

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE MÜŞTERİ
DENEYİM FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ VE
GSM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Emin EMİRZA¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, GSM markalarının hizmet sunduğu iletişim merkezlerinin, müşteri deneyimi puanlarını hesaplayarak demografik grupların kendi içindeki farklılıkları incelemektir. Araştırmanın literatür bölümünde, müşteri odaklılık kavramına ve markalaşma sürecine yeni anlamlar ve derinlik katan “deneyimsel pazarlama” kavramı açıklanmıştır. Ardından Türkiye pazarında faaliyet gösteren bir GSM operatörünün Orta Anadolu Bölgesi’nde sekiz şehirde faaliyet gösteren iletişim merkezlerine yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın örneklem kümesini oluşturan 1279 müşteri, bu merkezlerde tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Kullanılan ölçeğin dağılımını doğrulamak amacıyla “keşfedici faktör analizi” yapılmış ve 15 açıklayıcı değişkenin iki alt faktör altında toplandığı görülmüştür. Ardından iletişim merkezi müşteri deneyimi ve oluşan diğer iki alt faktörün cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile ölçülmüştür. Yaş, eğitim, statü, gelir, “kaçıncı operatör” ve şehir gruplarının ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği “tek yönlü varyans analizi” ile test edilmiştir. Sonuçta GSM markalarının müşteri deneyimi ölçebileceği bir ölçek ortaya konmuştur. Analizlere göre, iletişim merkezlerinde (İM), genç müşterilerin deneyim puanları yüksek çıkarken yaşlı müşterilerin deneyim puanları istatistiksel olarak düşük çıkmıştır. Ayrıca “iletişim merkezi müşteri deneyimi” ortalama değerleri, kurumsal hedefin altında kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, GSM sektörü

**INVESTIGATION OF CUSTOMER EXPERIENCE DIFFERENCES ACCORDING TO
DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS IN EXPERIENTIAL MARKETING AND
A RESEARCH ON GSM INDUSTRY**

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze how the customers differ across the demographic groups who receive services from the cell-phone-stores offered by the GSM operators. This analyze is conducted by means of calculation of the customer experience points. In the literature review part of the paper, the term experiential marketing is defined which brought new meaning to the terms customer orientation and branding process. Following this, a survey was carried out in cell-phone stores of a GSM operator that are located in eight cities of Central Anatolia. The sample of the survey consists of 1,279 customers that are chosen in a random way in the mentioned store centers. For the verification of the scale distribution "explanatory factor analyze" was conducted and we found that 15 explanatory variables cluster in two sub-factors. Following this, we analyzed if the cell-phone-store customer's experience and the two sub-factors show differences across the gender and marital status by means of t-test. One way ANOVA analyze was conducted to test if age, education, status, income, "how many operators" and city groups' averages show variances. As a result, the scale was developed in which GSM brans can measure customer experience. According to the analysis, in the cell-phone-stores (IM), the experience scores of young customers were high, while the experience scores of older customers were statistically low. Furthermore, "cell-phone-store customers' experience" average values were found to be under the operators' aim.

Key words: Experimental Marketing, customer experience, GSM industry

¹ Sosyal Medya Danışmanı, ORCID: 0000-0003-1664-3644, eminemirza@gmail.com
Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:11/06/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 25/07/2021

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, zaman ve mekân sınırı olmaksızın bilgiye erişimin kolaylaşması müşterilerin daha bilgili ve talepkar olmalarına zemin hazırlamıştır. Bu da hizmet sistemlerinin daha hızlı değişimine ve yeni rekabet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zaithlm vd., 1985: 34). Artık zaman mekân sınırı olmaksızın, her türlü bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüzde, bilgili, bilinçli ve talepkar müşterilerin beklentilerine cevap vermek giderek zorlaşmaktadır (Nasır ve Nasır, 2008: 241). İster hizmet yoğun isterse somut ürün yoğun imalat işletmelerinde müşteri beklentilerini doğru analiz ederek hizmet kalitesini arttırmak, farklılaşabilmek ve sadık müşteriler yaratabilmek için çok önemli bir unsur haline gelmiştir (Zaithlm vd., 1985: 36). Bu bağlamda pazarlama kültürüne sahip işletmelerin, müşterilerinin marka bağlılığını arttıracak uygulamalara odaklandıkları görülmektedir. Bunun temel nedeni, işletmelerin düzenli gelir elde etmeleri için sürekli müşterilere ihtiyaç duymalarıdır (Duffy, 1998: 435).

Diğer taraftan marka seçeneği artan tüketicilerin tercihlerini etkilemek, onları kendine çekmek ve sadık müşteriler yaratmak, işletmeler açısından oldukça zorlaşmıştır. Günümüzde, tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörlerin sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığı, tüketicilerin fark yaratan ya da başka bir ifade ile fonksiyonel ve duygusal unsurları bir arada sunarak değer sağlayan markaları tercih ettiği görülmektedir. Bu yönelim pazarlama tanımlarında belirtilen ürün, hizmet ve fikirler sunumlarının, müşteriye değer yaratacak bir “deneyim” olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Altundışık vd., 2014: 28). Deneyim sunumuna odaklanan pazarlama uygulamaları ise “deneyimsel pazarlama” ya da benzer bir perspektife sahip “tasarım odaklılık” kavramı ile açıklanmaktadır (Kolko, 2015: 62-67). Deneyimsel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel varlığının ötesinde, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar bağlamında duygularla ilgilenmektedir (Argan, 2007: 77). Bu nedenle deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine, müşteriye sadece rasyonel karar alıcılar olarak değil; düşünen ve hisseden bir misafir olarak değerlendirmekte ve deneyimsel tüketimi simgeleyen hayal gücü, duygular ve eğlence kavramlarına odaklanmaktadır (Varinli, 2012: 153).

Deneyim kavramının günümüzde en çok kullanıldığı alanlar, nihai tüketicilere hitap eden eğlence ve hizmet yoğun sektörler olduğu görülmektedir. GSM sektörü hem rekabetin yoğun yaşandığı hem de çok farklı pazarlama bileşeninin kullanıldığı hizmet yoğun bir sektördür. GSM operatörleri, milyonlarca müşteriye fiziksel bayiler, çağrı merkezleri, SMS, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve web mecrası gibi kanallarla sürekli etkileşim içinde hizmet sunulmaktadır. Ayrıca sektörün teknolojiye hızlı adapte olma özelliği yanında değerli insan kaynaklarına sahip olması, deneyim pazarlaması ve uygulamaları açısından sektörü incelemeye değer bir alan haline getirmektedir. Türkiye pazarında GSM operatörleri mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanabilmek için yoğun rekabet ortamında mücadele etmektedirler. Bu araştırmanın amacı, GSM markalarının hizmet sunduğu iletişim merkezlerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ve demografik gruplara göre ortalama değerlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

İletişim merkezlerini araştırma için önemli kılan neden ise, bu ortamların deneyim algısını en fazla etkileyen ve yüz yüze iletişimin olduğu fiziksel mekânlar olmasıdır. Çalışmanın teorik bölümünde, pazarlama literatürü içinde deneyim pazarlaması kavramının geçmişi ve diğer pazarlama kavramları ile ilişkisi incelenecektir. Uygulama bölümünde ise Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üç büyük GSM operatöründen birinin Kayseri, Malatya, Sivas, Aksaray, Niğde, Yozgat, Nevşehir ve Kırşehir illerinde faaliyet gösteren iletişim merkezlerinden hizmet satın alan müşterilerin araştırma anketine verdiği cevaplar yorumlanacak sonuç bölümünde önerilerde bulunulacaktır.

1. LİTARTÜR ÖZETİ

Tüketici davranışları literatüründe, tüketici zihni keşfedilmesi gereken kapalı bir kara kutu metaforu ile açıklanır (Altun ve Aysun, 2009: 95). Tüketicilerin bir markaya ilgi duyması, talep etmesi, satın alması ve ona bağlılık hissetmesinin birçok nedeni olabilir. Bunlar ürünün kalitesi, önceki satın alma deneyimi, güven, ödüllendirme, alışkanlıklar, değiştirme riski (switch cost), satışta sunulan hizmetler, hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan çalışanların davranışları, markanın kitlesel reklamları, markanın kimliği, hizmetin kalitesi, sorunları çözmedeki hız, marka vaadinin yerine getirilmesi ve memnuniyet gibi faktörleri kapsar (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38). Tüm bu faktörler, faaliyet gösterilen sektörün yapısı, pazardaki rekabet düzeyi, ikame markaların rekabeti ve müşterilerin sosyal ve kültürel durumlara göre farklılık gösterir.

Deneyim pazarlaması kavramı, tüm pazarlama bileşenlerini, odağında duyguların yer aldığı yeni bir perspektifle planlamayı önermektedir. Deneyimsel pazarlama perspektifinin daha iyi anlaşılması için “değer” kavramının açıklanması faydalı olacaktır. Çünkü deneyimsel pazarlamanın en önemli iddialarından birisi, deneyim odaklı tasarımlarla “tüketicilerin algıladığı değer” daha büyük “katma değer” yaratacağı yönündedir. Değer kavramını, 1954 yılında Peter Drucker, Yönetim Uygulamaları kitabında, ‘değer, karar belirleyicisidir’ ifadesiyle pazarlamada kabul gören bir kavram haline gelmiştir. Değer kavramının kullanılmasıyla, tüketicilerin fonksiyonel gereksinim ve isteklerini karşılamanın ötesinde soyut olgulara vurgu yapmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yarıca 1960’lı yıllar, Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda bireysel tüketimin ilk keşfedildiği yıllardır (Lenderman, 2006). Soyutluk, hem marka kavramı hem de duyguları temel alan “deneyimsel pazarlama” konsepti için önemli bir temel oluşturmaktadır. Değer, ayrıca müşteri odaklılığı çağrıştıran bir kavramdır. 2004 yılında değer kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından pazarlama tanımı içinde “mal, hizmet ve fikir” ifadelerinin yerine kullanılmaya başlanmış ve “değişim-mübadele” kavramının yanında pazarlama tanımlarının en temel belirleyicilerinden birisi haline gelmiştir (Keefe, 2004: 17). Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlardan söz edilebilir; güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır (Odabaşı, 2006).

1.1. Hizmet Deneyimlerinde Duygusal Boyut

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte etkileşimin yaygınlaşması tüketim eylemine yüklenen anlamı da değiştirmiştir. İhtiyaca yönelik tüketimden, tüketilen ürünle kendini ifade etmeye yönelik bir anlam değişiminin gerçekleştiği görülmektedir. Yani sosyolojik olarak tüketim yeni bir olgu değildir ama tüketim eylemine yüklenen anlam değiştirmiştir (Altunışık vd, 2014: 112). Bu tespitten hareketle bir markanın hizmet deneyimi yaratabilmesi için, fonksiyonel değerlerin ötesinde müşterileriyle bağ kurabileceği duygusal değerleri belirlemesi gerekmektedir. Ayrıca deneyim pazarlamasının, hizmet pazarlaması literatürüne yaptığı en önemli katkının duygusal boyutu olduğu söylenebilir.

Berry ve arkadaşlarına göre (2006: 43-57), Hizmetlerin seçilmesi ve kullanılmasına ilişkin, müşteriler bazen yönetici ve hizmeti sunanlardan ayrıntılara ilişkin daha fazla bilgi sahibi olabilir ve sorunların daha hızlı farkına varabilirler. Müşteriler, sıklıkla bir dedektif gibi hizmet deneyimlerinde saklı olan duygusal bağlamda gizlenmiş olan ipuçlarını anlayacak biçimde davranırlar. Hizmet sunumu ile etkileşim içindeki müşteriler bilinçli ve bilinçsiz deneyim ipuçlarını filtre eder ve onları bir izlenimler seti şeklinde zihinsel süreçten geçirerek pozitif ya da negatif tutumlar oluştururlar. Bu izlenimler çoğunlukla rasyonel gibi görünse de etkili olanların çoğu duygusaldır.

Berry ve arkadaşları (2006: 43-57) üç tür deneyim ipucundan bahsetmektedir: Fonksiyonel, mekanik ve insancıl ipuçlarıdır. Fonksiyonel ipuçları müşteriye sunulan teklifin teknik kalitesi ile ilgilidir. Hizmetin rekabet gücü ve güvenilirliğini açığa çıkartan boyutu ifade eder. Mekanik İpuçları, beş duyuya hitap eden ve tutumları etkileyen işaretler, kokular, sesler, tatlar ve dokunuşları içerir. Fonksiyonel ipuçları hizmetlerin güvenilirliği ile yakından ilgiliyken, mekanik ipuçları hizmetlerin sunumuna yönelik duygularla ilgilidir. Target mağazalarında mekanik ipucu olarak geniş ara yollar, kırmızı renkli işaretler ve çok sayıdaki hesap ödeme kasiyerleri ile hizmet sunumu yapılır. İnsancıl İpuçları ise, hizmetleri sunan çalışanların tutum, davranış ve fiziksel görüntüsünden ortaya çıkar. Kelimelerin seçimi, sesin tonu, coşku düzeyi (iş isteyerek yapmak), beden dili, tertip düzen, uygun kıyafetler bu kapsamda değerlendirilebilir. Fonksiyonel, mekanik ve insancıl ipuçları arasında bir ayırım yapmak zor olabilir. Örneğin, bir müşterinin ürün stok çıkışının uygunluğu hakkındaki sorularına cevap veren perakende satış elemanı aynı anda fonksiyonel ve insancıl ipuçları üretir. İpuçlarını deneyimsel pazarlama açısından önemli yapan husus ise, harekete geçirici olmalarıdır. Memnuniyet bir kişinin hislerinin iyiliğine, mutluluğuna veya bir hal içindeki tatminine işaret ederken; İpuçlarının yarattığı deneyim, bir kişinin hislerindeki heyecana veya hislerinin uyarılmış olmasına ve üstünlük durumunun kontrolünde bireysel hislerin kapsamına işaret eder. Bu deneyimler, kişiyi bir davranıştan kurtulmaya ya da bir davranışa yaklaşmaya sevk eder (Mehrabian ve Russell, 1974).

Yukarıda da belirtildiği gibi hizmet ipuçları doğrudan ya da dolaylı olarak, tüketici duygularını tetikler ve olumlu ya da olumsuz yönde harekete geçirebilir. Araştırmalar da, müşteri duygularının deneyimsel pazarlamanın bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Duyguların, rasyonel düşünme yetisini nasıl etkileyip kontrolü ele aldığı, nöropazarlama alanında çalışan psikologlar tarafından bir grup öğrenci ile yürütülen kısa bir çalışmada şu şekilde izah edilmiştir;

Uygulamada, deneklere iki Amazon hediye çeki seçeneği sunulmuştur. 15 dolar değerindeki ilk çek hemen kullanılabilirken, 20 Dolar değerindeki ikinci çekin kullanılması için iki hafta beklenmesi gerekmektedir. 15 dolarlık seçeneğin deneklerin beyinlerinin limbik alanını daha fazla uyardığı görülmüştür. Bu alan, beynin duygusal yaşamdan sorumlu olan, yani tercih sıralaması belleğinin olduğu bölgedir. Psikologlar ne kadar heyecan yaratılırsa öğrencilerin daha acil bir alternatifte yönelme ihtimalinin o kadar arttığını tespit etmişlerdir. Yani bedava ve acil olan daha fazla heyecan yaratmaktadır (Lindstrom, 2015: 24-25).

Menon ve Dube (1999), hizmet sunumunda müşteri duygularının önemli katkıları olduğunu savunmaktadır. Müşterilerin negatif duyguları korku, kızgınlık, hayal kırıklığı ve kınama içerirken pozitif duyguları mutluluk ve sevinç içermektedir. Bu nedenle müşteri duyguları hakkında detaylandırılmış bilginin hizmet dizaynında ve çalışanların eğitiminde nasıl kullanılacağını bilinmek gerekmektedir. Ligas ve Coulter (2001) ise, müşteri hizmetleriyle etkileşimde ortaya çıkan olumsuz deneyimlerde müşterilerin rolünü açıklamışlardır. Bahsi geçen çalışmada müşteriler, mutlu, yardımsever, mutsuz ve bezgin müşteriler olarak listelenmiştir. Roos ve Friman'a (2008) göre, kızgınlık, kaygı, hayal kırıklığı yaşama, üzüntü ve gerginlik gibi duygusal haller müşterin servis alım sürecini önemli ölçüde etkiler.

Müşterilerin duyguları, yalnızca kendileri için oluşturulan hizmet deneyimini değil ayrıca hizmet sunanları ve diğer yöneticileri de etkiler. Böylece bütün hizmet deneyiminin karşılıklı etkileşimle olduğu anlaşılır. Bu yüzden hizmet pazarlaması yapanlar için sadece müşterilerin kendilerine yapılan hizmet sunumuna katılımlarını yönetmek değil ayrıca hizmet deneyiminin anlaşılmasını sağlamak için müşterilerin duygularının nasıl yönetileceğini anlamak gerekir (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

1.2. Müşteri Odaklılık

Pazarlama perspektifini, deneysel pazarlamaya bir adım daha yaklaştıran bir diğer paradigma değişikliği, üretim odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle olmuştur. Rekabetin üstesinden gelebilmek ve müşteri sadakat ve bağlılığını arttırmak için geliştirilen yeni yaklaşımların merkezinde ise daima müşteri kavramının belirleyici olduğu görülmektedir. Pazarlama sürecinde “değişimin-mübadelenin” asıl aktörü daima müşteridir. Bu nedenle işletmenin başarılı olması, “müşteri odaklı” olabilme becerisi ile açıklanmıştır (Levit, 2015: 36-50). Peter Drucker da 1954’de “Her işletmenin gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır.” diyerek müşteri odaklılığa dikkat çekmiştir (Erk, 2009: 13). Deneysel pazarlama, müşteri odaklılık kavramını gereksiz hale getirmemiştir, bilakis bu kavramın perspektifini geliştirmiş, yeni anlamlar yükleyerek derinlik katmıştır. Ürün ve hizmeti, müşteri algılarını, çalışanları, tedarikçileri, iş süreçlerini, satış sonrası süreçleri, sunum yapılan mekânları, iletişim kanallarını ve toplumu bütüncül olarak kapsamayan bir pazarlama anlayışı müşteri odaklı olamaz. 1950’li yılların ortalarında temelleri atılmaya başlanan müşteri odaklılık kavramı, firmalarca da benimsenmeye ve uygulanmaya başlanmıştır (Bonoma, 1985). Müşteriler, ürünün şekillenmesi için bilgiyi sağlayan ana bilgi sağlayıcısı, hem de ürünü değerlendiren yargıç konumundadırlar. Müşterinin, işletme için bir eş üretici olarak kabul edilmesi müşteri odaklılığın daha fazla gündeme gelmesine neden olmaktadır (Altınbaşak, 2009: 311).

Müşteri odaklılığı kapsayan pazar odaklılık kavramı ise, müşterilerin sadece bugünkü beklentilerini değil, henüz ortaya çıkmamış olan gereksinimlerini de dikkatte almayı gerekli görür (Slater ve Narver, 1999: 1165). Bunun için, hedef kitlenin gereksinimleri ve rakiplerin kapasiteleri hakkında bilgi toplanmasını ve bu bilgilerin sürekli olarak daha üstün müşteri değeri sunmak için kullanılmasının gerektiğini vurgular.

Payne (1995:615), “Pazarlama her zaman müşteri üzerine odaklanmıştır.” dese de bunu başarabilen işletmenin oldukça az olduğu söylenebilir. Yöneticiler “müşteri odaklılık” fikrini benimsemiş olsalar bile, genellikle kısa vadeli ekonomik amaçları, uzun vadeli stratejik kazanımlara tercih ederler. Ayrıca pek çok işletme, müşteri iç görüşü ile insan odaklı yeni ihtiyaçları keşfedecek ekiplerden yoksundur (Brown, 2015: 95-103). Örneğin Lewitt (2015: 44-45) Detroit otomotiv sektörünün gerileme nedenlerini anlatırken, pazar araştırması ve reklam gibi pazarlama bileşenlerini sıklıkla kullanan otomotiv şirketlerinin müşteri odaklı değil, üretim odaklı olduklarını iddia etmektedir. Çünkü şirketler Pazar araştırmalarında, müşterilerinin karşılanmamış potansiyel ihtiyaçlarına odaklanmak yerine, piyasaya sürmeyi planladıkları yeni otomobil modellerine ilişkin müşteri görüşlerini öğrenerek ürün iyileştirmeleri yapmışlardır. Bunun sonucu Toyota ve Volkswagen’in tüketiciler için üretmeye başladığı küçük araba segmentini çok geç görmüşlerdir.

Müşteri odaklı olma iddiasında olan işletmeler, pazarlama miyopluğundan korunmak için, bir taraftan müşteri iç görüşüyle mevcut müşterilerin potansiyel ihtiyaçlarını açığa çıkartmalı, diğer tarafta kurum içi girişimciliği teşvik ederek inovatif tasarımlarla yeni pazarlara yatırım yapmalıdırlar. Pazardaki değişimlerin ve yeniliklerin yarattığı ‘yeni müşteri’ eskisine oranla çok daha özgür, bağımsız, daha az sadık, daha katılımcı, daha talepkâr ve doyumsuzdur. Yeni müşterinin sofistike özellikleri artmaya başlayınca işletmelerin işi de zorlaşmıştır. Müşterilerin ürünlere ulaşabileceği kanal sayısı, satın alma tercihleri, kıyaslama olanağıyla beraber hareket özgürlükleri de giderek artmaktadır. Bilgilenme ve olanakların artışı gibi etmenler, müşteriye daha talep edici bir hale getirmektedir (Aysun vd., 2009: 118).

1.3. Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Yukarıda açıklanan olguların bir sonucu olarak “Deneyimsel pazarlama”, “müşteri deneyimi yönetimi” ya da “tasarım odaklı düşünme” kavramları pazarlama literatüründe sıkça tartışılan kavramlar haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, bir marka ile ilişkili içsel ve subjektif cevaplar olarak görülebileceği gibi (Meyer and Schwager 2007), farklılaşmak için artan oranda ürünün sunumuna eklenen değerler olarak da açıklanabilir (Pine and Gilmore 1998).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA-International Experiential Marketing Association) göre, deneyimsel pazarlama, müşterilere duygusal yollar aracılığıyla markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı vermektedir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama satışların artmasını sağlayan, marka imajı ile farkındalığını arttıran, mevcut müşterilerin marka, ürün ve hizmet ile deneyimlerini ifade etmektedir. Doğru stratejiler uygulandığında deneyimsel pazarlama, marka sadakatine katkı sağlayan en güçlü yaklaşımlardan biri olarak görülmektedir.

Yeni milenyumla birlikte pazarlama stratejileri, ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişim gösterdiği görülmektedir (Varinli, 2012: 151). Deneyim ekonomisi kavramının öncüleri Pine ve Gilmore (1998: 97-105) ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine, daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğini vurgulamaktadırlar. Böylece deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir ve ölçülebilir olduğunu ileri sürmektedirler. Buradan hareketle işletmeler, farklılık yaratmak için ürün ve hizmetlerin yanında deneyimsel pazarlama stratejilerine yoğunlaşmalıdır.

Pine ve Gilmore'e (1998: 98) göre, farklılaşma için soyut ürün ortaya koyan hizmet pazarlaması rekabet avantajı yaratmada yeterli olmamaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için "eşsiz, unutulmaz bir deneyim" yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini geliştirmesi bir zorunluluktur. Bu anlayışa uygun hareket eden işletmeler, yenilikçi (innovative) işletmelerdir ve yarattıkları yeni deneyimlerle müşterilerinin ürün ve hizmetle ilgili sürece de katılımlarını sağlayarak müşteri değeri yaratmaktadırlar (Gilmore ve Pine 2002: 5).

Deneyimsel pazarlama kavramı üzerine çalışmalarıyla tanınan Schmitt (1999) ise, pazarlama kavramı ve uygulamalarında son yıllarda göze çarpan üç gelişmenin deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışı açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu gelişmeler, (1) bilgi teknolojilerinin ve (2) eğlence kültürünün tüketiciler arasında yaygınlaşması, (3) marka kavramının diğer pazarlama kavramları arasındaki üstünlüğünün her geçen gün artmasıdır. Müşteriler ve markalar arasında, müşteriler için "özel", "hatırlamaya değer" deneyimler yaratarak bir bağ kurulması amacını taşıyan bu yaklaşımın merkezinde, marka iletişiminin tüketiciye aynı zamanda farklı türdeki gereksinimlerini de karşılayabildiği "kişisel deneyimler" ile aktarması fikri yatmaktadır (Altuna ve Aysuna, 2009: 95). Kişisel deneyimlerin tespiti ve tasarımı konusunda iddialı markalardan birisi Samsung'dur. Marka, cep telefonu ve diğer alt markalarını kullanan müşterilere kişisel deneyim yaşatacak alanları tespit ve uygulama için tasarımcılar, mühendisler, psikologlar, pazarlamacılar, etnograflar, müzisyenler ve yazarlardan oluşan 1600'den fazla uzman ekiple çalışmaktadır. Bu kadar farklı disiplin alanında faaliyet gösteren uzman çalıştırmanın nedeni deneyimin kültürel, teknolojik ve ekonomik anlamda bir bütünsellik gerektirmesidir (Yoo ve Kyungmook, 2015: 69-74).

Deneyimsel pazarlama, bilişim teknolojileri ve müşteri odaklı araç ve yöntemleri desteğinde müşterilerin almayı düşündükleri ürünleri/hizmetleri kendi gereksinimlerine göre yapılandırmaları/yeniden yaratmaları amacına yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı kitlesel bireyselleştirme ve bireysel deneyimlerden yararlanma ile müşterilerin edinmeyi düşündükleri ürünün tasarımına katılma, motivasyonu, aidiyet hissi ve ürünün kullanılabilirliğinde artış; işletmeler açısından ise gelişmiş esnek üretim/kalıcı değer yaratma olanakları ile rekabette farklılık yaratma şansı doğmaktadır (Papatya vd., 2009: 190).

Deneyimsel pazarlama için tüketici deneyimlerinin hangi alanlarda şekillendiğini bilmek gerekir. Shaw ve Ivens'e göre (2002: 149) göre tüketici deneyimi; (1) tüketimle ilgili beklentilerin şekillendiği aşama, (2) satış öncesi etkileşim aşaması, (3) satın alma etkileşimi ve (4) ürün ve hizmetin tüketildiği her türlü etkileşimi kapsayan aşamalar olarak ele almaktadır. Bu süreci Schmitt, beş aşamalı olarak formüle etmiştir. (Varinli, 2012: 162). Bunlardan da anlaşılacağı gibi deneyimsel pazarlama, marka konumu ve müşteri deneyimini dikkate alarak, müşteriler ile etkileşim sağlayacak tüm süreçlerin planlanmasını ve yönetilmesini gerektirmektedir. Bu süreçlerin yönetilmesi için, müşteri odaklı bir kurumsal kültüre, marka için "müşteri deneyimi" kavramının ne anlama geldiğinin belirlenmesine, deneyim odaklı bir pazarlama stratejisine ve operasyonel düzeyde bu süreçleri yönetecek dinamik bir pazarlama ekiplerine ihtiyaç vardır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde GSM Sektörü, bu sektöre ilişkin yapılan akademik çalışmalar ve Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatöründen birinin fiziksel iletişim merkezlerindeki müşteri deneyimleri nicel yöntemlerle incelenmiştir.

2. TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜ

Mobil iletişim sektörü, hem kendi dinamiklerinden kaynaklanan nedenler hem de diğer işletmelerin çözüm ortağı olarak sunduğu hizmetler yönüyle rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan birisidir. Sektörün kendi içindeki dinamiklerine bakıldığında, GSM pazarının olgunluk aşamasına gelmesi sonucu yeni müşterilerin kazanılmasının zor ve maliyetli olması ve GSM operatörlerinin mevcut müşterilerinin, diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olması gibi faktörler göze çarpmaktadır (Barutçu, 2007: 350). Son yıllarda GSM sektöründe, numara taşıma serbestliği, yeni kampanyalarla operatör değiştirme maliyetlerinin yeni operatörler tarafından karşılanması, kapsama alanı probleminin çözülmesi, hat değiştirme ve yeni hat sahibi olma işlemlerinin kolaylaştırılması, tarife farklılıkları, internet hızı sorunları gibi nedenlerle müşteri sadakatinin azaldığı görülmektedir (Meral ve Baş, 2013: 159-180).

Türkiye, GSM sektörüyle 1996 yılında Turkcell ve Telsim'in hizmet vermeye başlamasıyla tanışmıştır. Bu tarihten sonra sektör çok hızlı büyüme göstermiştir. 2000 yılında Aria ve Aycell'in sektöre girmesi ile GSM operatörü sayısı 4'e çıkmıştır. 2004 yılında Aria ve Aycell Avea adı altında birleşerek hizmet vermeye devam etmiştir. 2006 yılında Türkiye pazarına küresel bir marka olan Vodafone, Telsim'i satın alarak giriş yapmıştır. 2016 yılında Avea markasının ismi, Türk Telekom olarak değiştirilmiş ve GSM sektöründe bugün bildiğimiz yapı oluşmuştur. Bu aşamada GSM operatörleri kendi müşterilerini rakip operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceği tehdidinden hareketle müşteri bağlılığını arttıracak müşteri deneyimine ve yeni pazarlama uygulamalarına ağırlık vermişlerdir.

Tablo 1: GSM Operatörlerine Yönelik Yapılan Ulusal Uygulamalı Araştırmalar

ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	KAYNAK
Turkcell-Vodafone-Avea GSM operatörlerinin karar kriterlerine göre tercih edilme sıralaması, tercih düzeyi yüksek olandan başlamak üzere belirlenmiştir. Bu kriterler: Konuşma ücreti, kapsam alanı, ailenin GSM operatörü aboneliği, hizmet kalitesi, hat ücretidir.	Dündar, Süleyman ve Ecer, Fatih, (2008), “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi” Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 15 (1), 195-206.
GSM Sektöründe müşteri şikâyetleri yönetimi konusunda işletmelerin performansının ölçülmesi	Karaosmanoğlu, Kübra ve Hız, Gülay, (2014), “Tüketicilerin Şikâyet Deneyimleri ve Şikâyeti Algılamalarının Ölçülmesi: GSM Müşterilerine Yönelik Bir uygulama”, Mesleki Bilimler Dergisi, Cilt:3 (1): 98-128.
Cep telefonu operatörleri tarafından sunulmakta olan hizmetin konumlarını, algılama haritaları yardımı ile ortaya konması ve tüketicilerin zihninde cep telefonu operatörlerini birbirlerinden farklılaştıran ve birbirlerine benzer kılan değişkenleri görsel olarak kullanıcılara sunumu	Ekiyor, Aykut, (2014), “Türkiye’de Faaliyet GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6(1), 163-182. www.isader.org
Öğrencilerin cep telefonu ve operatör tercihlerinde etkili olan değişkenlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.	Karagöz, Yalçın; Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, M.Cenk, (2009), “Cep Telefonu ve Operatör Tercihlerinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23, 7-24.
GSM hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin fiyat algıları ölçülmüştür.	Özden, Kenan ve Oktay, Kutay, (2009), “Kırgızistan’da GSM Operatörleri Müşterilerinin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Sosyoekonomi Dergisi, Cilt 10 (10), 159-175.
Marka imajı, algılanan güven, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite ve beklenti düzeyi faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkileri	Türker, Gülay, Özaltın; Türker, Ali, (2013), “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir uygulama”, Electronik Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 49-68. http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/05.pdf (Alıntı: 01.09.2015).
GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmet kaliteleri ölçerek, müşterilerin operatörlerinden beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar ortaya konulması	Meral, Ayşe Berceste ve Baş, Mehmet, (2013), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 159-180.

Diğer işletmelerin çözüm ortağı olarak değerlendirildiğinde GSM operatörleri, internete mobil ulaşım imkânı sağlayan 3G ve akıllı cep telefonları sayesinde misyonlarını “telekomünikasyon hizmeti sunan” işletme olmanın ötesinde “İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek” şekilde tanımlamaya başlamışlardır (www.turkcell.com.tr). Bu bağlamda bilgi toplumunun öngördüğü sosyal yapının ağ toplumu haline dönüşmesine öncülük edecek teknolojik alt yapıyı sunmaya başlamışlardır (Şanlıöz vd., 2013: 250-260).

GSM operatörlerinin yatırım ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkileyen mobil telefonlarda internetin daha fazla kullanılmaya başlaması ile birlikte akıllı telefonlara olan ilgi giderek artmaktadır. 2021 yılı itibarıyla dünya genelinde 6 milyarın üzerinde akıllı cep telefonu ile tüketiciler mobil hizmetler satın almaktadır.

Bu rakamın 2026 yılında 7,5 milyarı geçeceği öngörülmektedir (www.statista.com). Ekonomist dergisindeki bir araştırmaya göre, mobil telefon tüketimini dört önemli trendin tetiklediği ifade edilmektedir: (1) 4G özellikli telefonlara geçiş, (2) büyük ekranlara olan ilgi, (3) orta fiyat segmentine yönelim ve (4) gelişmekte olan pazarlardaki potansiyeldir (Yeniova, 2015).

Pazarlama literatürü altında yapılan GSM operatörlerine yönelik yapılan uygulamalı çalışmalar incelendiğinde genel olarak; GSM operatörü tercih etme nedenleri, müşteri şikayetleri, hizmet algısı, fiyatlandırma ve marka ağılısı gibi konuların incelendiği görülmüştür.

3. METOD VE METODOLOJİ

Araştırmaya konu olan GSM operatörünün ismi gizli tutulacak ve PGSM olarak ifade edilecektir. Bu araştırmanın amacı, PGSM iletişim merkezlerinden hizmet satın alan tüketicilerin “müşteri deneyimini” ölçmek ve bu deneyimin demografik özelliklere, iletişim merkezlerine geliş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit ederek, önerilerde bulunmaktır. Araştırma, Türkiye'nin üç büyük GSM operatöründen birisinin Orta Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren iletişim merkezlerinden (IM) hizmet alan müşterilere yönelik yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi

İletişim merkezleri, GSM operatörlerinin hizmet sunumunda kullandıkları en önemli fiziksel kanal konumundadır. Son yıllarda tüm GSM operatörleri fiziksel bayileri aracılığıyla tarife paketleri yanında yeni müşteriler kazanmak ve mevcutların sadakatini attırmak için kampanyalı akıllı cep telefonları, sabit internet ve TV paketleri satmaya başlamıştır. Ürün ve gelir yelpazesi genişleyen bayiler ayrıca GSM Operatörlerinin marka yüzü haline gelmiştir. Bu nedenle, iletişim merkezlerinin iç tasarımları, kullanılan renkler, mobilyalar, ışıklandırma, çalışanları tutum ve davranışları, müşterilerin marka algısını ve hizmet deneyimini doğrudan etkilemektedir. Yaşanan yoğun rekabet GSM operatörlerini iki konuda proaktif hareket etmeye zorlamaktadır. Bunlardan birincisi mevcut müşterileri koruyarak onlara daha fazla satış yapmak, ikincisi ise yeni müşteriler kazanmaktır.

GSM sektöründe, operatör bir firmanın mevcut müşteri portföyünü rakiplerinden koruyabilmesinin en önemli temel şartı müşteri bağlılığı sağlayabilmesidir. Deneyim pazarlaması literatürü, müşteriyle etkileşimin olduğu her noktanın müşterilerin olumlu duygularını açığa çıkaracak ve unutulmaz anlar oluşturacak şekilde planlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Tumbat, 2011: 187-206). Bu nedenle işletmelerin hizmet sunumlarında deneyimlere odaklanarak, müşterileri ilişkilerini, marka bağlılığına dönüştürebilecekleri vurgulanmaktadır. Bu bağlılığının oluşmasında, markanın sunduğu rasyonel veya psikolojik faktörler etkili olmaktadır. Özellikle müşteri deneyimlerine odaklanan markaların, pozitif duyguları açığa çıkartarak müşterilerin diğer markaları tercih etme ihtimalini en düşük seviyeye çekebilecekleri yönünde güçlü bir kanaat oluşmuştur (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

Bu araştırmayı önemli kılan husus ise, GSM operatörleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek bir bütün olarak müşteri deneyimlerine odaklanmalarına yardımcı olmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde GSM Operatörlerinin mağaza içi müşteri deneyimini inceleyen çalışmalara ulaşılamamıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin mağaza içi deneyimini ölçmek için Lin ve arkadaşlarının (2009: 240); Tai ve arkadaşlarının (2012: 216) farklı hizmet sektörlerinde yaptıkları araştırmalarda, müşteri deneyimini ölçmek kullandıkları beş faktörlü ölçeğin “Hizmet Deneyimi”, “Estetik çekicilik” ve “Duygusal deneyim” boyutlarından yararlanılmıştır. Bu üç boyutun seçilmesinin nedeni, bu araştırmanın yalnızca PGSM iletişim merkezlerinin, müşteri deneyimleri üzerindeki etkisini inceliyor olmasıdır. Üç boyut için toplam 15 açıklayıcı değişken kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenlere müşterilerin beşli likert ölçeği göre cevap vermesi istenmiştir. Cevaplar ve derecelendirme ise şu şekildedir: Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Bir kanaatim oluşmadı: 3, Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle katılıyorum: 5 puandır. Anketin ikinci bölümünde ise, araştırmanın yapıldığı il, cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, statü değişkenlerinin yer aldığı demografik bilgiler ve diğer sorular yer almaktadır.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, PGSM’in Orta Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 58 iletişim merkezlerinin müşterileri oluşturmaktadır. Sekiz şehirden oluşan bu bölgede faaliyet gösteren iletişim merkezleri 1 milyonun üzerinde müşteriye hizmet sunmaktadır. Denekler, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile PGSM iletişim merkezlerine geldiklerinde, isteğe bağlı olarak anket formlarını, eğitimli anketörler yardımı ile yüz yüze doldurmuştur. Anketler, 4-16 Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için uygun olan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar anket uygulaması devam etmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2004: 49-50) göre, 1 milyon kişilik ana kütle için, $\alpha=0.05$ kabul edildiğinde $\pm 0,03$ hata payı için güvenilir örneklem büyüklüğü 1066’dır. Araştırmada analiz edilen örneklem kümesi ise 1279’dur. Dolayısıyla örneklem kümesinin, ana kütle temsil etme oranı yüksektir.

3.4. Demografik Bulgular

Anket formunu cevaplayan 1279 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya dahil edilen deneklere ilişkin sırasıyla şu değerlendirmeler yapılabilir: cinsiyete göre kısmen homojen bir dağılım olmakla birlikte erkek katılımcıların oranı (%55,5) daha fazladır; yaş değişkenine göre, 26-35 yaş arası katılımcılar fazladır (%41,8) ve iki grubun oranları (15-25/26-35) birleştirildiğinde genç deneklerin (% 67)’lik oranla baskın bir grup olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılanların büyük bölümünün mobil iletişim hizmetini en yoğun tüketen grup olduğu söylenebilir. Medeni durum değişkenine göre evli-bekâr gruplarının oranları birbirine yakındır. Katılımcıların önemli bir kısmı lise ve üniversite mezunudur.

Yani iletişim hizmeti alanlar genel olarak eğitimli kişilerdir. Şehir gruplandırmasına bakıldığında araştırmaya en büyük katılım Malatya (%29) ve Kayseri’den (17,4) katılım olmuştur. Şehir gruplandırmasında katılımcı sayıları homojen değildir.

Tablo 2: Demografik Veriler					
Cinsiyet	f	%	Orta Anadolu Bölgesi İlleri	f	%
Erkek	710	55,5	Kayseri	223	17,4
Kadın	569	44,5	Malatya	377	29,5
Toplam	1279	100,0	Sivas	188	14,7
Yaş			Yozgat	181	14,2
15-25	322	25,2	Kırşehir	68	5,3
26-35	534	41,8	Aksaray	74	5,8
36-45	290	22,7	Niğde	63	4,9
45 ve üzeri	133	10,4	Nevşehir	105	8,2
Toplam	1279	100,0	Toplam	1279	100,0
Medeni Hal			Meslek		
Evli	563	44,0	Memur/işçi	448	35,0
Bekar	660	51,6	Esnaf	227	17,7
Diğer	56	4,4	Emekli	72	5,6
Toplam	1279	100,0	Öğrenci	251	19,6
Eğitim			Ev hanımı	169	13,2
İlk öğretim	144	11,3	Çalışmıyor	112	8,8
Lise	643	50,3	Toplam	1279	100,0
Üniv. ve üzeri	492	38,5	Müşterinin Bayi Ziyaret Sıklığı		
Toplam	1279	100,0	İlk kez	197	15,4
			2-3 kez	397	31,0
			Daha fazla	685	53,6
			Toplam	1279	100,0

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada, PGSM iletişim merkezlerine (İM) ilişkin müşterilerin deneyim düzeyini ölçmek için 15 tanımlayıcı değişken kullanılmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığı Cronbach's alpha yöntemi ile hesaplandığında alfa değeri 0,96 olarak bulunmuştur. Cronbach's alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edildiğinden (Sipahi vd. 2010: 89), PGSM mağaza içi müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 3'de gösterilen alt faktörlerden "Estetik çekicilik" (EST) faktörünün ($\alpha=0,88$) ve "Hizmet ve duygusal deneyim" (HDD) faktörünün alfa değerleri ($\alpha=0,95$) güvenilirliği destekleyecek şekilde yüksek çıkmıştır. Anket soruları toplanabilen bir bütün oluşturup oluşturmadığını anlamak için Tukey's test of additivity (Tukey toplanabilirlik testi) yapılmıştır. Deneyim ölçeği puanlarının toplanabilirliği Tukey nonadditivity testi ile incelenmiş ve müşteri deneyim puan toplamının hesaplanabileceği görüldü ($x^2=445,406$; $p<0,001$). Deneyim puan toplamı hesaplandı ve Bazı analizlerin daha kolay yorumlanabilmesi için müşteri deneyim puanları, 5'lik sistemden, Puan/75x100 formülü ile 100'lük sisteme çevrilmiştir. Genel deneyim puanı ortalaması $82,3\pm 17,8$ (Ortanca 86,7; Çeyrekler arası genişlik (IQR) 17,3'dür.

3.6. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin dağılımını doğrulamak amacıyla ölçek değişkenlerine Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO örneklem yeterliliği 0,963; Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($p=0,001$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Can, 2014: 295).

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. İstatistiksel olarak faktör analizinde açıklanan değişimi ifade eden toplam varyans yüzde 50'den yüksek çıktığından faktör değerleri toplamının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bu çalışmada açıklanan varyans yüzde 72,55 olarak hesaplanmıştır. PGSM IM'lerinin müşteri deneyim puanını ölçmek için oluşturulan 15 ifadeli ölçek 3 faktör şeklinde (Hizmet deneyimi, Duygusal Deneyim ve Estetik deneyim) uyarlanmasına rağmen, yapılan analizde iki alt faktöre indirgendiği görülmüştür. Estetik deneyim faktörünü oluşturan değişkenler öngörüldüğü gibi gruplanırken, Hizmet deneyimi ve Duygusal deneyim değişkenleri tek grup altında birleşmiştir. Bunun nedeninin duyguların hizmet algısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması şeklinde açıklanabilir. Faktör yükleri ve ortalamalar Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre 15 açıklayıcı değişkenin dört tanesi Estetik Çekicilik (EST) faktörü altında kümelenirken, diğer 11 faktör Hizmet ve duygusal deneyim (HDD) faktörü altında kümelenmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Açıklayıcı Göstergeler ve Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sapm.
Estetik Çekicilik (EST)			
EST-1	,724	87,38	20,92
EST-2	,854	86,88	19,06
EST-3	,842	86,46	18,78
EST-4	,774	85,10	20,16
Hizmet ve Duygusal Deneyim (HDD)			
HDD-1	,650	82,82	22,12
HDD-2	,759	81,10	22,40
HDD-3	,799	81,06	22,64
HDD-4	,790	81,04	23,16
HDD-5	,805	80,28	22,86
HDD-6	,828	80,34	23,40
HDD-7	,806	79,34	23,80
HDD-8	,723	80,62	21,88
HDD-9	,809	78,40	24,38
HDD-10	,698	80,98	23,02
HDD-11	,787	82,64	22,66
Kümülatif Açıklanan Varyans (%): EST: 46,486; HDD: 72,548			
Cronbach's Alfa: IM Müşteri Deneyimi(IMMD): 0,96 EST: 0,88 HDD: 0,95			

Analizlerin bundan sonraki aşamasında, oluşan “Estetik çekicilik deneyimi” (ED), “Hizmet ve duygusal deneyim (HDD)” faktörlerinin ve “iletişim merkezi toplam müşteri deneyimi (IMMD) ortalamaları demografik özellikler dikkate alınarak şu analizler yapılmıştır: IMMD, ED ve HDD ortalamalarının cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile ölçülmüştür. Ardından farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için Games Howel tekniği kullanılmıştır. Yaş, eğitim, statü, gelir, kaçınıcı operatör ve şehirlere göre oluşturulan grupların ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ile test edilmiştir. Ayrıca, “İM’lerine gelme sıklığı” ve “PGSM, hizmet aldığınız kaçınıcı operatördür?” sorularına verilen cevapların oluşturduğu grupların frekansları homojen olmadığından Anova yerine non-parametrik test olan Kruskal Vallis testi uygulanmıştır. Ardından gruplar arasındaki farklılığın nedeni postdoc testi ile incelenmiştir.

Tablo 4’de, cinsiyet gruplandırmasına göre yapılan t testine göre, müşteri deneyim puanı ortalamaları benzerdir ($t=0,607$; $p=0,554$). Yani PGSM İM’lerinden hizmet satın alan müşteriler kadın ve erkek gruplandırmasına göre istatistiksel olarak bir farklılık yoktur. Medeni duruma göre yapılan t testine göre ise evli ve bekârların deneyim puanı ortalamaları istatistiksel olarak farklıdır ($t:2,702$; $p=0,007$).

Tablo 4: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre İMDP EST ve HDD Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Spm	t	Sig. (2-tailed)
İMDP	Erkek	710	4,100	0,890	0,050	0,531
	Kadın	569	4,132	0,885		
EST	Erkek	710	4,291	0,885	1,455	0,146
	Kadın	569	4,361	0,815		
HDD	Erkek	710	4,031	0,960	0,317	0,751
	Kadın	569	4,048	0,975		
Medeni Hal						
İMDP	Evli	563	4,1941	,832	2,654	0,008*
	Bekar	660	4,0607	,912		
EST	Evli	563	4,3845	,807	1,939	0,053
	Bekar	660	4,2913	,864		
HDD	Evli	563	4,1250	,906	2,694	0,007*
	Bekar	660	3,9769	1,001		
İMDP: İletişim Merkezi Deneyim Puanı, EST: Estetik Çekicilik, HDD: Hizmet ve Duygusal Deneyim						
* $p<0,005$ Anlamlılık düzeyinde gruplar arasında farklılık vardır.						

Tablo 4’de medeni duruma göre, IMMD ve HDD ortalamalarına bakıldığında bekârların deneyim ortalamasının evlilerden daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca standart sapmalarının yüksek çıkması heterojen düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir. Bu fark, bekârların daha genç ve çabuk sıkılan Y kuşağından gelmesi, internet ve sosyal medyayı daha iyi kullandığından beklentilerinin yüksek olması ile açıklanabilir. Ayrıca fiziksel ortamlardan ziyade hizmet ihtiyaçları sanal ortamlarda daha hızlı karşılayan bekârların beklentileri, evlilere göre daha yüksek olduğundan belirtilen deneyim ortalamaları daha düşük çıkmış olabilir.

Tablo 5: Tek Yönlü Anova Analizleri

Faktörler	IMDP		EST		HDD	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Yaş	4,663	0,003*	2,964	0,031*	4,840	0,002*
Eğitim	0,269	0,764	3,373	0,035*	0,163	0,849
Statü	3,362	0,05*	4,403	0,001*	3,038	0,01*
Şehir	42,142	0,001*	14,965	0,001*	47,820	0,001*

IMDP: İletişim Merkezi Deneyim Puanı, EST: Estetik Çekicilik, HDD: Hizmet ve Duygusal Deneyim

* $p < 0,05$ Anlamlılık düzeyinde gruplar arasında farklılık vardır.

Tablo 5’de görüldüğü gibi yaş, eğitim, statü ve şehir grupları arasındaki farklılıkları ölçmek için Tek Yönlü Anova Analizi yapılmıştır. Yaş gruplarına göre IMMD ortalamaları istatistiksel oranda anlamlı farklılık ($F=4,663$; $p=0,003$) vardır. Fakat varyanslar eşit olmadığından (Levene: 8,01; $p < 0,001$), farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ölçmek için Games Howel tekniği kullanılmıştır. Buna göre 15-25 yaş grubundaki kişilerin IMMD’ları ($\bar{x}=84,21$), 36-45 yaş ($\bar{x}=80,39$; $p=0,044$) ve 45 yaş üzeri gruplarındaki ($\bar{x}=78,58$; $p=0,037$) kişilerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksektir. Diğer yaş grupları arasındaki farklar anlamlı değildir.

İlköğretim ($\bar{x}=81,31$), lise ($\bar{x}=82,32$) ve lisans-lisans üstü ($\bar{x}=82,54$) eğitim düzeyine göre müşterilerin IMMD ortalamaları karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F: 0,269$; $p=0,764$). Bu sonuca göre eğitim değişkeninin, IM’lerinde müşterilerin farklı düşünmesine neden olmadığı görülmektedir.

Toplam altı grubun yer aldığı statü değişkeni anlamlı farklılıklar içermektedir ($F= 3,362$; $p=0,005$). Gruplar arasındaki farklılıkları anlamak için uygulanan Benferroni testine göre, emekli grubun IMMD ortalaması ($\bar{x}=75,530$), memur-işçi ($\bar{x}=82,46$; $p=0,033$), öğrenci ($\bar{x}=83,51$; $p=0,012$) ve ev hanımı ($\bar{x}=84,71$; $p=0,004$) gruplarından istatistiksel olarak farklıdır. Emekli grubundaki müşterilerin IMMD’ları belirgin biçimde düşük çıkmıştır. Yaşlı müşterilerin beklentilerini anlama konusunda PGSM markası, yeterli değildir. Bu husus sonuç ve öneriler bölümünde ayrıca tartışılacaktır.

Şehir gruplarına göre yapılan ortalama karşılaştırmasında Malatya ($\bar{x}=71,42$) hariç Kayseri (88,26), Yozgat ($\bar{x}=92,53$), Nevşehir ($\bar{x}=86,70$), Kırşehir ($\bar{x}=80,41$), Niğde ($\bar{x}=84,97$), Sivas ($\bar{x}=82,61$) ve Aksaray ($\bar{x}=87,18$) şehirlerinde IMMD’ları 80,00’in üzerinde çıkmıştır. En yüksek DP’nına sahip olan şehir ise Yozgat olmuştur. Benferroni testi sonuçları göre ise, Malatya şehrinin IMDP ortalaması istatistiksel olarak yukarıda belirtilen tüm şehirlerden ($p=0,001$) farklıdır. Kayseri şehri, Malatya ($p=0,001$), Sivas ($p=0,011$) ve Kırşehir’den ($p=0,012$) farklılık gösterirken; Sivas şehri, Kayseri ($p=0,011$), Malatya ($p=0,001$) ve Yozgat’tan ($p=0,001$); Sivas şehri, Kayseri, Malatya; Yozgat şehri aynı anlamlılık düzeylerinde ($p=0,001$), Malatya, Sivas ve Kırşehir’den; Kırşehir, Kayseri ($p=0,012$), Malatya ($p=0,001$) ve Yozgat’tan ($p=0,001$); Aksaray, yalnızca Malatya’dan ($p=0,001$); Niğde ve Nevşehir’in deneyim puanı ortalamaları ($p=0,001$), Malatya ve Yozgat şehirlerinden farklıdır. Şehir gruplandırmasına göre IMMD ortalamalarının bu kadar farklı çıkmasının nedeni, PGSM markasının yerel düzeyde sunmuş olduğu hizmetlerde belirli bir standart yakalayamadığını göstermektedir.

“IM’lerine gelme sıklığı” ve “PGSM, hizmet aldığınız kaçınıcı operatördür?” sorularına verilen cevapların oluşturduğu grupların frekansları homojen olmadığından daha güvenilir sonuçlar elde etmek için Anova yerine non-parametrik test olan Kruskall Vallis testi uygulanmıştır. Bayiye gelme sıklığı gruplarının IMMD’i ortancaları istatistiksel olarak farklıdır ($\chi^2=11,359$; $p=0,003$). Farklılığın nedeni postdoc testi ile araştırıldığında, iletişim merkezine “2-3 kere” gelenlerin “ilk kez” gelenler ($Z=2,526$; $p=0,035$) ve “daha fazla” gelenlerden ($Z=3,140$; $p=0,005$) daha düşük IMMD ortancasına sahip olduğu görülmüştür. İletişim merkezine “ilk kez” gelenler ile “2-3 kere” gelenler benzer puan ortancalarına sahiptir.

“PGSM, hizmet aldığınız kaçınıcı operatördür?” sorusunun cevapları dört grupta toplanmıştır. Bunlar (1) ilk operatör, (2) 2. Operatör, (3) 3. Operatör ve (4) Aynı anda bir kaç operatörden hizmet alıyorum” şeklindedir. Belirtilen bu 4 grubun IMMD ortancaları farklılık göstermektedir ($\chi^2=53,423$; $p<0,001$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı araştırıldığında, “Aynı anda birden fazla operatörden hizmet alan” grup ile PGSM’i ilk operatör ve ikinci operatör olarak kullanan gruplar arasında fark vardır (sırasıyla $Z=7,014$; $p<0,001$ ve $Z=3,881$; $p=0,001$). Benzer şekilde PGSM’iu ilk operatör olarak kullananların IMDP ortancalarıyla ikinci ve üçüncü operatör olarak kullananların oluşturduğu grupların ortancaları arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmaktadır (sırasıyla $Z=4,261$; $p<0,001$ ve $Z=5,074$; $p<0,001$). Diğerlerinin arasında fark yoktur. “Kaçınıcı operatörüz” sorusunu cevaplayan müşterilerin meydana getirdiği dört grubun ortalamalarına ($\square 1$: 87,88; $\square 2$: 83,98; $\square 3$: 80,74; $\square 4$: 73,35) bakıldığında da, kullanılan operatör sayısı arttıkça, IMMD’nin azaldığı görülmüştür. Bu sonuç olağan karşılanabilir. Çünkü başka operatörlerden de hizmet almış ya da almakta olan müşteriler karşılaştırma yapabildiklerinden IMMD ortalamaları daha düşük çıkabilir.

SONUÇ

Duyguların tüketici algısı ve kararları üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla, müşterilerin entegre deneyimini tetikleyen “tüketici karar verme yolcuğunda” kurum kültürünü, pazarlama ve diğer fonksiyonların rolünü yeniden tanımlamaya ve açıklamaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Özellikle nihai tüketicilerin marka ile temas noktaları, fiziksel showroom, mağaza, web sitesi, sosyal medya, ürünün ambalajı, müşteri hizmetleri, satış gücü ve medya kanalları gibi unsurlardan oluşur. Yani deneyim, aslında hizmet kavramının evrimleşerek daha kapsayıcı hale gelmiş formudur. Tüm bu unsurların birlikte yönetilmesi “bütünleşik pazarlama” anlayışının bir gereği olarak literatürde vurgulanmaktadır. Fakat uygulamada bu unsurların genellikle pazarlama dışındaki bölümler tarafından yönetildiği görülmektedir. Öncelikle müşteri bağlılığı yaratacak hoş deneyimleri için bu unsurların basit, sezgisel ve keyifli bir biçimde tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Müşterileri bir satın alma deneyiminde gerçekten nelerin daha fazla etkilediğini anlamak ve uygun iletişim yöntemleri geliştirmek memnuniyet kavramının çok daha ötesinde ayrıntılı bakış açıları gerektirmektedir. Deneyimsel pazarlamanın önemini anlayan işletmeler, markalarını tanımlarken arzuları, heyecanları, katılımı ve deneyimi vurgulayan duygusal bir dil kullanmayı tercih etmelidir.

Ayrıca müşteri deneyimini planlayan ekipler, markaya yönelik değer önermesinin somut faydaları ve gereksinimleri kadar duygusal etkisini de konuşmalı ve tartışmalıdır.

Rekabetin yoğun yaşandığı GSM sektöründe, IMMD ortalamasının 100 puana yakın çıkması beklenen bir sonuçtur. PGSM iletişim merkezlerini kapsayan araştırmanın sonuçlarına göre toplam müşteri deneyimi ortalaması iyi düzeyde (82,29 puan) çıkmakla birlikte kurumsal hedef olan 90,00 puanın altında kalmıştır. Sonuçların beklenenden daha düşük çıkmasının nedenleri incelendiğinde, kadın ya da erkek olmanın ya da eğitim düzeyinin PGSM iletişim merkezi müşteri deneyimi (IMMD) üzerinde farklılığa neden olmadığı anlaşılmıştır. Fakat medeni duruma göre yapılan analizlerde bekârların IMMD ve HDD ortalamalarının evlilerden daha düşük olduğu görülmüştür. Neden bekârların IMMD ortalamasının beklenenin aksine daha düşük çıktığı sorusuna marka yöneticileri tarafından bir açıklama getirilememiştir. Yapılan çapraz tablo analizinde bekârların % 3'nün 45 yaş ve üzeri kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır. Bekârların oluşturduğu grubun standart sapma değerinin de yüksek olması, farklılığın bu gruptan kaynaklanabileceği açıklamasını güçlendirmektedir.

Bir diğer dikkat çeken sonuç, yaş gruplarına göre yapılan analizlerin sonucudur. Buna göre genç grubu oluşturan bireylerin IMMD ortalamaları yaşlılardan daha yüksek ve istatistiksel olarak da farklıdır. Diğer bir ifade ile yaş arttıkça IMMD ortalaması düşmektedir. Bu sonuç, PSGM'in yaşlı müşterilerin beklentilerini anlama konusunda yetersiz olduğunu göstermektedir. İletişim merkezlerinde yöneticilik yapan kişilerle görüşüldüğünde, yaşlı insanlarla iletişim konusunda özel çalışmaların yapılmadığı, tüm mağaza içi tasarım ve eğitimlerin genç kitleler dikkate alınarak organize edildiği anlaşılmaktadır. Hâlbuki yaşlı müşterilerin, teknoloji ile arasının çok iyi olmadığı bilinen bir gerçektir. Karışık hizmet paketleri, dokümanların yazılarının küçük olması ve anlamının zorluğu gibi nedenler yaşlı müşterilerin IMMD ortalamasını olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Yaşlı olan ve yaşlanan nüfusa yönelik olarak, çalışanlara daha empatik yaklaşımlar sergileyebilecekleri beceriler kazandırılmalıdır.

Araştırmanın yapıldığı sekiz şehir içinde en yüksek IMMD ortalaması en yüksek çıkan Yozgat, en düşük çıkan Malatya şehri olmuştur. Şehirlerin IMMD ortalamalarının bu kadar farklı çıkmasının nedeni, PGSM markasının yerel düzeyde sunmuş olduğu hizmetlerde hedeflediği standartları yakalayamamış olması etkili olmuş olabilir. Şehirlerin müşteri sayıları sorgulandığında, Yozgat'ın müşteri sayısının nüfusuna oranla en yüksek şehir olduğu anlaşılmıştır. IMMD ortalamasının da yüksek çıkması bu şehirde her düzeyde marka vadinin müşterilere yansıtılabiliyor şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca yöneticilerle yapılan mülakatlarda, şehir düzeyinde müşteri deneyimlerinde yaşanan farklılıkların, teknik düzeydeki çekim sorunlarından kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

İletişim merkezine geliş sıklığının müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, iletişim merkezlerine daha sık gelenlerin, müşteri deneyimi ortalamalarında belirgin bir azalma olduğu görülmektedir. Sunulan hizmetler ne kadar mükemmel olursa olsun, tüketici beklentilerinin her bir ziyaret sonrası arttığı söylenebilir. Ayrıca bu azalmanın, tarife, fiyatlandırma vb. konularda sorunlar yaşayan tatminsiz müşterilerden de kaynaklandığı düşünülmektedir. Fiziksel mekânlarda yenilik algısı oluşturacak değişiklikler yapmak kolay değildir.

Bununla birlikte Yenilenen görseller ve personel eğitimleriyle iletişim merkezleri daha sık gelen müşteriler için sıradanlıktan kurtulabilir.

IMMD ortalamalarının, farklı GSM operatörlerinden hizmet almış müşterilere göre değişip değişmediği sorgulamak için dört grup oluşturulmuştur. Bunlar (1) ilk operatör, (2) 2. Operatör, (3) 3. Operatör ve (4) Aynı anda bir kaç operatörden hizmet alıyorum” şeklindedir. Yapılan analizlerde kullanılan operatör sayısı arttıkça, IMMD’nin azaldığı görülmüştür. Bu sonuç olağan karşılanabilir. Çünkü başka operatörlerden de hizmet almış ya da almakta olan müşteriler daha kolay karşılaştırma yapabildiklerinden IMMD ortalamalarının daha düşük çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Altınbaşak, İ. (2009) “Yiribirinci Yüzyılda Müşteri Odaklı Hizmet Yönetimi”, Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, . 4. Bölüm, Yaprak Yayınları, Edit: Sahavet Gürdal, 1. Baskı, 307-330.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş.ve Torlak, Ö., (2014) Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta, 1. Baskı, Ekim, İstanbul.
- Altuna, O. K. ve Aysuna, C. (2009) “Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyim Yönetimi”, Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, . 4. Bölüm, Yaprak Yayınları, Edit: Sahavet Gürdal, 1. Baskı, 91-113.
- Argan, M. (2007) Eğlence Pazarlaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arnould, E.J. ve Thompson, C.J. (2005) “Customer Culture Theory: Twenty Yeras of Research”, Journal of Costomer Research, 31(4): 868-882.
- Aysun, C., Gürsoy, H. ve Küçükaydın, S. A. (2009) “Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri”, Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, 5. Bölüm, Yaprak Yayınları, Edit: Sahavet Gürdal, 1. Baskı, 116-146.
- Barutçu, S. (2007) “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarının Etkileyen Faktörler”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ.B.F. Dergisi, IX(1): 349-372.
- Berry, L. L., Wall, E. A. ve Carbone, L. P. (2006) “Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing”, Academy of Management Perspective, May 1, 20 (2): 43-57.
- Brown, T. (2015) “Tasarım Odaklı Düşünme”, Harvard Business Review Türkiye, Ağustos-Eylül Özel Koleksiyon Sayısı, 95-103.
- Can, A. (2014) SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Yayınları, 2. Baskı.
- Dowling, G.R. ve Uncles, M. (1997) “Do Customer Loyalty Really Work?”, Sloan Management Review, 38 (4): 71-83.
- Duffy, D. L. (1998) “Customer Loyalty Strategies”, Journal of Consumer Marketing, 15 (5): 435-448.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009) Marka Olmak, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 197.
- Erk, Ç. (2009) “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşturma Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne Trakya Üniversitesi, Şubat.

- IXMA, <http://ixma.org/join.htm>, (06.01.2012), Aktaran: Varinli, İ, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay yayıncılık, 3. Baskı, 152.
- Keefe, L. M. (2004) “What is the Meaning of Marketing” Marketing News, September 15, American Marketing Association, Chicago, 17-18.
- Kolko, J. (2015) “Tasarım Odaklı Düşünme Rüşünü İspat Ediyor”, Harvard Business Review Türkiye, Eylül, 62-67.
- Lenderman, M. (2006) Experience The Message: How Experiential Marketing Is Chanhing The Brand World, Carroll & Graf Publishers, Usa.
- Levitt, T. (2015), “Pazarlama Miyopluğu”, Harvard Business Review Türkiye, Ağustos-Eylül, 36-50.
- Ligas, M. ve Coulter, R.A. (2001) ‘Changing Faces in Services Relationships: Customers’ Roles During Dissatisfactory Service Encounters’, Advances in Consumer Research 28: 71–6.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P, Tseng, M.-L. Ve Lan, L. W. (2009) “Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel”, Wseas Transactions on Business and Economics, Issue 5(6), May: 229-240.
- Lindstrom, L. (2015) ‘Yüksek Maliyet ve Bedava’nın Dayanılmaz Çekiciliği’ Brand Age, Temmuz Sayısı, 24-25.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974) An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Menon, K. ve Dube, L. (1999) “Scripting Consumer Emotions in Extended Service Transactions: A Prerequisite for Successful Adaptation in Provider Performance”, Advances in Consumer Research, 26: 18–24.
- Meral, A. B. ve Baş, M. (2013) “Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2): 159-180.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007) “Understanding Customer Experience,” Harvard Business Review, 85 (2): 117-127.
- Morgan, R.M ve Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theoy of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58(3): 20-38.
- Nasır, S. ve Nasır, A. (2008) Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, eds. Çatı, K. Ve Baydaş, A., Asil Yayınları Dağıtım Ltd. Ankara, 237-251.
- Odabaşı, Y. (2006) Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul. “Postmodern Pazarlamada Tüketim ve Tüketici, Pazarlamada Yeni Eğilimler Paneli, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana, 4 Mayıs.
- Papatya, N. G., Papatya, A. B. ve Hamşioğlu, A.B. (2009) “Deneyimsel Pazarlamayı Yeniden Okumak: Müşteri Yaratıcı Algılamalarının Biçimlendirilmesi”, International Marketing Communications Symposium/MARCOM, Ege University, Faculty of Communication, (May 29, 2009), Izmir-Turkey, 190-200.
- Payne, A. (1995) “Relationship Marketing Stratejiy”, in: Handbook of Management (edt. Stuart Cranier) The Financial Times Handbook of Management, Pitman Publishing.
- Pine, B. J. Ve Gilmore, J. H. (1998) “Welcome to the Experience Economy,” Harvard Business Review, 76 (4): 97-105.

- Roos, I. ve Friman, M. (2008) ‘Emotional Experiences in Customer Relationships: A Telecommunications Study’, *International Journal of Service Industry Management*, 19(3): 281–301.
- Shaw, Colin ve Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, 1. Published, 149-166.
- Schmitt, B. H. (1999) “Experiential Marketing”, *Journal Of Marketing Management*, 15(1): 53-67.
- Siphi, Beril; Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta, 2. Baskı.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1999) “Market-Oriented is More Than Being Customer-Led”, *Strategic Management Journal*, 20(12): 1165-1165.
- Statista, (2021) “Number of Smartphone Subscriptions Worldwide from 2016 to 2026” <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Alıntı tarihi: 25 Temmuz 2021)
- Şanlıöz, K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013) Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründe Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 250-260.
- Tumbat, G. (2011) “Co-constructing the service experience: Exploring the Role of Customer Emotion Management” *Marketing Theory*, 11(2): 187–206.
- Varinli, İ. (2012) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniova, G. (2015) “Akıllı telefon satışları 11 milyonu geçecek” *Ekonomist Türkiye*, 16 Ağustos, <http://www.ekonomist.com.tr/akilli-telefon-satislari-11-milyonu-gececek-haberler/8066.aspx> (A.T.: 01.09.2015).
- Yoo, Y. ve Kyungmook, K. (2015) “Samsung Nasıl Bir Tasarım Gücü Haline Geldi?”, *HBR Türkiye*, Eylül Sayısı, 69-74.
- Zeithalm, V.A, Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(1): 134.

Ek: İletişim Merkezi Müşteri Deneyimi Açıklayıcı Değişkenleri

Kod	Faktör Değişkenleri
EST-1	Genel olarak iletişim merkezinde çalışan Personelin PGSM'e yakışır kılık kıyafet görünümü var.
EST-2	PGSM iletişim merkezinin ferah ve rahatlatıcı bir atmosferi var.
EST-3	Genel olarak PGSM iletişim merkezinin fiziksel görüntüsü yeterince güzeldir.
EST-4	iletişim merkezinde bulunduğum süre boyunca içerinin kokusundan rahatsız olmadım.
HDD-1	PGSM iletişim merkezinde personel güler yüzlü ve pozitifdir.
HDD-2	Talep ettiğim hizmet ve işlemler için, yönlendirmeler doğru yapılıyor.
HDD-3	Genel olarak PGSM iletişim merkezinden aldığım hizmetin düzeyi tatmin edicidir.
HDD-4	PGSM iletişim merkezindeki personelin gösterdiği nezaket, hitap şekli ve ilgi düzeyi yerinde ve beklendiğim gibi
HDD-5	Talep ettiğim işlemler, tarifeler, hizmetler, kampanyalar hakkındaki personelin bilgi düzeyi yeterlidir.
HDD-6	PGSM iletişim merkezinde personel beklentilerimi ve ihtiyaçlarımı anlıyor.
HDD-7	PGSM iletişim merkezinde sırada bekleme süresinde sorun yaşamıyorum.
HDD-8	PGSM iletişim merkezinde reklam amaçlı görsel ve yazılı dokümanlar merak ettiğim konularda tatmin edici ve anlaşılır.
HDD-9	PGSM iletişim merkezlerinde bürokrasi azdır ve işlemler hızlı yapılır.
HDD-10	PGSM iletişim merkezlerinde personel, yardımcı olamadıysa beni doğru bilgi kaynağına (çağrı merkezi vb.) yönlendiriyor.
HDD-11	Şuan hizmet aldığım iletişim merkezi, PGSM markasını temsil düzeyi iyidir.