T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DERİ ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

İpek KÖROĞLU
Öğrenci No: 100023490

İstanbul, 2022

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DERİ ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

İpek KÖROĞLU
Öğrenci No: 100023490

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2022

ÖZET

BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DERİ ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İpek KÖROĞLU

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

Ocak 2022, 136 sayfa

Pazarlama tarihinde, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde, teknolojik gelişimlerle üründen daha fazlasını isteyen tüketiciler birebir pazarlama ve deneyimsel pazarlama çabalarının ihtiyacını artırmıştır. Bu çalışmada, birebir pazarlama ve deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketici davranışlarına etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmada yargısal ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma 230 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri analizleri için SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir. Çalışma sonucunda birebir pazarlama ve deneyimsel pazarlama çabaları ile tüketici davranış niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Deneyim pazarlaması ve alt boyutları ile birebir pazarlamanın tüketici satın alma, tavsiye etme ve fiyat hassasiyeti puanları ile arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmıştır. Deneyimsel ve birebir pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için yol analizi modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir, birebir pazarlama ve deneyimsel

pazarlama boyutları bağımsız değişken, davranışsal niyet bileşenleri bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Yol analizi modeli genel olarak iyi düzeyde uyum göstermiş ve model doğrulanmıştır. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimin satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde, ilişkisel deneyimin de tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşünsel ve ilişkisel deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Birebir pazarlamanın ise sadece şikâyet etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birebir Pazarlama, Deneyim Pazarlama, Tüketici Davranışı Niyeti, Deri Ürün

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL (ONE TO ONE) MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING EFFORTS ON CONSUMER BEHAVIOR: A RESEARCH ON LEATHER PRODUCT USERS

İpek KÖROĞLU

Master's Thesis

Istanbul Commerce University, Institute of Foreign Trade, Department of Global Marketing and Brand Management, Istanbul, Turkey

Advisor: Dr. Instructor Member of Mehmet SAĞLAM

January 2022, 136 pages

In the history of marketing, new marketing activities have emerged for the changing demands and needs of consumers. Nowadays, new technological developments have increased consumers' demand from products, and this increased the need for one-on-one marketing and experiential marketing. In this study, effects of the one-to-one marketing and experiential marketing on consumer behavior were studied. Judgmental and snowball sampling methods were used in the research. The study was carried out on 230 participants. SPSS 25.0 and AMOS 24.0 statistical package programs were used for data analysis. Structural equation model was used to test the hypotheses of the research. As a result of the study, it was determined that there are statistically significant relationships between one-to-one marketing, experiential marketing and consumer behavior intentions. It has been understood that there are moderate positive relations between experience marketing and its sub-dimensions and one-to-one marketing with consumer purchasing, recommending and price sensitivity scores. Path analysis model was developed and tested to determine the predictive effect of experiential and one to one marketing on behavioral intention, one-to-one marketing and experiential marketing dimensions were included in the model as independent variables and behavioral intention components as dependent variables. The path analysis model showed good overall fit and the model was validated. It was concluded that sensory, emotional and intellectual experience had a positive effect on purchase

and recommendation intention, and relational experience had a positive effect on intention to recommend. It was determined that intellectual and relational experience had a significant and positive effect on price sensitivity. It has been concluded that one-to-one marketing has a positive effect only on the complaining intention.
Key Words: One-to-One Marketing, Experience Marketing, Consumer Behavior Intention, Leather Product

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLO LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**

KISALTMALAR ..... **xi**

1 GİRİŞ **1**

2 BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİSİ **3**

2.1 Birebir Pazarlama Kavramı 3

2.2 Birebir Pazarlamanın Önemi 8

2.3 Birebir Pazarlamanın Özellikleri 11

2.4 Birebir Pazarlamanın Amaçları 12

2.4.1 Maliyetleri Düşürmek 14

2.4.2 Müşteri Değeri Yaratmak 15

2.4.3 Hizmet Kalitesini Artırmak 15

2.4.4 Mevcut Müşteriyi Elde Tutmak 16

2.4.5 Müşteri Tatminini Sağlamak 16

2.4.6 Güven Tesis Etmek 17

2.4.7 Müşteriyle Uzun Dönemli İlişki Kurmak 17

2.4.8 Müşteri Sadakati Yaratmak 17

2.4.9 Müşteriye Çapraz Satış Yapmak 18

2.4.10 Uzun Dönemde Kârlılığı Artırmak 18

2.5 Birebir Pazarlamanın Adımları 19

2.5.1 Müşterileri Tanımlamak 21

2.5.2 Müşterileri Farklılaştırmak 21

2.5.3 Müşteriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak 25

2.5.4 Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirmek 26

2.6 Birebir Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi 27

2.7 Birebir Pazarlama Örnekleri 29

3 DENEYİMSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ **31**

3.1 Deneyimsel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklar 31

3.2 Deneyim ve Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı 32

3.3 Deneyim Pazarlamasının Boyutları 38

3.3.1 Duyusal Deneyimler 41

3.3.2 Duygusal Deneyimler 41

3.3.3 Düşünsel Deneyimler 42

3.3.4 Davranışsal Deneyimler 42

3.3.5 İlişkisel Deneyimler 43
3.4 Deneyim Tasarımı Aşamaları 44
3.4.1 Deneyim Temasının Oluşturulması 45
3.4.2 İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması 46
3.4.3 Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması 46
3.4.4 Deneyimin Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümsenmesi 46
3.4.5 Beş Duyunun Birbiriyle Bütünleştirilmesi 47
3.5 Deneyimsel Pazarlama Örnekleri 47
3.6 Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi 50
3.7 Tüketici Deneyimi 53
3.8 Birebir Pazarlamanın Deneyim Pazarlamasına Etkisi ve Ortak Yönleri ... 54
4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İLİŞİKLERİ 58
4.1 Tüketici Davranışları 58
4.2 Tüketici Kavramı 60
4.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 61
4.3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler 62
4.3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler 63
4.3.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler 65
4.4 Tüketici Davranışsal Niyet Kavramı 70
4.4.1 Davranışsal Niyetin Boyutları 72
4.5 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci 74
4.5.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları 75
5 BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ, DERİ ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 85
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 85
5.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri 85
5.3 Evren ve Örneklem 88
5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları 88
5.5 Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırma Verilerinin Toplanması 88
6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR 90
6.1 Müşterilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 90
6.2 Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 92
6.2.1 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 92
6.2.2 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 95
6.2.3 Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 97
6.2.4 Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ... 99

6.2.5 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 100
6.2.6 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 103
6.3 Verilerin Analizi 105
6.3.1 Korelasyon Analizi 106
6.3.2 Yol Analizi 107
6.3.3 Demografik Değişkenlerle İlişkili Sonuçlar 110

7 SONUÇ ve ÖNERİLER 121

EKLER 125

KAYNAKÇA 129

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Farklı Kişiselleştirme Türleri ve Özellikleri 5
Tablo 2. Kişiselleştirme ve Özelleştirme Tanımları 7
Tablo 3. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklar 11
Tablo 4. Birebir Pazarlamanın Yararları 13
Tablo 5. Birebir Pazarlamada Müşterileri Farklılaştırma Adımları 22
Tablo 6. Birebir Pazarlamada Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirme Adımı 27
Tablo 7. Deneyim Tanımları Tablosu 32
Tablo 8. Ekonomik Ayrıntılar 35
Tablo 9. Stratejik Deneyimsel Modüller 39
Tablo 10. Deneyim Pazarlamasının Boyutları 40
Tablo 11. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi 67
Tablo 12. Davranışsal Niyet Boyutları 72
Tablo 13. Tüketici Satın Alma Süreci Adımları 74
Tablo 14. Tüketici Davranışları 83
Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı 90
Tablo 16. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 91
Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 91
Tablo 18. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı 92
Tablo 19. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 93
Tablo 20. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Beş Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri 95
Tablo 21. Bireysel Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 98
Tablo 22. Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri 99
Tablo 23. Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri 102
Tablo 24. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Dört Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri 103
Tablo 25. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları 105
Tablo 26. Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları 106
Tablo 27. Yol Analizi Modelinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Uyum Değerleri 107
Tablo 28. Yol Analizi Modelinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Değerler 109
Tablo 29. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 110
Tablo 30. Yaş Gruplarına Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 111
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 115
Tablo 32. Gelir Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 117

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Kişiselleştirme süreci 8
Şekil 3.1. Deneyim Pazarlamanın Özellikleri 34
Şekil 3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Nihai Hedefi 39
Şekil 3.3. Ekonomik Değerin Gelişimi 51
Şekil 3.4. Ekonomik Değer Dizi 52
Şekil 3.5. Marka deneyimi, marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler 57
Şekil 4.1 Çağdaş Pazarlama Ana Özellikleri ve Sonuçlar İlişkisi 59
Şekil 4.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli 62
Şekil 4.3. Ailede Farklı Tüketim Rolleri 64
Şekil 4.4. Maslow Gereksinimler Piramidi 66
Şekil 4.5. Algılama Süreci 69
Şekil 4.6. Sebepli Davranış Teorisi 71
Şekil 4.7 Planlı Davranış Teorisi 71
Şekil 4.8. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları 76
Şekil 4.9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 77
Şekil 4.10. Sorunun Belirlenmesi 79
Şekil 4.11. Sorunu Tanıma: Gerçek veya İdeal Durumlardaki Değişimler 80
Şekil 4.12. Satın Almanın Belirleyicileri 82
Şekil 4.13. Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı 84
Şekil 5.1. Araştırma Modeli 86
Şekil 6.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, ki-kare=138,60; Sd=55; p<0,001 96
Şekil 6.2. Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, ki-kare=52,17; Sd=29; p<0,01 100
Şekil 6.3. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, Ki-kare=72,89; Sd=47; p<0,001 104
Şekil 6.4. Yol Analizi Modeli, Ki-kare=3,84; Sd=2; p=0,15 108

KISALTMALAR

EMP: Experiental Marketing Forum

IXMA: International Experiental Marketing Association

ROI: Yatırımın Geri Dönüşü

TKHK: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanu

1 GİRİŞ

Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucu ürün odaklı geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüz tüketicileri üzerinde yetersiz kalması, rekabet avantajı sağlayacak yenilikçi ve müşteriye değer sunan yeni pazarlama kavramları ve stratejilerinin geliştirilmesi gerekmiştir. Pazarlamacılar artık ürünü ön plana çıkartmak yerine müşterilerine değer katmak ve farklı deneyimler yaşatarak müşteri tatmini ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerde, bireysel ve hazcı duygularının artması ve ilgi çekici, farklı deneyimleri arzulamaları bireysel pazarlama ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkararak firmaların rekabet avantajı sağlamalarına destek olmaktadır.

Bu çalışma, birebir pazarlama ve deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi için hazırlanmıştır. Araştırma birebir pazarlama ve deneyim pazarlaması ile duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere alt boyutlarının deri sektörü ve tüketici davranışlarına yönelik literatüre katkı sağlayacak hem de birebir pazarlama ve deneyim pazarlamayı firmasına uygulamak isteyen pazarlamacılara yol göstermesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk üç bölümünde teorik çerçeve dahilinde bilgiler verilmiştir ve sonrasında sınırlar dahilinde uygulama yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın kapsamı, hakiki deri kullanan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır ve toplam 230 deri kullanıcısı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile sınırlıdır.

Birinci bölümde, birebir pazarlama kavramının tanımı ve gelişiminden bahsettikten sonra birebir pazarlama çalışmalarının amacı ve markaya olan faydaları belirtilmiştir. Birebir pazarlama stratejisinin sistematik uygulanma aşamalarına yer verildikten sonra birebir pazarlama çalışmalarının tüketici üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Son olarak birebir pazarlamanın başarılı örneklerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, deneyimsel pazarlamanın tanımı ve birebir pazarlama arasındaki farklara yer verildikten sonra deneyim pazarlamasının duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 alt boyutu ve tanımlarına yer verilmiştir. Faydalı deneyim pazarlaması için gerekli aşamalar incelendikten sonra başarılı deneyim pazarlaması örnekleri ve deneyim pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi üzerine çalışmalar incelenmiştir. Tüketici deneyim kavramına yer verildikten sonra birebir pazarlamanın deneyim pazarlamasına etkisi ve ortak yönleri incelenerek bölüm tamamlanmıştır.

2 BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİSİ

2.1 Birebir Pazarlama Kavramı

Peppers ve Rogers tarafından, 1993 yılında çıkarılan ‘’The One to One Future’’ isimli kitapta ilk kez birebir pazarlama kavramına yer verilmiştir. Bu kitapta birçok yaklaşım tek bir iş stratejisi haline çevrilerek birebir pazarlama yaratılmıştır, yararlanılan yaklaşımlar; gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing), veri tabanı pazarlama, siparişle kitle üretimi (mass customization), müşteri samimiyeti (customer intimacy) ve ilişkisel pazarlamadır (Karaduman, 2006).

Ürünleri müşterilere 'itmeye' odaklanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak, bire bir pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet üretmeye odaklıdır (Weng & Liu , 2004, s. 493–508).

Kişiselleştirme kavramı, ürün ve hizmet deneyimlerinin müşterinin bireysel tercihlerine bağlı olarak uyarlanmasıdır. Bu nedenle, kişiselleştirme iki faktöre bağlıdır. İlki, firmanın müşterilerinin bilgilerini alma ve işleme yeteneği; ikincisi ise müşterilerin firma ile bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma istekliliğidir (Zengin, 2021).

Kişiselleştirilmiş pazarlama (personalized marketing) ve bireysel pazarlama (individual marketing) terimleri de birebir pazarlama ile aynı anlamda kullanılabilir. Birebir pazarlama, pazarı analiz etmek, tüketicilerin ne istediğini bulmak ve talepler doğrultusunda çalışmaktır (www.marketbusinessnews.com).

Birebir pazarlama, belirli bir müşteriyi hedefler ve onun özel ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün veya hizmet oluşturur. Bu nedenle, ölçek yerine kapsam ekonomisine odaklanır (Klabjan & Pei, 2011, s. 64-73). Peppers ve Rogers (1997), kişiselleştirmeyi, bir müşteriye hedeflenen bir çözüm sunmak için müşteri bilgilerini kullanma süreci olarak tanımlamaktadır (Peppers & Rogers, 1997).

Literatürde birebir pazarlama, deneyim pazarlaması, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramları ile karıştırılarak birbiri yerine veya bütün olarak kullanıldığı tanımlar da vardır ancak bu kavramlar birbirlerini tamamlayan ilişkili ama farklı kavramlardır (Badur, 2016). Birebir pazarlama tanımını ilk kez ortaya çıkaran Peppers ve Roger'a (1999) göre, birebir pazarlama ilişkisel pazarlamanın bir türüdür (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). Kırım'a (2003) göre birebir pazarlama, ilişki pazarlamasının yeni bir konseptidir ve birebir pazarlamanın basit fikri şudur; ''Farklı müşterilere farklı muamele yapın.'' Ancak ısmarlama seri üretim (mass customization) yapabilmek birebir pazarlama şirketi olmak için yeterli değildir, şirketin tüm kaynaklarının her müşterinin her ihtiyacını anlama ve bu ihtiyaçların belirlendikten sonra giderilmesine yönelik özel üretim ve hizmet sunabildiğinde birebir şirket olabilir (Kırım, 2003, s. 47-49). Birebir pazarlama şirketin tüm birimlerinin ortak bakış açısı ile mümkündür, sadece pazarlama ve satış yeterli değildir. Ürün odaklı marka geliştirme çoğu zaman yetersizdir çünkü müşteri katılımı yoktur. Özellikle sunulan ürün ve hizmet müşterilerin yaşam biçimleri ve talepleri ile ayrı düşüyorsa markanın tutunması güçtür (Aaker, 2018, s. 125). Farklı ve özel arayışlar içerisinde olan günümüz tüketicisiyle birlikte birebir pazarlama önem kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama ürün odaklı ve pazar payını arttırmaya yöneliktir, birebir pazarlama ise üründen önce müşteriye önem veren ve onun istek ve ihtiyaçlarına göre ürün-hizmet geliştirerek mevcut müşterilerin müşteri payını arttırmaya odaklıdır. Müşteri payı, bir müşteriden elde ettiğimiz kardır, müşteri payını arttırmanın yolu aynı müşteriye sürekli satış yapabilmektir. İki kavram arasındaki farkları Peppers ve Rogers (1997(a)) aşağıdaki maddeler ile anlatmaktadır (Peppers & Rogers, 1997(a), s. 27-28).

- Geleneksel pazarlamada mevcut ürünün daha çok kişiye satılarak pazar payı artışı hedeflenir. Birebir pazarlamada mevcut müşteriye sürekli satış yapılarak müşteri payının artışı hedeflenir.

-Geleneksel pazarlamada ürünler farklılaştırılmaya çalışılır, birebir pazarlamada müşterileri farklılaştırmak için çalışılır.

- Geleneksel pazarlama anlayışı yüksek kalite, düşük maliyet dengesi ile standart ürünler sunar, birebir pazarlama da müşteri istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra özel ürünler sunulur.

- Geleneksel pazarlamada işlem hacmine dayalı kısa vadeli karlar önemlidir, birebir pazarlamada en karlı müşterilere yatırım yaparak sadakatini kazanmak ve daha çok ürün satabilmek hedeflenir.
- Müşteri kaliteyi uygun fiyata almak, şirket ise daha çok kişiye ürün satarak kar elde etmek istediği için geleneksel pazarlamada çıkarlar çatışır. Birebir pazarlamada şirket, müşterisine talepleri doğrultusunda özel ürünler üretmek ve karşılıklı bir iletişim kurarak bağını güçlendirir.

Tablo 1'de farklı kişiselleştirme türleri ve özellikleri örnekler ile anlatılmıştır.

Tablo 1. Farklı Kişiselleştirme Türleri ve Özellikleri

Kozmetik Kişiselleştirme	Şeffaf Kişiselleştirme	Ortak Özelleştirme
Google.com	Amazon.com	Kuaför
Kuruluş, standart mal paketini değiştirir	Kuruluş, bir malın içeriğini standart bir görünümle değiştirir	Organizasyon ve müşteri birlikte ürünü inşa ediyor.
Müşteri fedakarlığı sunumdan kaynaklanmaktadır	Müşteri teması tekrar ediyor	Ya-ya da seçeneklerinin belirlenmesi
Satın alma-/ demografik-/ davranış bilgileri	Satın alma-/ demografik-/ davranış bilgileri	Doğrudan etkileşim
Orta Düşük Hayır Evet	Orta Düşük Hayır Evet	Yüksek Yüksek Büyük ihtimalle Büyük ihtimalle

Kişiselleştirme Türü	Segment Pazarlama	Uyarlanabilir Kişiselleştirme
Tipik Aktör	Okuyucunun özeti	Yahoo.com
Temel Fikir	Müşteri tercihlerini kitlesel pazarlamadan daha iyi eşleştirmek	Müşterilerin farklı seçenekler arasından seçim yapmasına izin vermek
Ne Zaman Kullanılır	Az müşteri bilgisi, ucuz	Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda seçenek
Müşteri Bilgileri	Satın alma / Demografik bilgiler	Müşteri tarafından doğrudan seçim
Öğrenme Fırsatı Müşteri Etkileşimi Sunumda Değişiklik Ürün Varyasyonu	Düşük Hiçbiri Muhtemelen Muhtemelen	Orta Yüksek Hayır Hayır

Kaynak: (Vesanen J. , 2007, s. 409-418)**.**

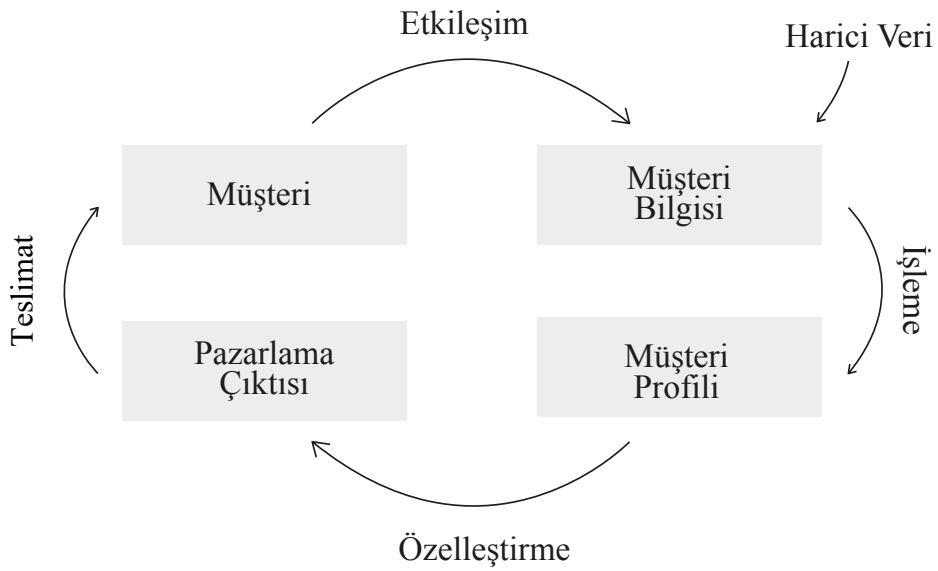
Tablo 2'de 7 farklı kişinin kişiselleştirme ve özelleştirme tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Kişiselleştirme ve Özelleştirme Tanımları

Yazar	Kişiselleştirme	Özelleştirme	İlişki
Hanson (2000)	"Bir çözümün belirli bir birey için uyarlandığı özel bir ürün farklılaştırma biçimi." (s.450)	Bireysel düzeyde bilgi ve esnek ürün tasarımının birleştirilmesi" (s.445)	Özelleştirme, kişiselleştirmenin bir parçasıdır ve farklı kişiselleştirme seviyeleri bir süreklilik yaratır. (s.188)
Peppers et al. (1999)	"Müşterinin daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet veya başka	Belirli bir müşteriye, etkileşim sırasında o müşterinin söylediklerine	Kişiselleştirme ve özelleştirme arasında ayrım yapmak önemli değil.
Allen et al. (2001)	Müşteri web deneyiminin şirket odaklı kişiselleştirilmesi. (s.32-33)	Müşteri web deneyiminin müşteri odaklı bireyselleştirilmesi (s.57-58)	Bazen kavramlar arasında ayrım yapmak zordur, çünkü: "özelleştirilmiş bir site kişiselleştirilmiş içerik sağlayabilir" (s.32)
Imhoff et al. (2001)	"Kişiselleştirme, bir şirketin müşterilerini kişisel mesajlaşma, hedefli banner reklamları, özel ödeme teklifleri veya diğer	Özelleştirme, özelliklerin müşteriler tarafından kişiselleştirilmesini içerir. Örneğin. web sitesi içeriği (s.374)	Özelleştirme, kişiselleştirme konseptinin bir parçasıdır
Wind and Rangaswamy (2001)	Kişiselleştirme, müşteri (ör. bir web sayfasının görünümünü ve içeriğini özelleştirme) veya firma (ör.kişiselleştirilmiş teklif, müşteriyi adıyla selamlama vb.) tarafından	Özelleştirme, müşteri tarafından başlatılan müşterileştirmeye dönüştü. "... bir şirketin pazarlama ve müşteri arayüzlerini alıcı merkezli olacak şekilde yeniden şekillendirmek için bir	Özelleştirme ile kişiselleştirme arasında ayrım yapmak önemlidir. Özelleştirme, müşteri tarafından yapılan bir kişiselleştirme şeklidir.
Cöner(2003)	Kişiselleştirme, şirket tarafından gerçekleştirilir ve kategorize edilmiş içeriğin profilli kullanı	Özelleştirme kullanıcı tarafından gerçekleştirilir.	Özelleştirme, kişiselleştirmeden çok derinlemesine bireyselleştirmedir. (s.157)
Roberts(2003)	"Belirtilen veya ima edilen tercihlere dayalı olarak belirli bir kişi için kişiselleştirilmiş bir iletişim hazırlama	"Alıcının veya alıcının tam özelliklerine/arzularına göre bir ürün, hizmet veya iletişim üretme süreci" (s.459)	

Kaynak: (Vesanen J. , 2007)

Şekil 2.1, sürekli bir döngüye sahip olan kişiselleştirme sürecinin, nesnelerin ve işlemlerin birbiriyle olan ilişkisini göstermektedir. Sürecin yürütülebilmesi için farklı kaynaklardan gelen bilgilerin toplanması ve birleştirilmesi gerekmektedir (Raab, 2005, s. 55).



Şekil 2.1. Kişiselleştirme süreci

Kaynak: (Vesanen & Raulas, 2006, s. 1-16)**.**

2.2 Birebir Pazarlamanın Önemi

Yeni müşteri kazanma maliyeti mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu için birebir pazarlamanın önemi artmaktadır. Birebir pazarlama, mevcut müşterilerini anlayarak onlara özel hizmet sunmakta ve firmaya bağlılıklarını artırmaktadır, bunun sonucunda daha fazla ve sık alışveriş yapan müşteriler ile firma karlılığı artmaktadır.

Günümüz müşterileri en iyi ürünü en iyi fiyata aramaktadır bu nedenle şirketler ürün ve fiyat rekabeti içindedir. Ancak özellikle 4. sanayi devriminin başlangıcı ile bu durum değişti. Bu yeni dönemde firmalara müşteriler yön vermektedir. 4. Sanayi devrimi ile teknolojisin gelişmesi tüketicinin istediğini istediği an bulup sahip

olabilmesine ve marka değiştirmenin çok hızlı sorunsuz hala gelmesinden dolayı, müşteri beklentileri her zamankinden daha fazla arttı. Günümüzde ürün kalitesi, fiyatı, iyi müşteri hizmetleri vb. kavramlar tüketici için yeterli gelmiyor, tüketicinin yeni isteği, istediği zamanda ve istediği şekilde bağlantı kurabilmektir. Müşteriyle birebir ilişki kurmayı başaran, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerine yanıt verebilen şirketler, uzun vadeli sadakat geliştirme şansına sahiptir (Aretz, bt). Bu nedenle birebir pazarlama firmalar için zorunlu strateji haline gelmiştir.

Firmanın ürün ve hizmetini geliştirmenin en iyi yolu tüketicilerinin fikirlerini almaktır bu nedenle firmalar müşterilerinin söylediklerine önem vermeli ve müşterileri ile iletişim kurmalıdır. Müşteriler ile firma arasında yapılan ortak çalışmalar, kısa dönemli işler yerine müşteri sadakati sağlanarak uzun dönemli işlere çevirir. Birebir pazarlama kavramı müşteriler ile devamlı ve verimli bir süreç geliştirmektir. İlk satışı müşteri ile firma arasında yapılan bir nişana benzetirsek, bunu kalıcı ve mutlu bir evliliğe çevirmek için sıcak, samimi ve etkin bir devamlı diyalog haline getirmek gerekir. Mevcut müşteriye yeni satışlar yaptırmak ve devamlı hale getirmek, yeni müşteri bulma maliyetinden daha azdır. Bu nedenle firmalar, bir kere satış yaptıkları müşterilerini elde tutarak sadık müşteri haline getirmelidir (Erbaşlar, 2009). Bunun yolu da birebir pazarlama stratejisini doğru kurgulamaktan geçer.

İnternet tabanlı uygulamalarda kişiselleştirme gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Birinci nedeni farklılaştırmanın sağlanabilmesiyle rekabet avantajının sağlanabilmesidir. İkincisi, internet ortamında seçenek sayısı çok fazla olduğu için, firmalar müşterilerinin karar sürecini hızlandırmak için gerekli bilgileri sağlayarak değer katabilirler. Bir diğer neden ise, bilgi teknolojilerinin veri tabanı teknolojileri ile ortak kullanılarak, müşteri verilerinin toplanması, depolanması ve işlenmesinin maliyetleri önemli ölçüde düşürülebilmektedir. Kişiselleştirme maliyetinin dijital yöntemlerde düşük olması, firmaların dijital ürünler için özelleştirişmiş ürün skalasını artırmasına neden olmaktadır (Murthi & Sarkar, 2003).

Birebir pazarlama çalışmaları, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve firmanın kendilerine olağanüstü bir ilki duyduğunu hissetmelerini sağlayarak müşterileri firmaya bağlamaktadır (Xu, Nyheim , Zhang , & Mattila, 2015, s. 150).

Birebir pazarlama firma ve müşteriler için iki taraflı yarar sağlayan ve müşteri sadakati oluşturmakta kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji ile müşteriler kişisel istek ve ihtiyaçlarına yönelik taleplerini karşılayabilirlerken firmalar da gelirlerini artırabilmektedir. Tüketicilerin istemedikleri tutum ve davranışları sergilemek firma ile olan bağlarını zedelemektedir. Birebir pazarlama müşteriye özel iletişim de geliştirmeyi amaçladığı için müşterinin firmaya olan güven ve sadakatini artırmasına yardımcı olur (Şendur, 2009).

Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyinin artışıyla birlikte gelen bilinç artışı rekabet ortamını güçlendirmiştir. Homojen pazarlarlar yerlerini heterojen pazarlara bırakmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önem kazanmasıyla birlikte kitlesel pazarlama uygulamaları yerini bireysel pazarlamaya bırakmaktadır. Bu durumda firmalar, rekabet güçlerini yitirmemek için pazardaki nişlere ve tüketicinin istekleri doğrultusunda farklılaşmak zorunda kalmışlardır. Özetle müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri müşterinin istediği süre, uygun fiyat ve yol ile sunmak rekabet ortamında zorunlu hale gelmiştir (Bayraktaroğlu & Atrek, 2009).

Rakip firmaların daha ucuza sunduğu hizmetler pazarda rekabetin artmasına ve müşteri sadakati sağlama konusunda firmaların sıkıntıya düşmesine neden olmuştur. Azalan müşteri sadakati ile birlikte firmaların kar marjları da düşmektedir. Bu durumdan ayrışmanın en uygun yöntemi birebir pazarlama stratejisi uygulamaktır (Tolon, 2004, s. 66). Örneğin günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri arabayı internetten bayi fiyatının çok az altına bulabilmektedir (Şendur, 2009). Bu rekabet ortamında farklılaşmak ve ürün-fiyat dengesinin dışına çıkarak müşterilerle daha yakın ilişkiler kurularak firmaya bağlılık kazandırmak gerekli olmaktadır.

2.3 Birebir Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlamada çalışmalarında ürün bazlı çalışmalar yapılarak firmanın pazar payı büyütülmeye çalışılır, birebir pazarlama da ise ürünlerin üretiminden, dağıtımına, iletişim yolundan fiyatlandırmasına kadar müşterinin istekleri ön plana alarak müşteri odaklı ve mevcut müşteri sürekli hale getirilerek müşteri payının artırılması hedeflenmektedir. Peppers ve Rogers (1993) tablo 3'de kitlesel pazarlama ve birebir pazarlamanın farklarını göstermektedir.

Tablo 3. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklar

KİTLESEL PAZARLAMA	BİREBİR PAZARLAMA
Ortalama Müşteri	Bireysel Müşteri
Müşteriler Tanınmıyor	Müşteri Profili
Standart Üretim	Müşteri İsteklerine Göre Üretim
Standart Dağıtım	Bireysel Dağıtım
Standart Reklam	Bireysel Mesajlar
Standart Tutundurma	Bireysel Tutundurma
Tek Yönlü Mesaj	Çift Yönlü Mesaj
Pazarın Paylaşımı	Müşterinin Paylaşımı
Bütün Müşteriler	Kazançlı Müşteriler
Müşteri İlgisi	Müşteri İlişkisi

Kaynak: (Peppers & Rogers, The One to one future, 1993).

Müşteri odaklı birebir pazarlama anlayışının unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2004a, s. 14).

- Müşterilerle uzun dönemli güçlü ilişkiler kurularak ömür boyu değer yaratma,
- Müşteri beklentilerini karşılayan yüksek kalitede ürün ve hizmet sunma,
- Müşterileri tanımladıktan sonra farklılaştırma ve daha değerli olanlara yönelik kaynak ayırma,
- Müşterilerle devamlı diyalog halinde olma, kitlesel monolog halindeki reklamlardan kaçınma,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve koruma,

- Pazar payı oluşturmak yerine müşteri payının artışını amaçlamak.

Bozkurt (2004), birebir pazarlamanın ayrıştırıcı özelliklerini şöyle sıralamıştır (Bozkurt, 2004, s. 164-165):

- Firmanın mevcut müşterilerini ve hedef kitlesini tanımlama ve sınıflandırmasını sağlar.
- Mevcut müşterilere geçmişte uygulanan pazarlama çalışmaları ile toplanan bilgiler, müşterilerin demografik bilgileri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları hakkında bilgiler verir.
- Birebir pazarlama sayesinde toplanan bilgiler ile geliştirilen ürün veya hizmetler benzer özellikler gösteren hedef kitlenin beklentileri için de sunulabilir.
- Birebir pazarlamanın temeli firma ve müşteri arasında uzun süreli ve sonsuz bir iletişime dayalıdır. Şirketler müşterilerini veya müşteri potansiyeli olan kişileri tanımadan, hangi dil ve yollar ile iletişime geçeceklerini, doğru ürün ve hizmeti sunacaklarını, doğru fiyat ev dağıtım kanalı ile servis edeceklerini bilemezler ancak birebir pazarlama sayesinde bunlara ulaşılabilir.
- Birebir pazarlama, müşterilere mesajı nasıl algılayacaklarını ve mesajı algılarken anlamı değiştirebilecek önemli etkenlerin neler olabileceği hakkında bilgi verir.
- İnternet veya anket gibi alternatiflere gerek duymadan doğrudan müşterileri ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurarak profillerini çıkarabilen alternatif bir araştırma yöntemidir.
- Birebir pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri ve yönetim ile birlikte çalışır.
- Birebir pazarlama iletişimi ile müşterilerle doğrudan ve uzun dönemli iletişim kurulur bu sayede müşterilerin tepkileri ve karar alma süresindeki etkileri doğrudan ölçülebilir.

2.4 Birebir Pazarlamanın Amaçları

Birebir pazarlama (One to one marketing veya marketing 1:1) tekniği, bir ürün teklifini müşterinin istek ve ihtiyaçlarına mükemmel bir şekilde uyacak halde özelleştirmeyi amaçlar (Peppers & Rogers, 1996). Farklı bir tanımda ise kişiselleştirmenin amacı,

müşterilere açıkça sormadan istediklerini sunmak ve kişilerarası etkileşimin sosyal bileşenini yakalamaktır şeklindedir (Mittal & Lassar, 1996).

1970'li yıllarda bireysellik kavramının toplumlar içerisinde yayılması ile başkalarının kullandığı ürünleri kullanmak istememe şeklinde bir gelişme yaşanmıştır. Birebir pazarlama kavramı doğrultusunda teknolojinin gelişmesi ile ısmarlama seri üretim ortaya çıkmıştır. Toyota, seri olarak herkese farklı ürün üretebilmeyi ilk başaranlardan olmuştur. Müşteri taleplerine göre klimalı-klimasız, tavanı açılı-açılmaz, ön camları elektrikli-manuel şeklinde kişilere özel üretim yapmıştır (Kırım, 1999). Tüketicilerin kendilerine özel ürün taleplerini seri üretim çerçevesinde uygulayan bir diğer markada IKEA'dır. IKEA, tüketicilerinin kendi ürünlerini evlerinde kurma, istedikleri şekilde boyayabilme ve istedikleri ölçülerde mobilya yapmasına imkân sağlayarak müşterisine sadece kendisine aitlik hissini verebilmektedir (Kırdar & Demir, bt).
Duran (bt) birebir pazarlamanın yararlarını 3 ana başlıkta toplamıştır. Bunlar; finansal yararlar, müşteriler ile kurulan ve yürütülen ilişkilerden doğan yararlar ve müşteri tatminin getirdiği yararlar. 3 ana başlığın getirdiği temel yararlar tablo 4'de gösterilmektedir (Duran, bt).

Tablo 4. Birebir Pazarlamanın Yararları

Müşteriler ile Kurulan ve Yürütülen İlişkilerden Doğan Yararlar	• Müşteriler ile daha sıkı bağlar geliştirir. • Geliştirilen sıkı bağlar geniş rekabet avantajları yaratır. • Geliştirilen sıkı bağlar müşteri sadakatinin yaratılmasını sağlar.
Müşteri Tatminindeki Gelişmelerden Kaynaklanan Yararlar	• Müşteri tatmini konusunda doğrudan bilgi sahibi olan şirket, müşteri tatmin düzeyini izleyebilir. • Her müşteri ile diyalog kurma şirketin müşterileri için yeni ürün / hizmet bulma olanağı sağlar. • Memnun olan müşteriye çapraz satış yapma imkânı doğar.

Finansal Yararlar	• Uzun dönemli ilişkiler iki taraf içinde maliyetlerin azalmasını sağlar. • Sadık müşteriler daha karlıdır. • Müşteriler potansiyel müşteriler için referans oluştururlar. • Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha yüksektir. • Müşteriyi elde tutmak, çalışanları elde tutmayı da sağlamaktadır.

Kaynak: (Duran, bt).

Birebir pazarlamanın firmaya olan katkılarını öğrenmek için yapılan bir araştırmanın bulguları şu şekildedir (Kırım, 2004, s. 53);

- Müşteriyi geri kazanma katkısı, %10-%20
- Sadakat sağlama etkisi, %15-%20
- Çapraz satışa katkısı, %3-%4
- Yeni müşteri bulmaya katkısı, %2-%3

2.4.1 Maliyetleri Düşürmek

Birebir pazarlama ile firmanın müşterilerini tanıma olanağı artar. Böylece firma, müşterisi ile işlem yapmak için daha ucuz kanalları tercih ederek maliyetlerini düşürebilir. Aynı zamanda önceden firmadan işlem yapmış müşterilerin bir sonraki satın alma ve diğer işlemlerinin devir hızı artar (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999a, s. 17-18). Bunun sonucunda müşteri ile çeşitli işlemlerin süresi ve bu süreden doğan maliyetlerin oranı azalır.

Teknolojisinin gelişimiyle kişiselleştirme reklamlara da taşınmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin sadece ilgilendikleri ve satın alma niyetleri olan mesajlar almalarını sağlar (Yu & Cude, 2009, s. 251-269). Kitle reklamcılığına kıyasla kişiselleştirişmiş reklamcılık maliyetleri daha düşüktür (Xu, Nyheim , Zhang , &

Mattila, 2015). Dijital reklamlar, tüketicilerin ilgisini ne kadar çekici düzeyde olursa reklam harcamaları da o miktarda azalır ve istedikleri ürünleri reklamlarda görerek satın alma ihtimalleri artacaktır (Yoluk, bt).

Birebir pazarlamanın temel fikri müşteri bilgilerine dayanarak ona karşı olan davranış ve hizmet biçimini değiştirmektir. Yani her müşteriye benzersiz ürün ve hizmetler sunabilmektir. Bu noktada üretim maliyetleri artmaktadır ama butik üretim yerine seri butik üretim teknolojileri kullanılırsa hem uygun maliyetli hem de her müşteriye istekleri doğrultusunda üretilmiş benzersiz üretim yapılabilir (Kırım, 2003, s. 174-179).

Geleneksel kitlesel üretim yöntemlerinde üretilen ürünün müşteriye tanıtılmasında yüksek tutarlı harcamalar yapılmaktadır. Birebir pazarlamada ürün üretilmeden önce müşteri ile zaten etkileşim kurularak müşteriye özel ürün üretildiği için tanıtımı için ek bir maliyet ihtiyacı olmamaktadır (Şendur, 2009).

2.4.2 Müşteri Değeri Yaratmak

Birebir pazarlama yaklaşımı her bir müşteri ile özel iletişim kurarak müşteri değeri artırmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Birebir pazarlamanın son adımı olan ürün ve hizmeti butik hale getirmektir, bu adımda müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak üretim yapılmaktadır. Yani ürüne, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre değerler eklenerek müşteriye sunulur. Birebir pazarlamada amaç, müşteri beklentileri karşılayan ve ötesine geçebilen ek yararlar yani değerler katarak sunmaktır (Şendur, 2009).

2.4.3 Hizmet Kalitesini Artırmak

Mucuk'a (2006) göre hizmet elle tutulamayan soyut, üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen mallardır (Mucuk, 2006, s. 128). Gelişen teknoloji ile ürünlerde farklılaşamama sorunu ve rekabetin artışı ile taklit edilmesi daha güç olan hizmet kavramı önem kazanmıştır. Birebir pazarlama stratejisinde üründen diyaloga kadar her aşama müşterinin istekleri doğrultusunda gerçekleştirildiği için ürün ve ürün sonrası

hizmetten memnun olmama gibi bir sorun yaşanmayarak müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Müşterinin beklentileri ile firmanın sunduğu mal ve hizmetler örtüşmesi sonucunda müşteri tatmini ortaya çıkar (Uraltaş & Ekici, 2010, s. 100). Müşteri memnuniyeti beraberinde sadık, devamlı ve karlı müşterileri firmaya kazandırmaktır.

2.4.4 Mevcut Müşteriyi Elde Tutmak

Birebir pazarlamanın amacı mevcut müşterilerimizle devamlı ilişkiler kurarak markaya olan ilgisini sürekli hale getirmektir. Online ticaret siteleri, gelişen teknoloji ile müşterilerinin kişisel tercihlerini kayıt altına alarak onlara özel hatırlatmalardan bulunmakta ve markaya ilgilerini çekmeye çalışmaktadır (Yoluk, bt).

Birebir pazarlamanın en önemli faydalarından biri müşteri üzerinde sadakat oluşturmaktır. Mevcut müşteri ile firma arasında sadakat ilişkisi oluşturulursa markayı terk etme sayısı azalır. Firmayı terk eden müşterilerin düzenli olarak takip edilir ve ölçülürse meydana gelen düşüş hesaplanabilir (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999a, s. 17-18).

2.4.5 Müşteri Tatminini Sağlamak

Müşteri tatmini, tüketicinin satın alma öncesi beklentisi ile satın alma sonrasında elde ettikleri yeterlilik olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini birçok etkene bağlanabilir bunlar; personelin tutumu, mağaza atmosferi, ürün özellikleri, ürün fiyatlandırması, garanti ve iade koşulları gibi ürün ve hizmetle ilgili her detayı kapsayabilir. Müşteri tatmini sonucunda müşteri sadakatine yol açan bir etken olduğu için de birçok çalışmada birlikte ele alınır (Bayuk & Küçük, 2007).

Birebir pazarlamanın 3. aşaması olan müşteriler ile diyalog kurmanın amacı müşterilerin beklentilerini öğrenmektir. Müşteri ile kurulan birebir iletişimde müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde sağlayabilmek için müşteriden bilgi almak hedeflenir. Alınan bu bilgiler sonucunda 4. adım olan mal ve hizmetin butik hale getirilmesinde müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda üretilen ürün veya

sunulan her hizmet müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacağı için müşteri tatmin düzeyini yükseltecektir (Badur, 2016).

2.4.6 Güven Tesis Etmek

Bireyler kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip ve bağlantılı olumlu duygular marka hakkında olumlu duygulara yol açabilir. Kişiler kendi değer ve ilgisini paylaştığı markaları güvenli bulur (Aaker, 2018, s. 130).

Birebir pazarlamanın amacı, müşteriden devamlı olarak bilgi alarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet verebilmektir. Bu bilgi alışverişi sırasında karşılıklı iyi niyetin ve karşılıklı güvenin sağlanması gerekir. Müşterinin bireysel isteklerine her türlü kanaldan doğru hizmet edildiği zaman karşılıklı güven ortamı sağlanarak müşteri tatmin edilir (Gülmez & Kitapçı, 2003, s. 81-82). Mevcut müşteriler yeni alışverişleri sırasında sizi daha az sorgularlar, tavsiye ve yönlendirmelerinize güvenleri daha çok olacaktır. Bu nedenle, eski müşterileri aldatmayın, aldatılan müşteri bu olumsuzluğu birçok kişi ile de paylaşacaktır (Karagöz, bt).

2.4.7 Müşteriyle Uzun Dönemli İlişki Kurmak

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde amaç satış yapmaktır, bire bir pazarlamada ise müşteri ile sürekli ilişki kurularak mevcut müşteriye daha çok ürün satma ve müşteri değeri yaratmak amaçlanır.

Geleneksel pazarlamada amaç satışları maksimize etmektir bu nedenle bireysel müşterinin satın alma geçmişi önemli değildir ve müşteri ile ilişki kurularak davranışları kontrol edilmez. Bire bir pazarlamada ise tersine bir durum söz konusudur, müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler önemlidir (Özgüven, 2008, s. 667).

2.4.8 Müşteri Sadakati Yaratmak

Birebir pazarlamanın firmalara sağladığı en önemli avantaj, müşteri sadakatini arttırmada önemli bir role sahip olmasıdır (Peppers, 2001, s. 76).

Amerikan istatistik şirketinin yaptığı analizde bireysel bankacılıkta, bir müşterinin bankanın kaç hizmetini kullandığı ile müşteri sadakati arasında ciddi bir bağ olduğunu bulmuştur. Bir bankada sadece çek hesabı bulunan müşterilerin %50 'si bir yıl içerisinde bankayı terk ediyor. Bankada hem çek hesabı hem de vadeli mevduatı bulunan müşterilerin sadece %10'u bankayı bir yıl içerisinde terk ediyor. Bankada çek, vadeli, konut kredisi ve kredi kartı olan müşterilerin ise sadece %1'i bankayı bir yıl içerisinde terk ettiği ortaya çıkmıştır (Kırım, 2003, s. 101).

Birebir pazarlama stratejisi, müşteriler ile doğrudan ve özel ilgilenmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Birebir iletişimin ile müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarını, satın alma alışkanlıklarını, demografik özellikleri vb. kişisel bilgilerini öğrenmek mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda müşteriler ile doğru zaman ve yerde, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mümkündür, böylece müşteriler memnun edilerek elde tutulur ve firmaya sadakatleri kazanılabilir (Alagöz, bt).

2.4.9 Müşteriye Çapraz Satış Yapmak

Geleneksel pazarlama, mevcut ürünlerin daha çok kişiye satılmasını amaçlarken, birebir pazarlama her müşteriye olabildiğince çok satış yapmayı amaçlar (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308). Birebir pazarlama sonucunda müşteri ile girilen her diyalogda onun istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi toplanır, toplanan bilgiler sonucunda müşterinin bireysel istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni ürün veya hizmetler sunulabilir. Bunun sonucunda müşteriye çapraz satış yapılarak her müşteriden sağlanan birim kar artırılabilir (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999a, s. 17-18).

2.4.10 Uzun Dönemde Kârlılığı Artırmak

Bire bir pazarlamanın amacı, müşteri sadakatini artırmak ve satışı geliştirmektir. Pareto 20-80 ilkesi, müşterilerin en tepedeki %20'sinin şirket kârının %80'ini oluşturabileceğini belirtir (Hung, 2005, s. 383–392). Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zararlıdır. Şirket için değerli sınıfta yer alan mevcut müşterinin sürekli müşteri olması uzun zamanda karlılığı da artırmaktadır.

Birebir pazarlama çalışmaları sonucunda müşterilerin ekonomik ve/veya sosyal risk algıları azalmaktadır. Örneğin, uzun süredir tanıdığı ve arkadaş olarak gördüğü bir satın temsilcinin yanında kendisini daha rahat hisseder ve kendisini daha yüksek fiyatlı bir ürüne yönlendirse bile ona güvenerek seçimlerini yapabilir (Gordon, McKeage, & Fox, 1998, s. 455).

Birebir pazarlama stratejisini belirlemiş firmalar, müşterilerinin ömür boyu değerlerini arttırmayı amaçlar. Müşteri değerinin artması sonucunda firmanın karlılığı da artacaktır ve firmanın karlılığı, rekabet avantajı da kazandıracaktır (Öz, 2006, s. 71).

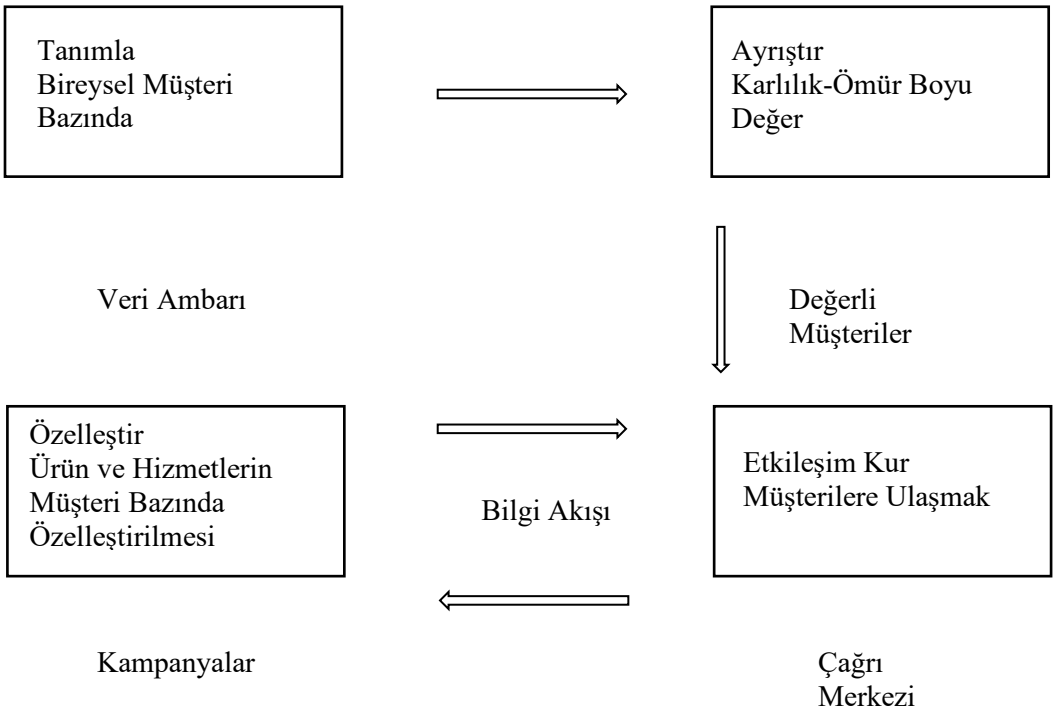
Birebir pazarlamanın ön büyük avantajı, firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkin bir şekilde hedefleyebilmesi, bireysel istek ve ihtiyaçlarına hitap ederek katılım ve katılım oranlarını artırmasını sağlamasıdır. Birebir pazarlama stratejisi sayesinde firmalar, hedefli reklamcılık ile yüksek dönüşümlü ve karlı satış yolları oluşturur. Günümüzde kişiselleştirilmiş pazarlama kullanan şirketler toplam satışlarını %19 oranında artırmaktadırlar (Luckyeye, bt).

2.5 Birebir Pazarlamanın Adımları

Zamanla kitlesel üretimin artması ve buna bağlı olarak kitlesel pazarlama ile artan nüfus artışı sonucunda firmalar, müşteri ile kurdukları birebir ilişkileri kuramaz hale gelmişlerdir. Ancak 20.yy'ın ortalarında teknolojinin gelişmesi ile müşteri ve şirket arasında iletişim bağları tekrar güçlenmiştir, bu durum müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) güçlenmesi ile birebir pazarlamanın da tekrardan yapılabilir kılmıştır (Ersoy, 2002). Farklı kaynaklarda CRM ve birebir pazarlama aynı kavramlar olarak kullanılmış olsa da birebir pazarlama kavramı, CRM'i güçlendirmek için kullanılabilecek pazarlama süreçlerinden bir tanesidir. Trembly (2000), müşteri ihtiyaçlarına dayanan birebir pazarlamayı uygulayan şirketlerin CRM'i çalışmalarının başarılı olacağını belirtmiştir (Trembly, 2000, s. 52-53).

Şekil 2.2.' de birebir pazarlamanın 4 adımlı modeli ve müşteri ilişkilerinin varması gereken nokta gösterilmektedir. Birinci aşama müşterilerin verileri toplanarak kimlikleri belirlenir ve tanımlanır. Daha sonra, farklılaştırılır (müşteriler farklı

kategorilere ayrılır) ve şirket için değerli olanları belirlenir. Şirketimiz için değerli müşteriler ile etkileşime geçilir (müşteriler ile çift yönlü diyalog kurulur), bu çağrı merkezleri ve çeşitli kampanyalar ile yapabilir. Son olarak, müşterilerimizden aldığımız talepler doğrultusunda butik ürün veya hizmetler şekillendirilir. İşletmelerin bu yaklaşımı bütünsel sonuçlar kazandırır (Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 2001, s. 29-30).



Şekil 2.2. Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım

Kaynak: (Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 2001, s. 29)

Müşterilerin değişen taleplerini olumlu sonuçlandırabilmek için müşterilerin değişen talepleri incelenerek bu dört adımın sürekli olarak tekrarlanması gerekmektedir (Weng & Liu , 2004).

Birebir pazarlamanın özündeki unsurlar (Capital Aylık Ekonomi Dergisi, 2000);

‘’1) Her müşterinin spesifik ihtiyaçlarının dikkate alınması,

2) Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,

3) Müşterilerle yakın diyaloglarla, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulmasıdır''.

2.5.1 Müşterileri Tanımlamak

Birebir pazarlama stratejisi için müşterimizle ''öğrenen bir ilişki'' (learning relationship) kurmalıyız. Bunun için müşterilerimizi ayrıştırmalıyız. Eski pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi artık her müşteri değerli değildir, şirket için para kazandırmayan müşteriler yerine sürekli alışveriş yaparak para kazandıran müşterilere yatırım yapmalıyız (Kırım, 2003, s. 49).

Firmaları müşterilerini tanımalıdır, ürünlerini az-orta-çok kullananlar olarak öğrenmelidir. Şirketlerinden kimlerin asla alışveriş yapmayacağını bilmelidirler bundan daha önemli olanı ise sadık müşterilerinin kimler olduğunu öğrenmektir. Sadık müşteriler, şirketin en iyi başarı beklentilerini temsil ederler ve şirketin en değerli varlıklarıdır (Pitta, 1998, s. 468-480).

Bir pazar segmenti, benzer istekleri paylaşan bir grup müşteriden oluşur. Pazarlama yönetimi teorisine dayanarak, tüketici pazarlarını bölümlere ayırmak için kullanılan tüketici özellikleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre ayrılır (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2003).

Birebir pazarlama uygulayan şirketler, bireysel bir tüketici olan pazar segmentinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır. Gereklilik, gelecekte kullanılacak bilgilerin bir şekilde muhafaza edilmesini içerir (Pitta, 1998, s. 468-480). Duran (bt), müşterileri tanımlarken öğrendiğimiz her bilginin veri tabanında toplanması gerektiğini ve elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde müşterileri tanıyarak istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin kolay olduğunu belirtmektedir (Duran, bt).

2.5.2 Müşterileri Farklılaştırmak

En değerli müşterileri belirlemek, onların benzersiz tercih ve ihtiyaçlarına yönelik onlara farklı davranmak birebir pazarlamanın özüdür. Her müşterinin farklı ihtiyaçları

olduğu gibi şirket içinde her müşterinin farklı değeri vardır. Bir müşterinin değeri, özel istek ve ihtiyaçlarına ne kadar zaman ve yatırım yapılması gerektiğini belirler (Pitta, 1998, s. 468-480).

Bilgi teknolojisi, birebir pazarlamayı mümkün kılan unsurdur. Kitlesel kişiselleştirmenin başarılabilmesi için firmaların veriyi iyi izlemesi gerekmektedir. Bu veriler sonucunda ikinci adım kitlesel özelleştirmedir. Kitlesel kişiselleştirme, ürün farklılaştırmanın bir uzantıdır. Kitlesel kişiselleştirmenin amacı, ürünün faydalarını müşterinin ihtiyaçları ile birebir uydurabilmektir. Firmalar maksimum faydayı elde etmek için toplu olarak özelleştirme yapmalıdır (Pitta, 1998, s. 468-480).

Firma için müşterilerin 2 farklı grubu vardır bunlar; her müşterinin kurum için değeri farklıdır ve her müşterinin kurumdan değeri farklıdır. Bu nedenle müşteriler değerlerine ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırılmalıdır. Müşterilerin farklılaştırılması ile firmaya en çok fayda sağlayacak müşteriler tespit edilerek pazarlama çabaları bu yönde geliştirilebilir (Duran, bt).

Genel olarak müşteriler iki temel yönden farklıdır: şirket için farklı değer seviyeleri vardır ve müşterilerin farklı ihtiyaçları vardır. Müşterilerinizi tanımladıktan sonra onları farklılaştırmak, şirket için en değerli müşterilerle en fazla avantajı elde etmek için çabalarınızı odaklamanıza yardımcı olacaktır. Sonrasında, o müşterinin değerini ve ihtiyaçlarını giderebilmek için şirketiniz davranışlarını her müşteriye özel olarak uyarlayabilir. Bu farklılaştırmalar şirketin uygun stratejilere karar vermesine yardımcı olacaktır (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999).

Tablo 5.'de müşterileri farklılaştırma faaliyetleri ve bunları gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken adımlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Birebir Pazarlamada Müşterileri Farklılaştırma Adımları

FARKLILAŞTIRMA FAALİYETLERİ	DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR
İşletmenin en iyi müşterilerini tanımlayın	Geçen yılın satışlarını veya diğer basit şeyleri, kolay ulaşılabilir verileri kullanarak

	en tepedeki müşterilerin %5'ini belirlemede en iyi tahmini edinin
İşletmenin parasına mal olan müşterileri hesaplayın	Müşterilerinizin en alttaki %20'sini ayırmak için basit kurallar arayın (örneğin bir yıldan daha fazla süredir sipariş vermeyen veya daima sizden fiyat teklifi alan müşteriler) ve onlara gönderdiğiniz maillerin miktarını azaltın
Gelecek yıl gerçekten birlikte iş yapmak istediğiniz birkaç şirket seçin	Bunları veri tabanınıza ekleyin ve her şirket başına en az üç irtibat ismini kaydedin
Bir önceki yıl mal veya hizmetinizden birden fazla şikâyet eden yüksek değerli müşterileri bulun	Müşterilerin siparişlerini gözleyin: gelişmenizi kontrol etmek için müşterilerle temas noktasına bir veya kalite güvence sorumlusu koyun
Bir yıl önceki yılın büyük müşterilerini arayın (Bu yıl geçen yılın hemen hemen yarısı ya da daha azı sipariş veren)	Sonrasında rakipleriniz gitmeden müşterileri ziyaret edin
İşletmeninizden bir ya da iki fakat diğer işletmelerden çok ürün satın alan müşterileri bulun	Müşterilere, işletmeden çok daha fazla öğeyi denemeyi reddedemeyecekleri bir teklif yapın
Müşterileri işletmeniz için yaklaşık olarak değerlerine dayanarak A, B ve C kategorileri halinde sıralayın (Yıllık harcama ya da işletme ile iş yaptığı yıllar gibi net olmayan herhangi bir araçla en tepedeki %5 veya %20'yi ayırmaya çalışın)	C kategorisi için pazarlama faaliyetlerini ve onlara harcama yapmayı azaltın ve tasarruflarınızı A kategorisi için artan faaliyetleri finanse etmek için kullanın

Kaynak: (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999a, s. 152).

2.5.2.1 Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak

Müşterilerin şirkete sağlayacağı değer 2 kategoride incelenebilir. Birincisi müşterinin sağladığı gerçek değerdir. Bu müşterinin bugün ve gelecekte sağlayacağı değerin net değeridir. İkincisi ise müşterinin stratejik değeridir. Bu da müşteriye özel bir

pazarlama stratejisi geliştirilirse sağlayabileceği potansiyel ya da büyüme potansiyelidir. Müşterinin gerçek değeri ve stratejik değerinin toplamı müşteri payını verir. Müşteri payı, müşteriden kazandığınız veya kazanabileceğiniz toplam kardır (Kırım, 2003, s. 163).

Peppers, Roger ve Dolf, 1997 yılında müşterileri değerlerine göre 3 aşamada (En değerli müşteriler, en büyüyebilecek müşteriler, sıfır altı müşteriler) sınıflandırmış olsalarda sonraki yıllarda Peppers ve Rogers (2013), müşterileri değerlerine göre beş aşamada sınıflandırmıştır. Bunlar; en değerli müşteriler, en büyüyebilir müşteriler, düşük bakım gerektiren müşteriler, süper büyüme müşterileri ve sıfırın altında müşteriler (Peppers & Rogers, 2013).

EDM'ler (En Değerli Müşteriler): Bu grup ömür boyu en yüksek değere sahip olan müşterilerdir. Bunları elde tutmak ve müşteri paylarını arttırmak asıl stratejik değer olmalıdır (Kırım, 2003, s. 164). Bu grup şirketin karlılığını en çok artıracak müşterilerdir (Odabaşı, 2004a, s. 62).

EBM'ler (En Büyüyebilecek Müşteriler): Bu grup işletme için bir önceki gruptan daha az değerlidir ama fazla büyüme potansiyelleri vardır. Bu grup için çalışmalar yapılarak değerleri arttırılabilir ve şirket ile alışveriş ve kar bırakma miktarları artırılabilir (Odabaşı, 2004a, s. 62-63). Bu gruba müşteri büyütme strateji uygulanabilir ve en önemli yöntem çapraz satış yapmaktır (Peppers, Dorf, & Rogers, 1999, s. 59).

Düşük Bakım Gerektiren Müşteriler: Bu grup müşteri sayısı çok fazladır ve işletmeye sağlayacakları kar oldukça düşüktür. Bu müşteriler ile olan hizmetler geliştirilmeli ama maliyeti daha az olacak otomatik kanallar ile iletişim kurulmalıdır (Peppers & Rogers, 2013, s. 193-194).

Süper Büyüme Müşterileri: Bu grubun müşteri sayısı azdır ama işletme için büyüme potansiyeli yüksek ve değeri olan müşterilerden oluşur. İşletme, bu müşteriler ile daha çok iş yapmaya çalışmalı ve kar elde etmelidirler (Peppers & Rogers, 2013, s. 194).

SA'lar (Sıfır Altı Müşteriler): Bu grup muhtemelen şirket için hiç karı olmayacak müşteri kategorisidir. Bu grup ya şirket için değerli hale getirilmeli ya da rakiplerimizden birinin karsız müşterisi olmalarını sağlamalıyız (Odabaşı, 2004a, s. 63).

2.5.2.2 Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak

Müşteri ihtiyaçları iki temel sınıfta incelenebilir. İlki genel ihtiyaçları içeren genel grup ihtiyaçlarıdır, yani ortak ihtiyaçları olan müşteriler kümesidir. Diğeri ise bireysel ihtiyaçlardır. Bir müşterin başka müşteriler ile kesişmeyen bireysel ihtiyaçlarıdır. Örneğin hep gittiğiniz çiçekçi annenizin doğum gününü bilirse size daha çok çiçek satabilir, bir başka müşteriye değil çünkü bu bireysel ihtiyacınızdır (Kırım, 2003, s. 166).

2.5.3 Müşteriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak

Bir müşteriyle her iletişim anı onun istek ve ihtiyaçlarını anlamak için bir fırsattır. Doğrudan temasın mümkün olduğu durumlarda maksimum düzeyde nasıl öğrenmenin mümkün olacağı önceden düşünülmelidir. Bu durumlarda doğrudan sorular mümkün olacağı için tüketici tercihlerini anlamak mümkün olacaktır (Pitta, 1998, s. 468-480).

Müşterileriniz ile etkileşimli iletişimler kurmaktan kasıt, pazarlama faaliyeti, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, müşteri hizmetlerinden şikâyet alma, müşteri ile satış ziyareti gibi müşteri ile ilişkide olduğunuz yolların tümünü kapsar. Önemli olan müşteri ile çift yönlü ve öğrenen bir diyalog kurabilmektir. Rakiplerinizin ürün ve hizmetlerinizi kopyalaması mümkündür ama müşterileriniz hakkında elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda onlara özel geliştirdiğiniz ürün ve hizmetlerin kopyalanması size özel bilgileri elde etmedikleri sürece mümkün değildir (Kırım, 2003, s. 167-173). Müşteri ile öğrenen ilişkiler kurarken dikkat edilmesi gerekenleri Timur (2006) 3 madde ile aktarmaktadır. Bunlar; etkileşiminiz müşteriyi rahatsız etmemeli, diyalog sonucunda müşteri bir şey kazanmalı ve diyalog sonucunda müşteriye karşı tutumunuz bir şekilde değişmelidir (Timur, 2006).

Müşterilerinizle olan diyaloglarınız hem maliyet verimliliğini hem de etkinliğini artırır bu nedenle birebir pazarlamanın kritik bir bileşenidir. Müşterileri etkileşimlerinizi daha otomatik kanallara yönlendirebilirseniz maliyet verimliliği artar. Buna örnek olarak web sitenizde güncel ve faydalı bilgilere yer verirseniz çağrı merkezinizi geliştirmek için daha çok para harcamanız gerekmez (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999).

Peppers ve diğerleri (1997) müşteriler ile diyalog kurmanın firmaya nasıl kar sağlayacağını şu formülle ifade etmiştir (Peppers, Rogers, & Dorf, 1997, s. 111).

Diyalog=Enformasyon
Enformasyon=Bilgi
Bilgi=Sadakat
Sadakat=Kar
Bunun sonucunda Diyalog=Kar

2.5.4 Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirmek

Her müşteri için özel ürün üretilmesi en zor ilkedir. Bu zorluk kısmen ilk üç ilkenin başarıyla yapılmasına bağlıdır. Rekabet sonucunda pek çok şirket daha yüksek kaliteli ancak daha az seçenekli verimliliğe yönelik bir çalışmayı benimsemiştir. Yüksek kalite iyidir ancak müşteri tercihleriyle uyumu yakalayamazsa başarısız olunur (Pitta, 1998, s. 468-480). Ürün ve hizmetlerin müşterilere göre özelleştirilmesi iki yöntemle olur bunlar; kişiselleştirme ve kitlesel kişiselleştirmedir. Her bir tüketicinin özel ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda özel ürün ve hizmet sunulursa kişiselleştirme, teknolojiyi de kullanarak imalat yöntemlerini modüler hale getirmeyi ve hizmeti iyileştirerek müşteriye özel ürünü bireysel kişiselleştirmeye göre daha uygun maliyetle yapılmasına kitlesel kişiselleştirme/kitlesel bireyselleştirme denmektedir (Peppers & Rogers, 2013).

Birebir pazarlamanın bu adımı, müşteri hakkında öğrendiklerini kullanmak ve müşteri bilgisinden her müşteriye nasıl davranması gerektiği konusunda yararlanmaktır. Yani her müşteri için ayrı ve farklı ürün ya da hizmet veya hem ürün hem de hizmet üretmektir (Timur, 2006, s. 296). Tablo 6'da bu aşamanın adımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Birebir Pazarlamada Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirme Adımı

MÜŞTERİYE UYARLAMA ADIMLARI	DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR
Müşterilerin zamanından ve işletmenin gelirinden tasarruf etmek için dokümanları özelleştirin.	Bölgesel ve olası spesifik katalog versiyonları kullanın.
Doğrudan e-postaları kişiselleştirin.	Teklifleri kişiselleştirmede müşteri bilgisini kullanın. Postaları yalın tutun.
Müşterilerin formlarını doldurun.	Zamandan kazanmak ve işi hızlandırmak için lazer cihazları kullanın.
Müşterilere, nasıl ve ne sıklıkta işletmeden haber almak istediklerini sorun.	Faks, e-posta, kartpostal veya müşterilerin açıkça belirttiği kişisel ziyaretleri kullanın.
Müşterilerin ne istediğini araştırın.	Müşterilerin ürünlerinize, davranış biçimlerinize ve prosedürlerinize karşı tepkilerini öğrenmek için onları fokus grup görüşmelerine ya da tartışma toplantılarına davet edin.
Malınızı ya da hizmetinizi geliştirmek için ne yapabileceğinizi en iyi on müşterinize sorun.	Müşterilerin önerilerini yanıtlayın. Süreçleri takip edin ve tekrarlayın.
Müşteri ilişkilerinde en iyi yönetim biçimini benimseyin.	Müşterilere geçmişlerini öğrenebileceğiniz soru listeleri verin.

Kaynak: (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999a, s. 153).

2.6 Birebir Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Accenture'ın 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta yaptığı 1500'den fazla tüketicinin katıldığı "Kişiselleştirme Nabız Kontrolü" araştırmasının sonucunda, kişiselleştirilmiş deneyimlerin daha çok satışa yol açacağı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin çoğu kişiselleştirilmiş teklifleri olumlu karşılamaktadır, tüketici davranışlarını etkileyen bu strateji yeni bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın tüketiciler üzerindeki diğer çıkarımları ise şunlardır; (Zengin, 2021).

- Başarısız kişiselleştirme nedeniyle müşterilerin %48 i firmanın web sitesinden ayrılıyor ve başka bir siteye veya mağazaya kaçıyor, bunun sonucunda dijital ortamdaki başarısız kişiselleştirme müşteriyi firmadan uzaklaştırıyor.
- Müşterilerin %91'i kendisini daha çok tanıyan ve bireysel isteklerine uygun teklif ve öneriler sunan markalardan alışveriş yapıyor.

2017 yılında yapılan araştırmaya göre tüketiciler, daha iyi müşteri deneyimleri karşılığında kişisel verilerini firmalarla paylaşmaya açık. Verileri nasıl topladıkları ve hangi amaçlarla kullandıkları konusunda şeffaf olan firmalara, müşterilerin %83'ün verilerini paylaşmaya istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Bir taraf bilgi almak için ilişkinin dışına çıktığında güven düzeyi kırılacağı gibi firmanın müşterinin onayları doğrultusunda ilerlemesiyle firmaya olan güveni artmaktadır (Accenture, 2017).

Firmalar tüketicilerin tercih ettiği kişiselleştirme stratejilerini uygulamadıkları zaman tüketicide olumsuz etkilere de neden olabiliyor. Accenture'ın 2017 yılında yaptığı araştırmada kişiselleştirme fırsatları sunmak için tüketicinin konumunu kullanmak en rahatsız edici etken olmuştur. Kişiselleştirme stratejilerinin yanlış kullanıldığında tüketicide nasıl olumsuz duygulara yol açtığı ve markadan uzaklaştığı aşağıda listelenmiştir (Accenture, 2017).

- Ankete katılan tüketicilerin %41'i mağazanın önünden geçerken markadan gelen metini ürkütücü buluyor
- %40'ı mağazanın önünden geçtikten sonra mobil bildirim gelmesini ürkütücü buluyor
- Web sitesinde gezinirken reklamların gelmesini %35'i ürkütücü buluyor

Aynı çalışmanın katılımcılarının %45'i markanın kötü bir deneyiminden sonra özür e-postası göndermesini, %41'i ise web sitesinden özür mesajı yayınlanmasını olumlu bir katılım olduğunu belirtmiştir.

2.7 Birebir Pazarlama Örnekleri

Levi Strauss & Co., kitlesel kişiselleştirmeyi bir müşteri memnuniyeti aracına çevirmiştir. Müşteriler, markanın mağazalarından mavi kotlarını kişisel bedenlerine uygun olarak alabilirler. Bu kot pantolonlar müşterinin tam bedeni ve kalıbına uygun olarak üretilir, bunun için Levi ve müşteriler iş birliği yapmalı ve bilgi paylaşmalıdırlar. Markanın aldığı teknoloji ile bu kişisel kotlar mümkün olmaktadır. İlk olarak müşterinin ölçüleri alınır ve kontrol edildikten sonra teknolojisinin olduğu fabrikaya elektronik olarak iletilir ve sonrasında tamamen kişiye özel kotlar üretilir. Mükemmel oturan boyutlarda binlerce özel yapım kot üretebilen çok yönlü bir montaj hattıyla bu işlem gerçekleştirilir. Sonuç olarak marka her seferinden bir tane olmak üzere, farklı biçimlerdeki kişilerden oluşan koca bir kitle yaratıyor ve hepsini tatmin ediyor (Turk, 1995).

Dell, rekabetçi bilgisayar dünyasında fiyata dayalı bir satın almaya alışmış müşterileri için farklılaşmanın yolunu birebir pazarlamada bulmuştur. Ticari müşterilerinin her biri için satın alma geçmişi, kendi sözleşme fiyatları, kurumsal onaylı SKU numaraları ve sipariş durumu dahil özelleştirilmiş bilgileri barındıran premier sayfalar adlı firmalara özel kurumsal siteler oluşturdu. PremierPages siteleri, kontrollü çok kullanıcılı erişimler, kurumsal intranetlere bağlantılar, kağıtsız satın alma ve özelleştirişmiş BT varlık yönetim tavsiyeleri sağlar. Dell, kurumsal müşterilerini 10 temel değer kategorisine ayırdı bunlar; 3.500 – 18.000 arası çalışanı olan büyük kurumsal hesaplar ve eğitim, sağlık ve tüketici hesapları. Her bir kuruma özel PremierPageslerin kullanımı için sorumlu bir yönetici atanır ve her site, her marka için özenle kitlesel olarak özelleştirilmiştir. Bu kitlesel özelleştirme sonucunda Dell, döneminin en hızlı büyüyen ve en karlı şirketi olmuştur. Ayrıca bu sistem sayesinde daha az satış temsilcisi ederek işlem maliyetlerini düşürmüştür (Peppers & Rogers, 2001).

Starbucks, müşterilerinin kendilerine özel kahve yaratmasına imkân veren bir sistem kurmuştur. Müşteriler, sadece kendi istedikleri aromalar ile kendilerine özel tatlarda kahveler üretebilmektedir. İKEA, mobilya ve ev aksesuarları üreticileri arasında tüketicilerinin bireysellik hissetmelerini sağlayan öncü firmalardandır. Tüketiciler,

mobilyaları kendi evlerine uygun ölçülerde seçebiliyor, evlerinde kendileri kurabiliyor ve istedikleri şekilde boyayabiliyorlar. Böylece, İKEA tüketicilerinde sadece kendisinde olma hissini yaratabilmektedir (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308).

Local üreticiler teknolojinin gelişmesi ile birlikte web ortamında daha çok var olmaya başlamışlardır. Yazılım bilgisine ihtiyaç olmadan web geliştirme hizmeti sunan siteler buna imkân sağlamışlardır. Wix.com, bulut tabanlı web geliştirme hizmetleri sağlayan 2006 kuruluşlu bir İsrail şirketidir. Kullanıcılarının çevrimiçi sürükle ve bırak araçlarını kullanarak HTML5 web siteleri ve mobil siteler oluşturmasına olanak sağlar (www.wikipedia.org). Site, hazırladığı şablonlar üzerinden kullanıcısına istediğini seçme ve farklı şekilde düzenleme imkânı sunuyor. Sitesinde yer alan mottosu ‘’Tam istediğiniz gibi bir site oluşturun’’ ile de kullanıcılarına birebir pazarlamanın güzel bir örneğini sunmaktadır. Belirlediği seçenekler arasında farklı kombinasyonlar yaparak kişinin zevkine uygun benzersiz siteler yapmasına olanak tanır.

Deri ürünleri sektöründe birçok birebir pazarlamanın uygulama alanı mevcuttur, örneğin deri rengi, deri cinsi, dikiş ip rengi, dikiş modeli gibi kişinin isteklerine uygun farklı kombinasyonlar yapılabilir. Bu örnekler Levi’s ve Wix.com’un sunduğu gibi kitlesel kişiselleştirme örneğidir. Bunun haricinde gerçek deri sektöründe isim ve istenilen vektörel çizimler de anlık olarak deriye aktırılabilmektedir. Bu da deri sektöründe en sık kullanılan kişiselleştirme örneğidir.

3 DENEYİMSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ

3.1 Deneyimsel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklar

Ekonominin dört unsuru olan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler çeşitli özellikler ve zamanla değişen kullanım yöntemlerine göre birbirinden farklılaşmaktadır. Tüketicilerin kişisel özellikleri dikkate alınarak onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratma özelliği deneyim sunusunu diğer üç ekonomik sunudan ayrıştırır. İşletmeler, bu farklılaşma sürecinde, sıradan ve birbirinden farklı kalmamış mal üretiminden, özelliği olan ve kişiselleştirilmiş mal üretimine geçmişlerdir. Bu değişim sonrasında ise hizmetlerle sarmalanmış ürünler sunarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmışlardır. Toplumsal ve ekonomik gelişmelerin sonucu, değer kavramı, bireylerin yaşamlarında aradıkları kalıcı amaçlar ve sürekli motivasyonu sağlayacak şekilde kazanım elde etmek şeklinde değişmiştir. Bu doğrultuda, ekonomik değer ise, malların işlevsel ve fiziki yararlarından değil, tüketicilerin o mallara verdiği değerlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, kendilerine kalıcı ve hoş duygular yaşatan deneyimlerle sunulan ürünlere, yararlı ve işlevsel özellikleri olan ürünlerden daha fazla değer verirler. İşletmeler, hizmetlerle sunulan ürünlerin artık yeterli olmadığının farkına vararak, deneyim unsurunun yaratma sürecine geçmişlerdir (Deligöz, 2016, s. 15-16).

Markalar, unutulmaz ve benzersiz deneyimler oluşturmak için çalışırlar ama bu deneyimler tüketiciye ulaştığında kişiselleşir ve her birey için farklılaşır. Harley-Davidson, Apple, Starbucks gibi markalar kendi temaları etrafında farklı deneyimler yaşatırlar ancak tüketicide bu deneyimlerin farklılaşması ve kişiselleşmesi için duyusal olarak desteklenmesi gereklidir. Ürünün fiziksel kullanım özellikleri yerine, iletişim kanallarında ürünün tüketilmesi sonucunda tüketicide yaşatacağı deneyimleri vurgulamak önemlidir (Batı, 2013, s. 61).

3.2 Deneyim ve Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Deneyimler yaşadığımız olaylar sonucunda ortaya çıkan, duyuları, kalbi ve zihni tetikleyen uyarılardır. Deneyimler ayrıca şirketi ve markayı, müşterinin yaşam tarzına bağlar ve bireysel müşteri eylemlerini ve satın alma olayını daha geniş bir sosyal bağlama yerleştirir. Özetle deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar (Schmitt B. H., 1999b, s. 25-26)

‘’Deneyimsel pazarlama, spesifik bir yöntem değil, pazarlamaya yeni bir bakıştır.’’ (Batı, 2018, s. 21). Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi kavramından türetilen, gelişmekte olan bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Olumlu ve akılda kalıcı müşteri deneyimleri yaratmak için tüketicilerin rasyonel yönlerine ek olarak duygusal yönlerine de odaklanır (Schmitt B. H., 1999a, s. 53-67).

Sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciye yeterli gelmemesinden dolayı deneyim kavramı ortaya çıkmıştır (Schmitt B. H., 1999a, s. 53). Tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen markalar deneyim kavramına yönelmiş ve pazarlama araştırmaları tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tablo 7’de bu tanımlara yer verişmiştir.

Tablo 7. Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	**Yıl**	**Tanım**
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamanın merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.

Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998,1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duyusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.

Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: (Walls, Okumuş, Wang, & Kwun, 2011, s. 10-21)**.**

Deneyim pazarlaması, ilk olarak Bernd Schmitt tarafından incelenmiştir. Geleneksel pazarlamada ürünün fayda odağının aksine, deneyim pazarlamasında amaç müşterilere farklı deneyimler sunarak marka imajını arttırmaktır. Deneyim pazarlamasında müşterinin, ürünün hangi özelliğini neden sevdiğine odaklanılır ve buna yönelik talep edilen ürün ve hizmet şekli sunulmaya çalışılır. Bu yaklaşım müşteriye doğru sunulduğu zaman işletmelerin gelişmesini ve marka değerinin artmasını sağlar (Erdoğan, 2018, s. 633).

Deneyimsel pazarlama, işlevselliğe önem veren geleneksel pazarlamaya göre 4 ana madde ile ayrılır. Deneyim pazarlamanın özelliklerini içeren 4 ana madde şekil 3.1'de gösterilmektedir (Schmitt B. H., 1999b, s. 26).



Şekil 3.1. Deneyim Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt B. H., 1999b, s. 26).

Pine ve Gilmore (1999, s. 12) “metalar takas edilebilir, mallar somut ve hizmetler soyut iken, deneyimler akılda kalıcıdır” derler (Pine & Gilmore, 1999, s. 12). Deneyimlerin mal ve hizmetlerden nasıl farklılaştığını göstererek, değerin metalardan deneyimlere doğru ilerlemesini açıklarlar. Bir deneyim, bireyin bakış açısına göre algılansada, kavramsal olarak, başkalarının, toplumun ve dünyanın başına gelen deneyimleri içeren bir etnoloji perspektifinden ayırt edilebilir göstermektedir (Walls, Okumuş, Wang, & Kwun, 2011). Tablo 8'de gösterildiği gibi, deneyim birçok alanı kapsayan çalışmaların bir parçası olmuştur.

Tablo 8. Ekonomik Ayrıntılar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik Etme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı	Sonuç Getirici
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel	Bireysel
Arz Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme	Zaman İçinde Süreklileştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayırıcı Özellik

Kaynak: (Pine & Gilmore, 1999, s. 236).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin zihinlerine yerleşmiş benzersiz ve unutulmaz anıları ifade eder. Deneyimler her tüketicinin zihninde farklı etkilere neden olur. Bu da tüketicide duygusal ve etkileyici hislerin oluşması sonucu satın alma arzusunu artırmaya ve ürünlerin katkı değerinin artmasını sağlar (Lee, Hsiao, & Yang, 2010, s. 352-378).

Deneyim pazarlama, tüketiciyi kendi istediği ile işin bir parçası haline getiren bir yaklaşımdır. Markanın yarattığı deneyim büyüklüğü, markanın değerini oluşturduğu için deneyim pazarlamasına önem verilmelidir (Batı, 2018, s. 16).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği, deneyimsel pazarlamayı, işletmelerin müşterilerle duyusal yollarla iletişim kurmalarını ve aynı zamanda marka, ürün ve hizmetlerle etkileşime girmelerini sağlayan güçlü bir araç olarak tanımlamaktadır. En basit haliyle deneyimsel pazarlama; Farklı temas noktalarından tüketicilerle duyusal ve duygusal ilişkiler yaratan her türlü tüketici odaklı pazarlama faaliyetini biçimlendirmek şeklinde tanımlanabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın temel fikri hiçbir şeyi satmak değil, bir markanın tüketicinin hayatına nasıl ulaşabileceğini göstermektir (Keller & Swaminathan, 2020).

Restoranların itibar göstergesi olan Michelin Guide rehberinin direktörü Jean-Luc'un ''Gerçekten iyi bir restoran nasıl olmalı?'' soruna verdiği cevap, deneyimsel pazarlamanın özü niteliğindedir. Jean-Luc, ''İyi restoran sizin sevdiklerinle gitmekten hoşlandığınız, yemeklerinden zevk aldığınız herhangi bir yer olabilir. Önemli olan, orada keyifli vakit geçirmeniz ve ödediğiniz paraya değdiğini düşünmenizdir.'' olarak ifade etmiştir (Batı, 2018, s. 16).

Deneyimleri hatırlamak deneyimin anı, yaşarken deneyimlemek ise deneyimin kendisidir ve bu iki kavram birbirinden farklıdır. Olumlu deneyimler satışla sonuçlanmayabileceği gibi satış ile sonuçlanan her deneyimde olumlu hatırlanmayabilir. ''Marka için satış söz konusu olduğunda deneyimin kendisi, marka imajı ve itibarı söz konusu olduğunda ise deneyimin anısı önemlidir'' (Varnalı, 2017, s. 27-33).

Geleneksel pazarlama klasik pazarlama yöntemleri kullanılarak ürün işlevselliği odaklı bir yaklaşıma sahipken, deneyimsel pazarlama kendine özgü yeni stratejiler oluşturulması gereken ve müşteri odaklı, müşteriye benzersiz deneyimlerin hazzını yaşatmayı amaçlayan bir pazarlama türüdür (Aydın, 2014).

1996 yılında Atlanta'daki Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola'nın yaptığı kampanya deneyim pazarlamasının o yıllarda yapılmış güzel bir örneğidir. Olimpiyat köyü ve diğer etkinliklerde "tüm dünya için ferahlık" temasına odaklanan deneyimsel bir yaklaşım sunmuştur (Schmitt B. H., 1999b, s. 25-26).

Dirsehan'e (2010) göre deneyimsel pazarlama tüketici yönetimine önem vermektedir (Dirsehan, 2010). Tüketiciler ürün veya hizmeti alırken olumlu, olumsuz birçok deneyim yaşarlar ve bazılarını hatırlarken bazılarına karşı kayıtsız kalır veya hatırlamayacakları deneyimler olarak kalırlar. Deneyimsel pazarlamanın amacı yaşanan bu deneyimleri farklı ve olumlu bir şekilde oluşturarak unutulmayacak deneyimlere dönüştürmektir.

Gelişen ekonomiyle birlikte yaşanan dönüşümler maldan ürüne, üründen hizmete ve günümüzde de hizmetten deneyimlere doğru dönüşmüştür. Hizmet sunumunun aynılaşması sonucunda malların farklılaştırılması durmuştur. Toplumların teknolojik olarak gelişmesi ile tüketicilerin bilinçlenmesi, haz ve eğlence taleplerinin artması ve dönüşmesi ile birlikte yeni deneyim talepleri oluşturmuştur. Deneyim pazarlaması ile müşterilerin dikkati çekilerek unutulmayacak farklı deneyimler yaşatmak amaçlanmaktadır (Alemdar, 2012, s. 208-245).

Schmitt (1999) müşterilerin deneyimlerinin şirket başarısında önemli olduğu için şirketlerin deneyim sunmalarını önermektedir. Geleneksel pazarlamadaki ürün odaklı yaklaşımın aksine, deneyim pazarlaması, satın alma öncesinde satın alma sonrasına kadar deneyim yaratarak müşteri odaklı yaklaşıma sahiptir (Schmitt B. H., 1999, s. 53-67).

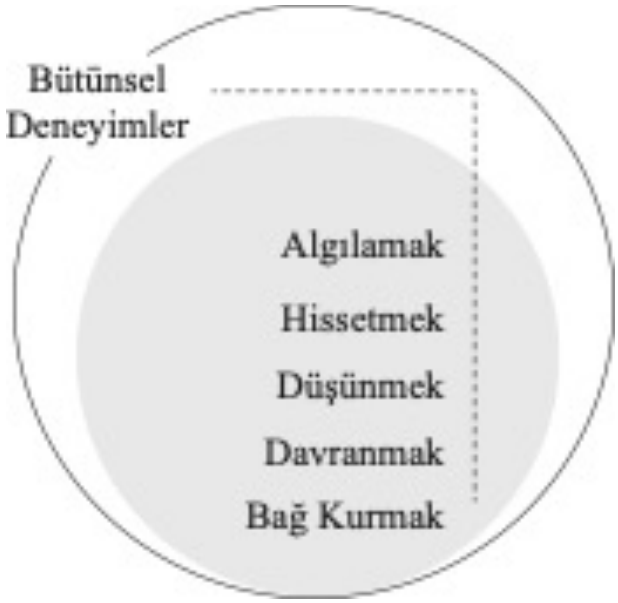
Odabaşı (2006) yeni tüketicilerin işlevsel bir üründen fazlasını istediğini, alışılmamış olan ilginç duygusal deneyimler istediğini ve tüketicilerin hazlarını, keyiflerini karşılayan ürün ve hizmetlerin daha çok tercih edildiğini belirtmiştir (Odabaşı, 2006). Duygu ve deneyim odaklı pazarlama, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki deneyimlerinin bir parçasıdır. Markalar, ürün ve hizmetlerine farklı, neşeli, heyecanlı, duygusal gibi nitelikler ekleyerek tüketicilerinin marka ile oyun oynamasını sağlarlar. Tüketicilerin sadece işlevsel ve akılcı yararlara odaklanmak yerine artık ürün ve hizmetler ile duygusal ilişkiler kurduğu, ürünle birlikte beklediği statüye ulaştığı, yaşam biçimine dahil etmek istediği için markalarda pazarlamalarını buna göre şekillendirmelidir.

Deneyim pazarlaması, modası geçti diye ilgilenilmeyecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2016, s. 29-30).

The House of Marketing, müşteri deneyimini şirketle olan tüm etkileşimlere dayalı markanızın algısıdır olarak tanımlar. Deneyimler sadece eğlenceli etkinlikler yaratmak değildir, müşterilerinizle kişisel ve akılda kalıcı bir şekilde etkileşim kurmak ve müşterilerinizi memnun etmekle ilgilidir (Aretz, bt).

3.3 Deneyim Pazarlamasının Boyutları

Schmitt (2011) deneyim pazarlamasının 5 unsuru olduğunu belirterek bu unsurları ‘’Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)’’ olarak nitelendirmiştir. Şekil 3.2’ de belirttiği deneyim unsurlarının bütüncül olarak kullanılmasının başarıyı getireceğini belirtmiştir. Birçok başarılı şirket, deneyimsel çekiciliği genişletmek için iki veya daha fazla SEM'i birleştiren deneysel melezler kullanırlar (Schmitt B. H., 1999b, s. 71).



Şekil 3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Nihai Hedefi

Kaynak: (Schmitt B. H., 1999b, s. 71)

Modern deneyim pazarlamasındaki duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel unsurların yarattığı deneyimler, klasik pazarlamanın unsuru olan işlevsel değerlerin yerine geçer (Schmitt B. H., 1999a, s. 57). Stratejik deneyimsel modüller tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Stratejik Deneyimsel Modüller

Modül	**Müşteri Deneyimi**
Duyusal	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler
Duygusal	Hislere ve ruha hitap eden duygusal deneyimler
Düşünsel	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
İlişkisel	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: (Nagasawa, 2008, s. 314).

Schmitt (1999b) deneyim pazarlamasını müşterilerin ürün ve hizmetlere sahip olduklarında elde ettikleri deneyimlerin, yönetsel boyutu olarak tanımlamaktadır (Schmitt B. H., 1999b, s. 25-26). Şirket açısından bu deneyimlerin verimli olabilmesi

için deneyimlerin bütün olarak değerlendirmesi gerekir. Deneyim pazarlaması duygular, duygular, düşünceler, davranışlar ve ilişkiler ile oluşan deneyimlerdir.

Teknolojinin gelişmesiyle artan refah düzeyi bireylerin isteklerinde değişimler getirmiştir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi müşterinin istediği ürünün üretilmesi veya satış sonrası müşteri hizmetleri ile desteklenmesi artık yeterli gelmemektedir. Sanayi dönemi sonrasında ürünleri farklılaştırıcı bir özellik olarak ortaya çıkan hizmet sunumu, zamanla hizmet sunumlarının benzeşmesine neden olmuştur. Bu nedenle mevcut hizmetler artık farklılaşma unsuru yerine işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin benzeşmesiyle birlikte farklılaşmak isteyen markalar için deneyim önem kazanmıştır. Modern pazarlama kuramında ve uygulamalarında önem kazanmış olan ürünün işlevsel değerinden uzaklaşıp, daha fazla görsellik, görüntü, ses, fantezi, gösteriş, imaj ve anlama önem veren tüketici türü kendini hissettirmektedir (Alemdar, 2012, s. 226). Deneyim pazarlamasının boyutları aşağıdaki tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Deneyim Pazarlamasının Boyutları

Deneyim Modeli	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.
Faaliyette bulunmak	Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
İlişkilendirmek	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Kaynak: (Deligöz, Deneyimsel Pazarlama, 2016, s. 35)

3.3.1 Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimin en önemli noktası algıdır. Duyusal deneyim, 5 duyumuzu kullanarak algıladığımız deneyimler olarak tanımlanır. Duyulara hitap eden deneyimler sunularak müşteride estetik memnuniyet sağlanmaya çalışılır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında pazarlama estetiği önemli bir kavramdır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 46). Duyusal deneyimin temel amacı ürünün müşteri tarafından algılanmasını sağlamaktır (Schmitt B. H., 1999b, s. 61).

Tüketiciler duyusal deneyimler ile farklı ürün ve hizmetler arasında karar vermelerini sağlayan değer yargıları üretirler. Müşterilerin duyuları yardımıyla geliştirdikleri tutumlar, duyusal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Khan & Rahman, 2014, s. 321).

Duyusal deneyimler, beş duyumuz olan görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama ile algılanabilen deneyimlerdir. Tüketicilerin ürün veya hizmetler ile yaşadıkları ilk deneyim boyutudur. Duyusal deneyimler, tüketicide farklı duyuları oluşturarak güçlü deneyimler oluşturulmasını sağlar (Deligöz, 2016, s. 35)**.**

Duyusal deneyimler, müşterilerin motive edilmesi, ürünlerin farklılaştırılması ve ürünlere değer katılmasında kullanılır. Farklılaşarak ürünlerin ve markanın akılda kalıcılığının nasıl sağlanacağı ve duyusal çekiciliğin sonuçlarının neler olacağı dikkat alınmalıdır (Schmitt B. H., 1999b, s. 109-111). Duyusal deneyimlerin en iyi şekilde yönetilebilmesi için firmanın, müşterilerinin hangi uyarıcıların nasıl duygular yarattığını iyi analiz etmesi gerekmektedir ve bununla birlikte pazarlama karması geliştirilmelidir (Yu & Ko, 2012).

3.3.2 Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim, müşterinin marka ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlayacak duyusal deneyimler yaratmayı amaçlar. Duygusal deneyimler oluşturabilmek için markanın müşteri ile empati kurması çok önemlidir. Günümüz tüketicisi, duygusal deneyimleri bilinçli olarak aramaktadır (Khan & Rahman, 2014, s. 322).

Odabaşı (2006), ‘’Eğlence’’, Katılım’’, ve ‘’Etkileşim’’ ‘in duygusal deneyimin önemli kavramları olduğunu söylemiştir (Odabaşı, 2006). Günümüzde artan rekabet koşulları ve farklılaşma ihtiyacı deneyim pazarlamasını ihtiyaç kılmaktadır. Tüketiciler, olumlu duygular içeren ve mutluluk getirecek ürünleri almak ister bu nedenle doğru duygusal mesaj, doğru zaman ve yerde tüketicilere duygusal deneyimler ile aktarılmalıdır. Neşeli duygular içeren reklam ve heyecan vaat eden Opel Zafira reklam sloganı örnek olarak verilebilir. ‘’Esneklik hiç bu kadar eğlenceli olmamıştı’’.

3.3.3 Düşünsel Deneyimler

Diğer bir deyişle bilişsel deneyimler müşterileri şaşırtarak ilgilerinin çekilmesini ve ürün-hizmet hakkında düşündürmek olarak tanımlanır. Düşünsel deneyimler, müşterileri bilişsel ve problemleri çözme deneyimi yaşatır (Genç, 2009). Örneğin ‘‘Microsoft’’un Where do you want to go today (Bugün nereye gitmek istersin)? Sloganlı etkinliğinde tüketicilerin, teknolojinin bilgisayarları nereye getirdği ve bu sayede her şeyin mümkün olabileceği düşünce verilmektedir. ‘’Bu slogan ile Microsoft, tüketiciler tarafından sonu olmayan birçok olağana sahip bir işletme olarak adlandırılmaktadır’’ (Özgören, 2013, s. 7-8).

Düşünsel deneyim açısından en önemli nokta düşündürebilmektir. Diğer bir deyişle bilişsel deneyim olarak da tanımlanabilen bu deneyim türü, müşterilerin ürünle ilgili fikir ve önerilerini dikkate almaktadır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398).

Düşünsel deneyim pazarlamasının amacı, müşterilerin markayı ve ürünlerini yeniden değerlendirmesini sağlayacak ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmektir (Schmitt B. H., 1999b, s. 138).

3.3.4 Davranışsal Deneyimler

Davranışsal pazarlama stratejileri ile fiziksel beden deneyimi, yaşam tarzı değişimi ve diğer insanlarla etkileşime odaklanılmaktadır. Örneğin, Gillette Mach3 reklamlarında erkeklerin davranışsal tıraş deneyimine odaklanılmıştır. Yine Amerika"da ünlü kişiler

kullanılarak, insanların süt içmeye teşvik edildiği ve süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için kampanyalar yapılarak ve Martha Stewart gibi halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği ünlü isimler insanlarla etkileşimde kullanılarak davranışsal deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Schmitt B. H., 1999b, s. 154-160). Bu açıdan bakıldığında davranışsal deneyim, duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin ötesinde tüketicilerle etkileşimde bulunarak ve onların yaşam tarzlarına etki ederek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan fiziksel deneyimlerdir (Aydın, 2014, s. 29). Kızılay'ın 2006 yılında başlattığı ve 2009 yılında ''Türkiye İyilikle Birleşiyor… Kızılay'la Kurbanlarınız Amacına Ulaşıyor'' sloganı ile devam ettiği Kurban Bayramı bağış modeli kurban kesimine alternatif sunmaktadır. Bu projede Kızılay, gerekli ödemeyi kişilerden alarak dini koşulları sağlayan bir sistem ve noter huzurunda bağışçıların haklarını teşekkür belgesi ile iletirler, kesilen kurbanlar ise yıl içerisinde ihtiyaç sahiplerine ulaştırılır. Kızılay'ın yürüttüğü bu proje, Kurban bağışı için bir alternatif yarattığı için davranış değişikliğine yönelik bir modeldir. Hayat tarzlarına ve davranışlarına etki ederek alternatif hayat tarzları ve etkileşimler göstererek tüketicinin yaşamlarını zenginleştirir (Dirsehan, 2010, s. 57-59).

Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziken tasarlanmış, deneyimlerine katılmaları ile oluşurken, seçtikleri bu alternatiflerden etkilenmeleri de hayat tarzları olarak da açıklanır. Bu deneyim, kişilerin hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları ile bağdaşır. Davranışsal deneyim, sunulan mal ya da hizmete karşı tüketicilerin sergilediği davranışlarındaki değişiklikleri gösteren deneyim türüdür. Davranışsal deneyim tasarımı yapılırken tüketicilerin motive olması için ünlü ve tanınmış kişiler kullanılır (Kazançoğlu & Aytekin, 2014, s. 71).

3.3.5 İlişkisel Deneyimler

''İlişkilendirme, duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir.'' Ürün ile müşteri arasında bağ kurulur, bu bağ müşterinin olmak istediği konum asıl istediği '' ideal benlik'' ile olmalıdır (Uygur & Doğan, 2013). İlişkisel deneyim, diğer 4 deneyim türünü kapsayan, ürün ve hizmetler arasında tüketici ile bağ kurulmaya amaçlayan deneyimlerdir. Tüketicilerin, şu anı yerine olmak istedikleri benlik ve grupları yaşatan duygular yaratır (Schmitt B. H., 1999b, s. 109).

Aynı markaları ve aynı ürünleri kullanan tüketiciler kendilerini bir gruba ait hissederler. İlişkisel deneyimler yaşatan markalar, tüketicilerinin sosyalleşmesini kolaylaştırarak, tercih ettikleri markaların gruplarına dahil olma imkânı vererek var olma çabalarına katkı sağlarlar. Örneğin, trafikte sizinle aynı marka veya modeli kullana araçlara karşı selam verme istediğiniz oluşur, bunun nedeni kendinizi o sınıfın ortak paydaşı olarak görebilmenizdir (Aydın, 2014).

İlişkisel deneyim, diğer tüm deneyim boyutlarını kapsayan ve tüketicinin, markaya karşı ait olma duygusunu yaratmayı amaçlayan deneyimler. İlişkisel deneyimler ile yaratılmak istenen müşterilerin marka ile bağ kurmasıdır. İlişkisel deneyimler, akraba ilişkileri, toplumsal ve kültürel değerler ve çeşitli sosyal sınıfları kapsar (Kotler, Bowen, & Makens, 1998).

3.4 Deneyim Tasarımı Aşamaları

Deneyim tasarımı, dijital ve fiziksel ayağı olan bir süreçtir. Bu süreç etkileşime önem veren, tüketicinin isteklerini dinleyen, değişiklikler gösteren dinamik bir yapıya sahiptir. Hem dijital hem de fiziksel bu yapıda kimler girer, nelerden hoşlanır, neyi sevmezler, neleri tekrar görmek isterler, yüksek etkileşimi neler ile kurarlar gibi konular ortaya çıkar. Bu veriler deneyim pazarlamasının veya reklamlarının ortaya çıkaramayacağı kadar gerçek zamanlı ve önemli verilerdir (Batı, 2018, s. 16).

Son yıllarda, yöneticiler, müşteri deneyimleri yaratmanın işletme için gerekli olduğunun farkına varmışlardır. Ancak bu deneyimler, sadece eğlence yaratmaktan daha karmaşıktır. Firmanın müşteri deneyimlerini yönetebilmesinin ilk adımı, müşterilerinin ipuçlarını doğru analiz etmektir. Bu yüzden müşteri deneyimlerinden gelen geri dönüşler çoğu zaman işletme için en iyi yol göstericidir (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002, s. 85).

Batı (2018), kalıcı deneyimler oluşturabilmek için markalara şu önerileri vermiştir (Batı, 2018, s. 72).

-Deneyimlerin hafızada kalıcı olabilmesi için tüketiciye detaya boğmadan net mesajlar verilmelidir.
-Deneyimler uygun sıklıkta tüketiciye yaşatılmalıdır. Bu düzen markaların pazarlama tecrübeleri ile belirlenmektedir.
-Deneyimler, yaratıcı ve ilgi çekici olması gerekir ki hafızamızda kalabilsin.
-Kategorinizde en iyileri klişeleri zaten kullanacağı için klişeler yerine farklı deneyimler sunun.

3.4.1 Deneyim Temasının Oluşturulması

Sharma ve Sharma (2011) deneyimsel pazarlamanın sekiz ana amacı olduğunu belirtmektedir (Sharma & Sharma, 2011, s. 1-10). Bunlar; marka ve tüketici arasında kurulması hedeflenen amaçlardır. Farkındalık yaratma ve arttırma, müşteriyi tanıma, etkileşim yaratma, uzun süreli ilişkiler kurma, marka ile sadakat kurma, hatıralar yaratmak ve deneyimleri sıklaştırmak olarak sekiz amacı belirtmiştir. Deneyim temaları, deneyimi sağlayan markaların kimliği ile de uygun olmalıdır (Pine & Gilmore, 2012, s. 99-104).

Reklamlar tüketici ile iletişim kurmanın bir yoludur ancak artık yetersiz kalmaktadır, bunun nedeni reklamlar tek yönlü iletişim kurabilir, çabuk tüketilirler ve ticari amaçlı olduğu için inandırıcılıkları azdır. İnandırıcılığı kazanmak sadece duygusal reklamlar yaparak olmaz, tüm şirketin bu konuya odaklı çalışması gereklidir. Deneyimler ‘gerçek bir şey’ dir, reklamlarda bu davetkârlık verilebilirse etkili olur.’’ Nescafe’nin ‘’kokusunda davet var’’ sloganını kullandığı gibi ‘’ (Odabaşı, 2006).

Müşterilere yaşatılacak her deneyimin önceden belirlenmiş bir teması olması gereklidir. Bu deneyimler oluşturulan temanın kapsamından daha fazla detay içermeden, müşterinin dikkatini çekecek unsurlar doğru bir şekilde belirlenmelidir. Tasarlanacak tüm deneyimler temaya uygun hazırlanmalıdır (Pine & Gilmore, 1999, s. 165).

3.4.2 İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması

Müşterinin deneyimden sonra yaşadığı tüm deneyimler, müşterinin hafızasında izlenimler bırakır ve bunların oluşturulan tema dahilinde olumlu izler bırakmaları gereklidir. Müşteri izlenimden etkileniyorsa, temanın başarılı olduğu söylenebilir (Pine & Gilmore, 1999, s. 165).

Tüketicilere hazırlanan deneyimlerde izlenimlerin pozitif ipuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriler, olumlu ipuçları sayesinde yaşayacakları deneyim hakkında fikir sahibi olarak tüketime teşvik edilebilirler. Bu duruma örnek olarak Starbucks mağazalarında farklı çeşitte bulunan kahvelerin tüketici için oluşturduğu pozitif etki verilebilir (Batı, 2018, s. 66).

3.4.3 Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması

Temaya uygun hazırlanan deneyimlerin bütünlük yaratması için olumsuz ve dikkat dağıtıcı işaretlerin tespit edilerek ortadan kaldırılması gereklidir (Pine & Gilmore, 1999, s. 165).

Batı (2018), negatif işaretlerin ortadan kaldırılmasını şu örnekle anlatmıştır. Self servis olan bir işletmede ‘’servisimiz bulunmamaktadır’’ şeklinde olumsuz bir mesaj içeren bir yazı yerine ‘’servise katıldığınız için teşekkür ederiz’’ şeklinde bir ifadenin müşteriler için negatif yerine daha pozitif bir mesaj olacağını söylemiştir (Batı, 2018, s. 68).

3.4.4 Deneyimin Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümsenmesi

Müşterilerin yaşadıkları deneyimlere somut detaylar da eklenerek unutulmaz deneyimler yaşatılmasıdır (Pine & Gilmore, 1999, s. 165).

Hatırlanabilirlik ilkesi, yaşanan deneyimlerin kalıcı hale gelmesi için en önemli etkendir. Bu aşamanın sağlanabilmesi için firma kendine özgü ürünler satışa sunarak farklılığını ve hatırlanabilirliğini sağlayabilir. Yaşatılan deneyimlerin başarılı olabilmesi için hatırlanabilirlik sağlanmalıdır. Örnek olarak sadece pazar brunchlarına

özel patlıcan reçeli tatlısının olması müşteriler için farklı bir ürün ve hatırlanabilir bir deneyim olacaktır (Batı, 2018, s. 70).

3.4.5 Beş Duyunun Birbiriyle Bütünleştirilmesi

Deneyim pazarlaması müşteriye temas eden tüm noktalarla ilgilidir. Markanın internet sitesinden, reklamlarına, servis elemanlarına kadar her biriminde deneyim pazarlanması özümsenmeli ve bütüncül (holistik) olarak düşünülerek planlanmalıdır. Bütün birimlerde yaşatılan deneyimler birbiri ile uyumlu olmalı ve herkes marka deneyiminin bir parçası olmalıdır (Batı, 2018, s. 79-80).

Holbrook ve Hirschman ‘a (1982) göre bütünsel deneyim yaratabilmek, müşteriyi sürekli gözlemleyerek ve markaların gündelik yaşamları haline getirmesi gerekmektedir. Bu yolla kalbe seslenen markalar oluşturulabilir (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132-140).

Beş duyunun birbiriyle bütünleştirilmesi, deneyim sunumu sırasında, işletmelerin temaya uygun beş duyunun unsurlarını kullanarak deneyimlerinin müşterilerine genişletmesi anlamına gelir. Deneyimlerin kalıcılığı, müşterilerin her bir duyusuna hitap etme yeteneklerine bağlıdır (Pine & Gilmore, 1999, s. 165).

3.5 Deneyimsel Pazarlama Örnekleri

Apple’ın 1984 yılında iMac ürünü için yaptığı kampanya düşünsel deneyim pazarlamasının başarılı bir örneğidir. Kampanya ‘’yaratıcı dahiler’’in (Muhammed Ali, Albert Einstein, Maria Callas, Buzz Aldrişn ve diğerleri) siyah beyaz fotoğrafları üzerinde “Think different” (farklı düşün) sloganı yer alıyor. Bu kampanya basılı reklamlar, reklam panoları, televizyon ve otobüs giydirmeleri gibi her yerde karşınıza çıkabilecek kapsamlı bir çalışma. Kampanya Apple hakkında farklı düşünmeye teşvik ediyor. Apple ürünlerini kullanarak tüketicilerinde kendileri hakkında farklı düşünmelerini ve kendi yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalarını teşvik ediyor. Steve Jobs’un sözleriyle, “Think Different celebrates the soul of the Apple brand—that creative people with passion can change the world for the better’’(Farklı düşünceler,

tutkulu yaratıcı insanların dünyayı daha iyi hale getirebilecekleri Apple markasının ruhunu kutluyor.) Apple'ın dünyanın her yerindeki yaratıcı kişiler için dünyanın en iyi araçlarını yapmaya adadığını ve bu yaratıcı beyinlerin bu teknoloji ile daha neler yapabileceklerini ifade ediyor (Schmitt B. H., 1999b, s. 141-142).

Dünyada en çok tanınan markalardan biri olan Victoria's Secret, kurulduğu dönemde özenilen Kraliçe Victoria'dan ilham alınarak kuruldu. O dönemde olmayanı yaparak hem fonksiyonel, rahat hem de sade ve seksi bir lingerie markası yaratıldı. Kadın ve erkeklere yaşamak isteyecekleri deneyim sunan bu marka, mağaza tasarımlarından bu işe başlıyor ve Kraliçe Viktoria'nın yatak odası gibi davetkar, gösterişli ortamı ile sıra dışı bir alışveriş deneyimi sunuyor. Mağaza içerinde dinlettiği müzikleri de marka kimliğine dahil eden marka, daha elit izlenimi verebilmek için mağazalarında sadece klasik müzik çalışıyor. Victoria's Secret'in en büyük deneyimi yaşattığı ve her yıl bir kere düzenlediği Victoria's Secret Fashion Show'dan bahsedelim. Marka, tüketicilerine şov başlamadan aylar öncesinden farklı deneyimler yaşatmaya başlıyor. Bu şovda sadece çeşitli kriterleri sağlayan çok az model Melek olma ve şovun bir parçası olma şansını yakalıyor. Her yıl iki bin kişi arasından 3 aşamalı elemeleri geçerek finale kalan mankenler, kampa katılıyorlar ve bu kamp tüketiciye yayımlanıyor. Finalistler arasından çıkan Melek, Victoria's Secret ve CBS'in web sitesinden halka açık oylama ile belirleniyor. Kampta çeşitli yarışmalardan birisi de marka deneyimini jüriye yaşatmak. Şovun bir parçası olan Melek'lerin taktığı kanatlar hiyerarşiye göre büyüyor ve süslenir. Şov sonrası tasarım kanatlar hayır amacıyla bağışlanıyor ve marka itibarına da katkıda bulunuyorlar (Batı, 2018).

Antalya Kemer'de 1 Nisan 2015 tarihinde açılan Orange Country Resort adlı otel Hollanda'nın Amsterdam şehrini bire bir örnek olarak inşa edilmiştir. Otelin en önemli özelliği mimarisinde, etkinliğine, personelinin kıyafetine kadar Hollanda temalı olarak dizayn edilmesidir. Otel 16. Yüzyıl Hollanda'sının minyatür bir kopyası olarak tren istasyonundan, yel değirmenine kadar tasarlanarak müşterilerinin kentin misafiri olmasını ve kentin içerisinde eğlenmesini, alışveriş yapmasını ve yaşayabilmesini deneyimletebilmektedir. ''Bunun gibi, günlük söz konusu rutin uygulamalar ve klişeler simüle edilmiş olan ile gerçeğin arasındaki ayrımı kaldırdığı için söz konusu

bu tip simüle etkileşimler gerçeğin yerini alır. Bunların her biri gerçek bir deneyim örneğidir'' (Batı, 2018, s. 16).

Gürcistan'ın Batum şehrinde kurulan 'The White Restaurant'' görüntüsü ile görenleri şaşkına çeviriyor. Bu restoranın ilginç yanı binanın dış görüntüsünden lavobasına kadar her şeyin ters olması. Lokantanın işletme müdürü Merab Tamoev, yemeklerini farklı bir deneyim ile birleştirmek isteyen kişiler tarafından 24 saat yoğun tempolu çalıştıklarını ifade etmiştir (www.milliyet.com.tr). Tavanda yürümek, ters oturabilmek gibi çok farklı deneyimler yaşamak isteyen kişiler için ters evler pek çok ilimizde bulunmaktadır. Farklı deneyimler sunan restoranlara örnek olarak, Finlandiya'da bulunan -5 derecede yemek yeme deneyimi sunan Snow Castle Restaurant, Maldiv'lerde denizin beş metre altında camdan bir oda içerisinde köpek balıkları, dalgalar ve mercanlar eşliğinde yemek deneyimi sunan Ithaa Undersea Restaurant, Büyük bir tabutun içerinde deneyim yaşamak isteyenler için de Ukraynada bulunan Eternity Restaurant verilebilir.

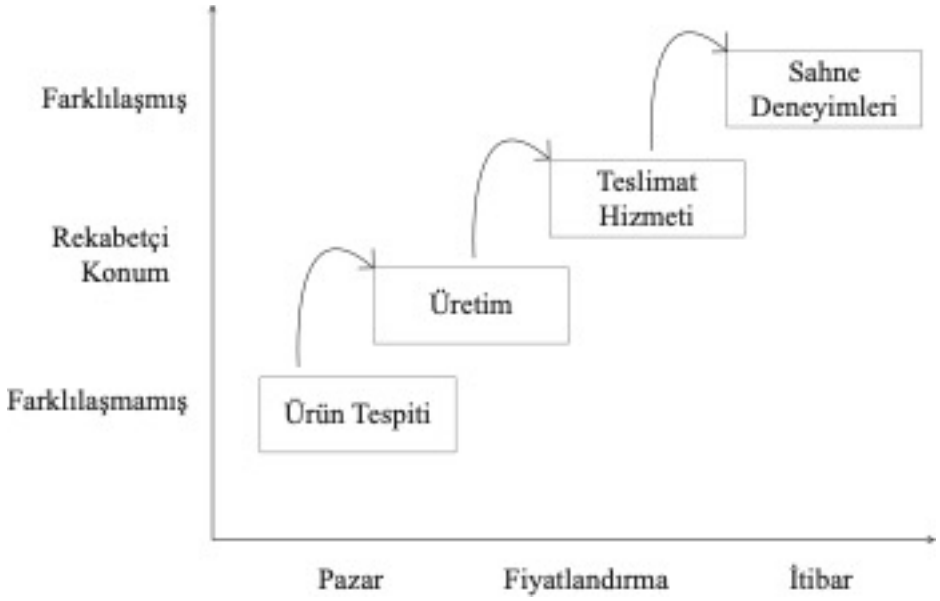
Reebook yeni modellerinin tanıtımı için insanları harekete geçirici kampanyalar düzenlemekte. Z Pump Fusion modelinimn tanıtımı için sinemada film izlemeye gelen izleyicilerden yararlandı. Bu kampanyada her şeyden habersiz izleyiciler, ekranın bir anda kararması ile şaşkınlık yaşadı ve salondan rastgele seçilen izleyiciler Reebook'un yeni modelini giyerek, koşu bandında hareket ederek ürettikleri enerji ile film yeniden ekrana geldi bu yorulanların yerine farklı izleyiciler koşu bandında hareket ederek enerji üretimini sağladılar. Reebok'un İsveç'te hazırladığı diğer kampanyasında ise Caddeye koşma hızını ölçebilen bir mekanizma kurularak koşan kişiler arasında hızlı koşanlara oraya kurulmuş olan kiokslardan yeni ayakkabılarını alma hakkı verildi (www.campaigntr.com).

Deneyim pazarlamasını kuruluşundan itibaren kullanan Nike, klasikleşen 'Just do it' istersen yaparsın kavramını her yerde tekrarlıyor ve kullanıcılarına bu fikri yaşatıyor. Nike'ın dünya çapında gerçekleştirdiği Human Rate, dünyanın en büyük koşu organizasyonu. 25 farklı ülkede aynı günde yapılan bu organizyonda profesyonel koşuculardan bu deneyimi yaşamak isteyen her birey katılabiliyorum. Katılmak

isteyen kişiler www.nikeplus.com adresine girerek hangi şehirde koşmak istediklerini seçiyorlar ve Nike mağazalarından koşuya ait tişört, çip ve yarış konserini izlemelerini sağlayacak bileklikleri alabiliyorlar. Nike bu organizasyonu gerçekleştirdiği ülkenin kültürel ve önemli bölgelerinde yarışı devam ettirerek kişileri kültürel bir tura da çıkartıyor. Aynı zamanda bu etkinlikte yeni çıkaracağı ürünleri koşuculara tanıtma ve deneme imkânı sunuyor. Bu organizasyonun bir diğer çıktısı organizasyonun bütün gelirini spor yapma fırsatı bulamayan çocuklara bağışlayarak marka itibarına da katkıda bulunuyor. Nike ürün satmaktan öte kendi kültürünü oluşturan bir marka, bu doğrultuda yaptığı diğer bir örnek ise 'Nike Town'. Futbol ayakkabı alacaksınız ama öncesinde deneyimlemek istiyorsanız, Nike Town size bu imkânı sunuyor, denediğiniz ayakkabı ile içerisinde yer alan sahada ayakkabıyı deneyimleyebilirsiniz. Aynı zamanda Nike ayakkabılar ile atılan unutulmaz golleri izleme imkânı sunuyor (Batı, 2018, s. 281-284).

3.6 Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Pine ve Gilmore (1999), ekonomik ilerleme ve gelişimi 4 aşamasını şu örnekle anlatmıştır (Pine & Gilmore, 1999). Tarım ekonomisinin hakim olduğu yıllarda doğum günü pastası evlerde, bahçeden üretilen malzemeler ile çok az bir maliyetle hazırlanmaktaydı, mal temelli endüstriyel ekonomiye geçildiğinde marketlerden daha yüksek bir tutara önceden karıştırılmış pasta malzemeleri alınarak hazırlandı, hizmet ekonomisine geçildiğinde on kat daha fazla ödeme yapılarak pastanelerden özel sipariş pastalar hazırlatıldı, doksanlı yıllarda gelişmekte olan deneyim ekonomisinde kutlamalar, özel mekan ve işletmelere çok daha yüksek ücretler ödeyerek bir deneyim ortamı sunması için verilmektedir. Pine ve Gilmore gelişmekte olan deneyim ekonomisine hoş geldiniz diyor! Şekil 3.3.'de ekonomik değerin gelişimi gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Ekonomik Değerin Gelişimi

Kaynak: (Pine & Gilmore, 1999)

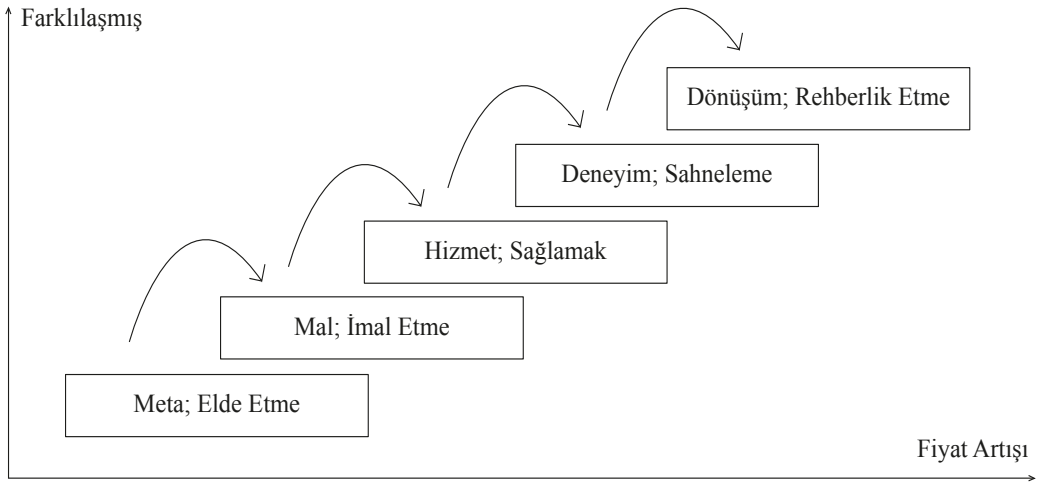
Schmitt (2011) "anlamsız farklılaşmanın" sürdürülebilir olduğunu ve artan fiyatın talebi artırdığının tespit edildiğini söylemiştir. Farklılaştırılabilmiş bir marka diğerlerinden daha fazla fiyatlandırılsa bile anlamsız farklılaştırmaya değer verilir ve daha şaşırtıcı bir şekilde, fiyatın artması farklılaştırılabilmiş markanın daha çok tercih edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, alakasız bir özelliğin eklenmesiyle yaratılan rekabet avantajı, tüketiciler farklılaştırıcı özelliğin alakasız olduğunu kabul etse bile sürdürülebilir (Schmitt B. H., 1999b, s. 57).

EMP (Experiental Marketing Forum) ve IXMA'nın (International Experiental Marketing Association) gerçekleştirdiği araştırmalar, deneyim pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerini aşağıdaki beş madde ile listelemiştir. Bu sonuçlar bize pazarlamacılar için önemli olan ROI (Yatırımın Geri Dönüşü) oranının da deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde yüksek ve verimli olduğunu göstermiştir (Batı, 2018, s. 73-74).

- ‘’%89'u önceden deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında, daha doğru karar vermiş olduklarını hissettiklerini,

- %60'ı gerçek hayata dokunan deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini, (bu araştırmada bu oranın TV reklamları için %26, internet reklamları için %14 olarak geçiyor.)
- %75'i reel olarak bir pazarlama aktivitesine katılmış oldukları bir markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiğini,
- Her on kişiden sekizi bu etkinliklerde yer aldıkları zaman, deneyimlerini mutlaka diğerleri ile paylaştıklarını,
- %75'i ise söz konusu deneyimsel pazarlama aktivitesinden sonra otuz gün içerisinde satın alma gerçekleştirdiklerini ifade ediyor''.

Firmalar, deneyim pazarlamasını uygulayabildikleri ürün ve hizmetleri için müşterilerinden daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedir. Deneyim ekonomisiyle birlikte işletmeler metalaşmanın önünü kesmektedirler. ''Kahvenin üreticisinden çıkıp (meta), paketlenerek markete satılması (mal), kahvenin kafe de fincanda ikram edilmesi (servis), aynı kahvenin 5 yıldızlı bir otelin sahil kenarında ikram edilmesine (deneyim) kadar geçen süreç içindeki değeri ve fiyatı gözle görülür şekilde artmaktadır''. Bu nedenlerden dolayı, tüketicinin refah düzeyinin artışı ve sıradan ürün ve hizmetleri reddetmeleri deneyim ekonomisinin ortaya çıkarmaktadır (Güzel & Papatya, 2012). Şekil 3.4.'de ekonomik değer dizisi gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Ekonomik Değer Dizi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2005, s.1

Marka ve müşteri arasında iyi bir iletişim kurulabildiğinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşur. Yaratılan deneyimler ile müşteriler ve marka arasında bağ kurularak işletmeden vazgeçmesini önleyecek duygular açığa çıkarılarak müşteri sadakati oluşturulur. Müşterinin tahmin edilebildiği ve sadık müşteri yapılabildiğinde, yakın performans gösteren markalardan yaptığı alışveriş miktarı azaltılarak, deneyimler ile marka sadakati oluşturulan markaya devamlı hala getirilebilir (Sin, ve diğerleri, 2005, s. 185 – 194).

Duyusal deneyim, müşteri deneyimi üzerinde en yüksek etkiye sahip deneyim türüdür. Duyusal değişkenler sadakatle pozitif olarak ilişkilidir (Sin, ve diğerleri, 2005). Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler markanın sadık müşterisi ve savunucuları olabilirler.

3.7 Tüketici Deneyimi

1980'li yıllarda tüketici davranışı kavramı üzerine yapılan araştırmalar sonucunda bu kavram geleneksel ve deneyimsel olarak ayrılmış ve tüketici deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Holbrook M. , 2006, s. 715). Sanayi dönemi sonrası ürünler kolay ve benzer üretilmesi, ürünlerin farklılaştırılması için hizmet arttırılmış ancak zamanla hizmette benzer özellikler göstermiş ve farklılaşma aracı olarak yeterli gelmemiştir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, toplumlardaki refah seviyesinin artışı kişilerin eğlence, haz ve deneyim arayışına yönlendirmiştir. Yeni dönem farklılaşma olarak müşterilerin yaşayacağı farklı deneyimler önem kazanmıştır (Alemdar, 2012, s. 208-245).

Tüketici deneyimi, kişilerin bireysel tepkilerinden oluşur. Bu tanımın gerçekleşebilmesi için müşteriler ile işletmeler arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişki kurulmalıdır. Kurulan bu ilişki müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce başlayarak, satın alma sonrasındaki düşüncelerini de kapsar. Ürün veya hizmetlerini farklılaştırmak isteyen firmalar için müşteri deneyimi önemli bir rekabet kaynağı haline gelmiştir (Meyer & Schwager, 2007). Tüketici deneyimi iki yönü ile ele alınabilir. En yaygın olarak kullanılanı, ürün ve hizmetin ortam olarak kullanılmasıdır. Buna örnek olarak mağaza, restoran girişlerinin geniş ferah cezbedici holleri

verilebilir. Farklı bir örnek olarak yemek yaparken ve sunarken sıklıkla söylenilen, ‘’içine sevgi katıyorum’’ sözü de verilebilir. Paranın satın alamayacağı duygular, deneyimler arasında yer alır (www.yavuzodabasi.wordpress.com).

Ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi ve tüketici için değer yaratamama sorunu, markaları farklı deneyimler ile ürünlerini farklılaştırmaya zorlamaktadır (Ekici, 2020). Olumlu ya da olumsuz olabilecek müşteri deneyimini yönetmek, işletmenin başarılı olabilmesi için zorunluluktur. Sanılanın aksine iyi ve güvenilir hizmetler hızla unutulurken, olumsuz hizmetler müşteriler tarafından çok daha fazla hatırlanmakta ve çevreleriyle paylaşılmaktadır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002, s. 85). Müşteri deneyimini oluşturmak isteyen firmalar şu adımları önceliklendirmelidirler (Luıgı, Oana, & Mihai, 2012, s. 56).

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön plana almalılar
- Müşteriyle kurulan ilişkileri hatırlanabilir kılmalılar
- Müşteri deneyimini, firmanın tüm birimlerinde düzenlemelidirler

3.8 Birebir Pazarlamanın Deneyim Pazarlamasına Etkisi ve Ortak Yönleri

‘’Biz deneyimsel pazarlamayı, ilgili markayı tüketen gruplar (kabileler) için anlamlı kılınmış olan kişiselleştirilmiş deneyim yaratımı olarak düşünüyoruz’’ (Batı, 2018, s. 16).

Ürün veya hizmet deneyimi, tüketicinin satın almadan önce araştırarak edindiği bilgiler ile başlayan, alışveriş ve tüketim sonrasında da elde edilen tüm izlenimlerdir. Deneyimler, tüketicilerin duyularına hitap ederek zaman içerisinde vazgeçilmesi zor olan alışkanlıklara dönüşürler, bunun nedeni birden çok duyunun birbiri ile bağlı olarak güçlü bağların ve duyguların yaşanmasıdır. 5 duygumuza da hitap edebilen deneyimlerin birlikte kullanılması bu deneyimleri unutulmaz kılar. Deneyim pazarlama stratejisi ile birlikte sunulan ürün ve hizmetlerde deneyimler kişiselleştirilerek, her tüketiciye özel olarak tasarlanmalıdır (Aksoy, 2015).

Etkili deneyimler yaratmak kişilerde ait olma, ‘özel sen’ duygusunu oluşturma ve sadakat gibi eğilimlere yöneltme özelliğine sahiptir. Ekonomik ödüller, sadakati

sadece kısa süreli alabilir veya yönlendirebilirler, örnek olarak tüketiciye sunulan indirimler verilebilir. Ancak, bunlar tüketicinin duygularına hitap etmediğinden anlık etkilere sahiptir. Tüketicilerin sadakatini kazanmak için duygulara hitap eden yöntemler kullanılmalıdır (www.yavuzodabasi.wordpress.com). Tüketicinin duygularına ve isteklerine etki eden en verimli stratejilerin başında deneyim ve bireysel pazarlama çalışmaları gelmektedir.

Deneyim ve birebir pazarlama stratejileri birbirlerini desteklemek için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Accenture Interactive'in tasarım ve inovasyon birimi Fjord'un hazırladığı kişiselleştirilmiş deneyim çalışması verilebilir. Fjord, iyi yönlü dijital diyalog fikrinin hayata geçirmek için büyük bir organik bakkal ile iş birliği yaptı. Topluluklar için oluşturulan mağazalarını bireysel alışveriş yapan tüketiciler için küratörlü deneyimlere dönüştürmek için ses ve artırılmış gerçekliği kullanan bir deneyim geliştirdiler. Teknoloji sayesinde bireylerin kişisel isteklerine, alışveriş listelerine hatta diyet programlarına özel ürünlere artırılmış gerçeklik ile yönlendirebilir. Örneğin düşük sodyumlu Paleo diyeti uygulayan bir müşteri, hangi ürünlerin diyet ihtiyaçlarını karşıladığını ve bireysel zevki ile en iyi şekilde uyuştuğunu görmek için istediği market bölümünü tarayabilir. Ayrıca alışveriş listelerine göre mağazada gezinebilir, diyet gereksinimlerine uyan ikame ürünleri belirlemede yardımcı olabilir, bu deneyimin hepsi kişisel profillere dayalı yapılır. Kontrolün müşteriye devredilmesi hem ölçülebilir hem de daha keyifli hale gelen birebir kişiselleştirmenin yanı sıra marka için farklılaştırılmış bir alışveriş ve pazarlama deneyimi yaratır (Accenture, 2017).

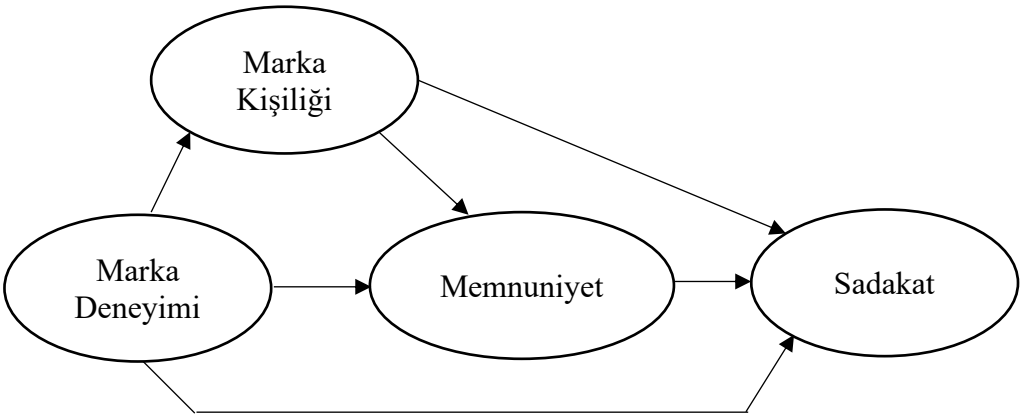
Accenture (2017) raporunda birebir pazarlama ve deneyim pazarlamasının kesişimini şu şekilde ifade etmiştir: Başarılı bir kişiselleştime ancak tüketicilerle iki yönlü görüşmeler başlatan ve bu tüketicilerin marka ile etkileşime girerken kendi deneyimlerini yaratmalarını sağlayan işletmeler tarafından görülecektir (Accenture, 2017).

Birebir ve deneyim pazarlamasının ortak amacı müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunun sonucunda markaya bağlı ve tatmin olmuş müşteriler elde etmektir. Bir

markayla daha iyi etkileşimler, müşterinin katılımını ve memnuniyetini artırır. Müşteri deneyimine odaklanırken müşterilerini memnun etmek isteyen markaların yolu birebir pazarlama anlayışından geçmektedir. Memnun müşteriler sadık müşterilere dönüşerek, en iyi marka elçileri olurlar. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmaktan daha az olduğundan, müşteri kaybını azaltmak birebir ve deneyim pazarlamasının destek olduğu yararlardır bir başkasıdır (www.thehouseofmarketing.be).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış ile müşterilerin ürünlere olan talepleri ve işletmelerden beklentileri değişmiştir. Kitlesel pazarlama dönemindeki işletmelerin ürettiği ürünleri satın alan tüketiciler, artık günümüzde kendisi için uygun olan herhangi bir yerde ve zamanda mal ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşabilir ve satın alabilir durumdadır. Teknolojik gelişmeler, işletmeleri de pazarlama açısından geniş imkanlar sunarak pazarlama anlayışlarını değiştirmeleri ve müşteri merkezli bir anlayış uygulamaları için zorlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2019, s. 57).

Geleneksel pazarlama anlayışında uygulanan pazarlama karmasının 4P'si müşterilerin değil, satıcının zihninden beslenerek ortaya çıkmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan modern pazarlama anlayışında pazarlama karmasına iletişim temelli eklemeler yapılarak bakış açısı farklılaştırılmıştır. Modern pazarlama döneminde pazarlama karması, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience), müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarından oluşmaktadır. İşletmeler 4P'den önce, 4C üzerinde çalışma yapmaktadırlar. Pazarlama uygulamalarının verimli bir şekilde işlemesi için pazarlama karması bütünsel bir biçimde yönetilmelidir (Kotler,2015:120).



Şekil 3.5. Marka deneyimi, marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler

Kaynak: (Dirsehan, 2010, s. 89-90).

Şekil 3.5. de marka deneyim, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerine ilişkisi gösterilmiştir. Marka deneyimi, marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve sadakatini doğrudan etkilemektedir. Marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilerken, tüketici memnuniyeti marka sadakatini etkilemektedir. Sonuç olarak tüketici memnuniyeti ve sadakatinin oluşması için marka deneyiminin etkisi önemlidir (Dirsehan, 2010, s. 89-90). Marka deneyimlerinin artırılması için birebir ve deneyim pazarlama stratejilerinden yararlanılmaktadır.

4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İLİŞİKLERİ

4.1 Tüketici Davranışları

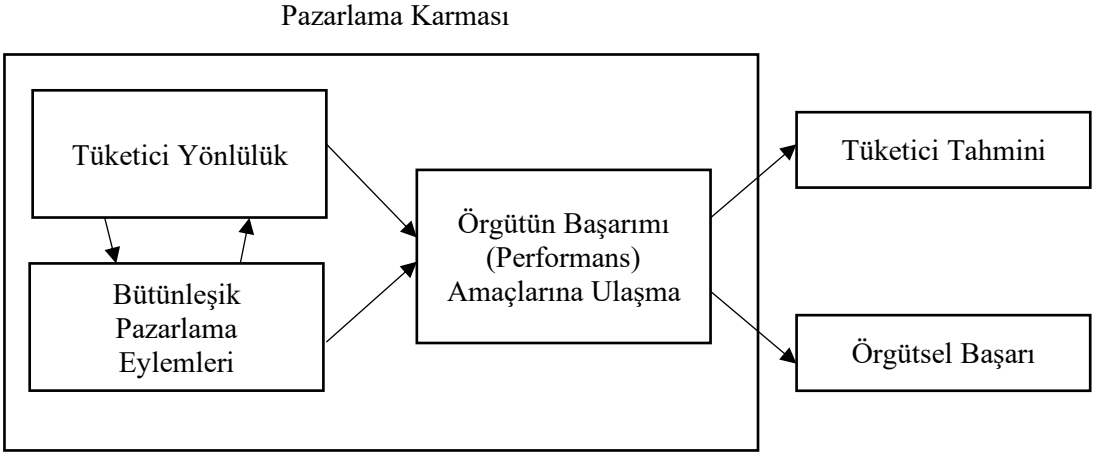
Odabaşı ve Barış (2002) tüketici davranışını pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışları incelenerek öğrenilmeye çalışılan sorular şu şekildedir: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 16).

- Hedef pazardaki tüketiciler kimler?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alım yaparlar?
- Satın alma işlemini kim veya kimler için yaparlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tüm davranışları kapsar. Tüketicinin bir ihtiyacını fark etmesinden başlayarak, ihtiyacını karşılamak için yaptığı araştırma, alternatifler arasından seçim yapması, satın alması, ürünü tüketmesi, bu deneyimin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasındaki tüm süreci kapsamaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2010).

Firmaların hedef kitlelerindeki tüketici davranışları önceden incelemeleri, geliştirecekleri pazarlama karması için önemlidir, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek bilgileri toplayarak strateji geliştirilerek istenilen sonuçlar elde edilebilir. Tüketici davranışının önemine örnek olarak 1980'li yıllarda mısır gevreğinin Türkiye'ye girişinin başarısız olması verilebilir, hedef tüketici pazarı önceden incelenmiş olsaydı tüketicinin kahvaltıda mısır gevreği yemeye hazır olmadığı anlaşılarak buna yönelik ön iletişim çalışmaları yapılabilir ve tutundurma sağlanabilirdi. Günümüzde tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak onlara yönelik pazarlama karmasını oluşturur şekil 4.1

‘de çağdaş pazarlama uygulamaları gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 17-27).



Şekil 4.1 Çağdaş Pazarlama Ana Özellikleri ve Sonuçlar İlişkisi

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 25)

Tüketici davranışı, kişinin özellikle maddi ürün ve hizmetleri satın alma kararları, kullanma anındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Walters, 1978, s. 8).

Wilkie (1986), tüketici davranışlarının özelliklerini şu 7 madde de toplamamıştır (Wilkie, 1986, s. 10-20);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Farklı faaliyetlerin bütünüdür.
- Karmaşık ve zamanlama açısında farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilidir.
- Çevresel faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı, farklı bireyler de farklılıklar gösterebilir.

4.2 Tüketici Kavramı

Tüketiciler, parası olan ve istek-ihtiyaçları doğrultusunda harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak oldukça geniş bir kesimi kapsar. Tüketiciler, kişiler, aileler, üretici ve satıcı grupları, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlardan oluşur. Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre 2 ana gruba ayrılırlar bunlar; nihai tüketiciler (kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alma yapanlar) ve endüstriyel veya örgütsel tüketicilerdir (kendi üretimine katmak, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek için satın alım yapanlar) (Mucuk, 2006, s. 66).

4077 sayılı TKHK'da (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanır (www.ankarabarosu.org.tr).

Son kullanma amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilere tüketici denir. Tüketici belirli bir mağaza ya da yerden alışveriş yapıyorsa o kişi mağaza için müşteridir. Bunlar haricinde ticari amaçla ürün veya hizmet satın alan kişilere ticari müşteri denilmektedir. Odabaşı ve Barış bu tanımlara örnek olarak şunu vermiştir; sürekli olarak Migros'tan alışveriş yapan kişi bu mağazanın müşterisi, Migros'un yeniden satmak için Eti'den tedarik yapması halinde Migros, Eti'nin ticari müşterisi olur. Migros'tan sürekli alışveriş yapan bir kişinin çocuğu için Eti Bebe bisküvi alması halinde ise, bisküvi tüketicisi çocuk olacaktır (Odabaşı & Barış, 2002, s. 20-21).

Ticari işletmeler genellikle tüketici yerine müşteri kelimesi satın alan kişi anlamında kullanırlar. Pazarlama literatürüne sonradan giren bir kelime alıcıdır ve hem tüketici hem de müşteri kelimelerinin yerine kullanılmaktadır. Pazarlamacılar için kapsayıcı ve teknik özellikleri bakımından alıcı ve müşteriyi de kapsayacak, tüketici kavramını kullanmak daha doğrudur. Müşteri: Mal ve hizmeti ücret ödeyerek alan kişi. Tüketici: Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kişi. Alıcı: Mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişidir (Özdemir, 2019).

4.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

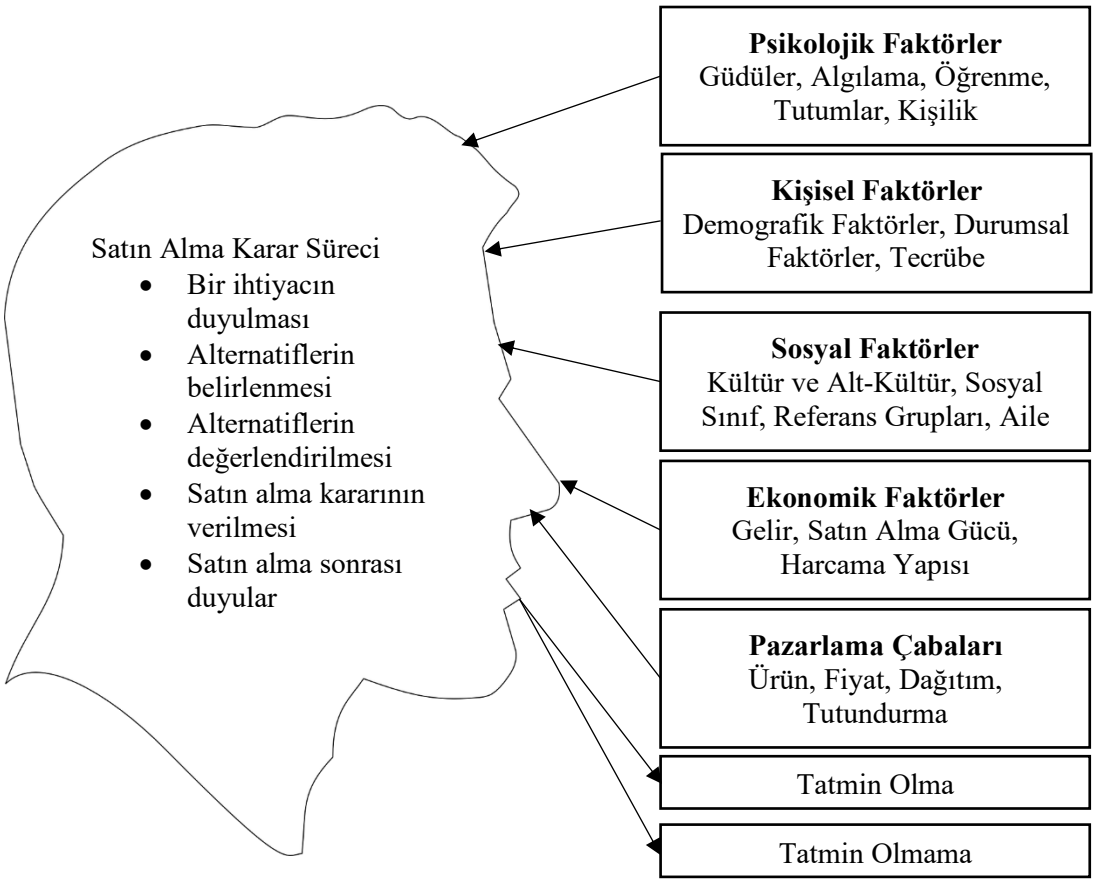
Pazarlama stratejileri doğru belirlenebilmesi için genel faktörler yanında müşterilerin bireysel nitelikleri de dikkate alınmalıdır. Her müşteri benzersizdir. Tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri yaş, meslek, yaşam biçimi gibi kişisel özelliklerine bağlıdır. Bunlar haricinde kültür, sosyal statü, inançlar ve sosyo-psikolojik özelliklerde tüketicilerin davranışları üzerinde etkilidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 93).

Tüketici davranışları ve bunları etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetlerini ve satış çabalarına yön veren başlıca faktörlerdir. İşletmenin devamlılığı ve tüketicinin tatminini sağlamak için tüketiciyi etkileyen faktörleri, satın alma kararına etki eden faktörleri ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz etmek gereklidir (Kızılaslan & Kızılaslan, 2008, s. 68).

Tüketici davranışları, firmaların pazarlama faaliyetleri etkileyen en önemli etkendir. Tüketici davranışları, mal veya hizmetin hem de ürün yaşam sürecini etkilediği için iyi bilinmeli ve iyi analiz edilmelidir. Başarılı pazarlama faaliyetleri için tüketici davranışları doğrultusunda çalışma yapılmalıdır (Türedi, 2007).

Tüketici davranışların karmaşık ve çok etkenli yapısı bu davranışların açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin özel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin ve üyesi olduğu grubun kültür, sosyal statü ve aile gibi Sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşur. Ayrıca, firmaların yaptıkları pazarlama çalışmalarının da tüketici davranışlarına etkisi vardır (Mucuk, 2006, s. 71).

Tüketici davranışlarının anlaşılması için geniş çaplı bir model geliştirilmiştir. Şekil 4.2'de tüketici davranışını etkileyen model yer almaktadır (Özdemir, 2019, s. 55).



Şekil 4.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: (Özdemir, 2019, s. 55)

4.3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler 2 ana başlıktan oluşur. Bunlardan ilki demografik faktörlerdir, kişinin yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerinden oluşur. Kişinin yaşı hangi modellere, stillere yöneleceği hakkında bilgi verebilir, bir kişinin bekar veya evli olması, evli ise çocuklu olması satın alma kararlarını etkilemektedir. Aynı gelir seviyesine sahip ama medeni durumu farklı bireylerin öncelikleri de farklı olur veya farklı aynı yerde çalışan işçi ile müdürün satın alma davranışlarını maaşları ve sosyal statüleri etkilemektedir. İkinci kişisel faktör ise durumsal faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararını verirken ortaya çıkan durumlardır. Örneği ani bir şekilde yakını hastalanan kişi ziyaret etmek için tren veya otobüs tercih etmesi, maddi durumu iyi gitmeyen bir

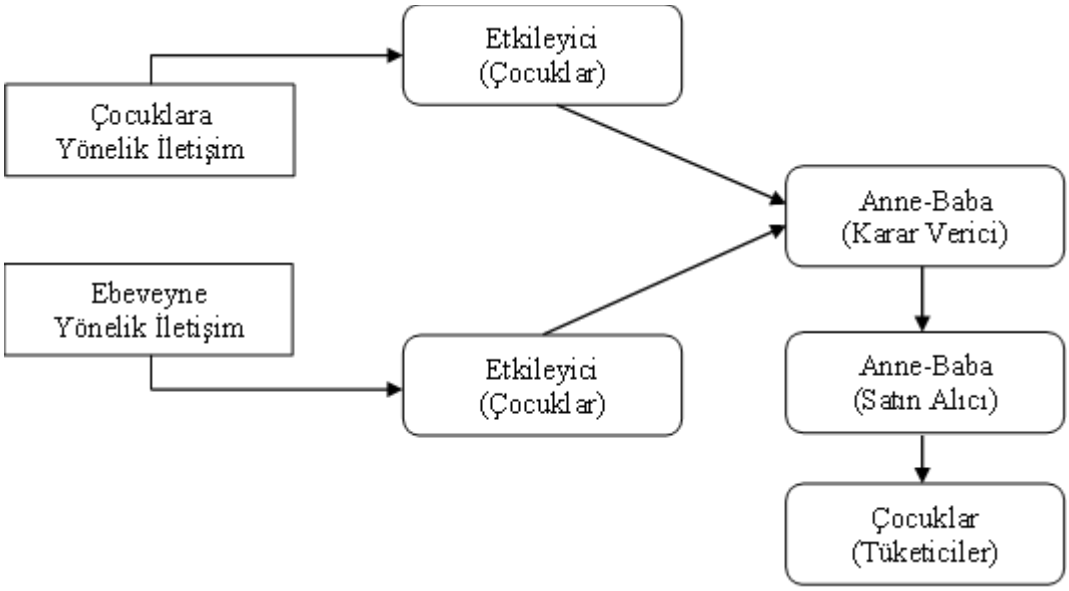
kişinin pahalı bir mal alım kararını ertelemesi gibi anlık durumlardır (Mucuk, 2006, s. 77-78).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları bebek, çocuk, ergeni genç, yetişkin veya yaşlı olmalarına göre farklılık gösterir (Kumar, 2014, s. 35). Aynı şekilde tüketicinin cinsiyeti beğeni ve yönelimlerini etkilemektedir. Pazarlamacıların çoğu, otomobil satın alma süresinde erkek tüketicilerin ilgisinin ve ana karar verilerin olduğuna inanmaktadır ancak bu bakış zamanla değişmiştir (Solomon M. R., 2006, s. 10).

4.3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Aile: kendi üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültürdür. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını ailesinden örnek alarak geliştirir. Bu nedenle kişinin tüketim alışkanlıkları ailenin yaşam eğrisi ile açıklanabilir (Yıldırım, 2016). Tüketicinin ailesi ve medeni durumu, harcama önceliklerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yeni evlenmiş bir çift kendi ortak zevkleri için sinemaya yemeğe gitme gibi davranışlar ve harcamalar yaparken, çocuklu ailelerin tüketim davranışları sağlıklı gıdalar üzerine kayabilmektedir.

Aile içerisinde ürünü kullanan, satın alan, etkileyen kişiler farklılık gösterebilir. Her durum farklı veya aynı kişiler tarafında gerçekleştiriliyor olabilir. Şekil 4.3'de aile bireylerinin karar verme sürecine (kahvaltılık mısır gevreği ürünü esas alınarak) etkileri gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 249).



Şekil 4.3. Ailede Farklı Tüketim Rolleri

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, 1998, s.196.

Kültür ve Alt Kültür: Kültür kavramı, örf, adet, ahlak, tutum inanç, davranış ve toplumun paylaştığı diğer sembollerin karışımıdır. Kültür somut kavramları karşıladığı gibi eğitim, refah gibi soyut kavramları da kapsar. Bireyin hayatının önemli bir bölümünü sahip olduğu kültür oluşturduğu için tüketici davranışlarında da etkili rol oynar. Alt kültür ise bölgesel, dini, ırkı daha küçük topluluklarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2006, s. 72-73).

Kültür tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsurdur. Örneği, Türkiye'de kahvaltıda çay içilmesi kültürel bir değerdir, Avrupa ülkelerinde ise kahve tüketimi önemlidir. Nişan ve düğünlerde yapılan çeşitli hazırlıklar ve gelenekler kültürün getirdiği davranışlardır (Şahin & Akballı, 2017).

Sosyal Sınıf: Toplumun, aynı değerleri, ilgi alanlarını, hayat tarzını ve davranışları seçen, homojen alt gruplar olarak tanımlanabilir. Bu sınıflar arasında katı sınırlar yoktur ve kişiler alt sınıf düşebilir veya üst sınıfa geçebilirler. Bu sınıfları belirleyen bir veya iki değişken değil çok sayıda ortak nitelikli sosyal sınıfı vardır (gelir tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) (Mucuk, 2006, s. 73).

Sosyal sınıflar tüketici davranışları için 3 temel konuda belirleyicidir. Bunlar, tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıftaki bireylerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir (Şahin & Akballı, 2017).

Aynı sosyal sınıfa sahip bireylerin toplumdaki sosyal statüleri ve ortalama gelirleri benzerlik gösterir. Aynı sosyal gruptaki tüketicilerin müzik, giyim vb. zevkleri de benzerlikler gösterme eğilimindedir. Sosyal sınıfların inandıkları değerleri ve fikirleri birbirleriyle paylaşma eğiliminde oldukları da söylenebilir (Solomon M. , 2006, s. 11).

Referans (danışma) Grupları: Tüketicin kararlarında etkili olan çeşitli fikirler etrafında birleşmiş insan topluluklarıdır. Bu gruplar tüketicinin satın alma kararını verirken kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişi veya gruplardır. Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere 2 ana gruptan olur (Karafakıoğlu, 2006, s. 104). Kişinin yakın çevresi, aile ve arkadaşları birincil grubu oluşturur ve yakın çevrenin yüz yüze tavsiyeleri reklamlardan daha etkili olmaktadır (Mucuk, 2006, s. 73). İkincil grup tüketicinin devamlı iletişime geçmediği konser gibi etkinliklerde bir araya geldiği gruplardır. Karafakıoğlu (2006) bu gibi grubu şu örneklerle anlatmıştır, öğrencilerin sınıf arkadaşlarına benzemeye çalışması ve kişinin imrendiği bir sanatçı gibi giyinmesi vb. davranışlar kişiye beğendiği kişiler gibi olma olanağı sağlar ve tüketici bu davranışları bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleştirebilir (Karafakıoğlu, 2006).

Referans grubu tanımı ilk olarak Hyman (1942) tarafından, sosyal statü ile ilgili yaptığı bir çalışmada araştırmaya katılanlara kendilerini hangi bireyler veya gruplarla karşılaştırdıklarını sorduğunda bulunmuştur. Referans grubu, değerleri ve tutumları ile tüketici tarafından kendisine örnek aldığı ve davranışlarını yönlendirme eğiliminde olduğu gruplardır. (Karaca, 2016, s. 212-213).

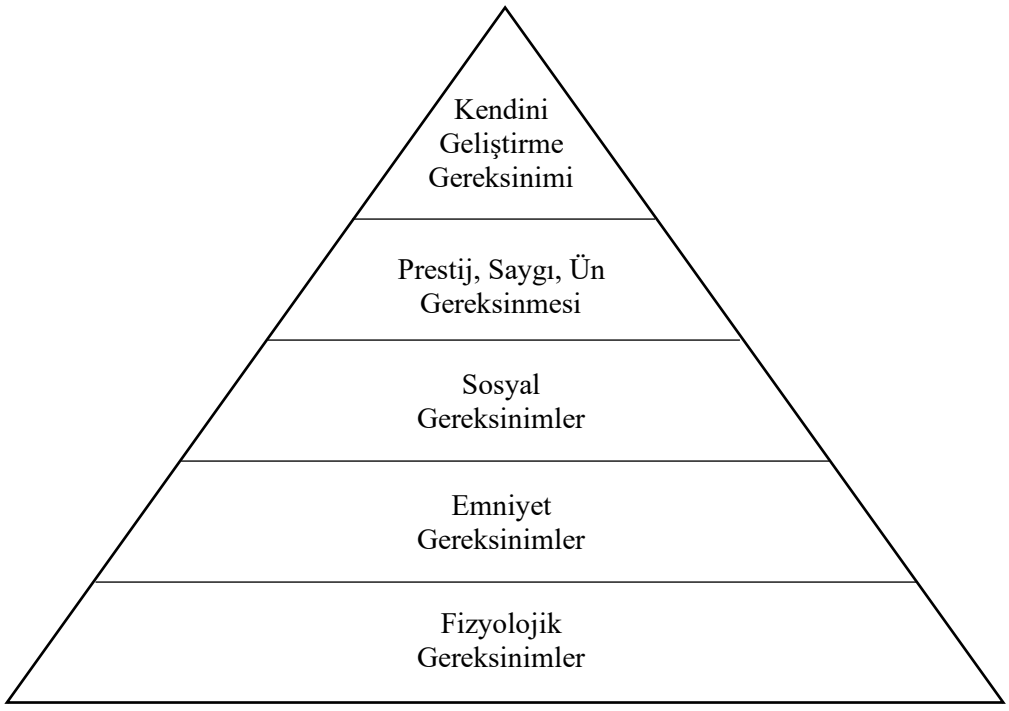
4.3.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin iç değişkenleri olarak tanımlanabilen psikolojik faktörler, kişinin istek ve gereksinimleri, güleri, algıları, kişiliği, tutumu ve öğrenme sürecidir. Satın alma işlemi herhangi bir ihtiyacın karşılanması için yapılır bu nedenle bir ürün veya hizmetin

satılabilmesi için bir gereksinimin olması veya uyarılması gereklidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 94-95).

Güdüler (motivasyon) ve Gereksinimler: Güdüler, temel güdüler ve seçme güdüleri olarak sınıflandırılabilir. Temel güdüler beslenme, barınma, emniyet gibi doğal güdülerdir, seçme güdüleri ise temel ihtiyaçlarını hangi ürün ve hizmetle karşılanacağını ifade eden güdülerdir (Karafakıoğlu, 2006, s. 95).

Tüketicinin demografik ve ekonomik özelliklerine göre tüketici davranışlarının yeterince açıklanamayan bölümleri için pazarlamacılar psikolojik etkenlerin insan davranışlarına yönelik etkilerinden yararlanılmıştır. Farklı psikolojik yaklaşım modelleri vardır, bunlardan biri olan Maslow modelinde tüketici davranışlarını temelde ihtiyaçların oluşturduğu ve bu ihtiyaçların öncelik sıralarının olduğunu savunur (Türedi, 2007). Maslow gereksinimler piramidi şekil 4.4'de gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Maslow Gereksinimler Piramidi

Kaynak: (Karafakıoğlu, 2006, s. 95)

Maslow gereksinimler piramidine göre bireyler ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlar, bu ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma gibi temel gereksinimlerdir. İkinci sırada emniyet ihtiyaçları gelir, bu ihtiyaçlar örnek olarak emeklilik, sağlık-yangın-hırsızlık sigortası gibi bireylerin beklenmedik anlarda kendilerini savunabilecekleri ihtiyaçlar yer alır. Temel ve emniyet ihtiyacını karşılayabilen bireyler kendisini bir gruba ait olma duygusu hissederler. Sosyal gereksinimler bireylerin arkadaş edinmesi, sevip sevilmesi gibi duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bireyler belli bir gruba girebilmek için o gruba özgü davranışlar sergilediği gibi ayrışmak, saygı görmek, onurlanmak ve statü sahibi olmak isterler, bu aşama Maslow'un 4. basamağında yer alır. Maslow'un gereksinimler piramidinin son aşaması bireyin kendini geliştirme gereksinimi alır, bu aşamada temel ve üst ihtiyaçlarını karşılamış kişilerin farklı başarılar elde etmek için çalışması, kendisini daha başarılı kılmak istemesi yer alır.

Tablo 11'de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve ihtiyaçlara hitaben pazarlama stratejileri ve bazı işletmelerin yaptığı temalara yer verilmiştir.

Tablo 11. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi

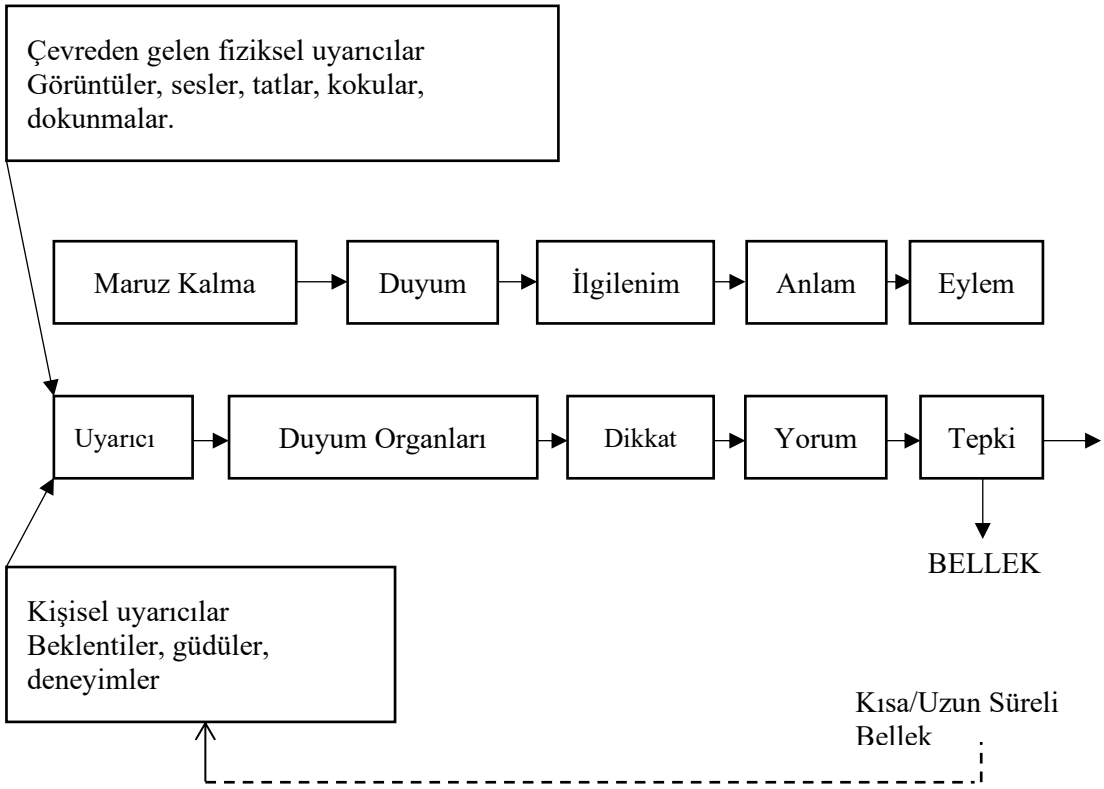
İHTİYAÇLAR	**ÜRÜNLER**
1.FİZİKSEL	Sağlık ürünleri, düşük kolesterollü gıdalar, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri
Kullanılan Temalar	Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın sırrı.
2.GÜVENLİK	Yangın alarmları, ila., sigorta, sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları, hava yastıklı otomobiller
Kullanılan Temalar	Chrysler'de hava yastığı bir standarttır. Pegeout 406: Artık ne keyiften vazgeçin nede güvenlikten.
3.AİDİYET	Kişisel bakım, gıda, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç gereç
Kullanılan Temalar	Ericsson cep telefonları: Sesini duyur.

4.SAYGI Kullanılan Temalar	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil Beymen: Fark ediliyorsa Beymen'dedir.
5.KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME Kullanılan Temalar	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler Türk Hava Kurumu: Yüksekleri Hedefleyin.

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 109)**.**

Algılama: Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmesidir. Kişiler aynı olayları görürler ama farklı algılarla bu nedenle iki kişi aynı olay üzerine farklı görüşlere sahip olabilir. Bireylerin algılamaları etkileyen faktörler vardır, bunların başında uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresel ilişkileri ve kişinin özellikleri gelir. Algılama, iki yönlü bir süreçtir bu nedenle işletmeler tüketicilerin algılamalarının seçici özelliklerini kendi lehlerine çevirmeye ve sürekli hale getirmeye çalışmalıdır (Mucuk, 2006, s. 75-76).

Algılama, bireyin geçmişte yaşadığı deneyimlerin etkisinde oluşur bu nedenle her birey aynı olayları tamamen farklı algılar. Tüketiciler beklenti, deneyim ve güdüleriyle eşleşen girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken kendisi ile uyuşmayanları devre dışı bırakır. Tüketicinin algılama süreci şekil 4.5 de ki gibi işler (Odabaşı & Barış, 2002, s. 128).



Şekil 4.5. Algılama Süreci

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 128).

İnanç ve Tutumlar: İnançlar, gerçek ve kulaktan dolma ya da duygusal olan kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşünceleridir. Bireyler, öğrenme ve eylemleri sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bu inanç ve tutumlar kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluşturur, bu nedenle pazarlamacılar inançları değiştirmeye çalışırlar. Tutum ise kişinin bir fikir ya da nesneye karşı daha kalıcı (pozitif veya negatif) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek & Özgük, 2010).

Tutum, belli nesnelere, olaylara ve kişilere karşı geçmiş tecrübeler ile kazanılmış eğilim ya da yönelimdir (Özdemir, 2019, s. 56). Çalık, tutumların işlevlerini 4 madde ile aktarmaktadır. Bunlar; 1-Fayda temelli işlev (tüketici, ürüne yönelik tutum geliştirir. 2-Değer tanımlayıcı fonksiyon (ürün veya hizmetin fonksiyonel değeri yerine sembolik değeri). 3-Ego savunma işlevi (kişiyi dış tehditlerden korumaya

yönelik tutumlar). 4-Yerleşik bilgi fonksiyonu (belirsizlikten kaçınan ve düzenleme-yapılandırma ihtiyacı ile sonuçlanan tüketiciye ait tutumlar) (Çalık, 2003).

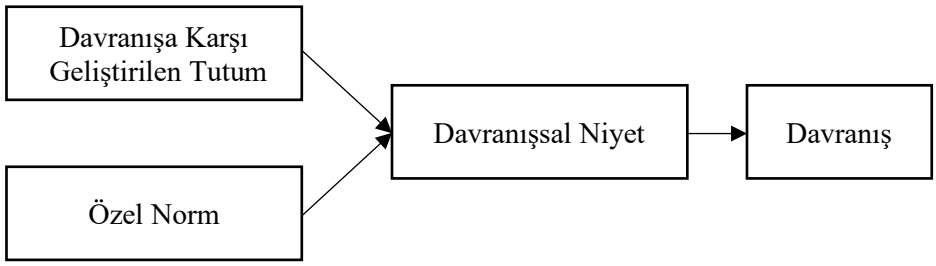
Kişilik: bireyi diğer kişilerden ayıran davranışlar setidir. Kişilik oluşmasında zekâ, güdüler, duygu, düşünce, genetik faktörler, aile, sosyal çevre etkili olur ve her bireyin kişilik özellikleri farklıdır. Kişilikler çeşitli yaşanmışlıklar ile değişebilir ama temelde tutarlı ve sürekli oldukları için kişilik farklılıkları pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır (Özdemir, 2019, s. 56).

Cüceloğlu (1991), kişiliği şu şekilde tanımlar, ‘’Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir’’ (Cüceloğlu, 1991). Kişiliğin oluşmasında birçok etken vardır, bunların dört ana grubu şu şekildedir (Eren, 1998).

- Kişinin ayırt edici fiziksel dış görünüşü (boy, kilo, güzellik ve kusurları),
- Yaş aldıkça aldığım görevler sonucunda ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- İçinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültürel yapısı, ahlak anlayışı).

4.4 Tüketici Davranışsal Niyet Kavramı

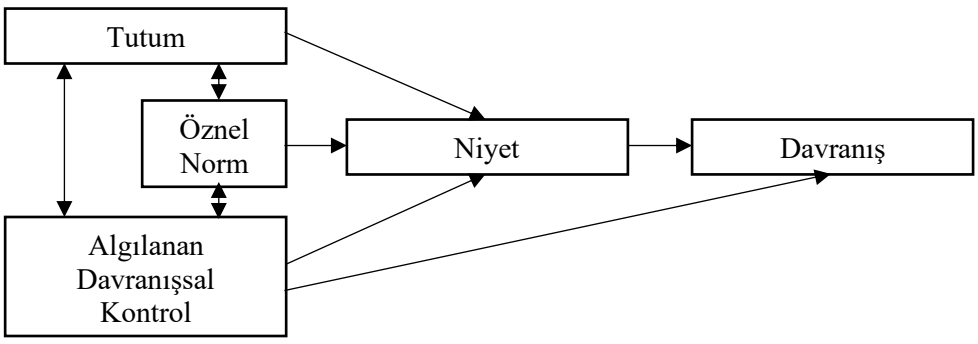
Tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerini etkileyen unsurları Fishbein ve Ajzen (1992) ‘’Sebepli Davranışsal Teorisi’’ ile açıklamıştır. Şekil 4.6’da sebepli davranış teorisinin modeli gösterilmektedir (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). Bu teori, tüketicinin rasyonel bir karar vereceğini kabul eder ve davranışsal niyetin, tüketicinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunu gösteren davranışın hemen öncesi olduğunu söyler. Davranışsal niyeti açıklamak için iki boyut kullanır bunlar; tutum ve öznel normlardır. Tutum, kişinin bir davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin derecesidir ve kişinin davranışın sonucuna olan inancı ile şekillenir. Buna göre, kişi bir davranışı sonucunun olumlu olacağına inanıyorsa bu davranışı yapma olasılığı artacaktır. (Wu, 2020). İkinci boyut öznel normlar, insanların etraflarındakilerin belirli bir davranışı yapıp yapmayacağına dair algılarıdır ve kişinin davranışa katılmadığında hissettiği baskıyı yansıtır (Ajzen & Fishbein, 1980).



Şekil 4.6. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992).

Tüketici davranışlarının üzerinde etkili olan motivasyonel etkileri tahmin etmeye ve anlamaya yardımcı olan davranış modelleri vardır. Bu modellerden yaygın olarak kullanılan ‘’Planlı Davranış Teorisi’’ tüketicinin eylemlerini analiz etmek için oluşturulmuştur, şekil 4.7’de planlı davranış teorisi gösterilmektedir. Planlı davranış modeli, bireyin davranış niyetini etkileyen üç boyutu açıklar. İlk boyut tutumdur. Tutum, kişinin davranışını gerçekleştirmeye yönelik kişisel faktör veya bireysel değerlendirmedir. İkinci boyut sübjektif (öznel) normdur. Bu boyut, sosyal faktörler veya topluluğun bireysel algısı, bireyden beklenen davranışı gerçekleştirmesini ifade eder (örneğin, sivil toplum faaliyetlerinde yer almak). Üçüncü boyut, algılanan davranış kontrolüdür ve davranışı gerçekleştirmede gözlenen güveni ifade eder. Bu üç boyut etkileşime girer ve bireysel niyetti oluşturur. Kişinin daha fazla kaynağa, desteğe ve fırsata sahip olması algılanan davranışsal kontrolü geliştirir, böylece kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti de oluşur. Kişinin niyeti ne kadar büyükse, davranışın gerçekleşmesi o kadar olasıdır (Diehl & Chan, 2021).



Şekil 4.7 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen I. , 1985)

4.4.1 Davranışsal Niyetin Boyutları

Zeithaml vd. (1996: 37-38) yaptıkları çalışmalarda davranışsal niyet boyutlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda davranış niyetine etki eden 5 boyutun olduğunu belirterek farklı iş kolları için çalışmanın geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. Bu 5 boyut sadakat, işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme, şikayetler için dışsal cevap ve şikayetler için içsel cevap olarak belirtilmiştir. Tablo 12'de belirtilen davranışsal niyet boyutları ve boyutların ifadelerine yer verilmiştir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s. 37-38). Bloemer vd., (1999)'in hizmet sektörleri üzerine yaptığı çalışmasında Zeithaml'ın bulduğu beş boyutun tutarsızlıklara sahip olduğu savunulmuş ve davranışsal niyet boyutlarının ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti olarak 4 boyuttan oluştuğunu belirtmiştir (Aracı, 2016).

Tablo 12. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal-Niyet Boyutu	Ürün Etiketi	Öğe İfadesi
Bağlılık / Tekrar satın alma	l1	Diğer insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söyleyin.
	l2	Tavsiyenizi isteyen birine XYZ'yi tavsiye edin.
	l3	Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı XYZ ile iş yapmaya teşvik edin.
	l4	------ hizmetleri satın almak için XYZ'yi ilk tercihiniz olarak düşünün.
	l5	Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha fazla iş yapın.
Değiştirme	l6	Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha az iş yapın (-).
	l7	İşinizin bir kısmını daha iyi fiyatlar sunan bir rakibe götürün (-).
Daha fazla ödeme	l8	Fiyatları biraz artsada XYZ ile çalışmaya devam edin.

	l9	Şu anda XYZ'den aldığınız avantajlar için rakiplerin ücretinden daha yüksek bir fiyat ödeyin.
Dışarıdan Destek	l10	XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşarsanız bir rakibe geçin.
	l11	XYZ'nin hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşarsanız diğer müşterilere şikâyet edin.
	l12	XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşarsanız Tüketici Hakem Heyeti gibi harici kurumlara şikâyette bulunun.
İçeriden Destek	l13	XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir sorun yaşarsanız, XYZ çalışanlarına şikâyet edin.

*Örüntülerin birincil kategorizasyonunda maddeler şu şekilde gruplandırılmıştır: Ağızdan Ağıza İletişim- l1, l2, l3; Satın Alma Amaçları – l4, l5, l6; Fiyat Duyarlılığı – l7, l8, l9; Şikayetçi Davranış --- l10, l11,112, l13; Her maddeye 7 puanlık bir olasılık ölçeği eşlik etti (1= hiç olası değil ve 7= çok olası).

Kaynak: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, 1996, s. 37-38).

Tekrar Satın Alma Niyeti: Firma, tarafından müşterinin beklentilerinin karşılanması ile oluşan müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti sağlar. Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetine sebep olduğu için firmanın karlılığını artırmaktadır (Margee, 2008, s. 44). Yeni müşteriler kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha çok çaba ve sermaye gerektirir. Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının simgesidir ve firmanın karlılığına doğrudan etkiye sahiptir (Zhang, Fang, Ramsey, Wei , & Mccole, 2011).

Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti: Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmeti kullanmış veya kullanması muhtemel yeni tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz bütün yorumları kapsar (Kara, 2012, s. 1433). Ağızdan ağıza iletişim niyeti, tüketicilerin satın alma kararını verirken diğer tüketicilerin kararlarına güvenerek öneri ve yorumlarını dinlemeleri sonucunda oluşan kişisel bilgi paylaşım ve değişimi olarak tanımlanabilir (Turgut, 2016). Özellikle hizmet pazarlamasının soyut olması ve satın

almadan önce denememesi ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir veridir, tüketicilerin yeniden satın alma ya da değiştirme isteklerini yönlendirmektedir (Marangoz, 2007, s. 396).

Daha Fazla Ödeme Niyeti: Tüketicinin, firmadan aldığı ürün veya hizmetin verdiği tatmin duygusunun devamlılığı kişinin firmaya olan bağlılığını artırır ve müşteride o ürün veya hizmete karşı daha fazla ödeme (willingness to pay more) isteği uyandırır. Firma tarafından müşterisine sürekli bir memnuniyet sağlaması müşterinin sonraki alışverişlerinde alternatifleri değerlendirmemesi ve firmanın uygulayacağı daha yüksek fiyatlandırmaya karşı olumlu tavır göstereceği anlaşılmıştır (Güven & Sarıışık, 2014, s. 30).

Şikâyet Niyeti: Tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası veya satın alma sırasındaki yaşadıkları beklentilerini karşılamayabilir bu durumda tüketicide şikâyet etme niyeti oluşabilir. Müşteri yaşadığı olumsuz durumları firma ile paylaşıyorsa, firma bunu bir fırsat olarak değerlendirdiğinde işletmesinin gelişimi için profesyonel bir güç olarak değerlendirebilir (Aracı, 2016).

4.5 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışlarında satın alma süreci ve bu sürecin boyutlarının neden farklı olduğu incelendiği gibi satın alma sonrası ortaya çıkan tüketici davranışlarının da incelenmesi gerekir. Bu sürecin 3 temel aşaması ve tüketicinin satın alma karar süresince atacağı adımlar tablo 13'de örnekler ile gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 31-32).

Tablo 13. Tüketici Satın Alma Süreci Adımları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Örnek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1.İhtiyacı görmek	 Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak

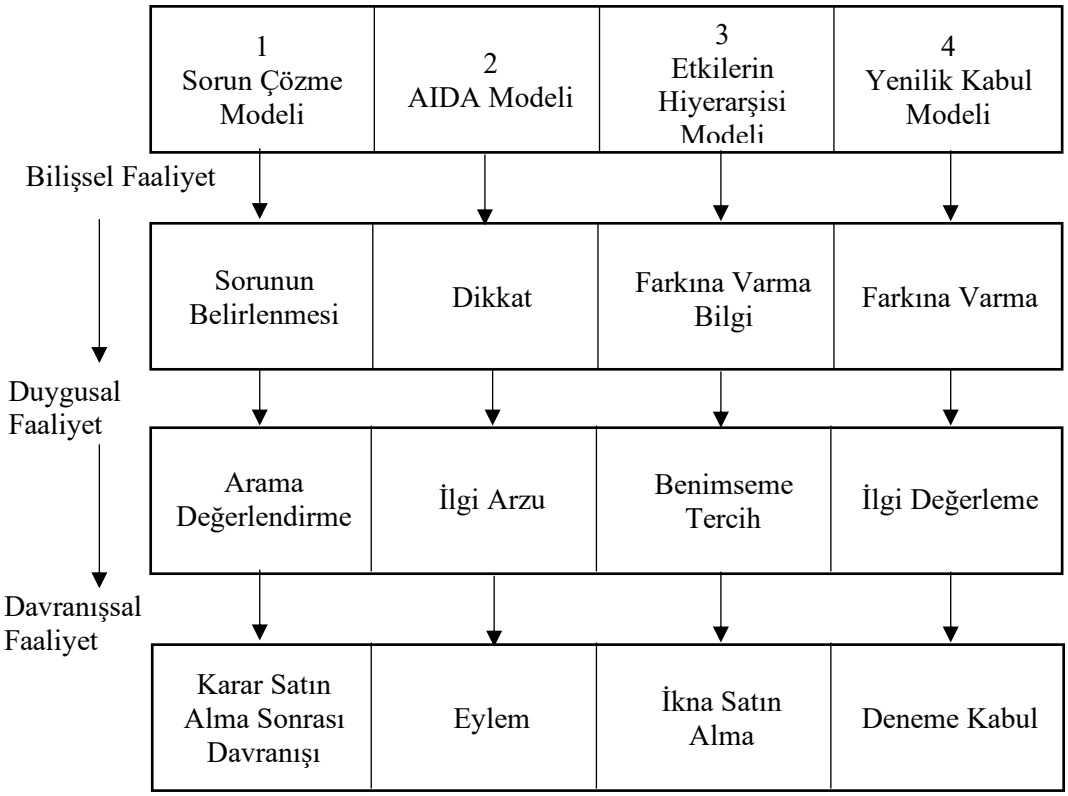
2.Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3.Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın alma 4.Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın alma sonrası 5.Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6.Geri bildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7.Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 31-32).

4.5.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketici karar verme süreçlerinde birçok model geliştirilmiştir, bunlardan dört tanesi genel olarak kabul görmektedir. Bu modeller; Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli,

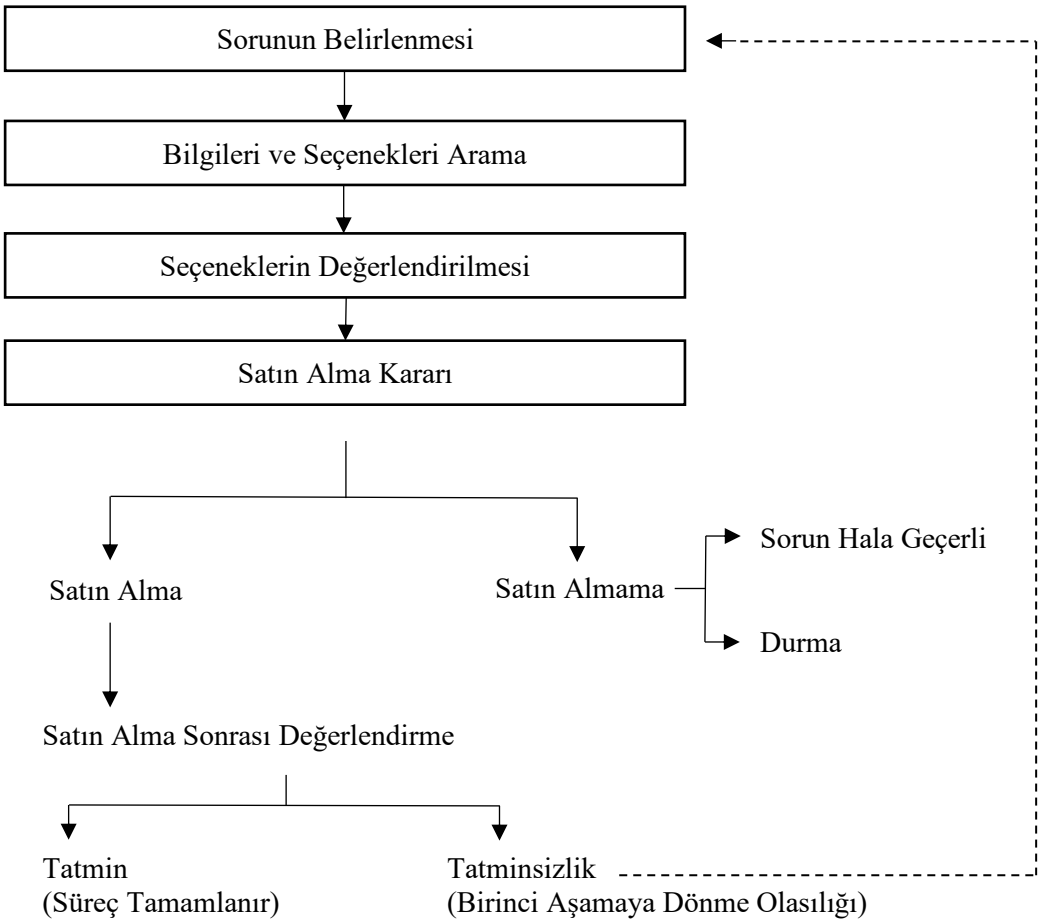
Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modelidir. Şekil 4.8. ’de tüketici karar süreci yaklaşım modelleri yer almaktadır.



Şekil 4.8. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 332).

Tüketiciler, tecrübelerine dayalı ürün veya hizmetler hakkında bir tutum ve davranış geliştirirler. Tüketicilerin maruz kaldığı etkiler bu tür tutum ve davranışların geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Karalar, 2005, s. 6). Tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamalı olduğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu çalışmalarda vardır ancak aralarında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Beş aşamalı tüketici karar sürecinin şematik gösterimi şekil 4.9.’da yer almıştır (Odabaşı & Barış, 2002, s. 331-333).



Şekil 4.9. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

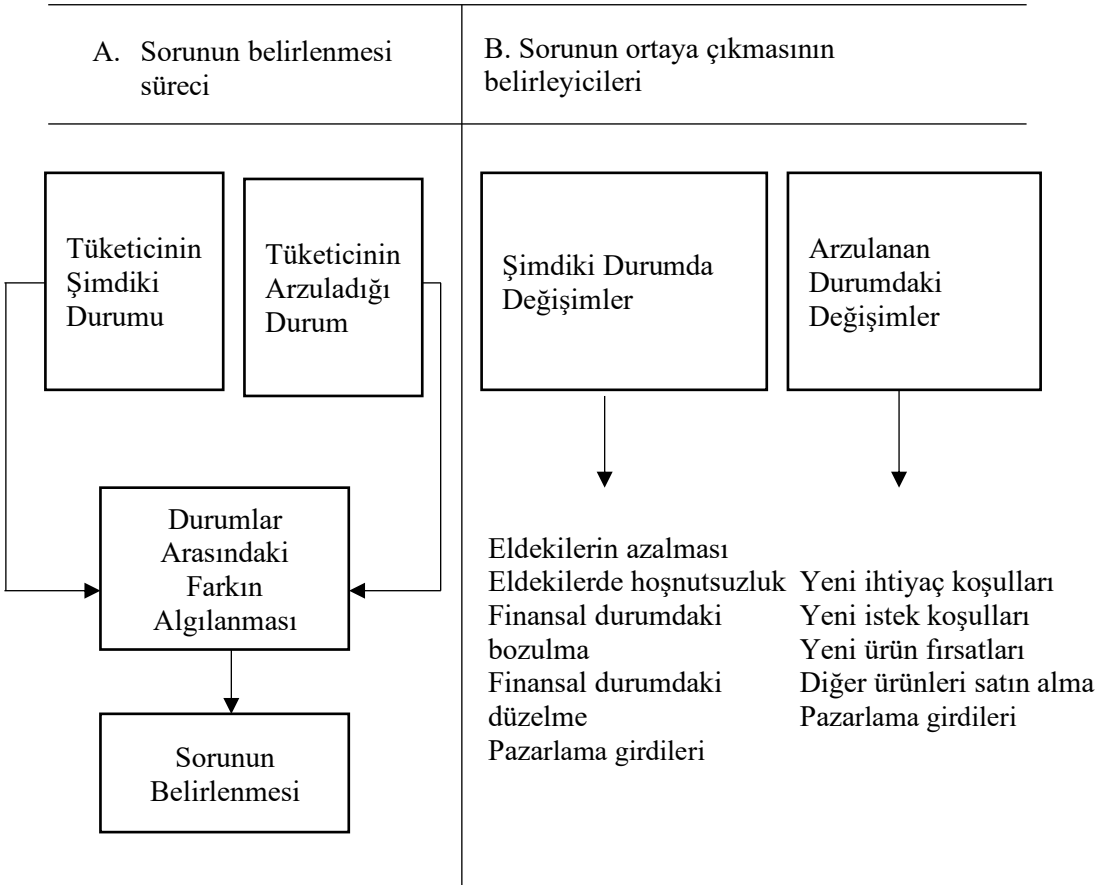
Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 333).

Tüketici satın alma karar tipleri 3 ana grupta toplanabilir, bunlardan ilki rutin(otomatik) satın alma davranışıdır. Kişinin düzenli olarak alım yaptığı ve yeni ürün araştırma ihtiyacı duymadığı doğrudan alım işlemini gerçekleştirmesidir, örnek olarak ekmek, sigara gibi alımlar verilebilir. İkinci davranış tipi, sınırlı sorun çözmedir (sınırlı karar alma). Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu ve büyük olasılıkla aynı markayı alacağı ama yeni koşulların öğrenilmesiyle diğer markalara da yönelebileceği bir davranış tipini temsil eder. Son davranış tipi ise yaygın sorun çözmedir. Bu durumda alıcı ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir ve fiyatı yüksek bir satın alma kararı alma halindedir. Daha önce çok az veya hiç satın alma yapmadığı için belirli bir markaya bağlılık duygusu gelişmemiştir bu nedenle alıcı bilgiye karşı çok duyarlı ve iyi bir araştırma yapar. Rutin satın alımlarda tüketici satın alma karar süresinin

genellikle ilk iki maddesi (ihtiyacın oluşması ve alternatiflerin değerlendirilmesi) atlanır, yaygın sorun çözmede ise tüm satın alma karar süreci aşamaları önemlidir (Mucuk, 2006, s. 78-79).

4.5.1.1 Bir İhtiyacın-Sorunun Oluşması

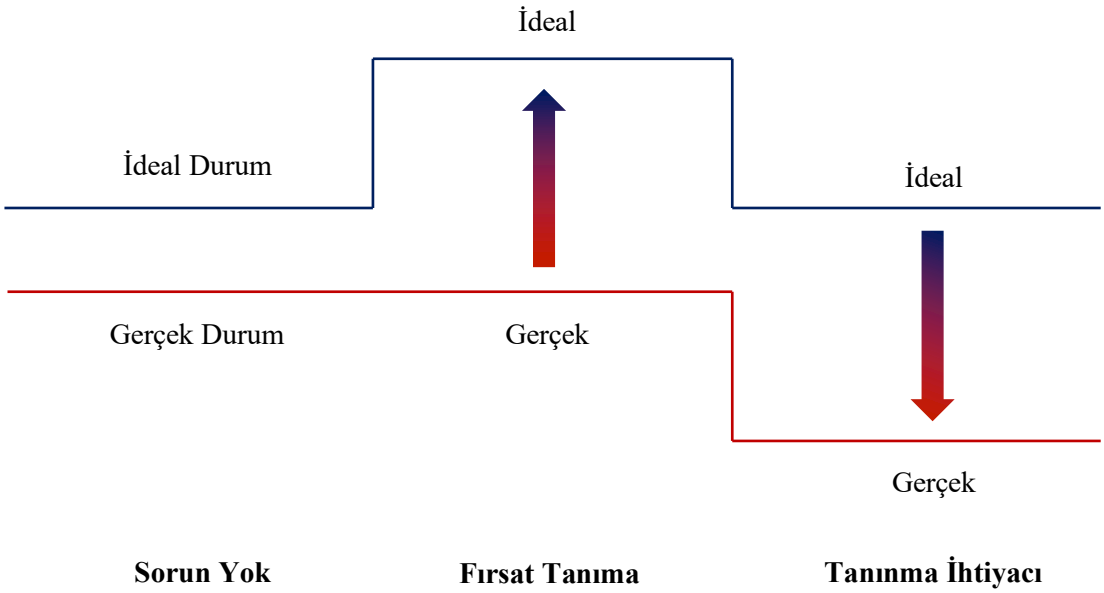
Satın alma karar sürecinin ilk aşaması tüketicinin ihtiyacının veya bir sorun hissetmesi ile başlar. Tüketicinin mevcut durumu ile istediği durum arasında fark olması bir ihtiyacını fark etmesine neden olur yani tahmin olmamış güdüler ve deneyimler ihtiyaç veya sorunun anlaşılmasını sağlayan ögelerdir. Şekil 4.10 da sorunun belirlenme süreci gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 349-350). Bir ihtiyaç veya sorunun nedeni ne olursa olsun oluştuktan sonra karşılanması gerektiği yönünce yeterinde baskı varsa tüketici bu durumu karşılamak için çalışacaktır. Fizyolojik ihtiyaçlar veya sorunlar kendiliğinden ortaya çıkarlar, bu nedenle uyarılmalarına genellikle gerek olmaz. Ancak bu durumunda karşılanmasının çeşitli yolları olabilir, bu nedenle tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yöneltmek gerekebilir, bu duruma örnek olarak tüketicinin susaması ve bu ihtiyacını gidermesi için su veya ayran seçimi yönlendirilebilir (Karafakıoğlu, 2006, s. 105).



Şekil 4.10. Sorunun Belirlenmesi

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 349-350).

Şekil 4.11.'de tüketici sorunlarının iki yoldan biriyle ortaya çıkabileceği gösterilmektedir. İlki ihtiyaç tanıma (need recognition), bu durumda tüketicinin mevcut durumunun kalitesi, tükenerek, ihtiyacı karşılamayan bir ürün satın alarak veya yeni ihtiyaçlar yaratarak gerçekleşebilir. Örnek olarak, aracının benzinin azalması ve bir ev satın aldıktan sonra evi döşeme gibi yeni ihtiyaçların ortaya çıkması verilebilir. İhtiyacın ortaya çıkmasındaki ikinci durum ise fırsat tanıma (opportunity recognition), bu durum kişi farklı veya daha kaliteli ürünlere maruz kaldığında gerçekleşir. Örnek olarak kişinin üniversiteye başlamadı veya yeni bir iş terfisi alması verilebilir. Bu durumlarda kişinin yeni ortama uyum sağlaması için farklı ihtiyaçları ortaya çıkabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg , 2006, s. 263-264).



Şekil 4.11. Sorunu Tanıma: Gerçek veya İdeal Durumlardaki Değişimler

Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg , 2006, s. 264)**.**

4.5.1.2 Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için mevcut seçenekleri ve fazlasını araştırarak kendisi için en iyi olanı bulmaya çalışır. Bu bilgileri edinebileceği çeşitli kaynaklar vardır. Bunlar; (Karafakıoğlu, 2006, s. 105).

Kişisel kaynaklar: Tüketicinin aile, arkadaş gibi yakın çevresinden edindiği bilgiler.

Ticari kaynaklar: Satış temsilcisi, bayi, broşür gibi kaynaklardan sağlanan bilgiler.

Kamusal kaynaklar: Makale, rapor, gazete haberlerinde yer alan bilgiler.

Deneysel kaynaklar: Tüketicinin ürünü deneyip tecrübelerinden gelen bilgilerdir.

Tüketici bir ihtiyacını fark ettikten sonra belirli bir pazarda ihtiyacına yönelik satın alma öncesi araştırma yapabilir. Bunun haricinde birçok tüketici, özellikle deneyimli alışverişçiler, sadece eğlenme amaçlı veya pazardaki güncel gelişmeleri öğrenmekten hoşlandıkları için özellikle internet ortamında araştırma yapmayı severler (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg , 2006, s. 265).

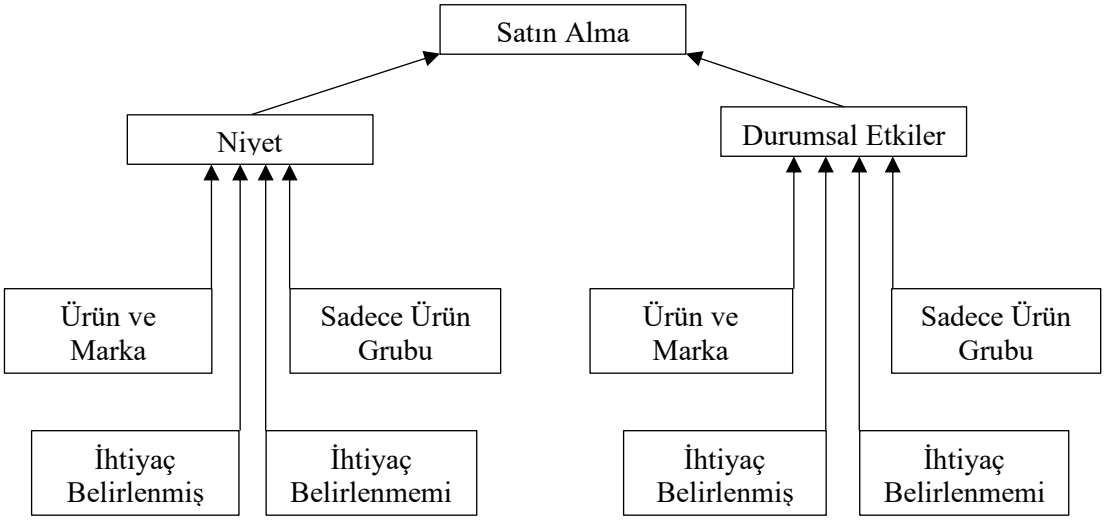
4.5.1.3 Satın Alma Kararı

Tüketicinin yaptığı araştırma ve değerlendirmelerin sonucu olumlu ise, tüketici; ürünün cinsine, fiyatına, rengine, markasına, satın alacağı yere karar vererek ihtiyacının giderilmesi için satın alımı gerçekleştirir (Mucuk, 2006, s. 79).

Satın alma işlemi iki faktörden etkilenir, ilki satın alma niyetidir, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma belirleyicileri şekil 4.12'de gösterilmiştir. Satın alma öncesi kişinin niyetinin olması, ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel ihtiyacın belirlenmiş olması ve bir ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması planlı satın alımdır. Bu durumda tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcama eğiliminde olur. Plansız satın alımların dört ayrı türü vardır. Bunları Odabaşı aşağıda örnekler ile şu şekilde açıklamıştır.

- Tamamen plansız alımlar; kullandığınız süt markanın yeni çıkarttığı salebi görüp denemek istemek
- Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar; bir önceki alışverişinizde planlı olduğu halde almayı unuttuğunuz ürünü hatırlayıp almak
- Öneriyle gelen plansız alımlar; günün moda rengine uygun kazağı indirimde görüp almak
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar; keten gömlek almak için çıktığınız alışverişten etkilendiğiniz ipek gömleği ve ona çok yakışan bir de kemer almak

Tüketici, bir ihtiyacını alışveriş öncesi belirlemeden yani satın alma niyeti olmadan alışveriş sırasında anlık bir karar ile yapıyorsa bu duruma plansız satın alma denir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 375-386).



Şekil 4.12. Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 376).

4.5.1.4 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici, bir ürünü kullandıktan sonra üründen memnun olup olmadığına karar vermelidir. Ürünün ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamamasına göre tatmin düzeyi oluşur. Ürün performansı beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da düşük olabilir. Kullanım sonrası tüketicinin beklentilerini karşılama durumunda tatmin oluşur, beklentilerin altında kalması durumunda tatminsizlik ve sonucunda şikâyet oluşabilir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 386-395). Tatminsizlik, tüketicinin ihtiyacının karşılanmaması halinde ortaya çıkan negatif tatmin durumudur (Oliver, 1996).

1996 yılında yapılan çalışmalarda tüketici satın alma sonrası davranışları pozitif ve negatif şikayetler olarak ayrılmıştır. Negatif şikayetler terk etme, negatif kulaktan kulağa iletişim ve tedarikçiye şikâyet olarak üç gruba ayrılmıştır. Bir başka çalışmada ise tatminsiz tüketicilerin tepkileri üç gruba ayrılmıştır bunlar; işletmeye şikâyet, bireysel tepki ve üçüncü taraflara şikâyet olarak incelenmiştir. Tüketicinin işletmeye şikâyet davranışı, ürün-hizmet sonrasında tatminsizlik durumunu doğrudan işletmeye iletmesidir. Bireysel tepki, tüketicinin tatminsizlik durumunu sosyal çevresi ile paylaşması veya aynı işletmeden bir daha satın alım yapmamasıdır. Üçüncü taraflara

şikâyet ise tüketicinin memnuniyetsizliğini gazete, dernekler aracılığıyla duyurması veya yasal yollara başvurması durumudur (Özer, Ergeneli, & Hamidli, 2010).

Tüketicilerin, firmaya şikayetleri firmanın olumsuzluklarını düzeltmeleri için bir şanstır. Ancak günümüzde bunun önemine varamamış ve şikayetleri görmezden gelen firmalarda bulunmaktadır. Tatmin edilmiş ve tatmin edilmemiş tüketici davranışlarını Odabaşı ve Barış (2002) tablo 14'de sıralamışlardır (Odabaşı & Barış, 2002, s. 386-395).

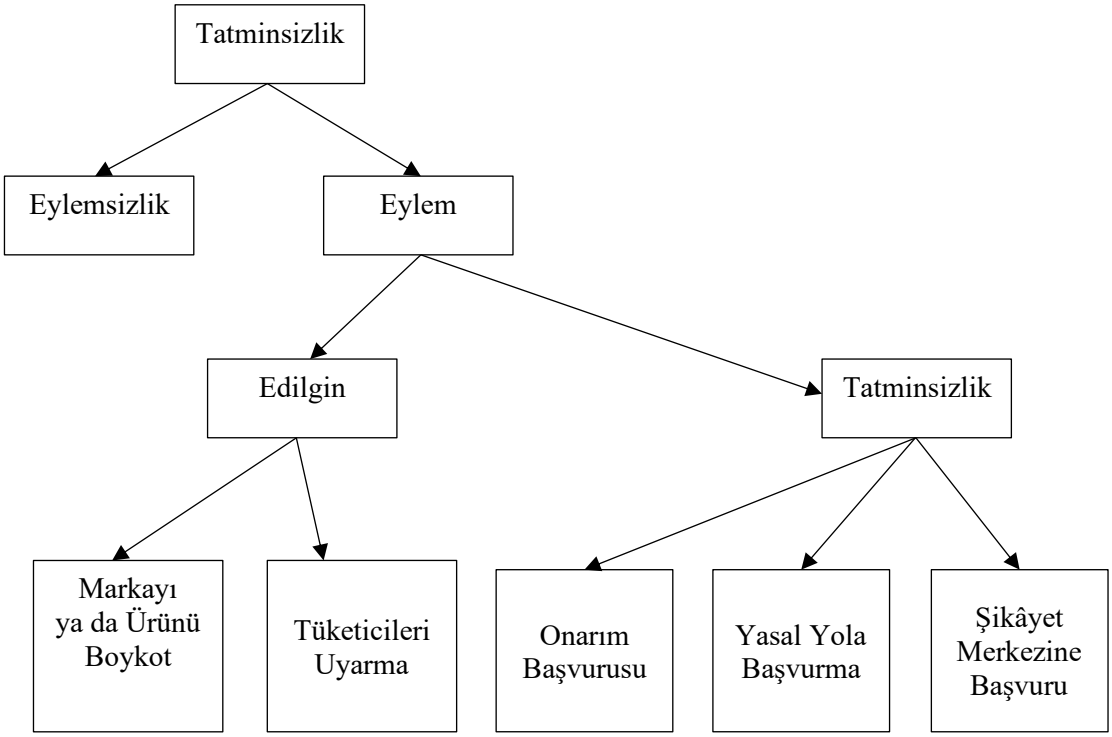
Tablo 14. Tüketici Davranışları

Tatmin edilmiş tüketici davranışları:	Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir.
	Ürün ve hizmetleri hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir.
	Rakip ürünlere pek yüz verilmez.
	Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak "marka bağlılığı" geliştirilir.
	Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.
Tatmin edilmemiş tüketici davranışları:	Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gerçekleşir.
	Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir.
	Şikayetçi bir tavır takınır.
	"Marka bağlılığı" yerine "marka kayması" oluşur.

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 393).

Şekil 4.13'de tüketicinin şikâyet eğilimleri ve davranışlarına yer verilmiştir. Tüketicinin ürünü kullandıktan sonra yaşadığı tatminsizlik durumunda eylem ve eylememe geçmeme durumları oluşabilir. Eylemsizlik durumu, tüketicinin kaybedeceği zaman ve para karşılığında verimli bir sonuç alamayacağını düşünmesi ve şikâyeti konusunda hiçbir şey yapmamasıdır. Eyleme geçme durumu ise edilgen ve etkin olarak ikiye ayrılmaktadır. Edilgen davranışlar; tekrar satın almama, firmayı boykot etme ve yakınlarına şikâyet etmek olarak ifade edilebilir. Etkin davranışlar ise memnuniyetsizlik dereceleri yüksek bireylerde görülür, gösterilebilecek davranışlar; kusuru telafi edecek istekler, yargı yollarını kullanmak ve resmi şikâyet yerlerine

başvurmaktır. Tüketicinin satın alma sonrası davranışları da göz önüne alınarak şirket içerisinde ürün geliştirmeden pazarlama birimine kadar yön verilerek tüketicinin beklentileri karşılamak amaçlanmalıdır (Odabaşı & Barış, 2002, s. 386-395).



Şekil 4.13. Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı

Kaynak: (Odabaşı & Barış, 2002, s. 393).

5 BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ, DERİ ÜRÜN KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

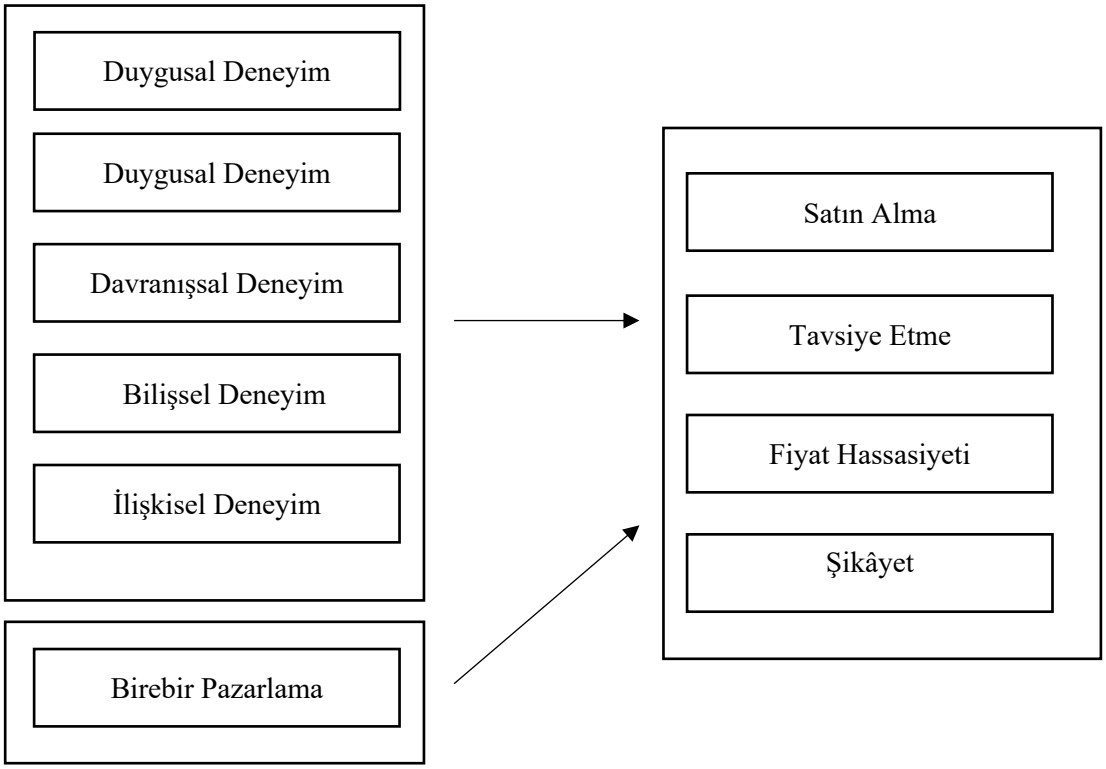
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucu ürün odaklı geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüz tüketicileri üzerinde yetersiz kalması farklı pazarlama stratejilerinin kullanım ve geliştirilmesine neden olmuştur. Pazarlamacılar artık ürünü ön plana çıkartmak yerine müşterilerine değer katmak ve farklı deneyimler yaşatarak müşteri tatmini ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerde, bireysel ve hazcı duygularının artması ve ilgi çekici, farklı deneyimleri arzulamaları bireysel pazarlama ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkararak firmaların rekabet avantajı sağlamalarına destek olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, deneyim pazarlaması ve alt boyutları ile birebir pazarlamanın tüketici satın alma, tavsiye etme, şikâyet ve fiyat hassasiyeti puanlarına etkisini incelemektir. Araştırma birebir pazarlama ve deneyim pazarlaması ile duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere alt boyutlarının deri sektörü ve tüketici davranışlarına yönelik literatüre katkı sağlayacak hem de birebir pazarlama ve deneyim pazarlamayı firmasına uygulamak isteyen pazarlamacılara yol gösterecektir.

5.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma deneyimsel pazarlama boyutlarının ve bireysel pazarlamanın tüketicinin davranışsal niyet ölçekleri üzerindeki etkilerini incelenmektedir. Şekil 5.1.'de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

H_1: Deneyimsel pazarlamanın satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Duyusal deneyimin satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal deneyimin satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{1c}: Düşünsel deneyimin satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Davranışsal deneyimin satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: İlişkisel deneyimin satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Deneyimsel pazarlamanın tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Duyusal deneyimin tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H2_b$: Duygusal deneyimin tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

$H2_c$: Düşünsel deneyimin tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H2_d$: Davranışsal deneyimin tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H2_e$: İlişkisel deneyimin tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Deneyimsel pazarlamanın fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H3_a$: Duyusal deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H3_b$: Duygusal deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

$H3_c$: Düşünsel deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H3_d$: Davranışsal deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H3_e$: İlişkisel deneyimin fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Deneyimsel pazarlamanın şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H4_a$: Duyusal deneyimin şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H4_b$: Duygusal deneyimin şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

$H4_c$: Düşünsel deneyimin şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H4_d$: Davranışsal deneyimin şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H4_e$: İlişkisel deneyimin şikâyet etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Birebir pazarlamanın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H5_a$: Birebir pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H5_b$: Birebir pazarlamanın tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H5_c$: Birebir pazarlamanın fiyat hassasiyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H5_d$: Birebir pazarlamanın şikâyet etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

5.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini gerçek deri kullanan farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada yargısal ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Söz konusu ana kütleyi temsil edecek 230 deri ürün kullanan tüketiciye ulaşılarak anket sorularına yanıt alınmıştır.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, hakiki deri kullanan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır ve toplam 230 deri kullanıcısı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan kaynaklar Türkçe ve İngilizcedir. Araştırmada kullanılan kaynaklar, tezin bitiş tarihi olan Şubat 2022 tarihi ile sınırlıdır. Veri toplama aracı oluşturulan anket soruları ile sınırlıdır.

5.5 Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırma Verilerinin Toplanması

Anket soruları hazırlanırken, birebir pazarlama bölümünün anket soruları Bayol (2000) ve Badur'un (2016) çalışmaları dikkate alınarak düzenlemelerle deri kullanıcılarına yönelik birebir pazarlama davranışlarını ölçen sorular hazırlanmıştır. Birebir pazarlama anket bölümünde katılımcıların düşüncelerini ölçen üç adım (müşteriye özel ürün, müşteriye özel iletişim, müşteriye farklı davranma) altında sorular düzenlenmiştir. Deneyimsel pazarlamanın boyutlarının ölçeği için Yılmaz ve Vahidli'nin (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketici davranışı niyet

boyutlarını ölçmek için kullanılan anket soruları Aracı'nın (2016) farklı kaynaklardan hazırladığı çalışmadan düzenlenerek alınmıştır. Bu kapsamda tekrar satın alma niyeti ölçeği için Zeithaml vd. (1996); Gremler ve Gwinner (2000), ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeği ile şikâyet niyeti ölçeği için Zeithaml vd. (1996) daha fazla ödeme niyeti ölçeği ise, Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Çalışmada, veri toplama aracı olarak Google Form üzerinden oluşturulan online anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu demografik özellikler harici üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde birebir pazarlama, ikinci bölümde deneyim pazarlamanın boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) ve son bölümde tüketici davranışı niyet boyutlarının (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikâyet niyeti) ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Likert tipi ölçekte derecelendirme 1=Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum aralığında yapılmıştır. Anket başlangıcında kişilerin hakiki deri ürün kullanıyorlarsa ankete devam etmeleri istenmiştir, likert ölçeği üzerinden değerlendirilmesi istenen deneyim bölümü için 20, birebir bölümü için 11, tüketici davranışı için 13 ve 5 soru demografik bilgileri için sorularak toplam 49 soru yönlendirilmiştir. Verilerin toplanması 24/10/2021 – 28/11/2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Yapılan anket araştırmasının istatistiksel açıdan güvenirliliği için Cronbach Alfa katsayıları (içsel güvenilirlik indeksi) hesaplanmıştır. Literatürde Cronbach Alpha katsayısının 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Demografik özellikler bölümü harici 3 ana bölüm sorularının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bu bölümde, araştırma için toplanan anket sorularının verilerine ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

6.1 Müşterilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 15'de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %54,3'ü kadın, %45,7 'si erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Değer (%)
Erkek	105	45,7
Kadın	125	54,3

Tablo 16'da araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların 0,4'ünün 15-19, %7,4'ünün 20-24, 17,0'ının 25-29, 12,2'sinin 30-34, %6,1'inin 35-39, %9,6'sının 40-44, %12,2'sinin 45-49, %11,3'ünün 50-54, %12,6'sının 55-59, %11,3'ünün ise 60 yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Değer (%)
15-19	1	0,4
20-24	17	7,4
25-29	39	17,0
30-34	28	12,2
35-39	14	6,1
40-44	22	9,6
45-49	28	12,2
50-54	26	11,3
55-59	29	12,6
60 ve üzeri	26	11,3

Tablo 17'de araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların 0,4'ü ilkokul, %0,9'u ortaokul, 13,5'i lise, 7,8'si ön lisans, %53,9'u lisans, %17,8'i yüksek lisans ve %5,7'sinin doktora öğrenimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Değer (%)
İlkokul	1	0,4
Ortaokul	2	0,9
Lise	31	13,5
Ön Lisans	18	7,8
Lisans	124	53,9
Yüksek Lisans	41	17,8
Doktora	13	5,7

Tablo 18'de araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir dağılımları gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların 4,8'ü'i asgari ücret, %10'u 3.001- 4.000 TL arası, %10'u

4.001 - 5.000 TL arası, %10'u 5.001 - 6.000 TL arası, %5,7'si 6.001 - 7.000 TL arası, %9,6'sı 7.001 - 8.000 TL arası, %4,8'i 8.001 - 9.000 TL arası ve %8,3'ü 10.000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir.

Tablo 18. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Değer (%)
Asgari Ücret	11	4,8
3.001 – 4.000 TL	23	10,0
4.001 – 5.000 TL	23	10,0
5.001 – 6.000 TL	23	10,0
6.001 – 7.000 TL	13	5,7
7.001 – 8.000 TL	22	9,6
8.001 – 9.000 TL	11	4,8
9.001 – 10.000 TL	19	8,3
10.000 TL'den fazla	85	37,0

6.2 Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

6.2.1 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

a) 0,50-0,60 arasında ise kötü
b) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
c) 0,70-0,80 arasında ise orta
d) 0,80-0,90 arasında ise orta

e) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,89'dur. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(190)$) = 2186,73; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey & Lee , 1992). Ölçme aracı beş faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri beş faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Varimax dik döndürme metodu kullanılarak maddelerin bulunduğu faktörler daha belirgin hale getirilmiştir. Faktör yükü düşük olan maddeler (Duyusal2, Duyusal3, Duygusal1, Duygusal2, Düşünsel1, Davranışsal3, İlişkisel1) ölçekten çıkarılmıştır. Nihai analiz sonucunda ölçekte 13 maddenin kaldığı gözlenmiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE
Faktör 1						
Duyusal5	0,84	0,77				
Duyusal4	0,79	0,78	5,16	39,67	0,79	0,56
Duyusal1	0,68	0,60				
Faktör 2						

Düşünsel3	0,83	0,80				
Düşünsel4	0,71	0,78	1,44	11,10	0,74	0,53
Düşünsel2	0,61	0,68				
Faktör 3						
Davranışsal2	0,84	0,76	1,18	9,09	0,64	0,52
Davranışsal1	0,64	0,65				
Faktör 4						
Duygusal3	0,85	0,80	0,93	7,15	0,73	0,58
Duygusal4	0,84	0,78				
Faktör 5						
İlişkisel4	0,73	0,72				
İlişkisel2	0,63	0,74	0,67	5,29	0,70	0,51
İlişkisel3	0,42	0,72				

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin duyusal, düşünsel, davranışsal, duygusal ve ilişkisel pazarlama olmak üzere beş faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,42 ile 0,85 arasında değerler almıştır. Beş faktörlü yapı toplam varyansın %72'sini açıklamıştır. Bu değere göre toplam değişken varsansının yarıdan fazlası açıklanmıştır. Bu sonuç, maddelerin temsil gücünün yüksek düzeyde olduğu işaret etmiştir.

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 74-85). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşulu karşılanmıştır.

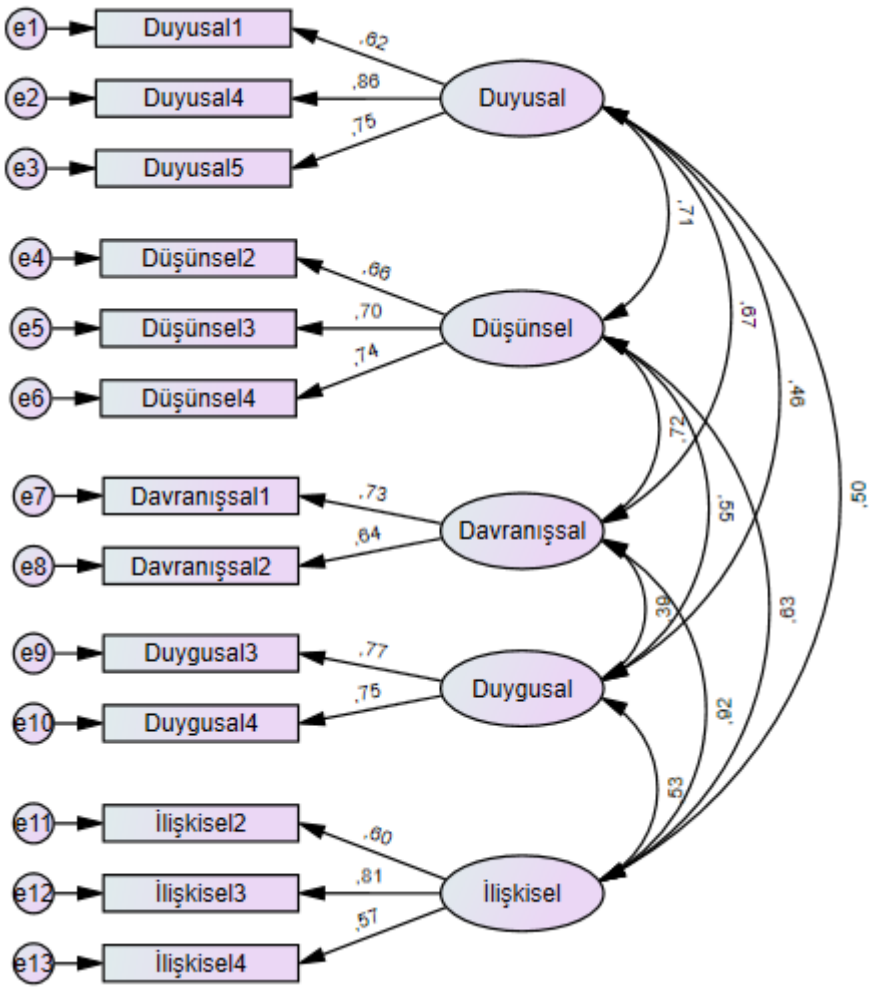
6.2.2 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama ölçeği beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeme aracının beş faktörlü yapısının toplanan veriler ile ne düzeyde uyumlu olduğunu belirlemek için Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Maximum Likelihood Estimation yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Beş faktörlü model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Beş Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	≤ 4-5	2,52	Byrne, 1989
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,08	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	≤ 0,05	0,06-0,08	0,07	
GFI	≥ 0,90	0,85-0,90	0,92	Tanaka and Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	≥ 0,90	0,80-0,90	0,86	
CFI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,92	Bollen, 1989
TLI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,89	

Tablo 20 incelendiğinde, Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin beş faktörlü yapısının toplanan veriler ile genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği ve ölçeğin beş faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Test edilen beş faktörlü model Şekil 6.1'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) p<0,001düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 6.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, ki-kare=138,60; Sd=55; p<0,001

Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,78; 0,73; 0,73; 0,64 ve 0,68'dir. Elde edilen katsayılar ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

6.2.3 Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan Bireysel Pazarlama Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

a) 0,50-0,60 arasında ise kötü
b) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
c) 0,70-0,80 arasında ise orta
d) 0,80-0,90 arasında ise orta
e) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,83'tür. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 762,03; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey & Lee , 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan herhangi bir madde

gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Bireysel Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE
Faktör 1						
Bp4	0,70	0,49				
Bp10	0,70	0,49				
Bp6	0,69	0,47				
Bp5	0,68	0,46				
Bp9	0,67	0,46				
Bp2	0,66	0,44	4,34	39,45	0,83	0,51
Bp3	0,65	0,42				
Bp7	0,62	0,39				
Bp8	0,55	0,30				
Bp1	0,51	0,25				
Bp11	0,42	0,17				

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,42 ile 0,70 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %39'unu açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 74-85).

Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, AVE>0,50 ve CR>0,70 koşulu karşılanmıştır.

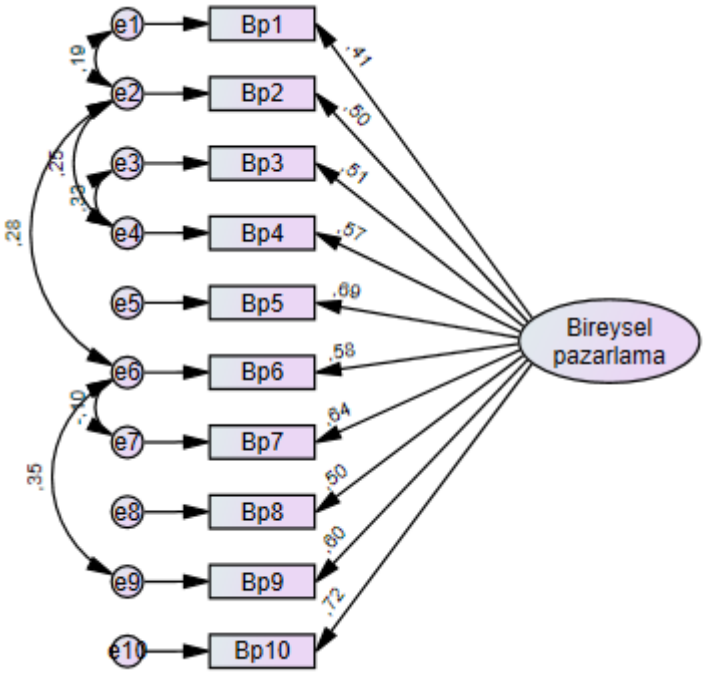
6.2.4 Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Bireysel Pazarlama ölçeği tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğin tek faktörlü yapısının toplanan veriler ile ne düzeyde uyumlu olduğunu belirlemek için Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda bir maddenin (Bp11) faktör yükü 0,40'ın altında olduğu belirlenmiş ve ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır. Maximum Likelihood Estimation yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Daha iyi uyum değerleri elde edebilmek için modifikasyon indeks değerleri incelenerek bazı maddelerin hata değerleri arasına korelasyon okları eklenmiştir (Şekil 5.2.). Tek faktörlü model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	≤ 4-5	1,80	Byrne, 1989
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,06	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	≤ 0,05	0,06-0,08	0,04	
GFI	≥ 0,90	0,85-0,90	0,96	Tanaka and Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	≥ 0,90	0,80-0,90	0,92	
CFI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,97	Bollen, 1989
TLI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,95	

Tablo 22 incelendiğinde, Bireysel Pazarlama Ölçeğinin tek faktörlü yapısının toplanan veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Test edilen tek faktörlü model Şekil 6.2.'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) p<0,001düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 6.2. Bireysel Pazarlama Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, ki-kare=52,17; Sd=29; p<0,01

Bireysel Pazarlama Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,84'tür. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

6.2.5 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeğinin faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, &

Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

a) 0,50-0,60 arasında ise kötü
b) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
c) 0,70-0,80 arasında ise orta
d) 0,80-0,90 arasında ise orta
e) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,84'tür. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(78)$) = 1286,51; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey & Lee , 1992). Ölçme aracı dört faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri dört faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Varimax dik döndürme metodu kullanılarak maddelerin bulunduğu faktörler daha belirgin hale getirilmiştir. Faktör yükü düşük olan bir madde (Sa3) ölçekten çıkarılmıştır. Nihai analiz sonucunda ölçekte 12 maddenin kaldığı gözlenmiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23. Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE
Faktör 1						
Tav1	0,90	0,85				
Tav2	0,86	0,82	4,44	37,04	0,89	0,72
Tav3	0,80	0,73				
Faktör 2						
Şikayet3	0,83	0,70				
Şikayet4	0,80	0,72	2,37	19,71	0,78	0,52
Şikayet1	0,72	0,59				
Şikayet2	0,71	0,57				
Faktör 3						
Fiyat Hassasiyeti2	0,79	0,67				
Fiyat Hassasiyeti3	0,76	0,65	1,07	8,94	0,78	0,55
Fiyat Hassasiyeti1	0,74	0,77				
Faktör 4						
Sa1	0,89	0,89	0,75	6,28	0,72	0,57
Sa2	0,49	0,69				

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tavsiye, şikâyet, fiyat ve satın alma olmak üzere dört faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,49 ile 0,90 arasında değerler almıştır. Dört faktörlü yapı toplam varyansın %72'sini açıklamıştır. Bu değere göre toplam değişken varsansının yarıdan fazlası açıklanmıştır. Bu sonuç, maddelerin temsil gücünün yüksek düzeyde olduğu işaret etmiştir.

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 74-85). CR>AVE, AVE>0,50 ve CR>0,70 koşulu karşılanmıştır.

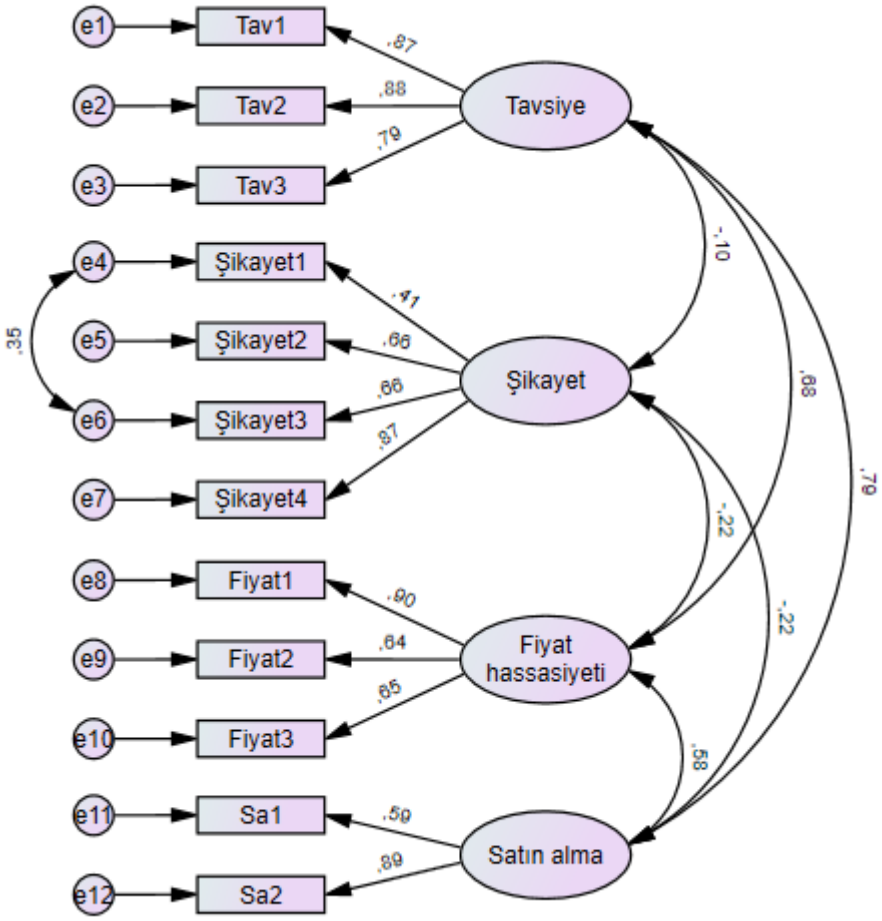
6.2.6 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Davranışsal Niyet ölçeği dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeme aracının dört faktörlü yapısının toplanan veriler ile ne düzeyde uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Maximum Likelihood Estimation yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Dört faktörlü model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Dört Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	≤ 4-5	1,55	Byrne, 1989
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,05	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	≤ 0,05	0,06-0,08	0,06	
GFI	≥ 0,90	0,85-0,90	0,95	Tanaka and Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	≥ 0,90	0,80-0,90	0,92	
CFI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,98	Bollen, 1989
TLI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,97	

Tablo 24 incelendiğinde, Davranışsal Niyet Ölçeğinin dört faktörlü yapısının toplanan veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve ölçeğin dört faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Test edilen dört faktörlü model Şekil 6.3.'te gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) p<0,001düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 6.3. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, Ki-kare=72,89; Sd=47; p<0,001

Davranışsal Niyet Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Tavsiye, şikâyet, fiyat ve satın alma faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,88; 0,77; 0,77 ve 0,65'tir. Elde edilen katsayılar ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

6.3 Verilerin Analizi

Deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puanlarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ±2 aralığında bulunması yeterlidir (George & Mallery, 2010). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir ve tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 25. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	SH	z	SH
Duyusal	-0,79	0,16	0,46	0,32
Duygusal	1,17	0,16	1,89	0,32
Düşünsel	-0,38	0,16	-0,06	0,32
Davranışsal	0,08	0,16	-0,71	0,32
İlişkisel	0,25	0,16	0,14	0,32
Bireysel pazarlama	-0,35	0,16	0,59	0,32
Satın alma	0,27	0,16	0,47	0,32
Tavsiye	-0,79	0,16	1,45	0,32
Fiyat Hassasiyeti	-0,11	0,16	-0,21	0,32
Şikâyet	-0,31	0,16	0,06	0,32

Deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puanları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon katsayıları iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren katsayılardır. Korelasyon katsayısı ±1 aralığında değerler almaktadır. 0 ile ±0,30 arasındaki katsayılar düşük, ±0,30 ile ±0,70 arasındaki katsayılar orta, ±0,70 ile ±1 aralığında katsayılar ise yüksek düzey ilişkileri göstermektedir (Büyüköztürk, 2007). Deneyimsel ve bireysel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek için yol analizi modeli kullanılmıştır. Yol analizinde, belirli bir yol modelindeki değişkenlerin tanımlanan ilişkilerine bağlı olarak bir ya da birden fazla

çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu analizde, çoklu regresyon ya da doğrusal cebir kullanılarak bir eşitliler sistemi çözümü üzerinden parametre tahmini yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010). Yol analizi AMOS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde, veri setinde çok değişkenli uç değerleri belirlemek için Cook uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerler (Cook <1) veri setinde çok değişkenli uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. Hesaplanan VIF değerleri 1,31 ile 1,84 arasında değerler almıştır. Elde edilen bu değerler, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını (VIF<10) göstermiştir.

Cinsiyet değişkenine göre deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puanlarını karşılaştırmak için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Buna göre, p<0,05 değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler için SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

6.3.1 Korelasyon Analizi

Tablo 26. Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	Duyusal	1									
2.	Duygusal	-,371**	1								
3.	Düşünsel	,551**	,398**	1							
4.	Davranışsal	,476**	,274**	,490**	1						
5.	İlişkisel	,441**	,408**	,494**	,595**	1					
6.	Bireysel pazarlama	,358**	,203**	,396**	,348**	,367**	1				
7.	Satın alma	,400**	,401**	,418**	,307**	,383**	,301**	1			
8.	Tavsiye	,520**	,521**	,594**	,385**	,489**	,361**	,655**	1		
9.	Fiyat	,304**	,265**	,450**	,365**	,394**	,215**	,469**	,557**	1	
10.	Şikâyet	-0,064	0,109	-0,004	-0,079	-0,116	0,126	-,133*	-0,054	-,188**	1
	Ort	3,94	2,23	3,62	3,00	2,75	3,89	4,11	3,91	3,22	3,82
	Ss	0,74	0,79	0,79	0,95	0,82	0,52	0,49	0,75	0,81	0,74

**p<0,01; *p<0,05; N=230

Tablo 26'da yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler incelendiğinde, satın alma puanları ile duyusal (r=0,400; p<0,01), duygusal (r=0,401; p<0,01), düşünsel (r=0,418; p<0,01), davranışsal (r=0,307; p<0,01), ilişkisel (r=0,383; p<0,01), bireysel pazarlama (r=0,301; p<0,01) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tavsiye puanları ile duyusal (r=0,520; p<0,01), duygusal (r=0,521; p<0,01), düşünsel (r=0,594; p<0,01), davranışsal (r=0,385; p<0,01), ilişkisel (r=0,489; p<0,01), bireysel pazarlama (r=0,361; p<0,01) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Fiyat puanları ile duyusal (r=0,304; p<0,01), duygusal (r=0,265; p<0,01), düşünsel (r=0,450; p<0,01), davranışsal (r=0,365; p<0,01), ilişkisel (r=0,394; p<0,01), bireysel pazarlama (r=0,215; p<0,01) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

6.3.2 Yol Analizi

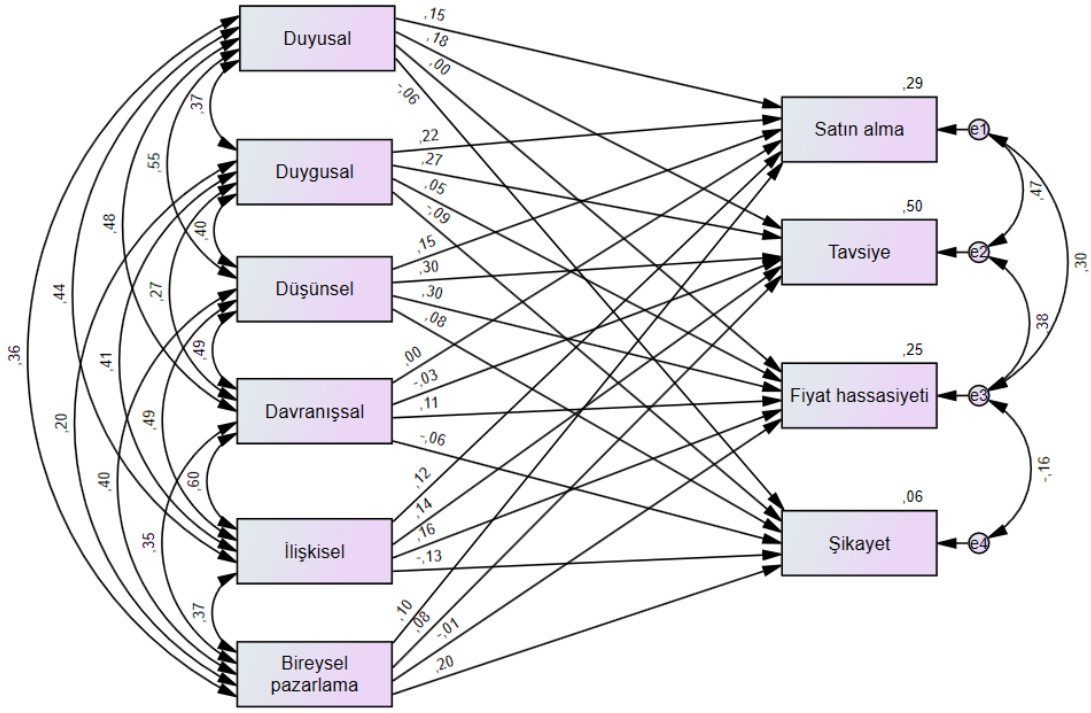
Deneyimsel ve bireysel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek için yol analizi modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Modelde duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel pazarlama bileşenleri ve bireysel pazarlama bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Davranışsal niyet bileşenleri olan satın alma, tavsiye, fiyat ve şikâyet ise bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Test edilen modele ait uyum değerleri Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Yol Analizi Modelinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	≤ 4-5	1,92	(Byrne, 1989)
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,06	(Browne & Cudeck, 1993)
SRMR	≤ 0,05	0,06-0,08	0,01	
GFI	≥ 0,90	0,85-0,90	1,00	

AGFI	≥ 0,90	0,80-0,90	0,91	(Tanaka & Huba, 1985); (Jöreskog & Sörbom, 1993)
CFI	≥ 0,95	0,90-0,94	1,00	(Bollen, 1989)
TLI	≥ 0,95	0,90-0,94	0,95	

Şekil 6.4. incelendiğinde, yol analizi modelinin toplanan veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve modelin doğrulandığı anlaşılmaktadır. Modelde yer alan yol katsayıları, standart hatalar, kritik değerler ve p değerleri Tablo 28'de gösterilmiştir.



Şekil 6.4. Yol Analizi Modeli, Ki-kare=3,84; Sd=2; p=0,15

Tablo 28. Yol Analizi Modelinin Test Edilmesi ile Elde Edilen Değerler

Bağımlı değişken		Yordayıcı değişken	B	β	SH	t	p	Hipotez
Tavsiye	<---	Duyusal	0,18	0,18	0,06	2,96	0,003**	Kabul
Fiyat	<---	Duyusal	0,00	0,00	0,08	-0,03	0,979	Ret
Tavsiye	<---	Duygusal	0,26	0,27	0,05	5,02	***	Kabul
Fiyat	<---	Duygusal	0,05	0,05	0,07	0,80	0,427	Ret
Tavsiye	<---	Düşünsel	0,29	0,30	0,06	4,87	***	Kabul
Fiyat	<---	Düşünsel	0,31	0,30	0,08	3,95	***	Kabul
Fiyat	<---	Davranışsal	0,10	0,11	0,07	1,48	0,139	Ret
Tavsiye	<---	İlişkisel	0,13	0,14	0,06	2,21	0,027*	Kabul
Fiyat	<---	İlişkisel	0,16	0,16	0,08	2,12	0,034*	Kabul
Tavsiye	<---	Bireysel pazarlama	0,12	0,08	0,08	1,57	0,117	Ret
Fiyat Hassasiyeti	<---	Bireysel pazarlama	-0,02	-0,01	0,10	-0,20	0,845	Ret
Satın alma	<---	Duyusal	0,10	0,15	0,05	2,08	0,037*	Kabul
Satın alma	<---	Duygusal	0,14	0,22	0,04	3,40	***	Kabul
Şikâyet	<---	Duygusal	-0,08	-0,09	0,07	-1,22	0,223	Ret
Satın alma	<---	Düşünsel	0,10	0,15	0,05	2,04	0,041*	Kabul
Şikâyet	<---	Düşünsel	0,07	0,08	0,08	0,91	0,364	Ret
Şikâyet	<---	Davranışsal	-0,04	-0,06	0,07	-0,65	0,514	Ret
Satın alma	<---	Davranışsal	0,00	0,00	0,04	-0,05	0,958	Ret
Şikâyet	<---	İlişkisel	-0,12	-0,13	0,08	-1,52	0,129	Ret
Şikâyet	<---	Bireysel pazarlama	0,29	0,20	0,10	2,81	0,005**	Kabul
Şikâyet	<---	Duyusal	-0,06	-0,06	0,08	-0,75	0,453	Ret
Satın alma	<---	Bireysel pazarlama	0,10	0,10	0,06	1,60	0,109	Ret
Satın alma	<---	İlişkisel	0,07	0,12	0,05	1,56	0,118	Ret
Tavsiye	<---	Davranışsal	-0,03	-0,03	0,05	-0,55	0,582	Ret

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Test edilen modelde, satın alma üzerinde duyusal (β=0,15; p<0,05), duygusal (β=0,22; p<0,001) ve düşünsel (β=0,15; p<0,05) deneyimin anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler satın almayı pozitif yönde yordamaktadır. Satın almayı etkileyen değişkenler, satın almadaki değişimin %29'unu açıklamıştır.

Tavsiye üzerinde duyusal (β=0,18; p<0,01), duygusal (β=0,26; p<0,001), düşünsel (β=0,30; p<0,001) ve ilişkisel (β=0,14; p<0,05) deneyim anlamlı bir etkiye sahiptir. Duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler tavsiyeyi pozitif yönde yordamaktadır. Tavsiyeyi etkileyen değişkenler, tavsiyedeki değişimin %50'sini açıklamıştır.

Fiyat üzerinde düşünsel (β=0,30; p<0,001) ve ilişkisel (β=0,16; p<0,05) deneyim anlamlı bir etkiye sahiptir. Düşünsel ve ilişkisel deneyimler fiyatı pozitif yönde yordamaktadır. Fiyatı etkileyen değişkenler, fiyattaki değişimin %25'ini açıklamıştır.

Şikâyet üzerinde sadece bireysel pazarlamanın (β=0,20; p<0,01) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bireysel pazarlama şikâyeti pozitif yönde yordamaktadır. Şikâyeti etkileyen değişkenler, şikayetteki değişimin %6'sını açıklamıştır.

6.3.3 Demografik Değişkenlerle İlişkili Sonuçlar

Tablo 29. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyetiniz	N	Ort	Ss	t(228)	p
Duyusal	Kadın	125	3,93	0,79	-0,34	0,73
	Erkek	105	3,96	0,68		
Duygusal	Kadın	125	2,32	0,82	1,89	0,06
	Erkek	105	2,12	0,75		
Düşünsel	Kadın	125	3,74	0,79	2,43	0,02*

	Erkek	105	3,49	0,76		
Davranışsal	Kadın	125	3,03	0,97	0,56	0,57
	Erkek	105	2,96	0,92		
İlişkisel	Kadın	125	2,69	0,81	-1,10	0,27
	Erkek	105	2,81	0,83		
Bireysel	Kadın	125	3,91	0,56	0,59	0,56
pazarlama	Erkek	105	3,87	0,47		
Satın alma	Kadın	125	4,14	0,47	1,05	0,29
	Erkek	105	4,07	0,52		
Tavsiye	Kadın	125	3,93	0,76	0,48	0,63
	Erkek	105	3,89	0,74		
Fiyat	Kadın	125	3,27	0,74	1,00	0,32
Hassasiyeti	Erkek	105	3,17	0,87		
Şikâyet	Kadın	125	3,81	0,77	-0,25	0,80
	Erkek	105	3,83	0,70		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre sadece düşünsel puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (t(228)=2,43; p<0,05). Kadınların düşünsel pazarlama puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 30. Yaş Gruplarına Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş gubu	N	Ort	Ss	F(8;220)	p	Post-Hoc
	20-24	17	3,71	0,91			
	25-29	39	3,82	0,77			
Duyusal	30-34	28	3,89	0,65	0,79	0,61	-
	35-39	14	3,95	1,12			
	40-44	22	4,08	0,68			

	45-49	28	3,85	0,76			
	50-54	26	4,09	0,74			
	55-59	29	4,02	0,57			
	60 ve üzeri	26	4,08	0,65			
	20-24 [a]	17	3,47	1,07			
	25-29 [b]	39	3,62	0,95			
	30-34 [c]	28	3,55	0,89			
	35-39 [d]	14	4,32	0,61			
Duygusal	40-44 [e]	22	3,91	0,45	2,14	0,03	d>a, d>c
	45-49 [f]	28	3,66	0,82			
	50-54 [g]	26	3,94	0,61			
	55-59 [h]	29	3,90	0,60			
	60 ve üzeri	26	3,88	0,71			
	20-24	17	3,35	0,66			
	25-29	39	3,59	0,91			
	30-34	28	3,71	0,68			
	35-39	14	3,86	0,86			
Düşünsel	40-44	22	3,67	0,98	0,86	0,55	-
	45-49	28	3,46	0,71			
	50-54	26	3,76	0,84			
	55-59	29	3,49	0,71			
	60 ve üzeri	26	3,73	0,67			
	20-24	17	2,82	1,09			
	25-29	39	2,83	0,96			
	30-34	28	2,89	1,00			
	35-39	14	2,75	1,31			
Davranışsal	40-44	22	3,27	0,81	0,93	0,50	-
	45-49	28	2,98	0,83			
	50-54	26	3,12	0,94			
	55-59	29	3,00	0,94			
	60 ve üzeri	26	3,27	0,80			
İlişkisel	20-24	17	2,69	0,69	0,67	0,72	-

	25-29	39	2,67	0,93			
	30-34	28	2,82	0,87			
	35-39	14	2,40	1,24			
	40-44	22	2,80	0,87			
	45-49	28	2,67	0,79			
	50-54	26	2,80	0,69			
	55-59	29	2,74	0,66			
	60 ve üzeri	26	2,96	0,63			
	20-24	17	3,96	0,60			
	25-29	39	3,94	0,51			
	30-34	28	3,96	0,56			
	35-39	14	3,88	0,36			
Bireysel pazarlama	40-44	22	4,02	0,48	0,82	0,59	-
	45-49	28	3,90	0,55			
	50-54	26	3,86	0,58			
	55-59	29	3,74	0,51			
	60 ve üzeri	26	3,76	0,48			
	20-24	17	4,12	0,57			
	25-29	39	4,09	0,62			
	30-34	28	3,98	0,40			
	35-39	14	4,46	0,50			
Satın alma	40-44	22	4,25	0,43	1,89	0,06	-
	45-49	28	4,18	0,39			
	50-54	26	4,13	0,36			
	55-59	29	3,98	0,51			
	60 ve üzeri	26	4,00	0,51			
	20-24	17	3,55	0,94			
	25-29	39	3,88	0,95			
	30-34	28	3,85	0,75			
Tavsiye	35-39	14	4,26	0,64	1,63	0,12	-
	40-44	22	4,15	0,72			
	45-49	28	3,93	0,70			

	50-54	26	4,10	0,46			
	55-59	29	3,86	0,74			
	60 ve üzeri	26	3,73	0,60			
	20-24	17	3,00	0,68			
	25-29	39	3,32	0,90			
	30-34	28	3,20	0,97			
	35-39	14	3,53	0,87			
Fiyat Hassasiyeti	40-44	22	3,36	0,84	0,71	0,68	-
	45-49	28	3,12	0,73			
	50-54	26	3,15	0,74			
	55-59	29	3,25	0,76			
	60 ve üzeri	26	3,10	0,70			
	20-24	17	3,75	0,98			
	25-29	39	3,81	0,68			
	30-34	28	3,80	0,74			
	35-39	14	3,79	0,83			
Şikâyet	40-44	22	3,67	0,64	0,88	0,54	-
	45-49	28	3,99	0,79			
	50-54	26	4,00	0,69			
	55-59	29	3,90	0,65			
	60 ve üzeri	26	3,59	0,77			

Tablo incelendiğinde, yaş gruplarına göre sadece duygusal puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F(8;220)=2,14$; $p<0,05$). Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 35-39 yaş grubunda bulunan katılımcıların duygusal pazarlama puan ortalaması, 20-24 ve 30-34 yaş gruplarında bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim durumu	N	Ort	Ss	F(4;222)	p	Post-Hoc
Duyusal	Lise	31	4,14	0,55	1,32	0,26	-
	Ön lisans	18	4,06	0,53			
	Lisans	124	3,87	0,73			
	Yüksek lisans	41	3,97	0,85			
	Doktora	13	3,69	0,99			
Duygusal	Lise [a]	31	3,92	0,63	2,50	0,04	e>c
	Ön lisans [b]	18	3,92	0,77			
	Lisans [c]	124	3,64	0,82			
	Yüksek lisans [d]	41	3,82	0,83			
	Doktora [e]	13	4,23	0,44			
Düşünsel	Lise	31	3,81	0,72	0,90	0,46	-
	Ön lisans	18	3,67	0,56			
	Lisans	124	3,60	0,73			
	Yüksek lisans	41	3,55	1,04			
	Doktora	13	3,36	0,73			
Davranışsal	Lise	31	3,37	0,90	1,80	0,13	-
	Ön lisans	18	3,22	0,86			
	Lisans	124	2,91	0,92			
	Yüksek lisans	41	2,95	1,08			
	Doktora	13	2,92	0,89			
İlişkisel	Lise [a]	31	3,10	0,72	2,62	0,04	a>c
	Ön lisans [b]	18	3,05	0,83			
	Lisans [c]	124	2,65	0,77			

	Yüksek lisans [d]	41	2,71	0,95			
	Doktora [e]	13	2,69	0,82			
	Lise	31	3,98	0,40			
	Ön lisans	18	4,00	0,44			
Bireysel pazarlama	Lisans	124	3,91	0,53	1,18	0,32	-
	Yüksek lisans	41	3,80	0,55			
	Doktora	13	3,72	0,46			
	Lise [a]	31	4,24	0,51			
	Ön lisans [b]	18	4,03	0,50			
Satın alma	Lisans [c]	124	4,02	0,45	2,85	0,02	d>c
	Yüksek lisans [d]	41	4,27	0,59			
	Doktora [e]	13	4,04	0,14			
	Lise [a]	31	4,23	0,59			
	Ön lisans [b]	18	4,02	0,63			
Tavsiye	Lisans [c]	124	3,76	0,76	2,87	0,02	a>c
	Yüksek lisans [d]	41	3,98	0,83			
	Doktora [e]	13	3,98	0,63			
	Lise	31	3,40	0,76			
	Ön lisans	18	3,19	0,87			
Fiyat Hassasiyeti	Lisans	124	3,14	0,78	1,45	0,22	-
	Yüksek lisans	41	3,43	0,82			
	Doktora	13	3,15	0,90			
	Lise	31	3,77	0,71			
	Ön lisans	18	3,71	0,71			
Şikâyet	Lisans	124	3,89	0,71	0,81	0,52	-
	Yüksek lisans	41	3,72	0,83			

Doktora	13	3,63	0,79	

Tablo incelendiğinde, eğitim durumuna göre Duygusal ($F(4;222)=2,50$; $p<0,05$), İlişkisel ($F(4;222)=2,62$; $p<0,05$), Satın alma ($F(4;222)=2,85$; $p<0,05$) ve Tavsiye ($F(4;222)=2,87$; $p<0,05$) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, Lise mezunu katılımcıların ilişkisel ve tavsiye puan ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Doktora mezunu katılımcıların duygusal puan ortalaması, lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu katılımcıların ise satın alma puan ortalaması, lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 32. Gelir Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama, Bireysel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gelir düzeyi	N	Ort	Ss	F(8;220)	p
Duyusal	Asgari ücret	11	3,79	0,87	0,51	0,85
	3.001 - 4.000 TL	23	3,81	0,76		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,96	0,45		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,93	1,00		
	6.001 - 7.000 TL	13	4,13	0,48		
	7.001 - 8.000 TL	22	4,15	0,83		
	8.001 - 9.000 TL	11	4,00	0,60		
	9.001- 10.000 TL	19	3,88	0,68		
	10.000 TL'den fazla	85	3,92	0,75		
Duygusal	Asgari ücret	11	3,68	0,51	0,72	0,67
	3.001 - 4.000 TL	23	3,50	0,77		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,89	0,52		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,70	1,06		
	6.001 - 7.000 TL	13	4,08	0,70		
	7.001 - 8.000 TL	22	3,82	0,99		

	8.001 - 9.000 TL	11	3,82	0,75		
	9.001- 10.000 TL	19	3,71	0,61		
	10.000 TL'den fazla	85	3,80	0,81		
	Asgari ücret	11	3,39	0,77		
	3.001 - 4.000 TL	23	3,55	0,74		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,67	0,58		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,86	0,81		
Düşünsel	6.001 - 7.000 TL	13	3,97	0,76	1,03	0,42
	7.001 - 8.000 TL	22	3,67	0,91		
	8.001 - 9.000 TL	11	3,76	0,62		
	9.001- 10.000 TL	19	3,40	0,89		
	10.000 TL'den fazla	85	3,56	0,80		
	Asgari ücret	11	3,14	0,67		
	3.001 - 4.000 TL	23	2,67	0,90		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,07	0,93		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,02	0,91		
	6.001 - 7.000 TL	13	3,15	1,20		
Davranışsal	7.001 - 8.000 TL	22	2,84	1,13	0,61	0,77
	8.001 - 9.000 TL	11	2,86	1,03		
	9.001- 10.000 TL	19	2,95	0,74		
	10.000 TL'den fazla	85	3,08	0,96		
	Asgari ücret	11	2,73	0,59		
	3.001 - 4.000 TL	23	2,52	0,59		
	4.001 - 5.000 TL	23	2,80	0,64		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,06	1,06		
İlişkisel	6.001 - 7.000 TL	13	3,10	1,09	1,07	0,38
	7.001 - 8.000 TL	22	2,61	0,81		
	8.001 - 9.000 TL	11	2,73	0,99		
	9.001- 10.000 TL	19	2,69	0,77		

	10.000 TL'den fazla	85	2,71	0,80		
	Asgari ücret	11	4,03	0,50		
	3.001 - 4.000 TL	23	3,83	0,57		
	4.001 - 5.000 TL	23	4,02	0,51		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,94	0,54		
Bireysel	6.001 - 7.000 TL	13	3,90	0,70	0,43	0,91
pazarlama	7.001 - 8.000 TL	22	3,83	0,52		
	8.001 - 9.000 TL	11	3,83	0,30		
	9.001- 10.000 TL	19	3,82	0,55		
	10.000 TL'den fazla	85	3,87	0,51		
	Asgari ücret	11	4,09	0,49		
	3.001 - 4.000 TL	23	4,04	0,52		
	4.001 - 5.000 TL	23	4,13	0,34		
	5.001 - 6.000 TL	23	4,24	0,54		
Satın alma	6.001 - 7.000 TL	13	4,27	0,56	0,49	0,86
	7.001 - 8.000 TL	22	4,09	0,48		
	8.001 - 9.000 TL	11	4,05	0,15		
	9.001- 10.000 TL	19	4,05	0,37		
	10.000 TL'den fazla	85	4,09	0,56		
	Asgari ücret	11	3,64	0,59		
	3.001 - 4.000 TL	23	3,72	0,82		
	4.001 - 5.000 TL	23	4,02	0,69		
	5.001 - 6.000 TL	23	4,19	0,74		
	6.001 - 7.000 TL	13	4,08	0,61		
Tavsiye	7.001 - 8.000 TL	22	3,89	1,03	0,94	0,49
	8.001 - 9.000 TL	11	4,00	0,54		
	9.001- 10.000 TL	19	3,88	0,61		
	10.000 TL'den fazla	85	3,87	0,76		

Fiyat Hassasiyeti	Asgari ücret	11	2,94	0,61	1,46	0,17
	3.001 - 4.000 TL	23	2,93	0,86		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,03	0,72		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,54	0,78		
	6.001 - 7.000 TL	13	3,41	0,65		
	7.001 - 8.000 TL	22	3,12	0,97		
	8.001 - 9.000 TL	11	3,45	0,75		
	9.001- 10.000 TL	19	3,25	0,67		
	10.000 TL'den fazla	85	3,27	0,83		
Şikâyet	Asgari ücret	11	3,91	0,59	0,35	0,95
	3.001 - 4.000 TL	23	3,63	0,87		
	4.001 - 5.000 TL	23	3,96	0,58		
	5.001 - 6.000 TL	23	3,76	0,60		
	6.001 - 7.000 TL	13	3,81	0,54		
	7.001 - 8.000 TL	22	3,82	0,87		
	8.001 - 9.000 TL	11	3,75	0,75		
	9.001- 10.000 TL	19	3,88	0,89		
	10.000 TL'den fazla	85	3,83	0,76		

Tablo incelendiğinde, gelir düzeyine göre deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi asgari ücret, 3.001 - 4.000 TL, 4.001 - 5.000 TL, 5.001 - 6.000 TL, 6.001 - 7.000 TL, 7.001 - 8.000 TL, 8.001 - 9.000 TL, 9.001- 10.000 TL, 10.000 TL'den fazla olan katılımcıların deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet benzerdir.

7 SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile özellikle hakiki deri kullanıcılarının bireysel pazarlama ve deneyim pazarlamasının beş alt boyutuna karşı gösterdikleri tekrar satın alma niyeti, şikâyet niyeti, fiyat hassasiyeti ve tavsiye niyetlerinin tüketici davranışları açısında sonuçlarının ortaya koyulması amaçlanmıştır, elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puanları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bulunan katsayılar ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler incelendiğinde, satın alma puanları ile duyusal ($r=0,400$; $p<0,01$), duygusal ($r=0,401$; $p<0,01$), düşünsel ($r=0,418$; $p<0,01$), davranışsal ($r=0,307$; $p<0,01$), ilişkisel ($r=0,383$; $p<0,01$), bireysel pazarlama ($r=0,301$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmıştır. Tavsiye puanları ile duyusal ($r=0,520$; $p<0,01$), duygusal ($r=0,521$; $p<0,01$), düşünsel ($r=0,594$; $p<0,01$), davranışsal ($r=0,385$; $p<0,01$), ilişkisel ($r=0,489$; $p<0,01$), bireysel pazarlama ($r=0,361$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmıştır. Fiyat hassasiyeti puanları ile duyusal ($r=0,304$; $p<0,01$), duygusal ($r=0,265$; $p<0,01$), düşünsel ($r=0,450$; $p<0,01$), davranışsal ($r=0,365$; $p<0,01$), ilişkisel ($r=0,394$; $p<0,01$), bireysel pazarlama ($r=0,215$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmıştır.

Deneyimsel ve bireysel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için yol analizi modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Modelde duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel pazarlama bileşenleri ve bireysel pazarlama bağımsız değişken olarak yer almıştır. Davranışsal niyet bileşenleri olan satın alma, tavsiye, fiyat ve şikâyet ise bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır.

Yol analizi modelinin test edilmesi ile elde edilen uyum değerleri incelendiğinde, yol analizi modelinin toplanan veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve modelin doğrulandığı anlaşılmıştır. Yol analizi modelinin test edilmesi ile elde edilen

değerler incelendiğinde, satin alma üzerinde duyusal (β=0,15; p<0,05), duygusal (β=0,22; p<0,001) ve düşünsel (β=0,15; p<0,05) deneyimin anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Satın almayı etkileyen değişkenler, satın almadaki değişimin %29'unu açıklamıştır. Tavsiye üzerinde duyusal (β=0,18; p<0,01), duygusal (β=0,26; p<0,001), düşünsel (β=0,30; p<0,001) ve ilişkisel (β=0,14; p<0,05) deneyim anlamlı bir etkiye sahiptir. Duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler tavsiyeyi pozitif yönde etklilemektedir. Tavsiyeyi etkileyen değişkenler, tavsiyedeki değişimin %50'sini açıklamıştır. Fiyat üzerinde düşünsel (β=0,30; p<0,001) ve ilişkisel (β=0,16; p<0,05) deneyim anlamlı bir etkiye sahiptir. Düşünsel ve ilişkisel deneyimler fiyatı pozitif yönde etkilemektedir. Fiyatı etkileyen değişkenler, fiyattaki değişimin %25'ini açıklamıştır. Şikâyet üzerinde sadece bireysel pazarlamanın (β=0,20; p<0,01) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bireysel pazarlama şikâyeti pozitif yönde etkiye sahiptir. Şikâyeti etkileyen değişkenler, şikâyetteki değişimin %6'sını açıklamıştır.

Çalışmanın demografik sonuçları için deneyimsel pazarlama, birebir pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamaları, standart sapmaları ve bağımsız t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre sadece düşünsel puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (t(228)=2,43; p<0,05). Kadınların düşünsel pazarlama puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Yaş gruplarına göre sonuçlar için deneyimsel pazarlama, birebir pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları incelendiğinde yaş gruplarına göre sadece duygusal puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (F(8;220)=2,14; p<0,05). Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 35-39 yaş grubunda bulunan katılımcıların duygusal pazarlama puan ortalaması, 20-24 ve 30-34 yaş gruplarında bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Eğitim durumuna göre sonuçlar için deneyimsel pazarlama, birebir pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları incelendiğinde eğitim durumuna göre duygusal (F(4;222)=2,50; p<0,05), ilişkisel (F(4;222)=2,62; p<0,05), satın alma (F(4;222)=2,85; p<0,05) ve tavsiye (F(4;222)=2,87; p<0,05) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, lise mezunu katılımcıların ilişkisel ve tavsiye puan ortalamaları, lisans mezunu

katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Doktora mezunu katılımcıların duygusal puan ortalaması, lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu katılımcıların ise satın alma puan ortalaması, lisans mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Gelir düzeyine göre sonuçlar için deneyimsel pazarlama, birebir pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları incelendiğinde gelir düzeyine göre deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyet puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi asgari ücret, 3.001 - 4.000 TL, 4.001 - 5.000 TL, 5.001 - 6.000 TL, 6.001 - 7.000 TL, 7.001 - 8.000 TL, 8.001 - 9.000 TL, 9.001- 10.000 TL, 10.000 TL'den fazla olan katılımcıların deneyimsel pazarlama, bireysel pazarlama ve davranışsal niyetleri benzerdir.

Araştırmadan çıkan bulgulara göre tekrar satın alma davranışı üzerinde duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle mevcut müşterilerinin satın alma değerlerini artırmak isteyen özellikle deri sektöründeki pazarlamacıların mağaza dizaynları, çalınan müzikler ve paketleme ürünleri gibi konularda farklı ve çekici tasarımları kullanmalarının yararlı olacağı, mağaza veya sosyal ortamlardaki çalışmalarını müşterilerinin yaratıcı yanlarını düşündürerek ortaya çıkmasının olumlu sonuçlandığı için bu yönde pazarlama çalışmaları yapmaları tavsiye edilebilir. İlişkisel deneyimlerin fiyat hassasiyeti ve tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak firmalar müşterilerinin beraber vakit geçirebileceği organizasyonlar ile hem kendi markaları için bir topluluk oluşturarak markalarının devamlarını sağlayabilir hem de müşterilerinin bir statü ve benlik kazanmalarını sağlayabilirler, yine bu doğrultuda pazarlama yöneticilerine üretmeye ve eğlendirmeye yönelik topluluklarını bir araya getirecek workshoplar düzenlemeleri önerilebilir.

Ayrıca deneyim pazarlamasının bu araştırmada yer alan tüketici davranış niyetleri boyutları harici de firmalar için olumlu sonuçları vardır. Yeröz'ün (2017) çalışmasında deneyim pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından olumlu sonuçlar getirdiği de belirtilmiştir (Yeröz, 2017).

Bu araştırma sadece hakiki deri kullanıcıları üzerinde kısıtlı bir sayı ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı artırılarak perakende mağazacılığı ve/veya suni deri ve benzerlerinin de kapsama alınlığı daha genel sonuçların elde edilebileceği bir araştırma yapılması önerilebilir. Çalışma sonucunda deneyim pazarlamasının farklı boyutlarının tüketici davranışlarının hangi boyutlarını etkilediği veya etkilemediği elde edilmiştir, bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin pazarlama çalışmaları ile elde edilmek istenen sonucu en çok hangi boyutun etkilediği görülerek bu boyut veya boyutlar üzerinde şirket içi bütüncül bir pazarlama yaklaşımının geliştirilmesi önerilmektedir. Hakiki deri ile suni veya vegan derilerin kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilecek bir çalışma ile bu sektöre yönelik iki ayrı grubun sonuçları karşılaştırılabilir. Birebir pazarlamanın sadece şikâyet niyetini etkilediği bulunmuştur ve kişiye özel üreten firmaların yaptıkları işler tüketicinin talebini karşılayamadığı durumlarda şikâyet etme niyetleri de artmaktadır, bu nedenle kişiye özel ürün-hizmet sunan firmaların karşılıklı diyaloglarını çok güçlü tutarak anlaşılır bir şekilde yapmaları önerilir.

EKLER

Anket Soruları

Deri giyim, çanta, aksesuar vb. sektörde deri ürün kullanmadıysanız lütfen anketi sonlandırınız. Bu çalışma Mehmet Sağlam danışmanlığında İpek Köroğlu tarafından yürütülen "BİREBİR PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ "başlıklı çalışmanın araştırma uygulama kısmı için yapılmıştır. (Araştırma alanı deri perakende sektörüdür.)

Anket sorularındaki 5-4-3-2-1 olarak numaralandırılmış seçenekler sırası ile Kesinlikle Katılıyorum – Katılıyorum – Fikrim Yok – Katılmıyorum – Kesinlikle Katılmıyorumdur.

1. Bölüm

Hakiki deri ürün kullanıyor musunuz?	Evet	
	Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz.)	

2. Bölüm - Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Anket Soruları

	5	**4**	**3**	**2**	**1**
Hakiki deri ürünler (Giyim, çanta, aksesuar vb.) görsel duyum ve diğer duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.					
Deri ürünlerinin hoş/etkileyici bir kokusu vardır.					
Deri ürünlere dokunma hissini severim.					
Deri ürünleri duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.					
Deri ürünler duyularıma hitap etmez.					
Deri ürünleri kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.					
Deri ürün mağazalarının ürün ve dekorasyonunun bir bütün olarak sağladığı atmosfer duygularıma hitap eder.					
Deri ürünleri kullanırken, hüzün ve/veya korku hissi verir.					
Deri ürünler kullanmak çevre duyarlılığı açısından utanç verir.					
Deri ürünleri fiyatlarının, kalitesine ve kullanım ömrüne göre makul olduğunu düşünüyorum.					
Deri ürünler dikkatimi çeker.					

Deri ürünlerle ilgili modayı takip ederim.					
Deri ürünleri yaratıcı buluyorum.					
Deri ürünler kullanmak yaşam tarzımı/davranışlarımı etkiler.					
Deri ürünler kullanmak statü kazanmada olumlu etkiye sahiptir.					
Deri ürünlere dokunmak hoşuma gider.					
Deri ürünler kullanmak statü farkı hissettirir.					
Deri sektörünün bir paydaşı olmak isterim.					
Deri ürün kullanımı sosyal çevremin gelişmesine yardım eder.					
Yakın çevremden insanların deri kullanımı, benimde deri ürünleri tercih etmemi etkiler.					

3. Bölüm – Birebir Pazarlama Boyutlarının Anket Soruları

	5	4	3	2	1
Deri ürün üreten işletmeler müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre ürün sunabilmek için üretim sürecine müşteriyi de dahil etmelidir.					
Hizmetin özelliklerini müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır.					
Bana özel hazırlanmış bir ürün beni değerli hissettirir.					
Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır.					
Müşterilerinin belirlediği iletişim kanalları üzerinden onlarla iletişime geçmelidir. (Örnek iletişim kanalları: DM, telefon, WhatsApp, mail vb.)					
Müşterilerini farklılaştırmalı ve bu farklılıklara göre her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır.					
Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır.					
Hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmalıdır. (Örneğin sadakat kartları, aile kartları vb.)					
Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır.					
Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlayabilmek için onlarla iletişime geçmelidir.					
Bana özel hazırlanan ürünün fiyatı biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm / bu durum beni rahatsız etmez.					

4. Bölüm - TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI NİYET BOYUTLARI ANKET SORULARI

	5	4	3	2	1
İhtiyacım olduğunda deri ürünleri satın almayı değerlendiririm.					
İlerleyen yıllarda da deri ürünler kullanmayı düşünürüm.					

Deri ürünleri farklı sektörlerde de kullanmayı düşünürüm. (Mobilya – aksesuar vb.)					
Tavsiyemi soranlara deri ürünleri öneririm.					
Deri ürünlerle ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
Arkadaşlarımı ve ailemi ihtiyaçları olduğunda deri ürünleri satın almaya yönlendiririm.					
Fiyat artışı olsa dahi deri ürünler kullanmayı devam ettiririm.					
Deri ürünlerinin kaliteli ve uzun ömürlü olması gibi elde ettiğim faydaları düşünerek diğer tekstil gruplarından daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.					
Fiyatı çok yüksek seviyelere çıkarsa dahi bu sektörden alışveriş yapmaya devam ederim.					
Deri ürünler ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşarsam üretici firmaya şikâyette bulunurum.					
Deri ürünler ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşarsam diğer müşterilere şikâyette bulunurum.					
Deri ürünler ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşarsam tüketici hakları gibi kuruluşlara şikâyette bulunurum.					
Deri ürünler ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşarsam 'şikâyet var' gibi internet sitelerine şikâyette bulunurum.					

5. Bölüm - Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın

Yaş Grubu	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60 ve Üzeri

Eğitim Duru-mu	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Ön Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Yüksek Lisans Mezunu	Doktora Mezunu

Mesleğiniz Nedir?	Yönetici	
	Profesyonel serbest meslek (Avukat, Mühendis, Doktor v.b.)	
	Akademisyen	
	Memur-İşçi	
	Emekli	
	Esnaf	
	Serbest Meslek	
	Öğrenci	
	Ev Hanımı	
	İşsiz	
	Diğer…	

Aylık Geliriniz	Asgari Ücret	
	3.001-4.000 TL	
	4.001-5.000 TL	
	5.001-6.000 TL	
	6.001-7.000 TL	
	7.001-8.000 TL	
	8.001-9.000 TL	
	9.001-10.000 TL	
	10.000 TL'den Fazla	

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2018). *Markalama.* (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Accenture. (2017). *Personalization Pulse Check*. 12 17, 2021 tarihinde https://www.accenture.com/: https://www.accenture.com/t20171031T052156Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf adresinden alındı

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. (V. Yılmaz, & M. Doğan, Dü) *Action Control*, 11-39.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour.* (D. Wu, Dü.) New Jersey: Prentice-Hall.

Aksoy, T. (2015). Deneyim Ekonomisi. (E. Yeröz, Dü.)

Alagöz, S. B. (bt). Küreselleşme Sürecinde Öğrenen ve Öğreten Pazarlama. S. KORKUTAN (Dü.). içinde

Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *GLOBAL MEDİA JOURNAL: Turkish Edition, 3*(5), 208-245.

Altunışık, R., & İslamoğlu, A. (2010). *Tüketici Davranışları.* (E. Demir, Dü.) İstanbul: Beta.

Aracı, Ü. E. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Aydın, Türkiye.

Aretz, L. (bt). *Why (personalized) customer experience should be at the top of your agenda*. 12 17, 2021 tarihinde thehouseofmarketing.be: https://www.thehouseofmarketing.be/blog/why-personalized-customer-experience-should-be-top-agenda-innovation adresinden alındı

Aydın, E. (2014). T.C. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.

Badur, F. (2016). Birebir Pazarlama Stratejilerinin Kurum İmajı Oluşturmadaki Rolünün Belirlenmesi: Bir Hava Yolu İşletmesinde Uygulama. *Birebir Pazarlama Stratejilerinin Kurum İmajı Oluşturmadaki Rolünün Belirlenmesi: Bir Hava Yolu İşletmesinde Uygulama*. İstanbul, Türkiye.

Barosu, A. (2014). *4077-6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması.* Ankara: Yorum Basın Yayın Sanayi Ltd. Şti.

Batı, U. (2013). *Markethink Ya Da Farkethink.* (E. YERÖZ, Dü.) İstanbul: İyi Yayınlar.

Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink.* İstanbul: Destek Yayınları.

Bayol, M., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. (F. Badur, Dü.) *Statistica Applicata, 12*(3), 361-375.

Bayraktaroğlu, G., & Atrek, B. (2009). 1 Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji:Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 9-10.

Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12*(1).
Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review, 43*(3), 85.
Bollen, K. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research, 17*(3), 303-316.
Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama.* (F. Badur, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 136-136.
Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Ankara: Pagem Yayınları.
Byrne, B. (1989). *A Primer of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models.* New York: SSpringer.
Campaigntr. (2017). *Bir denesen diyorum: Başarılı deneyim pazarlaması örnekleri.* https://www.campaigntr.com/basarili-deneyim-pazarlamasi-ornekleri/ adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.12.2021)
Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi.* Ankara: Pegem Akademi.
Capital Aylık Ekonomi Dergisi. (2000). (A. B. HAMŞİOĞLU, Dü.) *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, s. 231.
Comrey , A., & Lee , H. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In: A First Course on Factor Analysis. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2*, 250-254.
Cüceloğlu, D. (1991). (Y. Odabaşı, & G. Barış, Dü)
Çalık, N. (2003). *Pazarlama yönetimi; Tüketici pazarları ve tüketici davranışı.* (İ. Yürük, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama.* (E. YERÖZ, Dü.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies, 7*(8), 293-308.
Diehl, J. A., & Chan, I. (2021). Is it just apathy? Using the Theory of Planned Behaviour to understand young adults' (18 to 35 years old) response to government efforts to increase planning participation in Singapore.
Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama* (Cilt 1). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
Duran, M. (bt). *Bire Bir Pazarlama Bire Bir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım*. 12 16, 2021 tarihinde Danismend.com: http://danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama/ adresinden alındı
Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama.* Ankara: İksad publishing house.
Erbaşlar, G. (2009). İşletmelerde İlişki Pazarlaması. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi*.
Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.
Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psiklojisi.* (Y. Odabaşı, & G. Barış, Dü) İstanbul: Beta.

Ersoy, N. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). (A. B. Hamşioğlu, Dü.) *Pazarlama Dünyası Dergisi*
Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS. *Sage Publications*(4).
Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research, 5*(4), 333-344.
Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. (E. AYDIN, Dü.) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 395-410.
George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.).* Boston: Pearson.
Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki. (2001). *E-İş'te Başarı Yöneticinin Yol Haritası.* (A. B. HAMŞİOĞLU, Dü.) İstanbul.
Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. (1998). *Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement* (Cilt 15). Psychology and Marketing.
Gremler, D., & Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service Relationships. *Journal of Service Research, 3*(1), 82-104.
Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(2), 81-82.
Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi, 2*(2).
Güzel, F., & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim PazarlamasıKavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 109-125.
Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*.
Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. (İ. YÜRÜK, Dü.) *Journal of Business Research*(596), 714- 725.
Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140.
Hung, L.-p. (2005). A personalized recommendation system based on product taxonomy for one-to-one marketing online. *Expert Systems with Applications, 29*, 383–392.
Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the simplis command language. Lincolnwood.* Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(4), 1419-1439.
Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Dergisi*.
Karaduman, S. (2006, 1 22). *Birebir Pazarlama Nedir?* serkankaraduman.com: https://serkankaraduman.com/birebir-pazarlama-nedir/ adresinden alındı
Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karagöz, E. (bt). *Eski Müşterileri Elde Tutma Stratejileri*. 12 22, 2021 tarihinde https://www.erdemkaragoz.com/eski-musteri-elde-tutma-stratejileri/icerik/157 adresinden alındı
Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı.* (İ. Yürük, Dü.) Eskişehir.
Kazançoğlu, İ., & Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. (G. GEZER, Dü.) *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10*(22), 67-93.
Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Harlow: Pearson.
Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of experiential marketing on customer purchase intention: A study of passenger car market. *Management and Labor Studies*, 319-328.
Kırdar, Y., & Demir, F. O. (bt). Customer Relations Management: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies, 7*(8), 293-308.
Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim.* (F. O. DEMİR, & Y. KIRDAR, Dü) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Kırım, A. (2003). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Kırım, A. (2004). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM.* (Ö. Öz, Dü.) Sistem Yayıncılık.
Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22*(2), 67-74.
Klabjan, D., & Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(1), 64-73.
Kotler, P. (2016). *A'DAN Z'YE PAZARLAMA.* (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.
Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism.* (Ü. E. ARACI, Dü.) New Jersey: Prentice Hall.
Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective.* (L.-p. Hung, Dü.) Singapore: Prince Hall Pearson Education Asia Pte Ltd.
Kumar, R. (2014). Impact of demographic factors on consumer behaviour - A consumer behaviour survey in Himachal Pradesh. (İ. Yürük, Dü.) *Global Journal of Enterprise Information Systems*.
Laz işi restoranda her şey ters! (2012, Nisan 01). https://www.milliyet.com.tr/dunya/laz-isi-restoranda-her-sey-ters-1522701 adresinden alındı
Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study Of The Relatıonshıps Among Experıentıal Marketıng, Servıce Qualıty, Customer Satısfactıon And Customer Loyalty. (G. Kara, Dü.) *International Journal of Organizational Innovation, 3(2)*, 352-378.
Luckyeye. (bt). *Kişiselleştirilmiş Pazarlama*. 12 17, 2021 tarihinde luckyeye.com: https://www.luckyeye.com/tr/Cozumlerimiz/Detay/Kisisellestirilmis-Pazarlama/34/22/0 adresinden alındı
Luıgı, D., Oana, S., & Mihai, T. (2012). The importance of establishing customer experience. (F. Yeşilot, & N. Dak, Dü) *Studies in Business and Economics, 7*(1), 56-61.

Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). *Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action* (Cilt 18). (Ü. E. ARACI, Dü.) Personality and Social Psycholohy Bullettin.
Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bullettin, 18*(1).
Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. (E. TURGUT, Dü.) *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16*(2), 395-412.
Margee, H. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery. (G. Kara, Dü.) *International Journal of Arts Management, 10*(2), 40-55.
Marketbusinessnews. (bt). *One-to-one marketing – definition and meaning*. Aralık 7, 2021 tarihinde marketbusinessnews.com: https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/one-to-one-marketing-definition-meaning/ adresinden alındı
Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. (İ. Yürük, Dü.) *Harvard Business Review*(852), 116.
Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing, 72*(1), 95–109.
Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
Murthi, B., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research onPersonalization. (L. L. KOÇER, & H. ÖZMERDİVANLI, Dü) *Management Science, 49*(10), 1344-1362.
Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 314.
Odabaşı, Y. (2004a). *Postmodern Pazarlama.* İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
Odabaşı, Y. (2006, Haziran 21). *Ben Tüketiciyim: Hem Akıllıyım,Hem De Duygusal*. Ocak 3, 2022 tarihinde https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/ben-tuketiciyim-hem-akilliyimhem-de-duygusal/#more-22 adresinden alındı
Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill.
Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma. Antalya.
Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler).* Eskişehir: Kaan Kitabevi.
Özdemir, Ş. (2019). *Pazarlama İlkeleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21*(1).
Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. (G. Gezer, Dü.) *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 3*, 1-19.

Özgüven, N. (.-6. (2008). Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 8 (2), 651- 682. *Ege Akademik Bakış, 8*(2), 667.
Peppers, D. (2001). Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek. (A. B. Hamşioğlu, Dü.) *gisi, İstanbul. Peppers, D., (2001), Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki,*, s. 76.
Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to one future.* New York: Doubleday Cureency.
Peppers, D., & Rogers, M. (1996, June 3). How do you use them. (D. A. Pitta, Dü.) *Forbes, 5*(132).
Peppers, D., & Rogers, M. (1997(a)). *The One to One Future : Building Relationships One Customer at A Time.* (Ö. ÖZ, Dü.) ABD: Birinci Currency Paperback Baskısı, Currency Doubleday.
Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one : tools for competing in the interactive age.* New York, NY.
Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B.* (D. Peppers, & M. Rogers, Dü) New York: Doubleday Broad-way Books.
Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM.* (F. Badur, Dü.) İstanbul: Optimist Yayım.
Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM.* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
Peppers, D., Dorf, B., & Rogers, M. (1999). *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program.* (F. BADUR, Dü.) New York: Currency Doubleday.
Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1997). *The One to One Fielbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program.* (A. Kırım, Dü.) New York: Currency Doubleday.
Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?* 12 16, 2021 tarihinde hbr.org: https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing adresinden alındı
Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999a). *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?* (F. BADUR, Dü.) Harvard Business Review.
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage.* Boston: Boston, Ma: Harvard Business School Press.
Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Cilt 1). OPTİMİST YAYINLARI.
Pitta, D. A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 15*(5), 468-480.
Raab, D. (2005). *"Advanced personalization", DM Review* (Cilt 15). (J. Vesanen, Dü.)
Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *International Scientific Conference "Business and Management, 2012.* Litvanya: Vilnius Gediminas Technical University.
Schmitt, B. H. (1999a). Experimental Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York: The Free Press.

Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy, 2*(3), 1-10.
Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 185 – 194.
Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior.* (İ. Yürük, Dü.)
Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg , M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective.* London: Prentice Hall.
Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. *Dergipark*, 44-45.
Şendur, F. (2009). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
Tanaka , J., & Huba, G. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 38*(2), 197-201.
Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.
Tek, Ö. B., & Özgük, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri.* (E. Demir, Dü.) İzmir: Birleşik Matbaacılık.
Timur, M. N. (2006). Banka ve sigorta pazarlaması. (Y. Odabaşı, Dü., & S. KORKUTAN, Derleyici) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankar Üzerine Bir Alan Araştırması. (4), 66.
Trembly, A. (2000). *Customer Relationship* (Cilt 104). (A. B. Haşimoğlu, Dü.)
Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile SATIN Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Edirne.
Turk, R.-M. (1995, January 19). If the Levi's fit, will women order them? (D. A. Pitta, Dü.) *Los Angeles Times*.
Türedi, S. (2007). Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü.
Uraltaş, N. T., & Ekici, K. (2010). *İletişim Temelli Hizmet Pazarlaması.* (F. Badur, Dü.) Savaş Yayınevi.
Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37).
Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi* (Cilt 1). (E. YERÖZ, Dü.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing, 41*, 409-418.
Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). "Building bridges for personalization – a process model for marketing". (J. Vesanen, Dü.) *Journal of Interactive Marketing, 20*(1), 1-16.
Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R., & Kwun, D.-W. (2011, Mart). An epistemological view of consumer experiences. (E. T. KABADAYI, & A. KOÇAK ALAN, Dü) *International Journal of Hospitality Management*, s. 10-21.
Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice.* (Y. Odabaşı, & G. Barış, Dü)

Weng, S.-S., & Liu , M.-J. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. (L.-p. Hung, Dü.) *Journal of Expert Systems with Applications, 26*, 493–508.
Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior.* (Y. Odabaşı, & G. Barış, Dü) New York: John Wiley and Sons.
Wix.com. (bt). 12 14, 2021 tarihinde Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Wix.com adresinden alındı
Wu, D. (2020). Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior. *Computers in Human Behavior* .
Xu, S. T., Nyheim , P., Zhang , L., & Mattila, A. (2015). Predictors Of Avoidance Towards Personalization Of Restaurant Smartphone Advertising: A Study From The Millennials' Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(2), 145-159.
Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*(46), 74-85.
Yeröz, E. (2017). Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları. İstanbul.
Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7*(1).
Yılmaz, M. K., & Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 1454- 1476.
Yılmaz, V., & Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
Yoluk, Ö. (bt). *Birebir Pazarlama Nedir?* 12 21, 2021 tarihinde https://omeryoluk.com/: https://omeryoluk.com/birebir-pazarlama-nedir/ adresinden alındı
Yu, H., & Ko, H. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision, 50*(1), 7-20.
Yu, J., & Cude, B. (2009). "Possible Disparities in Consumers' Perceptions Toward Personalized Advertising Caused by Cultural Differences: U.S. and Korea. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(4), 251-269.
Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4*(1).
Zhang, Y., Fang, Y., Ramsey, E., Wei , K., & Mccole, P. (2011).). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective Information & Management. (E. ARMAĞAN, & A. GİDER, Dü) *48*(6), 192-200.