adımdır. Tüketicilerin, dijital platformlarda katılımını sağlamak ve çözümler sunmak için müşteri deneyim yönetimi uygulamaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler artık, çeşitli etkinlik ve aktiviteleri yapmak için büyük oranda akıllı telefonlar kullanılmaktadırlar. Bireyler, akıllı telefonlarına günden güne daha fazla bağlanmakta ve onları yanlarından ayırmamaktadırlar. Bu da markaların, müşterilerine ulaşmak ve hizmetlerine katılımını sağlamak için en iyi kanallar haline geldiğini açıklamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Müşteri deneyiminde özellikle çok kanallı etkileşim yolu uygulanarak tüketici ile etkileşime girilmesi pazarlama 4.0 ile birlikte yeni bir ekosistemi beraberinde getirmektedir. Dijital dünyanın etkisinde olduğumuz bu çağda müşteri deneyimi, dijital platformlar üzerinden oluşturulmasıyla işletme ve markalarda önemli bir etki yaratabilir. Müşteri deneyim ile ilgili çalışmalar genellikle, tüketicinin marka ile olan tüm bilişsel, duygusal, sosyal ve ruhsal etkileşimlerine yönelik tepkilerini geniş ölçüde kapsamaktadır. Kişisel bilişselliğin bir parçası olan müşteri deneyimi, deneyim ve kişiselleştirmenin geliştirilmesinde teknoloji uygulamasının etkisi olarak dijital pazarlamada önemli bir unsur haline gelmektedir. Sanallaştırmanın da bir parçası olan müşteri deneyimi, dijital teknolojinin desteklediği müşteri deneyimini ve sanal sosyal bağlantıyı teşvik etmektedir (Mihardjo, Sasmoko, Alamsjah, & Elidjen, 2019, s. 1752).

Dijital pazarlamada sıkça kullanılan mobil uygulamalar ile sunulan ürün ya da hizmet tüketici deneyimi ile bütünleşebilir. Özellikle otomobil üreticileri sıkça bu uygulamaları kullanmaktadır. Örneğin, BMW, "My BMW Remote" uygulaması ile birlikte otomobilini kilitlemek veya kilidini açmak için kullanabilmektedir. Ayrıca sürücülerin araçlarını

bulmalarını da kolaylaştırmak için, aracın kornasını çaldırmak ya da flaşörlerini açmak için de kullanılmaktadır. Bu sayede müşteriler markalarla kolayca etkileşime geçebilir. Böylece markalar için de en etkili ve verimli müşteri deneyimini oluşturulabilir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dijitalleşme ile birlikte sanal ve gerçek nesnelerin birleştirilmesiyle gerçekliği güçlendiren bir algıdır. Arttırılmış gerçeklik teknoloji ile birlikte tüketicilerin duysal tüm bileşenlerine hitap ederek tüketiciler için katılımlı bir deneyim oluşturulmakta ve deneyimin burada etkisi arttırılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte yer alan sanal gerçeklik teknoloji dijital pazarlama uygulamalarında aktif olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu teknoloji ile birlikte markalar deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerine farklı deneyimler yarattığı görülmektedir. Dijital platform ve uygulamalar sayesinde tüketiciler zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın istediği ürünü, satın alma öncesinde hakkında detaylı bilgi alabilmekte, deneyimleyebilmekte, uygulamaların sunduğu çeşitli yarışma ve eğlence unsurları ile keyifli zaman geçirebilmektedir. Markalar, ürünü kullanıcısı ile dijital kanallarında buluşturmanın yanı sıra onlara katılımcı bir deneyim de yaratma imkanı sunmaktadır (Küçüksaraç & Sayımer, s. 79-81). Dijital kanalların tüketicilerin ürünü satın alma kararını vermesi aşamasında deneyimin önemli etkisi olduğunu göstermektedir.

Novak, Hoffman ve Yung' a göre (2000, s. 15), dijital müşteri deneyimleri modelleri yapılarını önemli olması tüketici davranışları web pazarlama değişkenleriyle ilişkilidir. Zaman kavramının değişmesi, interaktif yapı, çevrimiçi sohbet ve eğlence alanları deneyimsel pazarlama kullanımları için çevrimiçi platformların kullanımı çok geniş kitlelere ulaşacaktır. Bu tür deneyimsel kullanım alanları ile bireyler, çevrimiçi ortama yönlendirilmeye motive edilmektedir (Novak, Hoffman, & Yung, 2000, s. 15). Müşteri deneyimi, dijital pazarlama platformları, çevrimiçi platformlarla birlikte tüketicisine tek seferlik bir deneyimden öte çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır.

Sanal ve çevrimiçi platformlara ağırlık verilmesi tüketiciye kolay ulaşabilmesi için dijital teknoloji müşteri deneyiminin kullanılmasını teşvik edebilir. Dijital nesneler ile markalar artık gerçek dünyadaki yerini dijital platformlara entegre ederek tüketicilerine ulaşabilmektedirler. Pepsi, IKEA, L'Oreal, Dominos, Unilever, Sony, Mercedes gibi dünyaca ünlü birçok marka dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak tüketicilerine interaktif deneyimler sunmaktadır. Tüketiciler ise sosyal medya ve çevrimiçi tüm

platformlarda bu deneyimlerini diğer tüketicilere kolaylıkla aktarabilmekte ve onların markaya karşı düşüncelerini etkileyebilme özelliğine sahip olmaktadır.

5.1. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri deneyimi yönetimi, tüketici ile marka arasında süreci kapsayan tüketici odaklı deneyimini içeren bir yaklaşımdır. Tüketicinin yaşantısına dokunduğu geniş bir bakış açısına sahip olan müşteri deneyimi, iletişimin her noktasını dikkate alarak bir deneyim yaratma gerekliliği üzerine kurulmuştur. Müşteri deneyimi yönetimi, marka ve işletmelere deneyimi tüketicileri için nasıl oluşturabileceklerini, karşılığında finansal değer markaya nasıl geri dönüş sağlayacaklarıyla ilgili cevapları içeren bir yönetsel araçtır (Schmitt B. H., 2003). Markalar oluşturdukları finansal değerler yanı sıra müşterilerine oluşturdukları deneyim ile bu yönetsel süreci etkili bir şekilde sürdürebilirler.

Müşteri deneyimi, müşterilerin içsel ve öznel olarak işletmeye doğrudan veya dolaylı teması sırasında gösterdiği tepkilerdir. Doğrudan temas; satın alma, ürünü kullanma ve hizmeti içermektedir. Dolaylı temas ise; ağızdan ağıza öneri, reklam ve görüşler gibi markanın ürün, hizmet ya da markalarını sunması gibi planlanmamış karşılaşmaları içermektedir (Dirsehan, 2012, s. 8).

Bireyler, müşteri deneyimin sürecinde potansiyel bir tüketici olarak görülmektedir. Müşteri deneyimi, birey ve kurum arasındaki her türlü etkileşimi sonucu ortaya çıkan duysal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal tüm fonksiyonları içeren çok yönlü kavram olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketici ile olan teması sonrası, onların yaşantısına değer ve anlam kattığı noktada müşteri deneyiminden söz edilebilir. Bu noktada değer katma, tüketicinin amacını gerçekleştirmesine katkıda bulunma, yaşamını kolaylaştırma gibi fonksiyonel değer yanı sıra iyi zaman geçirmesi, mutlu olması gibi duygusal da olabilir (Varnalı, 2017, s. 51-54). Duygusal değerler yaratılması ve duysal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel gibi deneyimlerden en az birini içerdiği noktalarda müşteri deneyiminden söz edilebilir. Böylece marka müşteri deneyimi yönetimi etkili bir şekilde uyguladığı görülmekte ve markaya olumlu katkı sağlayabilmektedir.

Ürün merkezli geleneksel anlayış, deneyim pazarlamasıyla birlikte yerini, müşteri merkezli deneyim anlayışına bırakmıştır. Bu durum ürün ve müşteri değerinin yaratımı aşamasında üretim ve tüketim hareketleri arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır.

Tüketiciler değer tanımlanması ve yaratılması süreçlerine dahil edilmeye başlamışlardır (Tsai, 2005, s. 434). Bu sayede müşteri deneyimi, tüketicilere marka ile temas ettikleri her noktada deneyimleri sonrasında duygusal değerlendirmeler oluşturmalarına ve marka bilinirliğine olanak sağlamaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminin bir amacı da, tüketici ile temas noktalarında, pozitif deneyimler yaratarak, oluşacak negatif deneyimleri aza indirmek ve bunlara çözüm bulmaktır. Temas noktaları sayesinde işletmeler, tüketici deneyimini ve tüketici sadakatini sağlayabilir (Hughes, 2008, s. 35).

Marka ile müşteri arasındaki duygusal bağı kurma fırsatı müşteri ile temas edilen her noktada fırsatı değerlendirmelidir. İyi deneyimler ile müşteride pozitif izlenimler bırakırken yanlış tasarlanan deneyim ise markanın itibarını zedeleyebilecek potansiyele sahiptir (Wheeler, 2009, s. 18).

Müşteri deneyimi yönetiminin tüketicide yaşattığı ilk deneyim çok önemlidir. Çünkü müşterinin, ilk başta yaşadığı olumsuz deneyimini olumluya çevirmesi zor olacaktır. Ancak, olumlu deneyimlerin gelecekte yetersiz kalacağı veya olumsuza dönüşme ihtimali olduğu gibi, olumsuz deneyimlerinde ilerleyen süreçlerde olumluya dönüşme ihtimali vardır. Olumlu müşteri deneyiminin yönetilmesi için temel beş adım aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır (Dirsehan, 2012, s. 9-74):

- 1- Mevcut Deneyim Araştırması
- 2- Müşterilerin Deneyimsel Bölümlemesi
- 3- Hedef Müşteri Seçimi
- 4- Deneyimin Sunumu ve Farklılaştırılması
- 5- Deneyim Değerlemesi

İlk süreç, müşteri için mevcut deneyim araştırmasının yapılmasıdır. Müşteri deneyimi tasarlanırken müşteri dinlenilmelidir. Sunulan ürün ve hizmetin buna uygun yeniden yapılandırılması tüketici beklentisi karşılaması açısından önemlidir. Bu süreç, pazarlama araştırmaları ile gerçekleştirilir.

İkinci süreç, müşteri deneyimlerinin özelliklerine göre bölümlendirilmesidir. Etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için tüketici ihtiyaç ve isteklerinin hangi noktada farklılık gösterdiğini anlamak ve anlamlandırmak için kritik unsurlardan biridir. Rakiplerinden önce bu fark ve değişimleri görebilmek o firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır.

Üçüncü süreçte, hedef müşteri bölümü seçimi işletme hedef pazarını detaylı bir şekilde tanımlayarak başlar. Hedef müşteri kitlesini iyi tanımak, müşterilere sunulacak deneyimlerin çalışmalarını doğru tasarlamak ve sunmak önemlidir.

Dördüncü süreç ise, deneyimin sunumu ve farklılaştırılmasıdır. Genellikle tüketiciler, kendilerine değer sunan ürün ve hizmetleri tercih ederler. Böylece müşteri kazanmanın ve daimî ilişki kurabilmenin anahtarı onların ihtiyaç ve satın alma süreçlerinde daha yüksek değer yaratarak rakiplerinden ayrılmaları önemlidir.

Son olarak beşinci süreç, müşteri ve deneyim değerlemesinin yapılmasıdır. Bir markanın, tüm adımları uygulayıp deneyim yaratmış olsun ya da deneyim yönetimlerini hiç benimsememiş olsun, müşteri mutlaka o markanın ürün veya hizmetiyle bir deneyim yaşamaktadır. Yaşanan deneyim takip edilmediği zaman ise müşteri memnuniyeti, markanın kontrol edemediği bir durum haline gelecektir. Müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinin doğru ve sıralı bir şekilde uygulanması önemlidir. Çünkü süreçlerin sırayla uygulanması bir adımı bitiren markanın, diğer bir adıma geçerek döngüyü tamamlaması amaçlanır.

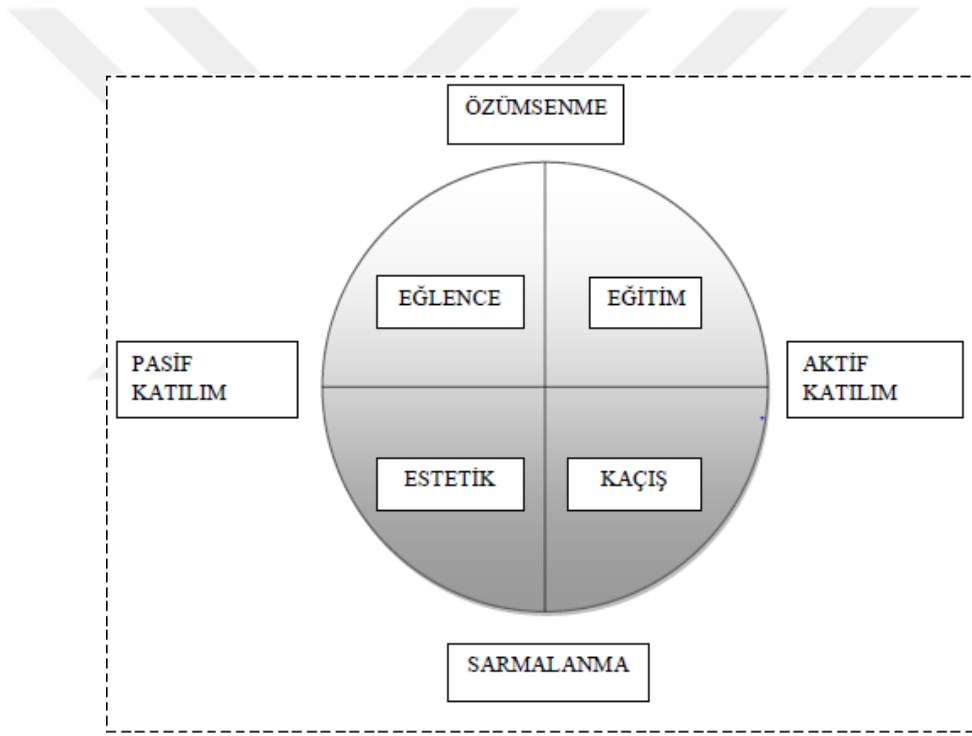
Postmodern pazarlama anlayışının bir ürünü olan müşteri yönetimi, pazarlama ve iletişim anlayışı odağını eski anlayışın odağı olan ürün yerine müşteri odaklı bakış açısına bırakmıştır. Müşteri deneyimi ile, tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı markalarla yaşadıkları anların ve deneyimlerin sadece o an ile sınırlı kalmadığını daha sonrasında özel deneyimler haline geldiği söylenebilir. Müşteri deneyiminin yönetiminde iletişimi sağlama sürecinde deneyimin ve kalıcılığın sağlanması önemli bir odak noktasıdır.

5.2. Müşteri Deneyim Alanları

Tüketiciye deneyim sunma, onları eğlendirmeye değil ilgilerini çekmeye yönelik olduğunu ve deneyiminin farklı boyutlarda müşterinin ilgisini çekebileceği bilinmektedir. Bu deneyimler boyutların birbirleriyle kesişmesinden ortaya çıkan alanlardan oluşmaktadır.

Müşteri deneyim alanlarının ilk boyutu; pasif ve aktif katılımdan oluşmaktadır. Pasif katılımlı deneyim alanında müşteriler deneyim performansına doğrudan katılmak yerine izleyici ya da gözlemci konumundayken, aktif katılımlı deneyim alanında ise

müşteriler deneyimi yaşatmakta ve olaya aktif olarak katılım sağlamaktadırlar. Örneğin, mobil cihazdan bir video izlemek pasif katılım gerektirirken, bir koşu grubuna katılarak koşu yapmak aktif bir katılım gerektirmektedir. Bir diğer boyut ise; müşteriyle eylemle bağdaştıran özümseme ya da sarmalanma kavramlarından oluşmaktadır. Özümseme, tüketicide deneyimi akla getirerek kişinin zihnini meşgul etmedir. Sarmalanma ise tüketicinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmasını sağlamasıdır. Eğer deneyim tüketicisini çektiği oranda deneyim özümsemekte bunun yanı sıra tüketici deneyimin içerisinde kendine yer bulursa tüketici deneyim ile sarmalanmaktadır (Pine & Gilmore, 2012, s. 71-72).



Şekil 4: Deneyim Alanları

Kaynak: (Pine & Gilmore, 2012, s. 72)

Şekil 4'deki Deneyim Alanları tablosunda, boyutların kesişmesiyle deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Eğlence, eğitim, kaçış ve estetik unsurlardan oluşan bu deneyim alanları birbirleri ile iç içe geçen ve bağdaşarak benzersiz kişisel temaslar yaratan alanlardır.

Eğlence deneyimi, genellikle daha eski biçimi olması yanı sıra en çok sunulan hizmet ve en bilinen müşteri deneyimidir. Diğer bir deneyim alanı olan eğitim, ise deneyimi sunduğu kişilere ve kişilerin olaylara dahil edilmesiyle yer aldığı aktif katılım boyutudur. Örneğin, bir dil kursuna gittiğinde öğrenciler eğlenceli bir şekilde öğrenme ve aktif olarak öğrendiklerini kullanma deneyimini yaşamaktadırlar. Üçüncü deneyim alanı olan kaçış, sarmalama boyutunun etkin bir şekilde kullanıldığı deneyimdir. Tüketicinin yaratılan organizasyonun içeriğine dahil olduğu ve rol aldığı deneyimdir. Tüketiciler artık sadece dinlenerek geçirdikleri bir tatil isteğinden uzaklaşmakta bunun yerine tatillerinde farklı deneyimler de elde edebilecekleri anları yaşamayı istemektedirler. Tematik parklar ve bilgisayar oyunları da özellikle kaçış deneyimini yaşatan bir diğer ortamlardır. Son deneyim alanı estetik deneyimlerde, bireyler etkinlik ya da organizasyonun içerisinde bulunmakta ancak deneyim üzerindeki etkileri az olmakta ya da hiç olmamaktadır. Sanat galerisi gezen bir kişinin yaşadığı deneyimi örnek olarak verilebilir (Pine & Gilmore, 2012, s. 72-78). Gelişen rekabet ortamında marka ve işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçladıkları görülmektedir. Bunu için işletme yapısına uygun yarattığı deneyim alanlarına eğlence faktörünü de ekleyerek deneyim yaşatmayı amaçlanabilmektedir.

Tüketicinin pasif, aktif katılımı ve deneyim alanlarının yanı sıra tüketiciler, deneyimsel katılım boyutu ve ilişkisel boyut üzerinde deneyim yaşamaktadırlar.

5.2.1. Müşteri Deneyiminde Tüketici Katılım Boyutu

Tüketicinin katılım durumunu anlattığı aktif ve pasif katılım durumları boyutlandırılmıştır. Yaratılan deneyimde pasif katılımlı durumda izleyici olarak katılan müşteri, aktif katılımda ise deneyimin etkisiyle direkt etkileşimli katılmaktadır (Deligöz, 2016, s. 71-72). Örneğin, bir kafede masaya getirilen kahveyi içmek pasif katılım iken, kafede bir atölye çalışması ile kahve yapmak ve onu tüketmek aktif katılım gerektirmektedir.

Tüketicinin deneyimle buluşmasında ortamı etkileyen ilişki türünde ise özümseme ve sarmalanma bulunmaktadır. Özümseme, deneyimin pozitif tarafında yer alan zayıf ilişkiyi ifade ederken, sarmalanma ise deneyimin negatif yönünde bulunan güçlü ilişkiyi ifade etmektedir. Örneğin, bir dans gösterisini çevrimiçi platformdan canlı izleyen izleyici gösteri ilgisini çektiği için özümseme yaşar (Deligöz, 2016, s. 72).

Ancak dansı çevrimiçi mecradan izlemek yerine gösterinin olduğu sahnede ve en önden izlemesi ve yakın bir yerde bulunan izleyici için bu deneyim tarafından sarmalanmış olmaktadır.

Bu boyutlarında kesişmesiyle birlikte eğlence, eğitim, kaçış ve estetik gibi dört farklı alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu alanlar kişisel temaslar yaratırken bir yandan da birbirleriyle ilintili ve iç içe olan deneyimsel boyutları da oluşturmaktadır.

5.2.2. Müşteri Deneyiminde Tüketici İlişkisel Boyutu

Eğlence, yatay boyutta pasif katılımlı iken dikey boyutta ise özümseme alanında yer almaktadır. Müşteriler, eğlence olarak yaşadıkları deneyimleri, genellikle dinledikleri bir müzikte, okudukları kitapta ya da izledikleri bir gösteride olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerde bulabilmektedirler. Deneyimlerin çoğu eğlenceli olmasına karşın müşterinin ilgisini çekebilmek için Şekil 4'deki Deneyim Alanları tablosunda bulunan diğer deneyim alanlarına da rakiplerinden farklı olarak rekabet avantajı ortamı yaratmaları gerekmektedir. Pasif katılımın tek başına uygulanması, deneyimsel pazarlama uygulamalarında çok az bir alanı kapsamaktadır. Bunun aksine müşterinin deneyime katılımı geniş ve etkili olması hedefleniyorsa diğer tüm alanların önemli olduğu kavranmalıdır (Pine & Gilmore, 2012, s. 73). Tek bir alan üzerinden yaratılan deneyim yerine diğer ölçeklerinde deneyime dahil edilmesi tüketici deneyiminde ilişkisel boyuta katkı sağlayabilir.

Eğitim ise, yatay boyutta aktif katılımda dikey boyutta ise özümseme alanında yer alır. Tüketicinin deneyim sonrasında bilgi edinimleri sağlanması hem zihinsel hem de bedenen aktif olunmasını gerektirir. Deneyimde elde edinilen eğitici bilgi aynı zamanda eğlenceli de olabilir. Bireylerin aktif katılımlarının artırılmasıyla, eğitsel deneyimler keyifli hale gelebilmektedir (Deligöz, 2016).

Kaçış deneyiminde, daha fazla sarmalanma boyutunu karşımıza çıkmaktadır. Çevresel uyaranların etkisinin fazla olmasından dolayı tüketiciler, sanal ortamlarda, dış mekân aktivitelerinde ve marka etkinlikleri gibi sosyal ortamlarda pasif izleyici olmak yerine katılımlı deneyimlerde bulunurlar. Hızla ilerleyen çevrimiçi platformlar ve tüketimde dijitalleşmenin ilerlemesiyle bireyler artık TV karşısındaki pasifliğinden ayrılarak aktif ve sosyal bireyler olmuşlardır. Müşteriler çevrimiçi platformlarda

yaşadıkları deneyimler ile diğer kullanıcılar ile temasta ve paylaşımlarda bulunmalarını sağlamaktadır (Pine & Gilmore, 2012, s. 79).

Son olarak deneyim alanı olan estetik, pasif katılım ve sarmalanma boyutu içerisinde yer alır. Estetik deneyim, daha çok duysal deneyimlere hitap etmesi olarak tanımlanmaktadır (Deligöz, 2016, s. 75). Bireylerin deneyimsel ortamın içerisine girmesine rağmen aktiviteler üzerinde hiç etkileri olmaz ya da çok az gerçekleşebilir. Estetik deneyimde kişi durum ya da ortam içerisinde pasif katılımcı olarak yer almaktadır (Oral & Çelik, 2013). Efes Antik Kenti gezmek, Balmumu müzesi gezmek ya da bir tabloyu incelemek estetik deneyimlere örnek verilebilir.

Eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutlarının birbirinden bağımsız özel deneyimler sağlaması yanı sıra katılımcılar için en eşsiz deneyim bu dört alanın kesiştiği nokta olarak adlandırılan bir alan bulunmaktadır. Birleşen tüm boyutların kesişmesiyle deneyim zenginliğine ulaşılmaktadır (Williams, 2006). İlgi çekici ve farklı deneyim tasarlamak isteyen marka ve işletmeler çeşitli etkinlikleri bir araya getirerek tüketicilerine zengin deneyim sunma fırsatı oluşturabilirler. Bu bağlamda oluşturulacak etkili pazarlama stratejisi ve çeşitli etkinliklerle tüketicilerin yaşam tarzlarında duygusal bir bağlılık sağlanmaktadır (Hannam, 2004).

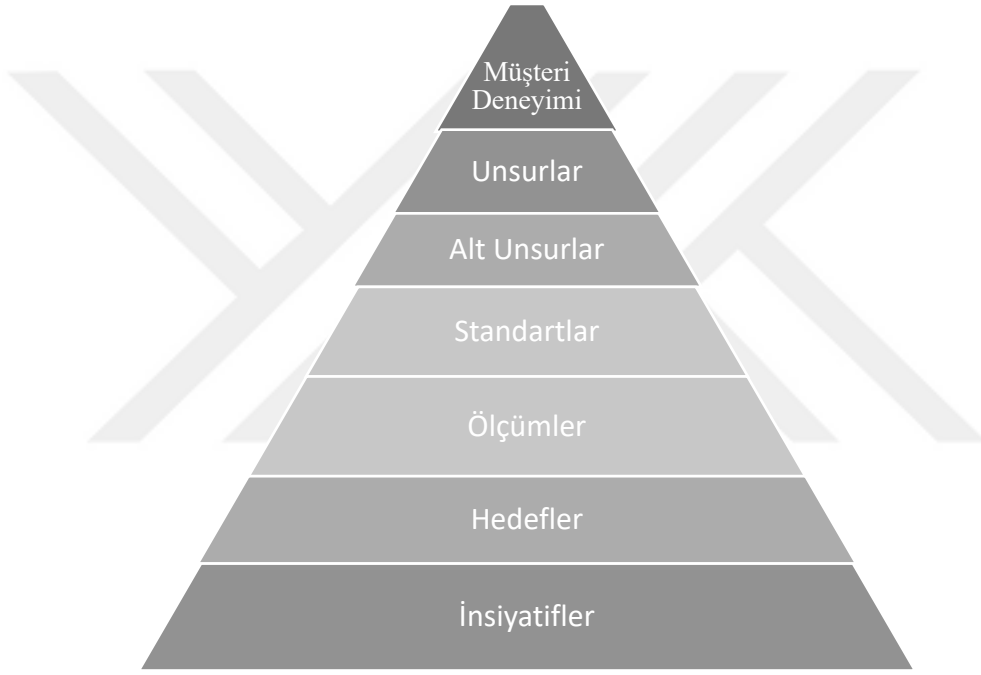
Oluşturulan bu alanlar ve belirlenen tüketici katılımlarının sonucunda markalar deneyim ayrıntılı olarak planlanmasına ve bu süreçte yaratıcı olmaya özen göstermektedirler. Tüketicinin kalbine seslenen, duyularını harekete geçiren, bireylerin yaşam tarzları ile etkileşimde olan deneyimler yaratılmalıdır. Böylece tüketicilerde bu deneyim alanlarında bulunmak, bilgi almak ve tekrar deneyim elde etmek için istekli olurlar.

6. Müşteri Deneyim Piramidi

Deneyimler, duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerler odağında algılanmakta ve hissedilmektedir. Döngüsel olarak daha önceden karşılaşılan şeylerin tekrarlanması ve sürekliliği olgusu vardır. Bu tüketicinin öznel ve içsel tepkisinin ürünü olarak ortaya çıkan tüm tüketici deneyiminin bir bütünüdür (Batı, 2013, s. 41).

Müşteri deneyim piramidi, müşteri deneyimlerinin nasıl kontrol edileceği, belirli gruplara nasıl bölünebileceğini ve bölünen grupların nasıl yönetilecekleri konusunda yol göstermesi amacıyla geliştirilmiştir. Müşteri deneyimini mükemmel bir şekilde yaratmak için marka ve şirketlerin üzerinde durmaları gereken unsurların ne olduğunu

ve nasıl şekilleneceğinin bilinmesi önemlidir. Bu unsurların doğru bir şekilde uygulanması bireylere mükemmel müşteri deneyimini yaşatma fırsatı sunabilir (Shaw & Ivens, 2002). Böylece müşteri deneyimi yönetiminde fiziksel, sosyal ve dijital alanlar gibi tüm alanlarda faaliyet göstermeleri sağlanmaktadır. Mükemmel bir deneyimin nasıl gerçekleştiğini anlatan müşteri deneyimi piramidi Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5: Deneyim Piramidi

Kaynak: (Shaw & Ivens, 2002, s. 155)

Müşteri deneyim piramidinde her bir katman ayrı bir deneyimsel ve örgütsel alanı temsil etmektedir. Bu katmanlar, müşteri deneyimi, unsurlar, alt unsurlar, standartlar, ölçümler, hedefler ve inisiyatifler olarak ayrılmaktadır. Böylece pazarlama ve iletişim süreçlerindeki tüm çalışmalarda müşteri deneyimini oluşturan bütün süreçlerin analiz edilme imkânı elde edilmektedir (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2006, s. 63)

Şekil 5'deki deneyim piramidi tablosunda iletilen kavramları yerine getirmek için birtakım kriterler gerçekleştirilmektedir. Bu kriterler markaların kendi yapabildikleri ve takımının yeteneği gibi iç kriterleri, müşterilerinin memnuniyet ve şikâyet gibi dış kriterleri vardır. Bu kriterler sonucunda işletme ve markalar hangi alanlarda eksikleri olduğunu tespit ederek bunları iyileştirmek amacıyla hedefler belirlemektedir. Piramidin son aşamasında yer alan inisiyatif ölçümlemesine baktığımızda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için deneyim sürecine geçilmesi anlaşılmaktadır (Shaw & Ivens, 2002, s. 158). Bu piramit ile müşterilere yaşatılacak deneyim ve bu deneyimi yönetmede markalar eksiklerinin giderilmesi için faaliyette bulunmaları büyük derecede önem taşımaktadır.

Müşteri deneyim alanlarıyla yakından ilişkili olan müşteri deneyimi piramidi, piramitte yer alan tüm unsurların gerçek deneyim alanlarında da bir bütünsellik ve paralellik içerisinde olmasını sağlar. Müşteri deneyimi piramidi işletmenin belirlediği çeşitli hedefler doğrultusunda gerçekleştirdiği bir süreçtir. Bu süreçte mükemmel bir müşteri deneyiminin nasıl gerçekleşeceğini belirlemek için çeşitli ölçümleme yöntemlerine başvurulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ DEĞİŞİMİN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA YANSIMASI: GELENEKSELDEN DİJİTALE MARKA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Geleneksel pazarlama anlayışında markalar, sadece tüketicilerin ürünlerini satın almasını sağlayarak fayda elde etmelerini amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama anlayışına geçilmesiyle birlikte markalar farklılık oluşturmak için müşteri odaklı deneyim uygulamalarına ağırlık vermeye başladı. Bu bağlamda geleneksel pazarlama iletişim sürecinde de önemli rol oynayan deneyimin, dijital iletişime nasıl entegre edileceği ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlandı. Ancak burada karşılaşılan iki önemli soru dijital iletişimin deneyim pazarlaması sürecinde nasıl uygulanması gerektiği ve bunun etkisinin nasıl olacağıydı. Yapılan araştırmadan

hareketle tüketicilerin hem mağaza hem de internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş deneyimlerinin anket yöntemi ile ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma kapsamı ve örnekleme ile araştırma yönteminden bahsedilerek, araştırmanın bulguları doğrultusunda değerlendirmeler gerçekleştirilecektir.

1. Araştırmanın Problemi

Markaların tüketici satın alma kararı öncesi sunduğu deneyimsel pazarlama uygulamaları, günümüz satın alma davranışlarının merkezinde müşteri deneyimini konumlandırmaktadır. Pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından incelendiğinde, pazarlama stratejilerinin fiziksel mağaza ve ürünü deneyimleme seçenekleri sunulmaktadır. Bunun yanı sıra dijital ve mobil uygulamalar üzerinden de müşterilerin, tüketim alışkanlıkları etkilenmeye çalıştıkları görülmektedir. Dijitalleşmenin tüm tüketim alanlarında hızla kendini göstermesiyle tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini deneyimsel pazarlama unsurları ile belirlenmeye çalışılmaktadır.

Günümüz tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimle ürünün sunduğu fayda ve fonksiyonel özelliğine duyguları da dahil ederek ürünü deneyimleme arzusunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda marka ve işletmelerin, tüketicilere ulaşmak için tüm iletişim kanallarını tüketicilerin zihninde etkileyici, yaratıcı, akılda kalıcı deneyimlere odaklamasını sağladığı söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamada duyuşsal, duygusal, düşünşel, ilişşisel ve davranışşsal boyutları dikkate alındığında tüketicilerin ürün deneyimlerini bu unsurlardan biri ya da birkaçı ile benimsediklerini tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirdikleri görülmektedir. Türkiye’de deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi uygulamaları incelendiğinde mağaza ortamı veya fiziki bir ortamda ürün deneyiminin gerçekleşmesi, tüketici ile ürünü bir araya getirirken dijital mecralardaki deneyime karşı etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tüm bu söz konusu bağlamlar değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlamada mağaza deneyimi; sunduğu ayrıcalıklar, duygusal, duyuşsal ve tüketici ile ürün arasında ilişşisel ve yaratıcı deneyimler sunmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu deneyimler ise tüketici istek ve alışkanlıkları internet siteleri veya mobil uygulama üzerine

yöneltmiştir. Bu doğrultuda geleneksel mecraların yerini alan deneyimsel pazarlamanın, dijital mecralar ve fiziksel ortamlardaki etkilerinin sonuçları bulunması önemli soruları oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin hızlı değişen tüketim alışkanlıkları, pazarlama uygulamalarında da farklı yönlendirmelere etkisi olmuştur. Tüketicinin ürün ile bağ kurma isteği ve deneyimleme talebinin artması markaları bu yönde stratejiler geliştirmelerine fırsat sağlamıştır.

Markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra tüketimi; keyifli, ilgi çekici, unutulmaz, yaratıcı ve akılda kalıcı birer deneyim haline getirmeyi hedeflemektedirler. Böylece markalar sadece ürünleriyle var olmayıp tüketicilere keyif veren, özgün ve akılda kalıcı deneyimler yaşatarak tüketici değeri yaratılmasına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Geliştirilen stratejilerle, dijital mecralar başta olmak üzere tüketiciye dokunulan her alanda müşteri deneyiminin etkisi görülmektedir.

Bu araştırma ile deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerinde duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, tüketici davranışı ve satın alma kararlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, markanın geleneksel tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak müşteri deneyiminin etkisi ve markanın deneyimsel pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlamanın hem fizik ortam hem de online mecralardaki alışkanlıklarının tüketici üzerindeki etkisi ve davranışları çözümlenerek literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Bu amaç kapsamında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır;

- IKEA'nın mağaza alışveriş deneyimi ile IKEA web sitesi ve mobil uygulama deneyimi arasında bir ilişki var mıdır?
- Katılımcılar, IKEA'nın sunduğu deneyimsel pazarlamanın unsurlarından hangi ya da hangileri üzerinden alışveriş deneyimini gerçekleştirmektedirler?

- Katılımcılar, müşteri deneyimin etkisi ile IKEA mağaza alışverişi ya da web site veya mobil uygulama alışverişinden hangisini tercih etmektedir?
- Katılımcıların, IKEA mağaza deneyimi ile mobil mecra deneyim alışkanlıklarına yönelik yaklaşımları nelerdir?

3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini IKEA mağazasını ziyaret eden, internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini IKEA mağazasından, internet sitesi veya mobil uygulamadan en az bir kez alışveriş yapan alt yaş sınırı 18 ve üst yaş sınırı 40 yaş ve üzeri kadınlar ve erkekler olarak belirlenmiştir.

Araştırma, IKEA'nın geleneksel tüketim alışkanlıklarındaki yöntemlerin nasıl algılandığı, IKEA'nın internet sitesi veya mobil uygulaması üzerinden tüketicilerine yönelik oluşturduğu deneyim algısı, bu algının nasıl oluşturulduğu ve Türkiye'deki deneyimsel pazarlama algısının karşılaştırılması amaçlanmıştır. IKEA mağaza deneyimi anlamında kültürel olarak nasıl farklılaştığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma örneklemini belirlenirken; IKEA'da alışveriş deneyimini gerçekleştirmiş olan 275 kişi basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenmiştir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, betimsel bir analiz yapılmış ve veri toplama tekniği olarak tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla cinsiyet, yaş, mesleği, eğitim durumu ve IKEA mağazasından alışveriş yapan ya da alışveriş yapmayanları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise IKEA mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal unsurlarından hangi ya da hangileri ile alışveriş deneyimini gerçekleştirdiklerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise IKEA internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş deneyimini gerçekleştiren tüketicilerin mağaza alışverişinden farklı olarak dijitalde deneyimsel pazarlamanın hangi unsuru üzerinden bu deneyimi gerçekleştirdiğine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Ankette yer alan tüm sorular literatür kısmında elde edilmek istenen yanıtları kavrama doğrultusuna uygun olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan soruların güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla öncesinde 31 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği uygun bulunan araştırma sorularında herhangi bir soru çıkarılmasına ihtiyaç duyulmadığı gözlemlenmiştir. Hazırlanan araştırma soruları çevrimiçi ortamda kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek çözümlenmiştir.

5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

5.1. Betimsel İstatistikler

5.1.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere (yüzdelik ve frekans) yer verilmiştir.

Katılımcıların yaş ortalamalarına baktığımızda %10,9'u 18-23 yaş, %64,0'ü 24-30 yaş, %19,6'sı 31-39 yaş ve %5,5'i 40 ve üzeri yaş grubundadır. Ankete katılan 24-30 yaş grubu örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Anket dağılımına bakıldığında genç olarak tanımlanabilecek ve alışveriş yapma sıklığının daha fazla olduğu öngörülebilecek bir grubun örneklemin büyük bir kısmını oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanlardan %12,0'si öğrenci, %76,7'si özel sektör çalışanı, %7,3'ü kamu sektörü çalışanı ve %3,6'sı ev hanımı meslek gruplarını oluşturmaktadır. Örneklemin büyük çoğunluğunun belirli ve düzenli bir aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcılardan, %7,6'sı lise, %10,5'i ön lisans, %58,5'i lisans, %20,7'si yüksek lisans ve %2,5'i doktora eğitim durumuna sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin çoğunluğunun genç yaş grubunda, lisans eğitim derecesine sahip olduğu ve belirli aylık gelirleri olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan tüm katılımcılar, IKEA mağazasından ya da internet sitesinden veya mobil uygulama üzerinden en az bir kez alışveriş yapmışlardır.

5.1.2. IKEA Müşterilerinin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Betimsel İstatistikler

Katılımcıların “IKEA mağazasına ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verdiği cevaplara ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: IKEA Mağazasına Gidilme Sıklıkları Betimsel İstatistikler

Sıklık	Kişi	Oran %
Haftada Bir Kez	6	2,2
Ayda Bir Kez	32	11,6
Altı Ayda Bir Kez	50	18,2
Yılda Bir Kez	187	68,0
Toplam	275	100,0

IKEA ve benzer markaların tüketicilerine sundukları ürünleri onların belirli bir yaşam tarzı, ev değişimi, dekorasyon değişimi gibi nedenlerle kendi markalarını tercih edilebilir ürünler sunmaktadırlar. IKEA farklı konsept ve dizayn seçenekleri ile tüketicilerinin tercihlerini etkileyebilmektedir. IKEA mağaza gitme sıklığına bakıldığında seyrek olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Her bir katılımcı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda IKEA mağazasındaki ürünlere ulaşmak istemeyi amaçlamakta oldukları düşünülebilir.

Tabloya baktığımızda %68’i “yılda bir kez” ve %18’i “altı ayda bir kez” cevaplarını vererek deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim unsuru ile hareket ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda markanın sunduğu ürün ve mağaza deneyimini, tüketiciler belirli dönemlerde ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda alışveriş deneyimi gerçekleştirdiği söylenebilir.

Katılımcıların “IKEA mağazasına gittiğinizde ortalama ne kadar harcıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: IKEA Harcamalar Betimsel İstatistikler

Harcama	Kişi	Oran %
200 TL'nin Altında	99	36,0
200 - 500 TL Arası	110	40,0
500 - 1000 TL Arası	50	18,2
1000 - 2000 TL Arası	10	3,6
2000 TL Üzeri	6	2,2
Toplam	275	100,0

IKEA mağazasının ürünlerinin toplayabilme ve birleştirici özellikler olmasından dolayı farklı bütçelere de geniş yelpazede ürün seçeneği sunmaktadır. IKEA'nın tüketicilerine sunduğu tamamlayıcı, birleştirici ve tek tek toplayabilme ürünleri olmasından dolayı tüketicilerin alışverişlerini daha düşük bütçeli olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda IKEA rakiplerinden farklı olarak kendini amacına uygun konumlandığı söylenebilir.

Tabloda verilen cevaplara baktığımızda %40'ının "200-500 TL arası" ve %36'nın "200 TL'nin altında" cevaplarını vererek tüketicilerin düşük bütçeli olarak IKEA mağaza alışverişi deneyimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların "IKEA mağazasına gitme amacınız nedir?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: IKEA Mağazasına Gitme Amaçları Betimsel İstatistikler

Amaçlar	Kişi	Oran %
Alışveriş yapmak	198	72,0
Aile üyeleri ve arkadaşlarla birlikte mağazada vakit geçirmek	22	8,0

İç dekorasyondan ilham almak	43	15,6
Restorana giderek IKEA'da yemek yemek için	7	2,5
Diğer	5	1,8
Toplam	275	100,0

IKEA mağazacılığı ürünlerini farklı yaşam stilleri üzerinden kurgulanmış dekorlar üzerinde sunmaktadır. Her biri yaşanmaya hazır izlenimi veren dekorlarla ulaşılmak istenen amaçlardan bir tanesinin, iç dekorasyondan ilham alınarak ürünlerin satın alınması olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar IKEA'nın amacına uygunluk göstermektedir.

Tabloya baktığımızda verilen cevaplardan katılımcıların %72'si "alışveriş yapmak" ve %15,6'sı "iç dekorasyondan ilham almak" cevaplarını vererek deneyimsel pazarlamanın davranışsal unsuru ile hareket ettiği görülmektedir. Böylece markanın tüketicisine sunduğu yaşam tarzı ve sunduğu alternatif deneyim seçenekleri ile tüketicilerin alışveriş deneyimini gerçekleştirdiği söylenebilir.

Katılımcıların "IKEA, müşterilerine mağaza alışverişi sırasında mağazadaki her ürünü deneyimleme imkanı sunması üzerine ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: IKEA Mağazada Ürünleri Deneyimleme İmkani Düşünceler Betimsel İstatistikler

Düşünceler	Kişi	Oran %
Çok Kötü	0	0,0
Kötü	1	0,4
Ne İyi Ne Kötü	12	4,4
İyi	101	36,7

Çok İyi	161	58,5
Toplam	275	100,0

IKEA, tüketicilerinin alışverişi sırasında mağaza içerisinde onların deneyimleyebilecekleri alanlar ve ürünler üzerinden alışveriş deneyimlerini gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır. Katılımcıların her birinin mağaza içerisinde istediği ürün ve konsepti deneyimlemesi satın alma düşüncesini etkileyebileceği görülmektedir.

Tabloya baktığımızda ise %58'nin "çok iyi" cevabını vererek IKEA'nın mağaza alışverişi sırasında sunmuş olduğu tüm ürünleri deneyimleme imkanı ile katılımcıların deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim unsuru ile hareket ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaşam tarzlarına uygun konsept ve ürünleri mağazada deneyim seçenekleri ile alışveriş tercihlerine karar verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların "IKEA mağazasındaki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu, deneyim duyguları ürünü satın alma isteğinizi artırıyor mu?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: IKEA'da Sunulan Deneyim Duygularının Satın Alma İsteğine Etkisi Betimsel İstatistikler

Satın Alma İsteği	Kişi	Oran %
Evet	222	80,7
Hayır	19	6,9
Kararsızım	34	12,4
Toplam	275	100,0

IKEA'nın mağaza içerisinde ürünleri deneyimletmesi yanı sıra tüketicilerin yaşam tarzlarına ve onların duygularını harekete geçiren deneyimler sunmaktadır. Her bir

kişinin işitme, dokunma, tat alma, görme ve koklama duyularına hitap ederek ürünlerinin satın alınmasını sağladığı düşünülebilir.

Tabloya baktığımızda verilen cevaplardan katılımcıların %80,7'sinin “evet” cevabını vererek deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim ile alışveriş deneyimini gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda IKEA'nın tüketiciler ile doğrudan teması sağladığı mağazalarında duyulara hitap eden ürün ve hizmetler sunması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını duyusal unsurları ile gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların “IKEA mağazası içerisinde müşterilere hazır ve konsept olarak sunduğu oda modelleri nasıl hissettiriyor?” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Sunulan Oda Modellerinin Müşteri Hislerine Etkisi Betimsel İstatistikler

Hissetme	Kişi	Oran %
Kişiliğime yakın hissettiriyor	16	5,8
Huzurlu hissettiriyor	21	7,6
Eğlenceli ve zevkli hissettiriyor	90	32,7
Modern ve kullanışlı hissettiriyor	101	36,7
Hepsi	36	12,7
Hiçbiri	12	4,4
Toplam	275	100,0

IKEA, tüketicilerine kurguladıkları hazır dekor ve oda modelleri ile ürünler sunmaktadır. Her bir kişinin yaşam tarzına uygun konseptler sunması ve kişilerde duygu ve düşüncelerini etkilemek istediği amaçlarından bir tanesidir. Bu doğrultuda

IKEA'nın mağaza içerisinde sunduğu hazır konsept ve oda modellerinden yola çıkarak amacına uygun hareket ettiği görülmektedir.

Tabloya baktığımızda %36,7'si "modern ve kullanışlı hissettiriyor" ve %32,7'si "eğlenceli ve zevkli hissettiriyor" cevaplarını vererek deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim unsuru ile hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin IKEA ürünlerine karşı farklı duygusal unsurlar benimsedikleri ve bu unsurlardan etkilenecek alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların "IKEA ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: IKEA Ürünleri Hakkındaki Düşünceler Betimsel İstatistikler

Ürünler	Kişi	Oran %
Yaratıcı	48	17,5
İhtiyaçları Karşılaman	117	42,5
Ekonomik	8	2,9
Modern	39	14,2
Hepsi	59	21,5
Hiçbiri	4	1,5
Toplam	275	100,0

IKEA mağazası tüketicisine sundukları ürünlerde onların istedikleri amaçlar doğrultusunda alışverişlerini yapmalarına yönelik ürünler sunmaktadır. Her bir bireyin tüketim ihtiyaçları doğrultusunda farklı duygusal düşünceler benimsedikleri gözlemlenmiştir.

Tabloya baktığımızda %42,5'inin "ihtiyaçları karşılayan" cevabını yüksek oranda vererek deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim unsuru ile hareket ettikleri görülmektedir. Bu IKEA ürünlerinin yaratıcılık fonksiyonundan çok ürünün ihtiyaçlarını karşılamasının alışveriş deneyiminde etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların "IKEA'nın ürünlerin tek tek toplayabilme ve birleştirici özelliklerinin olmasını beğeniyor musunuz?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: IKEA Ürünlerinin Beğenilme Durumu Betimsel İstatistikler

Ürün Özellikleri	Kişi	Oran %
Evet	219	79,6
Hayır	15	5,5
Kararsızım	41	14,9
Toplam	275	100,0

IKEA mağazacılığının rakiplerinden farklı olarak amacı ürünlerini tek tek toplayabilme ve birleştirici dekorlar üzerinde sunmaktır. Her bir kişinin ürünlerin tek tek toplanabilme özelliğinden etkilener ve ilham alarak ürünleri satın aldıkları söylenebilir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar ile IKEA'nın amacına uygun olduğunu göstermektedir.

Tabloda katılımcıların %79,6'sının "evet" cevabını vererek deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim unsuru ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Böylece IKEA'nın tüketicisine sunduğu yaratıcı ve farklılık yanı sıra tek tek ürünleri toplayabilme ayrıcalıkları ile tüketicilerin alışveriş deneyiminde etkisi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların “IKEA mağazasında ürün satın alırken kendinizi IKEA’nın konsept, dizayn ve ürünlerine yakın hissediyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: IKEA Ürünlerine Yakın Hissetme Betimsel İstatistikler

Hissetme	Kişi	Oran %
Evet	225	81,8
Hayır	8	2,9
Kararsızım	42	15,3
Toplam	275	100,0

IKEA’nın mağazası tüketicilerin her birinin yaşamına hitap eden ve onların yaşamında fark yaratacak etkileyici dekorlar sunmaktadır. Tüketicilerin alışverişleri sırasında bu konsept ürünlerden bir ya da birkaçını beğenme ve satın alma davranışı gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar ile IKEA’nın bu amacına uygunluk göstermiş olduğu görülmektedir.

Tabloya baktığımızda %81,8’inin “evet” cevabını vererek deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim unsuru ile hareket ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda IKEA’nın konsept, dizayn ve ürünlerine katılımcıların yakın hissetme duygusu ile alışveriş deneyimini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların “IKEA’nın reklam filmlerini izlediğinizde size ne hissettiriyor?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: IKEA Reklam Filmi Hissedilenler Betimsel İstatistikler

Reklam Filmi	Kişi	Oran %
Etkileyici	24	8,7

Yaratıcı	134	48,7
Modern Yaşamı	65	23,6
Hiçbiri	52	18,9
Toplam	275	100,0

IKEA'nın hem mağaza içerisinde hem de yaratmış olduğu reklam filmlerinde tüketicilerine belirli duyguları sunmakta ve sunduğu duygular doğrultusunda onları ürünlerini alma eylemine yönlendirmektedir.

Tabloya baktığımızda %48,7'si "yaratıcı" cevabını vererek deneyimsel pazarlamanın düşünsel unsuru ile hareket ettikleri görülmektedir. IKEA'nın reklam filmlerinde oluşturduğu yaratıcı düşünceler ile katılımcıların hislerini ve duygularını harekete geçirmekte ve alışveriş deneyimini etkilemektedir.

Katılımcıların "IKEA internet sitesi ya da mobilden uygulamadan alışveriş yapıyor musunuz?" sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: IKEA İnternet Sitesi Ya Da Mobil Uygulama Alışveriş Betimsel İstatistikler

Online Alışveriş	Kişi	Oran %
Evet	101	36,7
Hayır	174	63,3
Toplam	275	100,0

IKEA mağaza alışverişi yanı sıra tüketicilerine internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden de alışveriş deneyimi gerçekleştirmelerine yönelik ürünler sunmaktadır. Bu doğrultuda tabloya baktığımızda mağaza alışverişini gerçekleştiren katılımcıların, internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Böylece dijital mecralardaki alışveriş tercihinin artmasına

rağmen katılımcıların IKEA mağazasına gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak kişilerin mağaza içi konsept ve dizayn oda modellerini doğrudan mağazada deneyimlemek istedikleri söylenebilir.

Katılımcıların “Eğer IKEA internet sitesini ya da mobil uygulamasını kullanmadıysanız uygulamayı neden indirmediğinizi bir cümle ile açıklayınız” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: IKEA İnternet Sitesi Ya Da Mobil Uygulama Kullanmama Nedenleri Betimsel İstatistikler

Nedenler	Kişi	Oran %
Gerek/İhtiyaç duymadım	59	41,8
Görerek/Mağazaya giderek almayı tercih ediyorum	56	39,7
Uygulamadan haberim yok	8	5,7
Kargo ücreti	4	2,8
Diğer	14	9,9
Toplam	141	100,0

Tabloya baktığımızda, IKEA internet sitesi veya mobil uygulamayı kullanmayan katılımcıların %41,8’inin “gerek/ihtiyaç duymadım” ve % 39,7’sinin “görerek/ mağazaya giderek almayı tercih ediyorum” cevabını verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin tüm alanlarda yerini almasına karşı katılımcıların günümüzde bile IKEA mağaza alışverişinin tercih edildiği ve internetten alışverişe gerek duymadığı söylenebilir. Katılımcıların, mağaza deneyimlerini hala daha etkili olduğunu ve ihtiyaçları doğrultusunda direkt mağazadan ürünü deneyimlemek istediklerini göstermektedir.

5.1.3. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Çalışmada IKEA mağaza alışverişi ve IKEA internet sitesi ve mobil uygulama ile alışveriş olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde bu iki ölçeğe ilişkin betimsel

istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdeler dağılımları) yer verilmiştir.

Katılımcıların, IKEA mağaza alışverişine yönelik alışkanlıkları ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Ölçeği Betimsel İstatistikler

IKEA Mağaza Alışverişi	Ortalama	Standart Sapma	1 f %	2 f %	3 f %	4 f %	5 f %
1.IKEA Mağazasında vakit geçirdiğimde kendimi özel ve farklı hissederim.	3,447	1,0463	11 4,0	44 16,0	70 25,5	111 40,4	39 14,2
2.IKEA mağaza içerisinde etkileyici ve birleştirici ürünler olması ve ürünleri deneyimleme imkanı sunması mağazaya sık sık gitmemi etkiler	3,851	0,9645	9 3,3	15 5,5	52 18,9	131 47,6	68 24,7
3.Benzer mağazalar olmasına rağmen IKEA mağazasında ürünü deneyimleme, alışveriş yapabilme ve restoran kısmı bir arada olduğu için tercihim etkiler	3,909	1,0158	10 3,6	20 7,3	35 12,7	130 47,3	80 29,1
4.IKEA ürünlerini çevremde ve farklı kişilerde görmek o ürünleri kendi evim için satın alma kararımı etkiler	3,785	0,9896	9 3,3	21 7,6	53 19,3	129 46,9	63 22,9
5.IKEA mağazasında alışveriş yaptığımda ya da vakit geçirdiğimde kendimi diğer kişilerle ortak bir kültür paylaştığımı düşünürüm.	3,287	1,1275	21 7,6	47 17,1	75 27,3	96 34,9	36 13,1

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,287 ortalama değeri ile **“IKEA mağazasında alışveriş yaptığımda ya da vakit geçirdiğimde kendimi diğer kişilerle ortak bir kültürü paylaştığımı düşünürüm”** ifadesidir. Tabloda verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim unsurunun etkisinin az olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların, IKEA'yı tercih eden diğer kişiler ile ortak bir kültür ve sosyal bağlamında kendilerini ilişkilendirmedikleri söylenebilir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,909 ortalama değeri ile **“Benzer mağazalar olmasına karşı IKEA mağazasında ürünü deneyimleme, alışveriş yapabilme ve restoran kısmı bir arada olduğu için tercihim etkiler”** ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Tabloda verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyimi ile alışveriş alışkanlıklarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Katılımcılar, IKEA'nın yaratıcılık ve ürün fonksiyon özelliklerini ön plana çıkararak alışveriş deneyiminin gerçekleşmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Bu ölçekte katılımcılara 1'den 5'e kadar olan derecelendirme ölçeklerine bakıldığında, katılımcıların mağaza deneyimini daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Deneyimin IKEA mağazası için önemini daha etkili bir şekilde görülmektedir.

Katılımcıların IKEA internet sitesi ve mobil uygulaması ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Ölçeği Betimsel İstatistikler

IKEA İnternet Sitesi ve Mobil	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1.IKEA internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden mağazaya gitmeden ürünleri detaylı olarak görebilme ve inceleme deneyiminin etkileyici olduğunu düşünürüm	4,109	0,8821	0	8	10	46	37
			0,0	7,9	9,9	45,5	36,6
	3,129	1,2463	7	33	19	24	18

2.IKEA internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden alışverişimi gerçekleştirmenin mağaza deneyiminden daha etkili olduğunu düşünürüm			6,9	32,7	18,8	23,8	17,8
3.IKEA internet sitesi ve mobil uygulamanın sunduğu ürün kategorileri arasında aradığım ürünü kolayca bulabileceğimi biliyorum	3,842	0,8914	3	7	10	64	17
			3,0	6,9	9,9	63,4	16,8
4.IKEA internet sitesi ve mobil uygulamasında ürün ve kategorilerde ihtiyacım olan ürünlerle ilgili ilham veren birçok ürüne hızlıca ve kolayca ulaşabilirim	3,960	0,9891	4	6	9	53	29
			4,0	5,9	8,9	52,5	28,7
5.IKEA internet sitesi ve mobil uygulaması ile beğendiğim ürünü alabileceğimi, montaj ve teslimatının takibinin kolay ve hızlıca yapabileceğimi biliyorum	4,010	0,9848	6	1	9	55	30
			5,9	1,0	8,9	54,5	29,7
6.IKEA internet sitesi ve mobil uygulaması sayesinde satın alma sürecindeki risk ve zorlukları azalttığını düşünürüm	3,822	1,0237	5	4	21	45	26
			5,0	4,0	20,8	44,6	25,7
7.IKEA internet sitesi ve mobil uygulama ile stokta olmayan ürünlerin istediğim mağazaya geldiğinde bildirim göndermesi alışverişimde etkili bir deneyim sunduğunu düşünürüm	4,149	0,8647	2	3	10	49	37
			2,0	3,0	9,9	48,5	36,6

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,129 ortalama değeri ile **“IKEA internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden alışverişimi gerçekleştirmenin mağaza deneyiminden daha etkili olduğunu düşünürüm”** ifadesidir. Tabloda verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların dijital mecralardaki deneyimin etkisinin mağaza deneyimi kadar etkili olmadığı görülmektedir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,149 ortalama değeri ile **“IKEA internet sitesi ya da mobil uygulama ile stokta olmayan ürünlerin istediğim mağazaya geldiğinde bildirim göndermesi alışverişimde etkili bir deneyim sunduğunu düşünürüm”** ifadesidir. Tabloda, katılımcıların deneyimsel pazarlama unsurlarından düşünsel deneyim ile ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda IKEA internet sitesi ya da mobil uygulamasını mağaza deneyimine tercih ettikleri söylenebilir.

5.4. Demografik Özellikler ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA mağaza alışverişi arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile IKEA mağaza alışverişi arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA mağaza alışverişi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA mağaza alışverişi arasında bir ilişki vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile IKEA mağaza alışverişi arasındaki ilişki için t testi yapılmıştır ve anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Bu doğrultuda IKEA mağaza alışverişi sırasında cinsiyete göre değişiklik gösterilmediği söylenebilir.

Katılımcıların, yaş ile IKEA mağaza alışverişine yönelik alışkanlıklar arasındaki ilişkiye yönelik t testi yapılmıştır. Farklı yaş grupları üzerinde yapılan testte anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Böylece tabloda farklı yaş grupları yer almasına karşın, IKEA mağaza alışverişi sırasında yaşa göre bir değişiklik gösterilmediği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, meslek ile IKEA mağaza alışverişine yönelik alışkanlıklar arasındaki ilişkiye yönelik t testi yapılmıştır. Tabloda yer alan farklı meslek grupları üzerinde yapılan testte anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. IKEA mağaza alışverişinde farklı meslek gruplarına yönelik anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

5.4.1. Eğitim Durumu ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların eğitim durumları ile IKEA mağaza alışverişi arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 15: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Hata Değeri
Lise	21	4,133	,6522	,1423
Ön Lisans	29	3,759	,8201	,1523
Lisans	161	3,639	,7565	,0596
Yüksek Lisans	57	3,453	,8102	,1073
Doktora	7	3,857	,6503	,2458
Total	275	3,656	,7783	,0469

Yukarıdaki tabloda tablosunda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri işle bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 16: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

	Kareler	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Faktör	Anlamlılık Oranı	Anlamlılık
İlişkisiz Gruplar	7,780	4	1,945			
İlişkili Gruplar	158,198	270	,586	3,320	,011	Anlamlı
Toplam	165,978	274				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,011 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumları IKEA mağaza alışverişi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların eğitim durumları ile IKEA mağaza alışverişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan beş gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,047$ 'dir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için aşağıda çoklu karşılaştırma testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 17: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) E. Durumu	(J) E. Durumu	Ortalama (I-J)	Farklılığı	Ortalamanın Standart Hatası	Anlamlılık Oranı
Lise	Ön Lisans	,3747		,2193	,430
	Lisans	,4948*		,1776	,045

	Yüksek Lisans	,6807*	,1954	,005
	Doktora	,2762	,3341	,922
Ön Lisans	Lise	-,3747	,2193	,430
	Lisans	,1201	,1544	,937
	Yüksek Lisans	,3060	,1746	,404
	Doktora	-,0985	,3223	,998
Lisans	Lise	-,4948*	,1776	,045
	Ön Lisans	-,1201	,1544	,937
	Yüksek Lisans	,1859	,1180	,514
	Doktora	-,2186	,2955	,947
Yüksek Lisans	Lise	-,6807*	,1954	,005
	Ön Lisans	-,3060	,1746	,404
	Lisans	-,1859	,1180	,514
	Doktora	-,4045	,3066	,679
Doktora	Lise	-,2762	,3341	,922
	Ön Lisans	,0985	,3223	,998
	Lisans	,2186	,2955	,947
	Yüksek Lisans	,4045	,3066	,679

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde eğitim durumu lise olanlar ile lisans olanlar ve eğitim durumu lise olanlar ile yüksek lisans olan katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

5.5. Demografik Özellikler ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında da bir ilişki vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile IKEA internet sitesi veya mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik t testi uygulanmıştır. Yapılan testte IKEA internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden yapılan alışverişin cinsiyete göre bir değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların meslekleri ile IKEA internet sitesi veya mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik t testi uygulanmıştır. Farklı meslek grupları üzerinden incelenen ortamlar doğrultusunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

5.5.1. Yaş ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların yaşları ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 18: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Yaş	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
18-23 Yaş	10	4,429	,6212	,1964
24-30 Yaş	57	3,835	,7397	,0980
31-39 Yaş	26	3,643	,7658	,1502
40 Yaş ve Üzeri	8	3,911	,5003	,1769
Total	101	3,860	,7502	,0746

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı yaş gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 19: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Faktör	Anlamlılık Oranı	Anlamlılık
İlişkisiz Gruplar	5,753	3	1,918			
İlişkili Gruplar	50,532	97	,521	3,681	,015	Anlamlı
Toplam	56,285	100				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,015 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların yaşları ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların yaşları ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan dört gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,102$ 'dir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için aşağıda çoklu karşılaştırma testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 20: Yaş ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılığı (I-J)	Ortalamanın Standart Hatası	Anlamlılık Oranı
18-23 Yaş	24-30 Yaş	,6940	,2474	,030
	31-39 Yaş	,8857	,2686	,007
	40 Yaş ve Üzeri	,6179	,3424	,277
24-30 Yaş	18-23 Yaş	-,6940	,2474	,030
	31-39 Yaş	,1917	,1708	,677
	40 Yaş ve Üzeri	-,0761	,2725	,992
31-39 Yaş	18-23 Yaş	-,8857	,2686	,007
	24-30 Yaş	-,1917	,1708	,677
	40 Yaş ve Üzeri	-,2679	,2918	,795
40 Yaş ve Üzeri	18-23 Yaş	-,6179	,3424	,277
	24-30 Yaş	,0761	,2725	,992

31-39 Yaş ,2679 ,2918 ,795

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde yaşı 18-23 arası olanlar ile 24-30 arası olanlar ve yaşı 18-23 arası olanlar ile 31-39 arası olan katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

5.5.2. Eğitim ile IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulama Alışverişi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların eğitim durumları ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 21: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Lise	7	4,224	,5007	,1892
Ön Lisans	8	4,125	,6363	,2250
Lisans	56	3,880	,7474	,0999
Yüksek Lisans	25	3,509	,7627	,1545
Doktora	5	4457	,4673	,4673
Total	101	3,860	,7502	,0746

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri işlemlere ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 22: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Faktör	Anlamlılık Oranı	Anlamlılık
İlişkisiz Gruplar	6,385	4	1,596			
İlişkili Gruplar	49,900	96	,520	3,071	,020	Anlamlı
Toplam	56,285	100				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,020 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumları IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların eğitim durumları ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan beş gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,113$ 'dür.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için aşağıda çoklu karşılaştırma testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 23: Eğitim ile IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Alışkanlıklar Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) E. Durumu	(J) E. Durumu	Ortalama Farklılığı (I-J)	Ortalamanın Standart Hatası	Anlamlılık Oranı
Lise	Ön Lisans	,0995	,3731	,999
	Lisans	,3444	,2890	,756
	Yüksek Lisans	,7159	,3083	,147
	Doktora	-,2326	,4221	,982
Ön Lisans	Lise	-,0995	,3731	,999
	Lisans	,2449	,2725	,897
	Yüksek Lisans	,6164	,2929	,227
	Doktora	-,3321	,4110	,928
Lisans	Lise	-,3444	,2890	,756
	Ön Lisans	-,2449	,2725	,897
	Yüksek Lisans	,3715	,1734	,211
	Doktora	-,5770	,3365	,430
Yüksek Lisans	Lise	-,7159	,3083	,147
	Ön Lisans	-,6164	,2929	,227
	Lisans	-,3715	,1734	,211
	Doktora	-,9486	,3532	,034
Doktora	Lise	,2326	,4221	,982
	Ön Lisans	,3321	,4110	,928
	Lisans	,5770	,3365	,430
	Yüksek Lisans	,9486	,3532	,034

**Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.*

Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde eğitim durumunda anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Tabloda eğitim durumu yüksek lisans olanlar ile doktora olan katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

5.6. Korelasyon

Korelasyon (ilgileşim), iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren istatistiksel bir işlemdir ve bu işlemin sonunda, korelasyon katsayısı olarak adlandırılan ve -1 ile +1 arasında değer alan bir sonuç elde edilir. Bu sonuç da r ile gösterilir ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısının bir anlam ifade edebilmesi için, aralarındaki ilişkinin sorgulandığı veri dizilerinde, veri çiftini oluşturan verilerin her birisinin aynı kaynaktan elde edilmiş ve eşleştirilmiş veriler olması gerekir.

Korelasyon katsayısı ne kadar ± 1 ' yakında, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Korelasyon katsayısının işareti de ilişkinin yönünü gösterir.

Pozitif (+) ilişki, değişimin yönünün aynı olduğu anlamına gelir, yani aralarında ilişki sorgulanan değişkenlerden birisi artıyorsa, diğeri de artıyor demektir. Negatif (-) ilişki ise, değişkenlerden birisi artarken diğerkindeki azalmayı ifade eder. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişki demektir ve tüm veri çiftlerinde artma ya da azalma eğilimi olduğu anlamına gelir. Korelasyon katsayısının 0 çıkması ise değişkenler arasında hiç ilişkinin olmadığını gösterir.

Korelasyon sonucunun yorumlanmasında yapılan yaygın bir yanlış da, ilişkinin bir neden sonuç ilişkisi şeklinde yorumlanmasıdır. Korelasyon hesabı sonunda elde edilen sonuç, bir karşılıklılık ilişkisinin sonucudur. Genellikle uygulamalarda en az aralık ölçeğindeki nicel değişkenlerle yapıldığı için, korelasyon hesaplama tekniklerinden en yaygın olanı ve en çok bilineni Pearson Moment Çarpım Korelasyonudur. Buna "Basit Doğrusal Korelasyon" da denir.

Basit doğrusal korelasyon, örneklemdaki veri çifti sayısı ne olursa olsun yapılabilecek bir işlem gibi görünse de, basit doğrusal korelasyon analizinin özellikle anlamlılık testinin doğruluğu açısından iki önemli koşulunun yerine getirilmesi gerekir (Green ve Salkind, 2005, s.255).

Bunlar;

- Her bir veri dizisi, diğerinden bağımsız olarak, normal dağılım sergilemelidir (Bu koşulun sağlanması, veri dizileri arasında gözlenebilecek tek ilişkinin doğrusal ilişki olduğu anlamına gelmektedir).
- Veri çiftleri, evrenden yansız atamayla (rastgele) seçilmiş ve veri çiftlerini oluşturan veriler de birbirinden bağımsız olmalıdır.

IKEA mağaza alışverişi ve IKEA internet sitesi ya da mobil uygulama ölçekleri arasındaki ilişkiler Pearson Moment Çarpım Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 24: Correlations

		IKEA Mağaza	IKEA Online
IKEA Mağaza	Pearson Korelasyon	1	,487**
	Anlamlılık (İki Yönlü)		,000
	Kişi	101	101
IKEA Online	Pearson Korelasyon	,487**	1
	Anlamlılık (İki Yönlü)	,000	
	Kişi	101	101

IKEA mağaza alışverişi ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi sonucu IKEA mağaza alışverişi ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişi arasında ($r = 0,487$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

IKEA internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden alışverişi 101 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda mağazadan alışveriş yapma oranının artmasıyla

internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden alışveriş yapma oranının da arttığı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

5.7. Çapraz Analizler

5.7.1. Yaş ile “IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 25: Yaş ile IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	2	8	6	14	30
		% İlişkili yaş	6,7	26,7	20,0	46,7	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	0	18	36	122	176
		% İlişkili yaş	0,0	10,2	20,5	69,3	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	1	5	7	41	54
		% İlişkili yaş	1,9	9,3	13,0	75,9	100,0
	40 Yaş ve Üzeri	Değişken	3	1	1	10	15
		% İlişkili yaş	20,0	6,7	6,7	66,7	100,0
Toplam		Değişken	6	32	50	187	275
		% İlişkili yaş	2,2	11,6	18,2	68,0	100,0

A.Haftada Bir Kez, B.Ayda Bir Kez, C.Altı Ayda Bir Kez, D.Yılda Bir Kez

Tabloda 31-39 ve 24-30 yaş grubu katılımcıların IKEA mağazasını seyrek ziyaret ettikleri görülmektedir. Genç ve orta yaş grubu sayılabilecek grubun markadan alışveriş deneyimini gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların, IKEA ürünlerini yaşam tarzları ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli dönemlerde satın alma eylemini

gerçekleştirmesi deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim unsuru ile gerçekleştirdikleri söylenebilir.

5.7.2. Yaş ile” IKEA Mağazasına Gittiğinizde Ortalama Ne Kadar Harcıyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 26: Yaş ile “IKEA Mağazasına Gittiğinizde Ortalama Ne Kadar Harcıyorsunuz?” Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	15	12	0	1	2	30
		% İlişkili yaş	50,0	40,0	0,0	3,3	6,7	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	65	74	29	5	3	176
		% İlişkili yaş	36,9	42,0	16,5	2,8	1,7	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	16	16	18	3	1	54
		% İlişkili yaş	29,6	29,6	33,3	5,6	1,9	100,0
	40 Yaş ve Üzeri	Değişken	3	8	3	1	0	15
		% İlişkili yaş	20,0	53,3	20,0	6,7	0,0	100,0
Toplam		Değişken	99	110	50	10	6	275
		% İlişkili yaş	36,0	40,0	18,2	3,6	2,2	100,0

A.200 TL'nin Altında, B.200-500 TL Arası, C.500-1000 TL Arası, D.1000-2000 TL Arası, E.2000 TL Üzeri

Tabloda, 18-23 ve 24-30 yaş grubu katılımcıların IKEA mağazasında düşük miktarlarda harcama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında IKEA ürünlerinin yaratıcılık, hayatı kolaylaştırabilir, modern, ekonomik, tek tek toplama özelliği ve sunduğu oda konseptlerinin 30 yaş ve altı katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

5.7.3. Yaş ile “IKEA mağazasına gitme amacınız nedir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 27: Yaş ile IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	Total
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	19	5	5	1	0	30
		% İlişkili yaş	63,3	16,7	16,7	3,3	0,0	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	125	12	30	5	4	176
		% İlişkili yaş	71,0	6,8	17,0	2,8	2,3	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	41	5	6	1	1	54
		% İlişkili yaş	75,9	9,3	11,1	1,9	1,9	100,0
	40 Yaş ve Üzeri	Değişken	13	0	2	0	0	15
		% İlişkili yaş	86,7	0,0	13,3	0,0	0,0	100,0
Toplam		Değişken	198	22	43	7	5	275
		% İlişkili yaş	72,0	8,0	15,6	2,5	1,8	100,0

A.Alişveriş Yapmak, B.Aile Üyeleri ve Arkadaşlarla Birlikte Mağazada Vakit Geçirmek, C.İç Dekorasyondan İlham Almak, D.Restorana Giderek IKEA’da Yemek Yemek, E.Diğer

Tabloda, 24-30 ile 40 yaş ve üzeri katılımcıların IKEA mağazasına gitme amaçlarının alışveriş yapmak olduğu gözlemlenmiştir. Verilen cevaplarda katılımcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına baktığımızda birbirinden farklı iki yaş grubunun aynı cevabı verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim unsuru ile alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

5.7.4. Yaş ile “IKEA Müşterilerine Mağaza Alışverişi Sırasında Mağazadaki Her Ürünü Deneyimleme İmkânı Sunması Üzerine Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 28: Yaş ile IKEA Müşterilerine Mağaza Alışverişi Sırasında Mağazadaki Her Ürünü Deneyimleme İmkânı Sunması Üzerine Ne Düşünüyorsunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	Total
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	0	0	0	8	22	30
		% İlişkili yaş	0,0	0,0	0,0	26,7	73,3	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	0	0	10	66	100	176
		% İlişkili yaş	0,0	0,0	5,7	37,5	56,8	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	0	1	0	20	33	54
		% İlişkili yaş	0,0	1,9	0,0	37,0	61,1	100,0
	40 Yaş ve Üzeri	Değişken	0	0	2	7	6	15
		% İlişkili yaş	0,0	0,0	13,3	46,7	40,0	100,0

Toplam	Değişken	0	1	12	101	161	275
	% İlişkili yaş	0,0	0,4	4,4	36,7	58,5	100,0

A.Çok Kötü, B.Kötü, C.Ne İyi Ne Kötü, D.İyi, F.Çok İyi

Tabloda, 18-23 ve 31-39 yaş grubu katılımcıların ürünleri deneyimlemenin etkili buldukları görülmektedir. Tabloya göre, IKEA'nın tüketici ihtiyaç ve yaşam tarzlarını inceleyerek özel deneyim alanları yarattığı söylenebilir. Bu doğrultuda tabloya baktığımızda genç ve orta yaş grubu katılımcıların IKEA ürünlerinden ve mağaza içi deneyim alanlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Böylece IKEA'nın mağaza içinde oluşturduğu konsept ve dizayn deneme alanları ile amacına uygunluk sağladığı söylenebilir.

5.7.5. Yaş ile “IKEA Mağazasındaki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat ve Dokunma Gibi Sunduğu Deneyim Duyguları Ürünü Satın Alma İsteğinizi Arttırıyor mu?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 29: Yaş ile IKEA Mağazasındaki Görsel Dizayn, İşitme, Koku, Tat, ve Dokunma Gibi Sunduğu Deneyim Duyguları Ürünü Satın Alma İsteğinizi Arttırıyor mu? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	29	1	0	30
		% İlişkili yaş	96,7	3,3	0,0	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	144	12	20	176
		% İlişkili yaş	81,8	6,8	11,4	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	38	4	12	54

		% İlişkili yaş	70,4	7,4	22,2	100,0
40 Yaş ve Üzeri	Değişken		11	2	2	15
		% İlişkili yaş	73,3	13,3	13,3	100,0
Toplam	Değişken		222	19	34	275
		% İlişkili yaş	80,7	6,9	12,4	100,0

A.Evet, B.Hayır, C.Kararsızım

Tabloda, tüm yaş grubu katılımcıların IKEA mağazasının görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi beş duyuya hitap eden deneyim duygularından etkilendiği görülmektedir. Tabloya baktığımızda tüm katılımcıların deneyimin duyusal unsurları ile alışveriş deneyimlerini gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu doğrultuda tüm yaş gruplarının alışveriş deneyimlerini, beş duyularını harekete geçirecek ürünler üzerinden tercih ettikleri söylenebilir.

5.7.6. Yaş ile “IKEA Mağazası İçerisinde Müşterilerine Hazır ve Konsept Olarak Sunduğu Oda Modelleri Nasıl Hissettiriyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 30: Yaş ile IKEA Mağazası İçerisinde Müşterilerine Hazır ve Konsept Olarak Sunduğu Oda Modelleri Nasıl Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	F	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	3	2	10	6	9	0	30
		% İlişkili yaş	10,0	6,7	33,3	20,0	30,0	0,0	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	11	9	61	64	21	10	176
		% İlişkili yaş	6,3	5,1	34,7	36,4	11,9	5,7	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	2	4	17	25	5	1	54

		% İlişkili yaş	3,7	7,4	31,5	46,3	9,3	1,9	100,0
40 Yaş ve Üzeri	Değişken	0	6	2	6	0	1		15
	% İlişkili yaş	0,0	40,0	13,3	40,0	0,0	6,7		100,0
Toplam	Değişken	16	21	90	101	35	12		275
	% İlişkili yaş	5,8	7,6	32,7	36,7	12,7	4,4		100,0

A.Kişiliğime yakın hissettiriyor, B.Huzurlu hissettiriyor, C.Eğlenceli ve zevkli hissettiriyor, D.Modern ve kullanışlı hissettiriyor, E.Hepsi, F.Hiçbiri

IKEA'nın ürünlerini kişiselleştirdiği ve bu kişilikler çerçevesinde mağaza içerisindeki ürünlerini dizayn ettiği görülmektedir. Tabloda, katılımcıların çoğunluğunun IKEA'nın hazır ve konsept olarak sunduğu oda modellerine “modern ve kullanışlı hissettirdiği” ve “eğlenceli ve zevkli hissettiriyor” cevaplarını vererek kendi kişilikleri ile ürünler arasında duygusal bir bağ yarattığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda IKEA' nın tüketicisine sunduğu deneyim alanlarının deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyimi ile tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir.

5.7.7. Yaş ile “IKEA Ürünleri Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?”

Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 31: Yaş ile IKEA Ürünleri Hakkında Ne Düşünüyorsunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	F	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	4	10	0	5	11	0	30
		% İlişkili yaş	13,3	33,3	0,0	16,7	36,7	0,0	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	28	82	3	23	38	2	176
		% İlişkili yaş	15,9	46,6	1,7	13,1	21,6	1,1	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	12	22	2	7	9	2	54

	% İlişkili yaş	22,2	40,7	3,7	13,0	16,7	3,7	100,0
40 Yaş ve Üzeri	Değişken	4	3	3	4	1	0	15
	% İlişkili yaş	26,7	20,0	20,0	26,7	6,7	0,0	100,0
Toplam	Değişken	48	117	8	39	59	4	275
	% İlişkili yaş	17,5	42,5	2,9	14,2	21,5	1,5	100,0

A.Yaratıcı, B.İhtiyaçları karşılayan, C.Ekonomik, D.Modern, E.Hepsi, F.Hiçbiri

Tabloda, 24-30 ve 31-39 yaş grubu katılımcıların IKEA mağazasındaki ürünleri hakkındaki düşüncelerini “İhtiyaçları Karşılayan” olarak cevapladığı görülmektedir. Katılımcıların IKEA alışveriş deneyimini gerçekleştirirken ürün ve konseptlerden beklentisinin ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilir. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim unsuru kullanılarak katılımcıların alışveriş deneyimlerinde gerçekleştirdikleri görülmektedir.

5.7.8. Yaş ile “IKEA’nın Ürünlerini Tek Tek Toplayabilme ve Birleştirici Özelliklerinin Olmasını Beğeniyor Musunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 32: Yaş ile IKEA Ürünlerini Tek Tek Toplayabilme ve Birleştirici Özelliklerinin Olmasını Beğeniyor Musunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	21	5	4	30
		% İlişkili yaş	70,0	16,7	13,3	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	138	6	32	176
		% İlişkili yaş	78,4	3,4	18,2	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	47	4	3	54
		% İlişkili yaş	87,0	7,4	5,6	100,0

40 Yaş ve Üzeri	Değişken	13	0	2	15
	% İlişkili yaş	86,7	0,0	13,3	100,0
Toplam	Değişken	219	15	41	275
	% İlişkili yaş	79,6	5,5	14,9	100,0

A.Evet, B.Hayır, C.Kararsızım

IKEA'nın ürünlerinin tek tek toplayabilme ve birleştirici özellikte olması 31-39 ile 40 yaş ve üzeri katılımcılara baktığımızda yaş oranının etkili olduğu söylenebilir. Bu yaş grubunun IKEA ürünlerinde sunulan farklılık ve birleştirici ürünlerin faydasını ön planda tutarak alışveriş deneyimlerini gerçekleştirmektedirler. Tabloya baktığımızda orta yaş grubunun deneyimsel pazarlamanın düşünsel unsur ile alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

5.7.9. Yaş ile “IKEA Mağazasından Ürün Satın Alırken Kendinizi IKEA'nın Konsept, Dizayn ve Ürünlerine Yakın Hissediyor Musunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 33: Yaş ile IKEA Mağazasından Ürün Satın Alırken Kendinizi IKEA'nın Konsept, Dizayn ve Ürünlerine Yakın Hissediyor Musunuz? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	27	0	3	30
		% İlişkili yaş	90,0	0,0	10,0	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	141	8	27	176
		% İlişkili yaş	80,1	4,5	15,3	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	44	0	10	54
		% İlişkili yaş	81,5	0,0	18,5	100,0

40 Yaş ve Üzeri	Değişken	13	0	2	15
	% ilişkili yaş	86,7	0,0	13,3	100,0
Toplam	Değişken	225	8	42	275
	% ilişkili yaş	81,8	2,9	15,3	100,0

A.Evet, B.Hayır, C.Kararsızım

Tabloda, katılımcıların çoğunun IKEA mağazasından ürün satın alırken kendilerini markanın konsept, dizayn ve ürünlerine yakın hissettikleri cevabı verdikleri görülmektedir. IKEA'nın tüketicilerin hislerini ve duygularını harekete geçirecek etkileşimli dizayn ve konseptlerle duygusal bağ yarattığı söylenebilir. Tabloda katılımcıların kendilerini marka ve ürüne yüklenen duygusal değerlerden etkilenecek alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

5.7.10 Yaş ile “IKEA’nın Reklam Filmlerini İzlediğinizde Size Ne Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 34: Yaş ile IKEA’nın Reklam Filmlerini İzlediğinizde Size Ne Hissettiriyor? Sorusu Arasındaki Dağılım Toplam

			A	B	C	D	Toplam
Yaş	18-23 Yaş	Değişken	4	16	8	2	30
		% ilişkili yaş	13,3	53,3	26,7	6,7	100,0
	24-30 Yaş	Değişken	15	79	39	43	176
		% ilişkili yaş	8,5	44,9	22,2	24,4	100,0
	31-39 Yaş	Değişken	4	32	13	5	54
		% ilişkili yaş	7,4	59,3	24,1	9,3	100,0
	40 Yaş ve Üzeri	Değişken	1	7	5	2	15

	% İlişkili yaş	6,7	46,7	33,3	13,3	100,0
Toplam	Değişken	24	134	65	52	275
	% İlişkili yaş	8,7	48,7	23,6	18,9	100,0

A.Etkileyici, B.Yaratıcı, C.Modern Yaşam, D.Hiçbiri

Tabloda, 18-23 ve 31-39 yaş grubu katılımcıların IKEA'nın reklam filmlerinin oluşturduğu hissin ne olduğuna "yaratıcı" cevabını verdiklerini görülmektedir. IKEA basit ve sıradan duygusallığı içeren mesajlar yerine kendini üzerinde düşünülmüş ve çaba harcanmış reklamlar ile katılımcılar üzerinde yaratıcı duygusunu yarattığı söylenebilir. Tabloya göre IKEA reklam filmleri ile katılımcılarına tasarladığı duygusal deneyimlerle alışveriş alışkanlıklarını etkilemektedir.

5.7.11. IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? Ve IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki İlişki

Tablo 35: IKEA Mağazasına Ne Sıklıkla Gidersiniz? İle IKEA Mağazasına Gitme Amacınız Nedir? Sorusu Arasındaki Dağılım

			A	B	C	D	E	Toplam
Sıklık	Haftada Bir Kez	Değişken	6	0	0	0	0	6
		% İlişkili yaş	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	Ayda Bir Kez	Değişken	23	2	5	1	1	32
		% İlişkili yaş	71,9	6,3	15,6	3,1	3,1	100,0
	Altı Ayda Bir Kez	Değişken	28	5	13	4	0	50
		% İlişkili yaş	56,0	10,0	26,0	8,0	0,0	100,0
	Yılda Bir Kez	Değişken	141	15	25	2	4	187
		% İlişkili yaş	75,4	8,0	13,4	1,1	2,1	100,0

Toplam	Değişken	198	22	43	7	5	275
	% İlişkili yaş	72,0	8,0	15,6	2,5	1,8	100,0

A.Alişveriş Yapmak, B.Aile Üyeleri ve Arkadaşlarla Birlikte Mağazada Vakit Geçirmek, C.İç Dekorasyondan İlham Almak, D.Restorana Giderek IKEA’da Yemek Yemek, F.Diğer

Tabloda, katılımcıların IKEA mağazasına gitme sıklıklarını seyrek olduğu ve mağazaya gitme amaçlarının ise “alışveriş yapmak” olduğu cevabını verdikleri görülmektedir. Tabloda katılımcıların deneyimsel pazarlama unsurlarından düşünsel ve davranışsal deneyim unsuru ile alışveriş alışkanlıklarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Katılımcıların IKEA mağaza alışveriş amaç ve sıklığına verdikleri cevaba bakıldığında ihtiyaçları doğrultusunda bir düşünce ile belirli dönemlerde alışverişlerini gerçekleştirmek için mağaza deneyimini tercih etmiş oldukları söylenebilir.

6. Genel Değerlendirme

Yapılan anket çalışmasında IKEA mağazasını kullanan kişilerin mağaza deneyimleri ile IKEA’nın internet sitesi veya mobil uygulamayı kullanmaları arasındaki bağlantı, deneyimsel pazarlama kavramı çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılardan, IKEA mağaza deneyimini gerçekleştiren 275 kişiye ulaşıldı ve bunlardan 101 kişinin hem mağaza hem de internet alışverişini gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların, seyrek zamanlarda ve ihtiyaçlarına göre alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, mağaza deneyimlerini ise alışveriş yapmak amacıyla IKEA’nın mağaza içerisinde sunduğu konsept ve hazır dizayn ürünler üzerinden gerçekleştirdikleri söylenebilir. Günümüz tüketicilerin bir ürünü satın alma öncesinde deneyimleme arzusunun artması IKEA’nın tüketicilerine sunduğu mağaza içi ürün deneyimleri ile etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü katılımcıların duygusal ve duyusal deneyim unsurlarından etkilenecek mağaza içi deneyimlerini davranışsal deneyimlere dönüştürdükleri söylenebilir.

Katılımcıların, kendi yaşam tarzlarına uygun konseptleri ve ürünleri deneyimleme sonrasında alışveriş tercihlerine karar verdikleri ortaya çıkmıştır. IKEA’nın

rakiplerinden farklı olarak tüketicisine sunduğu mağaza içerisinde deneyimleme imkânı ile etkili bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirirken etkileşime geçilen farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslek grupları olmasına karşı bu kişilerin, IKEA ürünlerini genel anlamda yaratıcı, ihtiyaçları karşılayan ve modern buldukları sonuçlarına varılmıştır.

IKEA alışverişini gerçekleştiren katılımcıların ürün deneyimlerinde diğer tüketiciler ile bir ortak kültürü paylaşma düşüncesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç bizlere katılımcıların IKEA ürünlerine karşı her birinin bireysel olarak deneyim duyguları geliştirdikleri sonucunu vermektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda, IKEA ürünlerinin etkileyiciliği, modern konseptler ve oluşturulan oda dizaynlarını deneyimlemenin satın alma davranışında daha etkili olduğu görülmektedir.

IKEA mağaza alışverişini gerçekleştiren kişilerin markaya karşı oluşturdukları marka bağlılığını dijital platformlarda da alışveriş alışkanlıklarını etkilediği söylenebilir. IKEA mağaza alışverişini ile IKEA internet sitesi ve mobil uygulama alışverişini arasında bir ilişki olup olmadığına dair korelasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada IKEA internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş deneyimini yaşamayanın mağaza deneyimi kadar etkili olmadığı görülmektedir. IKEA mağaza alışverişinin yapma oranının artmasıyla internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yapma oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Dijital platformların tüketim kültüründe etkili bir konumda olmasına karşın yapılan araştırmada katılımcıların IKEA mağaza deneyimini dijital mecralardan daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda hedef kitleyi etkileme aracı olarak önemli bir süreci ifade etmektedir. Pazarlama süreçlerinde hedef kitleyi etkilemek amacıyla pazarlama iletişimi yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler ile tüketicinin ürünü görme ve beğenme aşamasından satın alma aşamasına kadar olan tüm adımlar tanıtıcı ve etkileyici iletişim çalışmaları gerçekleştirildiği görülmektedir. Pazarlama iletişimi uygulamaları ile markaların rakiplerinden farklı olarak özgün ve interaktif içerikler ile mesajlarını tüketicilerine doğru yer ve zamanda iletmesi önem kazanmıştır. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi hedef kitlede bir istek yaratmak ve

ürüne farkındalık oluşturmak için tüketicilerin tutum ve davranışlarına yön veren ve arzu edilen tepkiyi uyandırmaya çalışmıştır. Böylece markaların ürün ve hizmetlerindeki süreçlerde tüketicilerle karşılıklı etkileşime geçilen bir süreç ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme öncesinde markalar sadece ürünün fayda özelliğini öne çıkararak satın alınmasını sağlamayı amaçlıyorlardı. Ancak dijital çağ ile birlikte gelişen teknolojiler, pazarlama iletişim uygulamalarında da tüketicilerle etkileşimin daha fazla olduğu bir sürece geçilmiştir. Teknoloji tabanlı ilerlemelerle değişen pazarlama iletişim anlayışı yerini bütünsel pazarlama iletişimine bırakmıştır. Bütünsel pazarlama ile birden çok pazarlama iletişim mecrasının eş zamanlı ve entegre hareket etmesini sağlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin değişmesi marka ile tüketici arasında uzun vadeli ilişki kurmaya yöneltmiştir. Böylece farkındalığın artması ve tüketicilerin de ürün ve hizmet üzerinde karşılıklı bir şekilde dahil olmasının önü açılmıştır.

Rakiplerinden farklılaşmak isteyen markalar, ürünü sadece tutundurmakla kalmayıp ürüne tüketiciyi de dahil ettiği aktif katılımlı bir etkileşim sürecine geçmişlerdir. Değişen pazarlama anlayışı ile tüketiciler artık sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine odaklanmadıklarını ürünle ilgili kendi duygu ve düşünceleri doğrultusunda yorumlar yapabilme, kendini ürün ve marka ile özdeşleştirme çabası içerisine aldığı görülmektedir. Bütünsel pazarlama iletişiminin uyguladığı araç ve kanallar aracılığıyla tüketicilerle birebir ve kişiselleştirilmiş etkileşim sürecine geçilmiştir. Böylece günümüzde pazar trendlerini takip eden ve hızla adapte olan markalar; tüketici ile temasını genişleten, istek ve ihtiyaçlarını dinleyen birer marka haline bürünerek müşteri sadakati oluşturmuşlardır.

Geleneksel pazarlama anlayışında reklam, satış ve medya kanalları birbirleri ile entegre bir iletişim anlayışı bulunmuyordu. Hızla tüm yaşam alanlarına giren dijital kanallar ve teknolojik gelişmeler tüketicilerin ürünlere kolay ulaşabilir, yorum yapabilir ve karşılıklı etkileşim kuran varlıklar haline gelmesine öncülük etmiştir. Böylece tüm iletişim kanallarını dijital kanallar ile entegre bir şekilde ilerlemesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte karşılıklı ve etkileşimli pazarlama iletişimi uygulamalarına geçilmesi sosyal mecraların kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini arttırmıştır. Yerini dijital mecralara bırakan pazarlama iletişimi anlayışında, markalar

tüketici üzerindeki tüm uygulamalarında faaliyetlerini sosyal medya başta olmak üzere dijital mecralara yönlendirmiştir.

Geleneksel pazarlamada etkili olan ürünün faydacı unsuru deneyimsel pazarlama ile birlikte yerini tüketicinin ürünü deneyimleme ve ürünle ilişki kurabilme özelliğini etkili kılmaya başlamıştır. Markalar bu doğrultuda tüketici zihninde yer eden ve onların duygularını harekete geçiren davranışa dönüştüren deneyimler yaratmaya başlamışlardır. Markalar da bu doğrultuda tüketici zihnine ve hislerine dokunan etkili deneyim uygulamalarını geliştirmişlerdir. Böylece, markaların tüketiciyi harekete geçirme noktasında yarattıkları deneyimin ve deneyim sonrasındaki hisler ile marka tercihinin oluşturulduğu söylenebilir.

Tüketicilerin deneyimsel pazarlama ile birlikte ürün ve hizmette daha fazla aktif rol oynamaları markaların oluşturdukları müşteri deneyim alanları ile etkili olduğu görülmektedir. Tüketicinin deneyimle buluşması noktasında tüketicilerin katılımı sağlanarak his ve yaşam tarzları etkilenmeye çalışılmaktadır.

Yapılan araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve IKEA mağaza alışverişlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ise katılımcıların IKEA mağazasına yönelik alışverişlerinde deneyimsel pazarlamanın duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim unsurlarından hangi ya da hangileri üzerinden deneyimlerini gerçekleştirdiklerine dair sorular çözümlenmiştir. IKEA mağaza deneyimi soruları ile birlikte IKEA internet sitesi veya mobil uygulamadan alışveriş yapan kişilere yönelik sorular çözümlenmiştir. Bu doğrultuda mağaza deneyimi ile dijital deneyim alışkanlıklarını karşılaştırmaya yönelik sorular ile deneyim etkileri betimlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma verilerine bakıldığında katılımcıların, genellikle deneyimsel pazarlamanın duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel unsurlarından bir tanesi ya da birkaç tanesi üzerinden alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu deneyimlerini belirli dönemlerde ve ürüne ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre IKEA mağazasında alışveriş deneyimini tercih eden katılımcıların çoğunluğunun ürünleri yaratıcı, modern ya da ihtiyaçlarını karşıladığı yönde duygular ile gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada IKEA'nın internet sitesi veya mobil uygulaması üzerinden alışverişe yönelik sorulan sorular çözümlendiğinde ürüne ulaşılabilirlik konusunda etkili olduğu söylenebilir. Tüketim alışkanlıklarını dijital mecralarda daha etkili hale geldiği ve tüketicilerin hızla bu platformlar üzerinden alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Ancak araştırma ile, IKEA mağaza alışverişinin IKEA internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilen alışveriş deneyiminden daha etkili olduğu ve tercih edildiği sonucu vermektedir. Tüketici ile direkt teması noktasında IKEA mağaza içerisinde sunduğu dizayn, oda model ve hazır konseptlerini birebir deneyimlenebilmesinin daha etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmada, katılımcıların çoğunun IKEA'nın sunduğu deneyim duygularının ürünlere karşı satın alma isteğini arttırdığı gözlemlenmiştir. IKEA, deneyimsel pazarlamanın duygusal ve duygusal deneyim unsurlarından yola çıkarak, tüketicisine bu alanda oluşturduğu etkili mağaza içi deneyimleme alanları oluşturmuştur. Bu doğrultuda genç ve orta yaş grubunun daha fazla IKEA mağaza içi deneyimine sahip olduğu ve bu deneyimler sonrasında modern, kullanışlı, eğlenceli ve zevkli gibi kişilik özellikleri benimsedikleri görülmektedir. IKEA oluşturduğu deneyimsel pazarlama unsurlarından duygusal ve düşünsel deneyim unsuruna ağırlık verdiği ve katılımcıların bu unsurlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. IKEA mağaza alışverişisi sırasında oluşturduğu düşünsel ve duygusal deneyim alanları kişileri ürünü satın alma davranışına yöneltmiştir.

Mağaza deneyimi yanı sıra tüketicisine dijital platformlardan ulaşmayı amaçlayan IKEA'nın dijital ortamda ürünlerine kolaylıkla ulaşılabilir ve satın alabilme özelliği sunmasına rağmen, IKEA mağaza içerisindeki ürünleri deneyimlemenin, IKEA internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışverişin tüketiciler üzerinde daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, mağaza içerisinde sunduğu deneyim alanları ve konsept ürünleri yanı sıra tüketicisine dijital platformlardan da ulaşmayı amaçlayan IKEA'nın bu alanda mağaza deneyimi kadar etkili olamadığını göstermektedir. Kişiler ürünleri deneyimleme noktasında dijital mecralar yerine direkt ürün ile temasa geçtiği ve duygularını daha fazla etkileyerek mağaza alışverişisi deneyimini kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada, gelenekselden dijitale marka uygulamaları üzerine deneyimsel uygulamalarının, tüketiciler üzerinde amaçladığı deneyim etkisi ve sunduğu deneyim metotlarından yola çıkılarak duygusal, duygusal, düşünsel,

davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, tüketici davranışı ve satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. Geçtiğimiz yıllardan farklı olarak yaşadığımız 2020 yılında Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketici alışkanlıklarında köklü değişimler gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Tüm tüketim alışkanlıklarını fiziksel ortam ve mecralardan hızlı çevrimiçi platformlara bıraktığı ve etkinliğini bu alanlarda konumlandırmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda IKEA'nın kendini rakiplerinden farklılaştırması için 2017 yılında tüketicisinin hizmetini sunduğu IKEA Place artırılmış gerçeklik uygulamasını Türkiye'deki tüketicileri ile buluşturması önerilmektedir. Böylece çevrimiçi mecralarda aktif olan tüketicilerin alışverişlerini etkileme ve müşteri deneyiminin daha kişiselleştirilmiş ve etkili olacağı ön görülmektedir. IKEA ürünlerini satın alan kullanıcıların aldıkları ve deneyimlemiş oldukları ürünleri diğer kullanıcılar ile paylaşma isteğinde olmaktadır. Özellikle influencerlerin etkinliğinin artması ürünlerin diğer tüketicilerin satın alma kararına etki yayılımı hızla artmaktadır. Bu doğrultuda IKEA ürünlerini satın alan, ürünlerini deneyimleyen ve ürünleri evinde nasıl konumlandığına dair diğer tüketicilere aktarması konusunda IKEA web sitesinde oluşturacağı blog alanı ile tüm tüketicilerin burada kendi deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabileceği bir platform önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Çubukcu, M. İ. (2010). KONAKLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTE İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. <i>İnternet Uygulamaları ve Yönetimi</i> , 39-59.
Çubukcu, M. İ. (2010). KONAKLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTE İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. <i>İnternet Uygulamaları ve Yönetimi</i> , 39-59.
Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. <i>Ege Akademik Bakış</i> , 25-28.
Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyiş. <i>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 107-122.
Aksoy, R. (2012). <i>İnternet Ortamında Pazarlama</i> . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Akyıldız, M. (2010, Haziran 6). Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar : 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. <i>Anadolu Üniversitesi</i>

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.
Alagöz, B. S., & Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. <i>KMU İİBF Dergisi</i> , 85-94.
Alan, K. A., Kabadayı, T. E., & Erişke, T. (2018). İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. <i>Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 500.
Aldaheri, A., & Bach, C. (2013). How to Implement Marketing 2.0 Successfully. <i>International Journal of Business and Social Science</i> , 36-42.
Argan, M. (2007). <i>Eğlence Pazarlaması</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
Argan, M. (2007). <i>Eğlence Pazarlaması</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
Aydın, E. (2014). Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama ile İlişkisi. <i>Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</i> , 38-42.
Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. <i>TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communications</i> , 3.
Başar, B. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi. <i>Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi</i> .
Başyazıcıoğlu, N. H., & Karamustafa, K. (2018, Temmuz). Pazarlama 4.0: Teknolojik Gelişmelerin Pazarlama. <i>Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , s. 621-640.
Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. <i>Ege Akademik Bakış Dergisi</i> , 11-20.
Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. <i>Journal of Consumer Research</i> , 644-656.
Basye, A. (2008). <i>Opportunities in Direct Marketing Careers</i> . Mc Graw Hill.

Batı, U. (2013). <i>Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama</i> . İstanbul: İyi Yayınlar.
Berry L., L., Carbone P., L., & Stephan, H. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. <i>Mit Sloan Management Review</i> , 85-89.
Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. <i>Journal of Consumer Research</i> , 119-126.
Bozkurt, İ. (2014). <i>İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak</i> . İstanbul: MediaCat Kitapları.
Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). <i>Principle of Marketing</i> . İngiltere: Pearson Education Limited.
Castano, R., & Rajogopal. (2015). <i>Understanding Consumer Behavior and Consumption Experience</i> . ABD: Business Science Reference.
Deci, E. L., Betley, G. K., Abrams, L., & Porac, J. (1981). When Trying to Win: Competitions and Intrinsic Motivation. <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i> , 79-83.
Deligöz, K. (2016). <i>Deneyimsel Pazarlama</i> . Ankara: Siyasal Kitabevi.
Dholakia, N., Zwick, D., & Knott, J. (2010). Technology, Consumers, and Marketing Theory. <i>Marketing Theory</i> , 494-511.
DiMarco, J. (2017). <i>Communications Writing and Design The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations</i> . Hoboken: WILEY Blackwell.
Dirsehan, T. (2010). <i>Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama</i> . İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
Dirsehan, T. (2012). <i>Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi</i> . İstanbul: Hiperlink Yayınları.
Durmaz, M. (2001). Pazarlama İletişimi Üzerine. <i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i> , 237-241.

E. Belch, G., & A. Belch, M. (2003). <i>Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition</i> . USA: McGraw-Hill Companies.
Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padiseti, M. (2015). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. <i>International Journal of Advertising</i> , 89-119.
Ekici, N. (2012). DENEYİMSEL PAZARLAMA VE SEYAHAT DENEYİMİ : TÜRK HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ. <i>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi</i> , 8.
Erbaş, A. P. (2010). The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Loyalty : A Study on Starbucks. <i>Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</i> , İstanbul.
Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014, Nisan 2). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. <i>Journal of Research in Marketing</i> , s. 137-142.
Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. <i>Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim</i> (s. 64-72). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
Güney, S. (2009). <i>Sosyal Psikoloji</i> . İstanbul: Nobel Yayınevi.
Genchev, E., & Todorova, G. (2017). SALES PROMOTION ACTIVITIES – EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX. <i>Trakia Journal of Sciences</i> , 181-185.
Glasser, W. (2006). <i>Kişisel Özgürlüğün Psikolojisi</i> . İstanbul: Hayat Yayınları.
Halloran, T. (2013). <i>Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers</i> . San Francisco: Jossey-Bass; 1 edition.

Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1997). Fun and Work on the Web Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users. <i>London Business School</i> , 97-803.
Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. <i>Progress in Development Studies</i> , 256-263.
Henfridsson, O., Mathiassen, L., & Svahn, F. (2014). Managing technological change in the digital age: The role of architectural frames. <i>Journal of Information Technology</i> , 27-43.
Hirschman, H. E., & Holbrook, B. M. (1982). <i>Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions</i> . Journal of Marketing.
Hughes, C. (2008). Serve Your Customers. <i>LP Gas Magazine</i> , 35.
Il Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (2011). <i>The Experience Economy</i> . Boston: Harvard Business Review Press.
Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler. <i>Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i> .
Jara, J. A., Parra C., M., & Antonio F., S. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. <i>2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing</i> , (s. 852-857). İspanya.
Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016 /11). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. <i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i> , 73-95.
Kır, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</i> , 117.
Kır, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</i> .

Kabadayı, T. E., & Alan, K. A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> , 203-217.
Kalit, E. (2016, Mart 3). <i>Hakkında: Pazarlamasyon</i> . Pazarlamasyon Web sitesi: https://pazarlamasyon.com/musteri-deneyimi-icin-duyusal-tasarim/ adresinden alındı
Karaca, M. H. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. <i>Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi</i> , 465.
Karadeniz, M., & Gözüyukarı, M. (2015). SOSYAL CRM UYGULAYAN ŞİRKETLER TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ. <i>Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi</i> , 241.
Kaya, B. (2003). <i>Bütünleşik Kurumsal İletişim</i> . Ankara: Siyasal Kitabevi.
Kingsnorth, S. (2016). <i>Digital Marketing Strategy an integrated approach to online marketing</i> . London: Kogan Page Yayınları.
Koç, E. (2013). <i>Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri</i> . Ankara: Seçkin .
Koç, E. (2013). <i>Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri</i> . Ankara: Seçkin.
Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (2000). <i>Marketing P.R.</i>
Konak, C. (2017). <i>Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim</i> . İstanbul: Karbon Kitaplar.
Konuk, G. (2014). <i>Deneyimsel Pazarlama</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
Kotler, P. (2002). <i>Marketing Management Millenium Edition</i> . USA: Pearson Custom Publishing.
Kotler, P. (2003). <i>Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know</i> . Canada: John Wiley and Sons, Inc.
Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Marketing Management (12th Edition)</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> . London: Pearson Education Yayınları.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). <i>Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit</i> . New Jersey: John Wiley and Sons.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş</i> . İstanbul: Optimist Yayın.
Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 433-456.
Kurşun, F. G. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi Sakarya İli Örneği. <i>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü</i> , 16-19.
Lee, I., & Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprise. <i>Business Horizons</i> , 431-440.
Liu, J. C., & Chen, J. S. (2006). VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION . <i>11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute</i> , (s. 325-333). Hong Kong.
Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. <i>Business Horizons</i> , s. 357-365.
Mestçi, A. (2013). <i>İnternette Reklamcılık</i> . İstanbul: Pusula Yayıncılık.
Michelli, J. A. (2014). <i>Leading the Starbucks Way: 5 Principles for Connecting with Your Customers, Your Products and Your People</i> . ABD: McGraw Hill .
Mihardjo, L. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. <i>Management Science Letters</i> , 1749-1762.
Mihart, C. (2012, Nisan 1). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. <i>Academy of Economic Studies</i> , s. 122.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Marketing of Technology. <i>The TQM Journal</i> , 312-323.
Novak, T. P., Hoffman, D., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience Online Environments: A Structural Modeling Approach. <i>Marketing Science</i> , 1-37.
Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. <i>Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi</i> , 21-20.
Odabaşı, Y. (2014). <i>Post Modern Pazarlama</i> . İstanbul: Mediacat.
Odabaşı, Y. (2017). <i>Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma</i> . Ankara: Aura Yayınevi.
Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). <i>Tüketici Davranışı</i> . İstanbul: MediCat Kitapları.
Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). <i>Pazarlama İletişimi Yönetimi</i> . İstanbul: MediaCat Kitapları.
Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> , 170-190.
Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). <i>Marketing Communications: A European Perspective</i> . London: Pearson Education Limited.
Peltekoğlu, B. F. (2012). <i>Halkla İlişkiler Nedir?</i> İstanbul: Beta Basım Yayın.
Pencarelli, T., & Forlani, F. (2018). <i>The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management</i> . Roma: Springer; 1 edition.
Percy, L. (2008). <i>Strategic Integrated Marketing Communication</i> . USA: Butterworth-Heinemann.
Pickton, D., & Broderick, A. (2005). <i>Integrated Marketing Communications</i> . England: Pearson Edition.
Pike, S. (2008). <i>Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach</i> . UK: Elsevier Inc.

Pine, J., & Gilmore, J. (2012). <i>Deneyim Ekonomisi</i> . İstanbul: Optimist Yayınları.
Ritzer, G. (2000). <i>Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi</i> . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Rosen G., R., & Rosen, J. (2009). <i>Covergence Marketing</i> . New Jersey: John Wiley & Sons.
Rowan, W. (2002). <i>Digital Marketing Using New Technologies to Get Closer to Your Customer</i> . London: Kogan Page Yayınları.
Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. <i>International Journal of Information Management</i> , 65-73.
Ryan, D., & Jones, C. (2009). <i>Understanding Digital Marketing</i> . London: Kogan Page Yayınları.
Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. <i>7th International Scientific Conference</i> (s. 480-487). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
Schmitt, B. (1999). <i>Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands</i> . New York: The Free Press.
Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. <i>Journal of Marketing Management</i> , 53-67.
Schmitt, B. (1999). Experimental Marketing. <i>Journal of Marketing Management</i> , 53-67.
Schmitt, B. H. (2003). <i>Customer Experience Management</i> . New Jersey: John Wiley& Sons.
Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2000). <i>Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi</i> . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Schmitt, H. B., & Rogers, L. D. (2008). <i>Handbook on Brand and Experience Management</i> . Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. <i>Journal of Advertising Research</i> , 7-18.
Shaw, C., & Ivens, J. (2002). <i>Building Great Customer Experiences</i> . New York: Palgrave MacMillan.
Shimp, A. T. (2008). <i>Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition</i> . USA: Thomson Higher Education.
Shin, K.-Y. (2013). <i>The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model</i> . Londra: Springer.
Song, H. J., Ahn, Y.-j., & Lee, C.-K. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 239-248.
Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation Of Communication In Customer Approach-Toward Marketing 4.0. <i>International Journal of Contemporary Management</i> , 124-134.
Tarssanen, S., & Kylanen, M. (tarih yok). Theoretical Model for Producing Experiences- A Touristic Perspective.
Thorson, E., & Duffy, M. (2012). <i>Advertising Age The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work</i> . Kanada: Nelson Education Ltd.
Tolon, M., & Zengin, A. Y. (2016). <i>Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2006). <i>Modern Pazarlama</i> . İstanbul: Değişim Yayınları.
Tsai, S.-p. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. <i>Business Horizons</i> , 431-441.
Tsaur, S. H., & Wang, C. H. (2014). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 51-53.

Tsaur, S. H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> Vo. 21(1), 47-64.
Varey, R., & Mckie, D. (2010). Staging consciousness Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. <i>JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR</i> , s. 321-334.
Varnalı, K. (2012). <i>Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan</i> . İstanbul: MediaCat Kitapları.
Varnalı, K. (2017). <i>Müşteri Deneyimi</i> . İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. <i>Obuda University e-Bulletin</i> , 47-56.
Wang, X., Yu, C., & Wei, J. (2012, Kasım). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , s. 198-208.
Wen Bing, G. (2019). A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice. <i>Sage Open Journals</i> , 2.
Wheeler, A. (2009). <i>Designing Brand Identity</i> . New Jersey: John Wiley & Sons .
Williams, A. (2006). <i>Tourism and Hospitality marketing: fantasy, feeling and fun</i> . İngiltere: Emerald Group Publishing Limited.
Yamin, A. B. (2018, Ocak 1). Analyzing the Role of Integrated Marketing Communication: Significance of Incorporation with Social Medias. <i>Fareast International University Journal</i> .
Yarkin, D. (2013). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi. <i>Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</i> .
Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi</i> , 263-296.

Yeygel, Ç. S. (2010). <i>Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri</i> . Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. <i>Journal of Business Research</i> , 253-263.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. <i>Journal of Marketing</i> , 2-22.
Zyman, S. (2007). <i>Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu</i> . İstanbul: MediaCat Yayınları.

EKLER

Anket Soruları

IKEA Tüketicilerinin Deneyimlerine Yönelik Bir İnceleme

1. Cinsiyetiniz?
 - a. Kadın
 - b. Erkek
2. Yaşınız?
 - a. 15-18
 - b. 18-23
 - c. 24-30
 - d. 31-39
 - e. 40 ve üzeri
3. Mesleğiniz?
 - a. Öğrenci
 - b. Özel Sektör
 - c. Kamu Sektörü
 - d. Emekli
 - e. Ev Hanımı
4. Eğitim Durumunuz?
 - a. Lise
 - b. Ön Lisans
 - c. Lisans
 - d. Yüksek Lisans
 - e. Doktora
5. IKEA mağazasından alışveriş yaptınız mı?
 - a. Evet
 - b. Hayır
6. IKEA mağazasına ne sıklıkla gidersiniz?
 - a. Haftada bir kere
 - b. Ayda bir kere
 - c. 6 ayda bir kere
 - d. Yılda birkaç kere
 - e. Yılda bir kere

7. IKEA mağazasına gittiğinizde ortalama ne kadar harcıyorsunuz?
- 200 TL'nin altında
 - 200-500 TL arasında
 - 500-1000 TL arasında
 - 1000-2000 TL arasında
 - 2000 TL'nin üzerinde
8. IKEA mağazasına gitme amacınız nedir?
- Alışveriş yapmak için
 - Aile üyeleri ve arkadaşlarla birlikte mağazada vakit geçirmek için
 - İç dekorasyondan ilham almak için
 - Restorana giderek IKEA'da yemek yemek için
 - Diğer
9. IKEA'nın müşterilerine mağazadaki her ürünü deneyimleme imkanı sunması üzerine ne düşünüyorsunuz?
- Çok iyi
 - İyi
 - Ne iyi Ne kötü
 - Kötü
 - Çok kötü
10. IKEA mağazasındaki görsel dizayn, işitme, koku, tat ve dokunma gibi sunduğu deneyim duyguları ürünü satın alma isteğinizi artırıyor mu?
- Evet
 - Hayır
 - Kararsızım
11. IKEA mağazası içerisinde müşterilerine hazır ve konsept olarak sunduğu oda modelleri nasıl hissettiriyor?
- Kişiliğime yakın hissettiriyor
 - Huzurlu hissettiriyor
 - Eğlenceli ve zevkli hissettiriyor
 - Modern ve kullanışlı hissettiriyor
 - Hepsi
 - Hiçbiri
12. IKEA ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Yaratıcı

- b. İhtiyaçları karşılayan
- c. Ekonomik
- d. Modern
- e. Hepsi
- f. Hiçbiri

13. IKEA'nın ürünlerini tek tek toplayabilme ve birleştirici özelliklerinin olmasını beğeniyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Kararsızım

14. IKEA mağazasından ürün satın alırken kendinizi IKEA'nın konsept, dizayn ve ürünlerine yakın hissediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Kararsızım

15. IKEA'nın reklam filmlerini izlediğinizde size ne hissettiriyor?

- a. Etkileyici
- b. Yaratıcı
- c. Hayatı kolaylaştırıcı
- d. Modern yaşamı
- e. Hiçbiri

16. IKEA Mağaza Alışverişine Yönelik Sorular

1'den 5'e kadar olan seçeneklerden sizi tanımlayan en yüksek şıkkı seçin.

Derecelendirme:

- 1- Kesinlikle Katılıyorum
- 2- Katılıyorum
- 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4- Katılmıyorum
- 5- Kesinlikle katılmıyorum

16.1. IKEA mağazasında vakit geçirdiğimde kendimi özel ve farklı hissedirim.

16.2. IKEA mağaza içerisinde etkileyici ve birleştirici ürünler olması ve ürünleri deneyimleme imkanı sunması mağazaya sık sık gitmemi etkiler.

- 16.3. Benzer mağazalar olmasına karşı IKEA mağazasında ürünü deneyimleme, alışveriş yapabilme ve restoran kısmı bir arada olduğu için tercihimı etkiler.
- 16.4. IKEA ürünlerini çevremde ve farklı kişilerde görmek o ürünleri kendi evim için satın alma kararımı etkiler.
- 16.5. IKEA mağazasında alışveriş yaptığımda ya da vakit geçirdiğimde kendimi diğer kişilerle ortak bir kültürü paylaştığımı düşünürüm.

17. IKEA internet sitesi ya da mobilden alışveriş yapıyor musunuz?

- a. Evet
b. Hayır

18. IKEA İnternet Sitesi ve Mobil Uygulamasına Yönelik Sorular
1'den 5'e kadar olan seçeneklerden sizi tanımlayan en yüksek şıkkı seçin.

- 1- Kesinlikle Katılıyorum
2- Katılıyorum
3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4- Katılmıyorum
5- Kesinlikle katılmıyorum

- 18.1. IKEA İnternet sitesi ve mobil uygulama üzerinden mağazaya gitmeden ürünleri detaylı olarak görebilme ve inceleme deneyiminin etkileyici olduğunu düşünürüm.
- 18.2. IKEA internet sitesi ve mobil uygulama üzerinden alışverişimi gerçekleştirmenin mağaza deneyiminden daha etkili olduğunu düşünürüm.
- 18.3. IKEA internet sitesi ve mobil uygulamanın sunduğu ürün kategorileri arasında aradığım ürünleri kolayca bulabileceğimi biliyorum.
- 18.4. IKEA internet sitesi ve mobil uygulamasında ürün ve kategorilerde ihtiyacım olan ürünlerle ilgili ilham veren birçok ürüne hızlıca ve kolayca ulaşabilirim.
- 18.5. IKEA internet sitesi ve mobil uygulaması ile beğendiğim ürünü satın alabileceğimi, montaj ve teslimatının takibinin kolay ve hızlıca yapabileceğimi biliyorum.

18.6. IKEA internet sitesi ve mobil uygulaması sayesinde satın alma sürecindeki risk ve zorlukları azalttığını düşünürüm

18.7. IKEA internet sitesi ve mobil uygulama ile stokta olmayan ürünlerin istediğim mağazaya geldiğinde bildirim göndermesi alışverişimde etkili bir deneyim sunduğunu düşünürüm.

Açık Uçlu Soru

Eğer IKEA internet sitesini ya da mobil uygulamasını kullanmadıysanız uygulamayı neden indirmediğinizi bir cümle ile açıklayınız?

