

# DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SATIN ALMA EĞİLİME ETKİSİ: TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI<sup>1</sup>

Kemal KADIRHAN  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
kemalkadirhan@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5924-8260>

Özen OKAT  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
ozen.okat@ege.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9503-3993>

<i>Atf</i>	Kadirhan, K. & Okat, Ö. (2023). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Eğilime Etkisi: Teknoloji Sektörüne Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1037-1057.
------------	---

## ÖZ

Hızla değişen iş dünyasının, rekabet gücünü korumak için sürekli yenilik yapmak zorunda olduğu günümüzde, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri önceki yıllara göre her geçen gün farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketiciler artık ürünlerin veya hizmetlerin fiziksel özelliklerinden çok, soyut değerlerine ve özelliklerine odaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama, markaların tüketicileri ile duygusal ve duysal iletişimini ifade etmektedir. Zira tüketiciler yeni dünya düzeninde markaların mevcut ürün veya hizmetlerinde, duygusal değerlerle şekillenmiş farklı deneyimler talep eder hale gelmişlerdir. İnternet temelli teknolojinin gelişmesi sayesinde ise çift taraflı iletişim süreçlerinin yaygınlaşması, tüketicilerin eskisine göre markaların tüm süreçlerine daha fazla dahil olmasına sebep olmuştur. Bu durum da markaların deneyimlerini daha ön plana alarak pazarlama iletişimi uygulamalarını kurgulamalarına imkân sağlamıştır. Deneyimin önem kazandığı noktada bu çalışma kapsamında teknoloji sektöründeki ulusal ve uluslararası markalara ait deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan odak grup yöntemiyle elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkisi irdelenmiştir. Böylelikle deneyim pazarlaması alanında deneyim mağazalarının tüketicilerin satın alma karar verme sürecindeki etkileri ortaya konularak sektöre ışık tutacak veriler elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Deneyim.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2022 yılında tamamlanan aynı adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES ON PURCHASING TENDENCY: FOCUS GROUP WORK FOR TECHNOLOGY SECTOR

### ABSTRACT

Today, with the rapidly changing business landscape, companies must continuously innovate to maintain a competitive edge, the needs and demands of consumers differ and diversify day by day compared to previous years. Consumers now focus on the intangible values and characteristics of products or services rather than their physical properties. When evaluated from this perspective, experiential marketing refers to the emotional and sensory communication of brands with their consumers; this marketing approach stands out for its ability to elevate the intangible aspects of products and services, adding value by creating unique emotional experiences demanded by consumers in the new world order. Thanks to the development of internet-based technology, the spread of two-way communication processes has caused consumers to be more involved in all processes of brands than before. This has allowed brands to build their marketing communication practices by prioritizing their experiences. At the point where experience gains importance, within the scope of this study, the effects of experiential marketing practices of national and international brands in the technology sector on consumer purchasing tendencies were investigated. As a result of the research, the data obtained from the participants by the focus group method were interpreted with the content analysis method and the effect of experiential marketing practices on the consumer purchasing tendency was examined. Thus, in the field of experience marketing, the effects of experience stores on the purchasing decision-making process of consumers have been revealed and data that will shed light on the sector have been obtained.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Marketing Communication, Experience.*

### GİRİŞ

Son yıllarda artan rekabet ortamı, markaların tüketicileriyle daha yakın bir ilişki kurması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicileri daha fazla tanımaya ve anlamaya yatırım yapan markalar, bireylerin satın alma karar süreçlerine dair farklı ve etkili yöntemler geliştirmektedirler. Tüketiciler için ürünlerin veya hizmetlerin farklılığının olması satın alma kararlarını yakından etkileyebilmektedir. Duygu ve düşüncelerle hareket eden tüketiciler markaların hizmetlerine veya ürünlerine çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, rekabet ortamında markaların ayakta kalmasına destek olmaktadır. Söz konusu bu duygusal bağın kurulması ise büyük oranda markaya ilişkin deneyimler yaşanmasıyla mümkün olmaktadır. Pine & Gilmore'a göre (2012) ise deneyim kavramı ekonomik bir sunu olarak nitelendirilmektedir. Bu durum deneyimin en az hizmetler ve ürünler kadar önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Tüketici – marka etkileşiminde ön plana çıkan deneyim pazarlaması kavramının uygulamaları bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri hızlı bir şekilde değişmektedir. Yeni tüketiciler artık, ürünlerin fonksiyonel özellikleri yerine, ürünlerin duygusal ve sembolik değerlerine, anlamlarına önem vermektedir. Deneyim kavramının önemi tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Deneyim kavramı 1982 yılında Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılmıştır. Deneyim kavramının pazarlama iletişim uygulamalarıyla uyum sağlamasının ardından markalar tarafından yaygın olarak pazarlama süreçlerinde kullanılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada, giderek yaygınlaşmakta olan deneyim mağazalarının, tüketicinin satın alma karar verme süreçlerinde etkili olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu amaçla araştırmada, teknoloji sektöründe ulusal ve uluslararası iki büyük markanın deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerindeki etkisi deneysel bir çalışma ile incelenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel olarak deneyimsel pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları açıklanmaya çalışılmış ve özellikle de pazarlama iletişiminin dönüşümü üzerinde durulmuştur. 21 yüzyılda pazarlama iletişimi uygulamalarının çeşitlenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına göre dönüşüm geçirmesini üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise deneyim kavramı, pazarlama perspektifinden açıklanmaya çalışılmış

ve konu ile ilgili literatürdeki bilgilerden yararlanılmıştır. Deneyim pazarlama uygulamalarının gelişimi ve tüketici satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri açıklayan bu bölümde tezin teorik çerçevesi anlatılmıştır. Deneyim ekonomisi, deneyim modülleri, deneyimsel strateji, çevresel ve merkezi deneyim kurgusu ve son olarak müşteri deneyiminin haritalandırılması gibi kavramlar üzerinden deneyimsel pazarlama süreçlerine ait kavramlara değinilmiştir. Ayrıca tüketici satın alma eğilimleriyle alakalı tüm etmenlerden de bu bölümde derinlemesine söz edilmiştir. İkinci bölümde detaylı bir şekilde deneyimsel pazarlama kapsamındaki kavramlar açıklanmış ve ardından ilgili literatür bulguları, tüketici satın alma eğilimleriyle ilişkilendirilmiştir. Ardından deneyimsel pazarlama uygulamalarının bir çıktısı olan deneyim mağazacılığının tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerine olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmaya 3 farklı grup halinde, benzer demografik özelliklere sahip 15 katılımcı katılmıştır. Katılımcılar teknoloji sektöründeki markalara ait 2 adet deneyim mağazasını ziyaret etmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan katkısı anlaşılmasına çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında yer alan deneyim kurgusundaki hangi deneyim alanlarının öne çıktığı veya çıkmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle de teknoloji sektöründe uygulanan deneyimsel mağazacılık uygulamalarının gelişimine dair yorumlarda bulunulmuştur. Tüketicilerine eşsiz bir deneyim etkisi yaratmanın yolları arayan markaların bu araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla birçok alanda gerçekleştirebilecekleri deneyim kurgularına katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Markaların son yıllarda kullandıkları deneyimsel pazarlama uygulamaları, birçok marka iletişimi unsurunu içererek hem ürün deneyimi hem de marka deneyimini çeşitli mekânsal deneyim alanlarında sunmaktadırlar. Bu kapsamda Dünya'da ve Türkiye'de son yıllarda yatırımları artan bir alan olan deneyimsel pazarlama iletişimi kavramı uygulamalarının etkileri incelenmesi gereken önemli bir araştırma konusudur. Bu kapsamda geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin verimsizleşmesinden dolayı ortaya çıkan yeni pazarlama stratejilerinden olan deneyimsel pazarlama uygulamalarının yeni nesil tüketicilerin satın alma eğilimine etkisinin anlaşılması pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama kapsamında uygulamada çok yeni bir kavram olan deneyim mağazasının tüketicilerin satın alma eğilimine etki edip etmediğinin ölçülmesi ve bu bağlamda sektöre yönelik öneriler sunulmasıdır. Çalışmada, Smilansky'nin deneyimsel pazarlama iletişim stratejisi kuramı; Joseph Pine ve James Gilmore'un deneyim modülleri kavramı üzerinden teknoloji sektöründe deneyimsel mağazaların tüketici satın alma eğilimine etkisi incelenecektir. Bu bağlamda deneyimsel mağazalarda yapılacak olan araştırmada odak grup yöntemi kullanılarak tüketicilerin yaşayacakları deneyim öncesinde bakış açıları ve etkileri analiz edilecek, ardından yaşadıkları deneyim sonunda ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimleri noktasında değerlendirmeler yapılacaktır. Bu doğrultuda verilerinin analizi bölümünde gerekli bulguların elde edilmesi ve yorumlanabilmesi için hem odak grup çalışması hem de derinlemesine görüşme analiz yönteminden faydalanılacaktır. Analizler sonunda deneyim mağazasının satın alma eğilimini etkileyip etkilemediği ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmada; deneyim tasarımı, deneyim modülleri kurgusu ve müşteri deneyimi yönetimi gibi konuları inceleyerek deneyimsel pazarlama alanlarının tüketicinin satın alma niyetine olan katkısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı bu alanların içindeki deneyim modüllerinin tüketicinin satın alma eğilimine etkisinin incelenmesi ve literatüre deneyim alanlarının kullanımı ve etkinliklerinin artırılması yönünde katkı sağlanmasıdır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte deneyim, pazarlamanın da konusu haline gelmiştir. Sadece geleneksel pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti ve tatminini yeni rekabet ortamında karşılayamamaktadır. Dolayısıyla deneyim kavramının pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alması şarttır. Pazarlama iletişimi uygulamalarının müşteriler ile marka arasında bir temas sürecini başlattıkları düşünüldüğünde deneyim bu temas sürecini daha hatırlanabilir kılabilir ve yüksek müşteri tatmini sağlayabilir (Varnalı: 29). Deneyim, yarattığı etki nedeniyle karşılıklı etkileşimleri tetikleyerek müşteri ile işletme arasında aktif bir süreci başlatmaktadır. Tüketicinin aktif katılımıyla desteklenen bir

deneyim, işletme açısından müşteri ilişkileri ve pazarlama süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Scott, Laws, & Boksberg, 2009). Shaw'a (2007) göre, deneyimler bir işletmenin fiziksel olarak elde ettikleri etkileşim başarısı ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, duyuların ve duyguların karışımı olarak deneyim kavramı ele alınabilir. Schmitt (1999) deneyimi değişim odaklı bir süreç olarak görerek, müşteriler ve işletmeler arasındaki duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamıştır. Deneyim, müşteriler üzerinde doğrudan etki yaratabilen bir kavramdır. Pazarlama iletişimi uygulamaları da deneyimin bu özelliğinden faydalanarak tüketicilerdeki duygusal, duygusal, bilişsel, sosyal ve davranışsal tepkileri daha verimli bir şekilde toplayabilmektedir. Marka ve müşterisi arasında oluşan karşılıklı bağı destekleyen deneyim kavramının, pazarlama iletişimi uygulamalarıyla desteklendiğinde iletişim mesajlarının daha etkin bir şekilde yayılmasını sağladığı söylenebilir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamındaki deneyim mağazası kavramı çerçevesinde, markanın iletişim mesajlarının mağaza içindeki deneyim alanlarına yerleştirilmesi ve müşterilere sunulması söz konusudur. Böylelikle anlık deneyimsel etkileşimler yaratılarak yeni müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmek amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, deneyim kavramı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yeni bir eğilim olarak kullanılmaya başlanmış olsa da istenilen seviyeye ulaşması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

## Pazarlama İletişimi Boyutuyla Deneyim Alanları

### 1-) Joseph Pine ve James Gilmore'un Yaklaşımı

Pine ve Gilmore (1998) ekonomik büyümeyi arttırmak ve istihdam sağlamak için mal ve hizmet sunumunun yeterli olmadığını, deneyim sergilenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Pine ve Gilmore, mal ve hizmetle dolup taşmış Dünya'nın artık metalaştığını ve tüketicinin talebini arttırmak için diğer üretici rakiplere karşı farklılık yaratmak amacıyla deneyim sahnelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde hafızalarda yer tutacak etkileyici bir deneyim için deneyim ana fikrinin oluşturulması, bu fikrin olumlu ipuçlarıyla desteklenmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırması ve deneyimi beş duyu organımızla tecrübe etmemiz gerektiğinin altını çizilmektedir (Pine & Gilmore, 2012). Metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere sınıflandırılan dört pazarlama sunusunun ekonomide nasıl farklılaştıkları "Ekonomik Ayrımlar" tablosunda (Tablo 1) özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Ekonomik ayrımlar

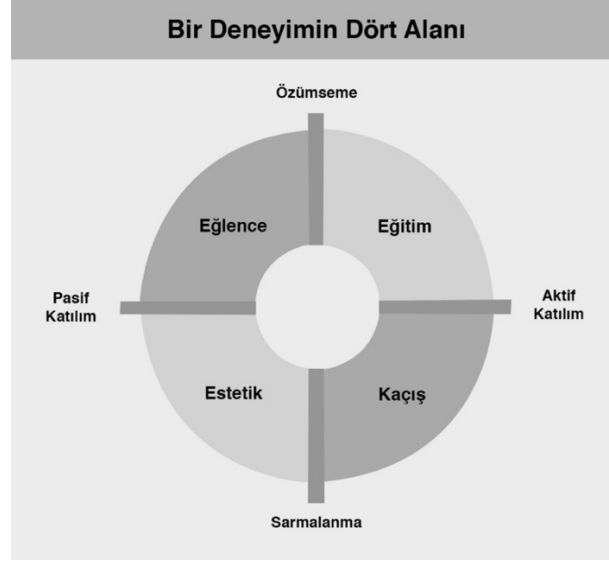
<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
<b>Arz Yönetimi</b>	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlam	Belli Bir Sürede Gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, 2012)

Deneyimi diğer ekonomik sunulardan ayıran temel özelliği, tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap etmesi ve onlara unutulmayacak eşsiz zamanlar yaşatmasıdır. Deneyim sayesinde işletmeler, farklılıklar yaratarak rakiplerinin önüne geçmektedirler (Pine & Gilmore, 2012). Ekonomi ayrımlarının son çıktısı olarak deneyim sunusunun ekonomik değerler noktasında ayrımı Tablo 1'de görülmektedir. Ekonomik

bir değer haline gelen deneyim, ekonominin içinde bir sunu olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum deneyimin ekonomik değer hesaplamasında yer alabileceğini göstermiştir. Özetle, bir markanın değeri kadar sunduğu deneyim de günümüz piyasa koşullarında önem taşımaktadır.

Pine ve Gilmore deneyimi dört boyutta tanımlamışlardır. Birinci boyut olan eğlence alanı, benimseme ve pasif katılım arasında yer almaktadır. “İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir” (Deligöz & Ünal, 2016)



**Şekil 1: Deneyimin Dört Alanı**  
**Kaynak:** (Pine & Gilmore, 2012: 29)

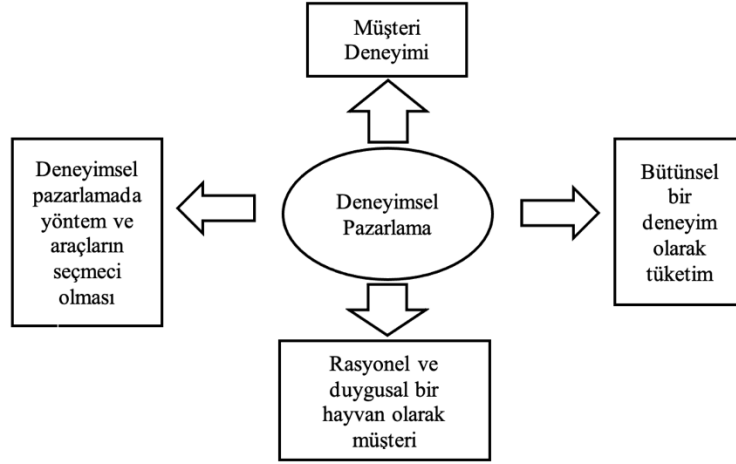
Eğitim alanı özümseme ve aktif katılım arasında bulunmaktadır. Tüketiciden aktif katılım beklenmektedir. Bu alanda hem öğrenme hem de eylemde bulunmak mümkündür. İnsanların bilgilenmek, bilgi ve becerilerini arttırmak için eğitimle bedensel ya da akılsal olarak meşgul olmaları gerekmektedir (Pine & Gilmore, 2012: 73-78). Estetik alanı, pasif katılım ve sarmalama arasında kalan bir boyuttur. Bazı deneyimlerde kişiler içinde buldukları ortam ya da çevre tarafından sarmalansa da çok bir etkisi yoktur. (Pine & Gilmore, 2012: 78-82). Kaçış alanında insanlar, aktif katılımcılardır ve bu boyut birçok deneyimi tecrübe etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu, teknolojiye artışı, modern insanlar arasında yarattığı endişe, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkilerden kurtulmak istenmesi doğrultusunda oluşan deneyim alanıdır (Deligöz & Ünal, 2016). Deneyim alanlarının katılım boyutları deneyimin kalıcılığı açısından ileriye dönük önem taşıyabilmektedir. Markalar deneyim pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin katılım boyutlarını kalıcı bir deneyim sağlama yönünde kurgulamaktadırlar.

## 2. Bernd Schmitt'in Yaklaşımı

Joseph Pine ve James Gilmore tarafından ilk defa bahsedilen deneyimsel pazarlama, daha sonra Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında yayımlanmış olan Journal of Marketing Management dergisindeki “Experiential Marketing” başlıklı akademik çalışmada kaleme alınmıştır. Bernd Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama, teknolojinin gelişmesi, markanın büyümesi gibi işletmelerin farklı sektörlere kaymasıyla markaların birbirlerine karşı üstünlük kurmak istemesi, müşteri odaklı iletişim ve eğlencenin günümüz dünyasında artık her yerde bulunduğu için ortaya çıkmıştır. Buna göre amaç, tam anlamıyla her yönüyle tüketiciye deneyim sağlamaktır (Genç, 2009). Bernd Schmitt, işletmelerin pazarlama yönetimi konusunda önem arz eden duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim olmak üzere beş stratejiden bahsetmektedir. Müşteriye özgü unutulmayacak, deneyimlerin sunulmasında bu beş strateji çok önemlidir (Schmitt, 1999). Bernd

Schmitt, deneyimsel pazarlamayı da tıpkı geleneksel pazarlamada yaptığı gibi dört temel başlıkta (bkz. Tablo 3) incelemiştir. Bunlar ise, müşteri deneyimi, bütünsel bir deneyim olarak tüketim; rasyonel ve duygusal bir hayvan olarak müşteri; deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçların seçmeci olmasıdır (Schmitt, 1999).

*Müşteri Deneyimi:* Deneyimsel pazarlama, bir ürünün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerine ve müşteriye olacak yararlarından çok müşterinin yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Çünkü deneyim, bir şeylerle karşılaşmanın, geçmenin veya yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sağlar. Bu durum, müşterinin markaya daha çok bağlamasının önünü açmaktadır.



**Şekil 2:** Deneyimsel Pazarlamada Dört Ana Başlık

**Kaynak:** (Schmitt, 1999: 58)

*Bütünsel bir deneyim olarak tüketim:* Deneyimli bir pazarlama uzmanı, elindeki tek bir ürünle satış vaadinde bulunmaz; o ürünün tüm gamını düşünerek bir satış sürecini gerçekleştirir. Söz gelimi şampuan üreticisi bir firma aynı zamanda saç kremi, duş jeli vb. ürünleri de üreterek tam anlamıyla bir banyo deneyimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, bu pazarlama profesyonelinin banyoda bakım deneyimi ile ilgili olarak tüketim için hangi ürünlerin kullanılması gerektiğini sorgulaması ve bunları nasıl geliştirebileceğini veya nasıl daha fazla çeşitlendireceğini düşünmesi çok daha rasyonel bir karar olacaktır. Rasyonel ve duyuşsal olarak müşteri: Deneyimsel bir pazarlama profesyoneli müşteriye hem rasyonel hem de duyuşsal olarak yönlendirmeyi amaç edinir. Müşterinin, eğlenmenin ve fantezilerin peşinde olması gerçeği unutulmamalıdır.

*Deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçların seçici olması:* Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin aksine, tecrübeli bir pazarlama profesyonelinin yöntem ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir, bir diğer ifadeyle esnekler. Bazı yöntemler ve araçlar, analitik ve nicel olabilir (iletişimin duyuşsal etkisini ölçmek için göz hareketi metodolojileri gibi) veya daha sezgisel olabilirler (örneğin yaratıcı düşünceyi anlamak için kullanılan beyin odaklama teknikleri). Deneyimsel pazarlama yapay bir laboratuvar ortamında ya da tüketicilerin televizyon izlediği ve bira içtiği bir barda yapılabilir.



**Şekil 3 : Bütünsel Deneyim**  
**Kaynak:** (Schmitt, 2015)

Bunların dışında, Schmitt, müşterilere özel farklı müşteri deneyimleri oluşturulabilmesi ve kullanılması için;

- I. Duyusal deneyim,
- II. Duygusal deneyim,
- III. Yaratıcı deneyim,
- IV. Fiziksel deneyim
- V. Sosyal kimlik deneyimleri

olmak üzere beş farklı modülden bahsetmiştir (bkz. Tablo 4) (Schmitt, 1999).

*(I) Duyusal deneyim:* Görme, işitme, dokunma, tatma ve koku yoluyla duyusal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap eden modüldür. Duyusal pazarlama, şirketleri ve ürünleri ayırt etmek, müşterileri motive etmek ve örneğin estetik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyusal deneyimin kilit taşı bilişsel tutarlılığa olanak sağlamasıdır.

*(II) Duygusal deneyim:* Duygusal pazarlama, bir markaya bağlı ürünün tüketicide güçlü bir neşe ve gurur duygularını harekete geçirmek üzere planlanarak pazarlanmasıdır. Çoğunlukla, sosyo-kültürel anlamda çok uluslu şirketler için duygusal pazarlama zordur. Çünkü duyguları harekete geçirecek mesajlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Duygusal deneyim pazarlamasına örnek olarak, tebrik kartı üreticisi Hallmark markası örnek olarak gösterilebilir.

*(III) Yaratıcı deneyim:* Yaratıcı pazarlama, müşterileri bilişsel olarak meşgul etme ve problem çözme deneyimleri oluşturma hedefleriyle akla hitap etmeyi amaç edinmektedir. Yaratıcı pazarlama, müşteriyi agresif kışkırtma taktikleriyle düşündürmeye zorlamakta ve böylece tüketicinin zihninde akıl zorlayıcı deneyimler edinmesini sağlamaktadır. Teknoloji şirketleri için en uygun deneyim pazarlaması modüllerinden olan yaratıcı pazarlamaya en iyi örneklerden biri Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz" kampanyasıdır. Bunun dışında, yaratıcı pazarlama modülü ürün tasarımı, perakende ve iletişim sektörlerinde de kullanılmıştır.

*(IV) Fiziksel deneyim:* Fiziksel pazarlama, tüketicinin fiziksel yaşamlarını hedefleyerek, farklı aktiviteler yapmalarını ve alternatif yaşam tarzlarını etkileşimlerinde göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Davranış değişikliğine rasyonel yaklaşımlar (yani, gerekçeli eylem teorileri), davranışsal değişiklik seçeneklerinden yalnızca bir tanesidir. Yaşam tarzları ve davranışlarındaki değişiklikler, genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusaldır ve sıklıkla rol modellerini (film yıldızları veya sporcular gibi) içerir.

(V) *Sosyal Kimlik Deneyimleri*: Duyusal, duygusal, yaratıcı ve fiziksel pazarlama modüllerinin birleşiminden oluşan sosyal kimlik deneyimi modülü bir bireyin kişisel durumundan öteye geçerek başka bir şeyle özdeşleştirilir. Günümüz dünyasında bir bireyin temel sorunu olan toplum tarafından kabul görme ihtiyacına hitap eden sosyal kimlik deneyimi, müşterilerini işletmenin kendi kurduğu sosyal bir sistemde toplamak suretiyle gerçekleştirilmektedir.

### 3. Smilansky Yaklaşımı

Schmitt, deneyimsel pazarlamayı beş ana başlıkta inceleyerek deneyimi bütünsel olarak tanımlamıştır. Bu bütünsel deneyimin temelini müşteri deneyimini koyarak rasyonel ve duygusal olan müşterinin deneyimsel pazarlama uygulamalarından en etkili biçimde davranışsal sürece girebileceğini savunmaktadır. Böylelikle de deneyim; duyusal, duygusal, yaratıcı, fiziksel ve sosyal kimlik olarak tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore'un aksine Schmitt, deneyimsel pazarlama yaklaşımını bütünsel bir boyutla ele alarak deneyimin stratejiye dayalı bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Pazarlama iletişimi uzmanları, pazarlama bütçelerindeki duruma göre deneyim kavramını marka konumlandırmasında kullanabilmektedirler. Bernd Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama, eskimiş bir teoridir ve ona göre günümüz tüketicisi, tüketimde sadece rasyonel kararlar alan pragmatist yapıdan ibaret değildir. Aynı zamanda tüketicinin duygusal yanları da dikkate alınmalıdır (Tunç, 2017: 11). Schmitt'in geleneksel pazarlamanın eskimiş bir teori olduğunu savunması tam da bu nedenledir; geleneksel pazarlamanın psikolojik bir altyapısı yoktur. Buna karşın Schmitt, geleneksel pazarlamayla birlikte marka değerinin arttığını ve müşterinin markaya olan sadakatının arttığını da savunur (Kabadayı & Alan, 2014).

Smilansky, deneyimsel pazarlamayı deneyimsel strateji kavramıyla açıklamıştır. Deneyimsel strateji on temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar arasında farklı kombinasyonlar oluşturularak çeşitlilik sağlanıp farklı stratejiler üretilebilir. Bu unsurları Smilansky (2009) aşağıdaki şekilde sınıflandırmış ve tanımlamıştır:

*Hizmet*: Smilansky'e göre hizmet, hedef kitle için katma değer ögesi olarak sağlanabilecek herhangi bir sunudur. Hizmet; çamaşırhane servisi, araba yıkama, nakliye, teslimat gibi birçok anlama gelebilir. Bu bağlamda, insanların (veya bazı durumlarda teknolojilerin) değer katan bir süreç olarak yaptıkları bir hizmet olarak sayılabilir. Stratejide servis unsurunu kullanarak marka kişiliğini hayata geçirebilir.

*Tiyatro*: Birçok deneyimsel stratejinin kilit unsuru görevini üstlenen tiyatro, aslında "marka tiyatrosu" olup olmadığı tartışmaları hala sürmekte olan bir konudur. Heyecanı tetikleyen tiyatro unsuru, heyecan arayan müşteriler için pazarlama stratejisine dahil edilebilir. Tiyatro unsuru, özellikle reklam unsuruyla birlikte kullanılınca stratejinin sağlayacağı olumlu sonuçlara da büyük katkılar sunabilir.

*Araştırma*: Kampanyanın bir parçası olarak nitel ve nicel araştırma stratejileri, tüketiciler için göze çarpmayacak şekilde kolayca etkileşime entegre edilebilir. Aslında, araştırma elemanı çok popülerdir; zira, hedef kitle ile etkileşimi tam anlamıyla gerçekleştirememek başarısızlık riski barındırır. Markalar ve pazarlama ajansları, yürüttükleri deneyimsel pazarlama kampanyalarının, tüketicilerin düşüncelerine, duygularına, yaşam tarzlarına ve satın alma davranışlarına dair iç görü sağladıklarını araştırmalar sayesinde bulmuşlardır. Tüketici görüşmeleri ve anketler aracılığıyla değerli veriler toplamak kolaydır, çünkü araştırma süreçlerinde tüketicilerle daima doğrudan temas vardır ve aynı zamanda araştırmalar canlı marka deneyimi, yüz yüze etkileşimi de içerir.

*İlan/Reklam*: Sadece bir reklam çalışması, yaşayan bir marka deneyimini artırabilir; o anki bir deneyim, reklam kampanyası canlandırabilir. İlk olarak, hedef kitlenin daha önce maruz kaldığı reklamlar canlı marka deneyimini, güçlendirebilir ve ikincisi, tüketicilere, markaya daha yakın olduklarını ve markanın günlük yaşamlarının gerçek bir parçası olduğu hissini verir. Ayrıca, reklam mesajının iletilmesi için deneyimsel bir strateji kullanmak, kampanyayı daha unutulmaz kılmak ve tüketicinin marka ile etkileşime girmesini sağlamak için iyi bir yol olabilir, bu da deneyimi daha fazla teşvik eden daha derin bir ilişkiyle sonuçlanır.



*Medya ve Yayın:* Marka erişimini arttırmak için televizyon, radyo veya çevrimiçi kanallarda oluşturulacak bir medya ortaklığı aynı zamanda marka tanınırlığını da arttıracaktır. Böylece bu algı, canlı marka deneyimine katılmayanların yanı sıra katılanlarla da elde edilebilecektir.

*Eğlence:* Eğlence unsuru tüm markalar için geçerli olmayabilir ancak marka kişiliğine uygunsa, oluşturulacak stratejinin bir unsuru olarak değer katmak, çok sayıda insanı canlı bir marka deneyimine toplamak ve konumlandırmak açısından kazançlı olabilir. Aslında birçok şirket, marka ile ilgili müzik festivallerini veya fuarlarını deneysel stratejilerinde temel unsurlar olarak kullanmaktadır.

*Oyun (veya yarış):* Oyunlar ve yarışmalar, tüketiciler ve markalar arasında marka ile ilgili ikili etkileşimleri oluşturmanın etkili yollarıdır. Eğer ürün bir oyunsaydı, o zaman oyun içeren bir deneyim yaratmak oldukça basit bir seçenek haline gelmektedir. Ancak bu, yalnızca oyun markaları için bu öğenin kullanılması gerektiği anlamına gelmemektedir. Deneysel stratejide oyunlar bir unsur olarak kullanılacak ise, ilham almak için mevcut oyunlara bakılmalı ve bu oyunları marka ile alakalı ve hedef kitle için ilgi çekici olacak şekilde seçip uyarlanmalıdır. Televizyon şovları, quiz oyunları, tahta oyunları, okulda oynanan oyun alanlarını, spor takımı maçları ve rekabetçi oyunları araştırmayı düşünmek mantıklı seçenekler arasındadır. Ayrıca atari oyunları ve bir eğlence parkında veya fuar alanında karşılaşılan oyunlar da göz önünde bulundurulabilir. Basit oyunlar veya kağıt kullanarak oynanabilecek türler (bulmacalar, Sudoku ve taş-kağıt-makas) bile uygun olduğunda ilham verici olabilir.

*İnteraktif Teknoloji:* İnsanlığın teknoloji çağında yaşadığı düşünüldüğünde, ihtiyaç ve arzularına daha iyi hizmet verebilmek için teknolojinin özelleştirilmesi her geçen gün daha da maliyeti uygun şekilde gerçekleşmektedir. Oluşturulacak deneysel stratejiye entegre edildiğinde teknoloji isterveri toplamak, eğitmek, göstermek isterse de tepkiyi kıskırtmak için kullanılmış olsun, hedef kitle ile etkileşimde bulunmak için çok iyi bir yol olabilir.

*Eğitim:* Deneysel pazarlama, tüketicileri eğitmek için çok uygun bir yaklaşımdır. Ürünün mirasını, özelliklerini ve avantajlarını bildirmek veya marka kişiliğini yansıtan ve hedef kitlenin ilgisini çeken konular için tüketicinin ilham verici yaşam tarzının hedef alınması gerekmektedir. Eğitim temelli deneysel pazarlama stratejileri, sağlık ve suç gibi konularda seçmeni eğitmek isteyen devlet destekli organlar tarafından tarihsel açıdan bakıldığında çok popülerdir.

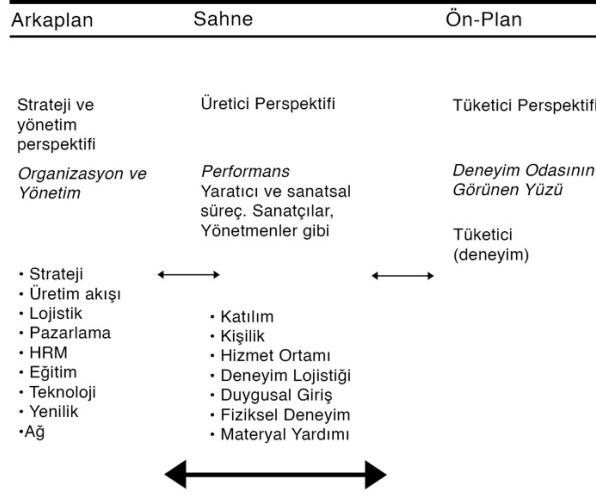
*Kurgu:* Deneysel stratejinin kurgu ögesi, canlı marka deneyiminin amaçlanan veya tasarlanan ortamını temsil eder ve bu hem yüz yüze hem de sanal ortamlar için geçerlidir. Kurgu, yayılma ortamının bir kısmını veya tamamını oluşturabilir. Dönüştürülmüş bir çift katlı otobüs veya bir alışveriş merkezinin ortasında belirli bir amaçla oluşturulmuş bir bahçe olabilir. Kurgu, canlı marka deneyiminin yeri olan herhangi bir ortamdır.

#### **4. Sundbo & Rasmussen Yaklaşımı**

Günümüzde deneyim ekonomisinde, deneyim üretiminin önemi artmıştır. Pine ve Gilmore'a göre deneyim, daha artistik bir kapsamı içermektedir. Sundbo ve Rasmussen'e göre ise deneyim, daha teknolojik ve stratejik bir süreç kapsamı içermektedir. Sundbo ve Rasmussen deneyime ilişkin şu tanımlamalarda bulunmuşlardır (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008): Deneyim, farklı sektörlerde çeşitli formlarda uygulanmaktadır. Deneyim, temelinde müşterilerin yaşayacakları veya yaşadıkları tüm anıları nasıl şekilleneceğine dair kavramsallaştırmayı sağlayan bir olgudur. Şirketler için deneysel pazarlama, uygulamalarını kullanmak pazarda kalmanın bir parçası olarak görülmektedir. Deneyim üretimine geçmek isteyen bir firma sistemsel olarak tüm işletme süreçlerini yeniden gözden geçirerek deneyim üretimine hazır hale getirilebilir. Pine ve Gilmore, deneyimi, bir iş etkinliğini sahneleme olarak tanımlamıştır (bkz. Tablo 2). Yalnız sahnelemeyi ön planda tutarak bunu, deneyim üretim sürecinin temel fonksiyonu olarak tanımlamışlardır. Deneyim üretim sürecinin klasik yaratıcılığını estetik

anlayışıyla bütünleştirerek süreci sahneyle ilişkilendirmişlerdir. Sundbo ve Rasmussen, deneyim üretim sürecinde perde arkasının önemini vurgulamıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının perde arkasının işletme kurallarıyla çalışması durumunda deneyim sürecinin çok daha verimli olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2:** Deneyimin Arka planı, Sahne, Ön plan



**Kaynakça:** (Sundbo & Rasmussen 2008)

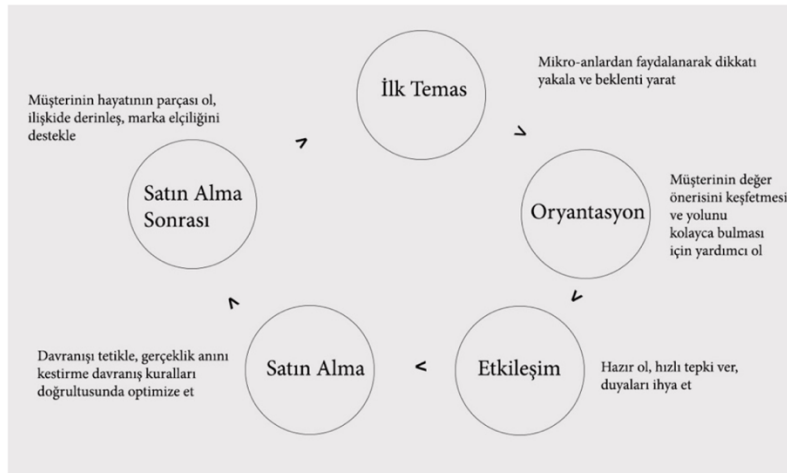
Bir firmanın iş aktivitelerinin fazlalığı deneyimin çeşitlenmesini desteklemektedir ve bunun sonucunda üretim çeşitliliği deneyimin farklı formlarda müşterilerle buluşmalarını sağlamaktadır. Deneyim üretim süreci perde arkasında daha stratejik, sistemattiktir ve deneyim mühendisliğini önemsemektedir. İnovasyon, sistemattik organizasyon içerisinde aktif bir rol oynamaktadır. Deneyim üretim süreci sadece yaratıcılık ve estetikle tanımlanmayıp aynı zamanda daha sistemattik bir tasarım modeline geçmiştir. Sundbo ve Rasmussen'e göre deneyim ekonomisi deneyim üretim sistemlerini birçok sektöre yaymıştır. Bazı sektörlerde deneyim, üretimin temelinde yer alarak doğrudan ana faaliyet olarak uygulanmaktadır. Diğer sektörlerde ise deneyim üretim ve hizmet gibi faaliyetlere ek olarak uygulanmaktadır. Sundbo ve Rasmussen'e göre, deneyim üretiminde artık sahne arkasına da büyük önem verilmesi gerekmektedir. Perde arkası deneyimi, üretim aşamasında görünmeyen yönetim, destek organizasyonu pazarlama ve diğer fonksiyonlarla üretilen bir sistemdir. Geleneksel sanat anlamında üretilen tiyatro deneyimi sadece sahnede yapıldığı için perde arkasına pek değer verilmemiştir. Bir deneyim stratejisi oluştururken konsepti genişletmeye ne kadar önem verilirse o oranda perde arkası unsurunun önemi artmaktadır. Bir deneyimsel üretim sürecinde yönetimin arkasındaki yapıyı, bir diğer deyişle deneyim sahnesini, destekleyen temel fonksiyon, geri bildirimlerdir. Deneyim üretim sürecinde, stratejiler, tıpkı bir tiyatro sahnesindeki rol dağıtımı ve oyunlaştırılması gibi kavramsallaştırılır ve dağıtılır ya da uygulanır. İnsan kaynakları, halkla ilişkiler, lojistik, üretim planlama ve muhasebe yönetilir ve geliştirilir.

## 5. Varnalı Yaklaşımı

Deneyim bir akıştır, akışın temelinde yatan girdi- çıktı insan duyguları ile düşünceleri arasındaki alışverişi temsil etmektedir. Deneyim, bir başka deyişle her insana göre farklılık gösteren bir kavramdır. Aynı zaman ve mekânda birbirini aynı olayın içerisinde yer alan iki insanın aynı deneyimi yaşaması beklenemez. Çünkü her bir bireyin yaşantısı geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan unsurları da içerir. Böylelikle de bir deneyim alanından iki insanın farklı şekillerde etkilenebileceği söylenebilir. Deneyimi iki farklı süreçte değerlendiren Varnalı, yaşarken deneyimleme ile deneyimi hatırlama süreçlerini apayrı olarak tanımlamıştır. Biri deneyimin ta kendisi, diğeri deneyimin alıntısıdır. Deneyimsel pazarlama açısından bu duruma bakıldığında satışa giden davranışlar serisini doğuran kısmın deneyimleme

olduğunu, diğerinin ise bu davranışlar serisini destekleyen yaşantının nasıl hatırlandığıyla ilgilidir. Olumlu veya olumsuz hatırlanan deneyimin satın alma süreçleriyle ilgili bir etkisi olduğu söylenebilir. Satış ile sonuçlanmayan bir deneyim akışının başarılı bir deneyim tasarımı olduğu söylenemez. Deneyim ancak doğru bir tasarım ile şekillendirildiğinde anlık satışı getirebilir ve sadece deneyimin satışla sonuçlanması, o deneyimin hatırlanabilirliğiyle alakalı marka sermayesine katkı sağlamayabilir. Bir deneyimin satış ile sonuçlanmasının, o deneyimin olumlu hatırlanmasıyla doğrudan bir ilişkisi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Satış ile sonuçlanan her deneyim olumlu olarak da hatırlanmayabilir. Deneyim alanlarında sunulan ürünlerin veya hizmetlerin farklı değerleri ortaya çıkardığı son dönemde deneyimsel pazarlama faaliyetleri de arka plandaki müşteri deneyimi tasarımı etkin bir şekilde kurgulamaktır.

Varnalı yaklaşımının temeli müşteri yolculuğu haritası kavramına dayanmaktadır. Bu kavram doğrultusunda deneyimin akışı tasarlanabilmektedir. Varnalı, müşteri deneyimini ve müşteri yolculuğunu eşleştirerek bir kavramsal çıkarımda bulunmuştur. Müşteri yolculuğu döngüsü Tablo 7'de gösterilmektedir.



Şekil 4: Müşteri Yolculuğu Döngüsü

Kaynak: (Varnalı, 2017: 60)

### Deneyimsel Pazarlamada Tüketici Satın Alma Süreçleri

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştıran bir yapıyı temsil etmektedir. Zira tüketicilerin planlı veya plansız satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de ürün veya hizmetle alakalı edindikleri deneyimdir. Deneyim, tüketiciyle markanın doğrudan fiziksel veya sanal şekilde etkileşime geçme eylemidir. Pine ve Gilmore'a göre tüketicilerin hafızasında yer tutacak etkileyici bir deneyim, ana fikrinde tüketicinin önyargısını kırmalıdır. Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde doğrudan mal ve hizmetle alakalı değerler üretmeyebilir ancak tüketicinin ilgisini görsel ve işitsel öğelerle kendine yöneltebilir. Deneyim ekonomisinde tüketicinin aklında yer tutma, sunumun, bir diğer ifadeyle hizmet veya ürünün sahnelenmesiyle alakalıdır. Eğer ürün ve hizmet doğru bir deneyim stratejisiyle tüketiciye sunulursa tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin ilgi seviyesi de buna bağlı olarak değişir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alma sürecindeki tüm etkenleri tek bir yelpazede sunabilir. Markaların özellikle de deneyim mağazası noktasında mağazaların, tüketicilerin satın alma süreçlerindeki önyargılarını kırdıkları söylenebilir. Bunun sebebi de Smilansky'nin yukarıda da sıralanan deneyimsel strateji kapsamında konu ettiği on temel unsurdur.

Deneyim pazarlamasında tüketici satın alma davranışları, Smilansky'nin deneyimsel stratejisiyle bütünsel bir yaklaşımla yönetilebilir. Tüketici, bir deneyim mağazasında hem ürün hakkında hem de

hizmet hakkında ihtiyaçlarını belirleyebilir, seçenekleri görebilir ve satın alma kararına doğru gidebilir. Ayrıca satın alım sonrasındaki alacağı hizmetler hakkında da bilgi toplayabilir. Böylelikle de tüketicinin bütünsel bir şekilde ürün veya hizmetle ilgili tüm önyargılarını yıkabilir.

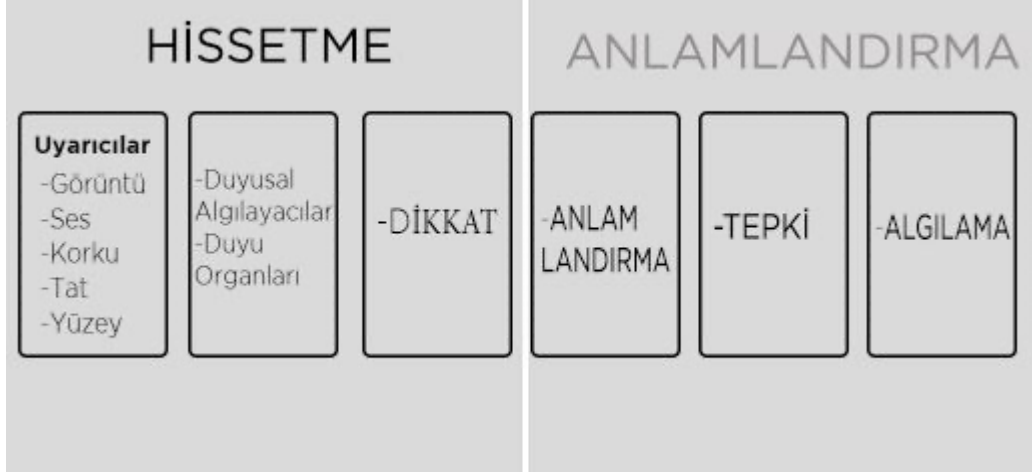
Sonuç olarak, tüketicinin satın alma süreçlerindeki tüm engeller tek bir çatı altında aşılarak çözüme kavuşur. Deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüm fiziksel detaylarını sunarken aynı zamanda tüketicilere marka değeri noktasında da pozitif yönde etki yaratır. Bu etki görsel ve işitsel öğelerle marka tarafından belirlenmiş alanlarda belli bir kurgu çerçevesinde tüketicilere aktarılır.

### **Satın Alma Karar Sürecinde Satış Noktası Mağaza Etkisi**

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin bir sorunu belirlemesi ve ihtiyaçlarının farkına varmasıyla birlikte bu sorununu çözebileceği yer, ürün veya hizmetin satış noktasıdır. Günümüzde satış noktalarının tüketici satın alma sürecinde önemi artmıştır. Bu yüzden mağazacılık anlayışı deneyim odaklı yeni nesil bir sunum niteliğine erişmiştir. Mağaza atmosferi kavramı duyuları tetikleyecek nitelikte oluşturulduğunda tüketicinin satın alma karar süreçlerinde katkı sağlayabilir. Mağaza atmosferi zemin, duvar ve tavan yüzeyleri gibi somut unsurlar da dahil olmak üzere perakende tasarım özellikleri kullanılarak oluşturulan genel çevreyi ifade eder (malzeme, renk doku gibi). Aydınlatma, demirbaşlar ve mankenler, ürün deneme alanları, müşteri alanları, satış noktası ve pencere ekranları, ayrıca müzik, sıcaklık ve koku gibi mağaza atmosferini belirleyen temel somut olmayan unsurlardır (Hyllegard, Ogle, & Dunbar, 2006). Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağazadaki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, diğer müşteriler gibi tüketiciyi mağazada etkileyen uyarıcıların oluşturduğu genel ortam olduğunu ifade etmektedir (Arslan: 57-58). Bu nedenle mağaza atmosferindeki tüm özellikler kontrol edilebilir ve tüketicileri memnun edebilecek şekilde yürütülebilir. Mağaza, bu sayede geniş kapsamlı bir etkiye sahip olabilir. Bazı durumlarda mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma kararında ciddi bir etkiye sahip olabilir (Kotler, 1973). Mağaza atmosferinin oluşması için gereken unsurlar şunlardır (Turley & Milliman, 2000):

- İnsan Unsurları
- Genel mağaza içi unsurlar
- Mağaza dışı unsurlar
- Satın alma noktası
- Mağaza içi yerleşim unsurları
- Dekorasyon unsurları

Mağaza atmosferinin oluşması için yukarıdaki unsurların tamamlanmasından sonra doğru atmosferin, doğru zamanda ve doğru deneyimle buluşmasıyla tüketicinin satın alma karar süreçlerine olumlu etkisi olduğu söylenebilir.



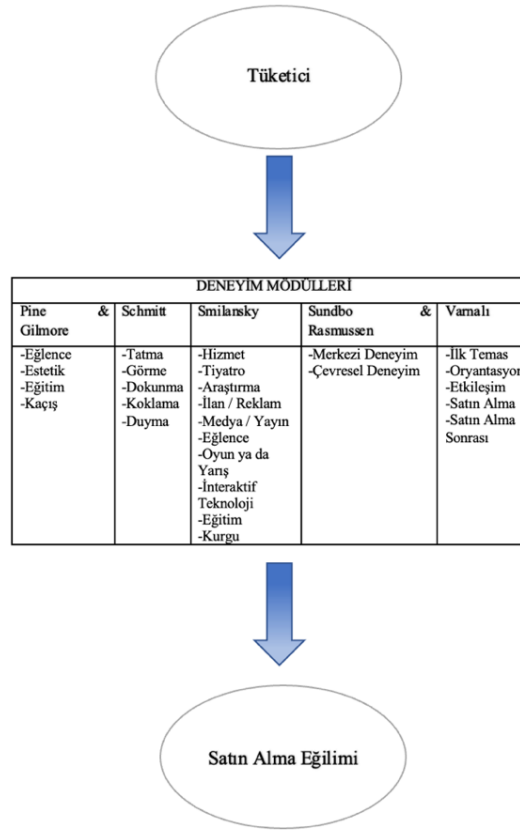
**Şekil 5.** Hissetme ve Anlamlandırma Süreçleri  
**Kaynak:** (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Solomon vd. oluşturduğu bu tabloda (Şekil 5) bir tüketicinin mağazayla alakalı hissetme ve anlamlandırma süreçlerinde hangi aşamalardan geçtiği gösterilmiştir. Aşamaların ilk safhası olan uyarıcılar, mağaza atmosferine gösterilen ilk reaksiyonu ifade etmektedir. Uyarıcılar ile birleşen mağaza içi materyaller ürün veya hizmet hakkındaki deneyime de katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkat, anlamlandırma, tepki ve algılama süreçlerinde ise anlamlı ya da anlamsız çıkardıkları sonuçlarla tepki ölçümleri yapılmaya çalışılır. Mağaza atmosferindeki iç ve dış unsurların tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etki yarattığı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicin mağaza atmosferini algılama süreci eğer ki deneyimiyle de birleşiyorsa satın alma süreci daha pozitif şekilde sonuçlanabilir. Satın alma karar sürecindeki kimi sürecin hızlı gerçekleşmesini sağlayan mağaza atmosferi etkisi tüketicinin algılama seviyesiyle türlü algılarda değişkenlik gösterebilir. Mağaza kültürü, mağaza kişiliği, mağaza atmosferi, mağazanın bulunduğu yer, mağazanın taşıdığı ürünler, mağaza çalışanları vb. faktörler, tüketicinin tercihlerini etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, garanti kapsamı, reklam ve imaj gibi ürünlerle ilgili unsurlara tepki vermemekle birlikte ürünün nereden satın alınacağını da etkilemektedir (Arslan, 2011: 57). Mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu dikkate alınarak gruplanır ve ifade edilir. Bunun sebebi, mağaza atmosferinin öncelikle algılamayı ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilediğine inanılmasıdır. Bireylerin çevrelerini algılamaları, kendilerine gönderilen uyarıcıları tanımlamalarıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla mağaza atmosferi, tüketicinin algısını etkiler ve onun mağazayı, ürünleri, markaları ve hizmetleri farklı bir şekilde yorumlamasına sebebiyet verir. Normalde ihtiyaç duymadığı veya ilgisini çekmediği için almayacağı bir ürünün, uyarıcıların doğru kullanımıyla tüketici o ürünü satın almaya teşvik olur (Arslan, 2011: 58). Sonuç olarak, mağaza atmosferinde duyuşal sistem önem taşımaktadır. Duyusal algılayıcılar, insanların duyu organları olan göz, kulak, burun, ağız ve derisidir ve etrafındaki uyarıcıları algılamaya yarar. Görme, koklama, işitme, dokunma ve tat alma gibi duylara hitap edecek şekilde deneyimsel mağazalar tasarlanabilir. Bu durumda deneyimsel pazarlamanın mağaza atmosferinde ana unsurlar yer almaktadır.

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Tüketicinin artan ihtiyaç ve talepleri ve bu taleplere pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalmasından dolayı yeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada yeni pazarlama yöntemlerinden olan deneyimsel pazarlamanın teknoloji sektöründe uygulamaları mercek altına alınmıştır. Böylelikle de deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine nasıl bir etkisi olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda yatırımları artan bir alan olan deneyimsel pazarlama iletişimi kavramı, uygulamaları açısından etkilerinin incelenmesi gereken bir araştırma konusudur. Bu araştırmada, deneyimsel pazarlama adına yapılan uygulamaların derinlemesine

incelenmesi ve tüketicinin bu uygulamalar üzerinden satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda deneyim tasarımı, deneyim modülleri kurgusu, müşteri deneyimi yolculuğunun haritalandırılması ve deneyimin sahne arkasının yönetilmesi gibi konular da incelenerek tüketicinin satın alma niyetine olan katkısının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu araştırma ile deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicinin satın alma eğilimine olan etkisi değerlendirilerek var olan bir durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan deneyim mağazası içerisindeki deneyim alanlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine olan etkisi incelenecektir. Bu noktada araştırmanın örneklemini içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranacaktır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandığından, araştırma temel bir modellemeye dayanmaktadır. Bu model (bkz. Şekil 6) literatür araştırması bölümünde tanımlanan deneyim pazarlaması uygulamalarının temel kavramlarını içeren beş temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımların tüketici satın alma karar ve tüketici satın alma süreçleri ile olan ilişkisi incelenmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Modeldeki her bir ok araştırmanın tüketici ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkisini ortaya koymaya yönelik akışı temsil etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarıyla tüketici satın alma ve karar süreçlerinin ilişkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırma çalışmasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında, odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Odak grup çalışmasının soru formu araştırmanın temelindeki deneyim yaklaşımları; tüketici satın alma ve karar süreçlerine dayandırılarak hazırlanmıştır. Böylelikle de araştırmanın temel sorusuna ışık tutacak sonuçlar elde edilmiştir. Böylece deneyimsel pazarlama uygulamalarından olan deneyim mağazasının içinde bulunan deneyim modüllerinin tüketici satın alma ve karar süreçlerini nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Türkiye’de sadece Ankara, İzmir ve İstanbul’da bulunan deneyim

mağazalarından araştırmacının kolay erişim sağlayabileceği İzmir örneğindeki teknoloji deneyim mağazaları tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel bir özellik taşıması ve odak grup yöntemi gibi derinlemesine bir yöntemle gerçekleştiriliyor olması araştırmacının ikamet ettiği İzmir’de yapılması araştırma sürecini kolaylaştıracağından tercih edilmiştir. Örneklemeye dahil edilecek bireylerin seçiminde odak grup görüşme yöntemine uygun homojen, demografik ve psikografik özelliklere sahip üç grup seçilmiştir. Odak grup görüşmesi yönteminde homojen grupların sıklıkla kullanıldığı, geçmişte yapılan araştırmalarda görülmektedir. Odak grup görüşmeleri, özel olarak odaklanılmış konularda beş ila sekiz kişilik gruplarla açık uçlu görüşmeler yapmaya dayanmaktadır. Odak grup görüşmesinin örnekleme tipik olarak benzer geçmişlere ve deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır (Patton, 1990: 173). Araştırmaya katılan bireylerin gelir seviyelerinin beş bin TL ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Böylelikle iki grup arasındaki denge, kontrol grubuyla desteklenmiştir ve bu sayede çalışmanın geçerliliğine katkı sağlanmıştır. Odak grup görüşmesi esnasında katılımcılara moderatör tarafından kırk adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki deneyimsel pazarlama çalışmalarına ilişkin kuramsal beş temel yaklaşıma dayandırılmıştır. Öncelikli olarak temel araştırma sorusu olan “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu noktada katılımcılara araştırma öncesinde ve sonrasında bazı sorular yöneltilmiştir. Böylelikle de katılımcıların deneyim mağazasında yaşadıkları deneyimin satın alma eğilimlerinde bir değişim gerçekleştirip gerçekleştirmediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel kaynakçası ise araştırmanın literatür bölümündeki beş temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar; Pine ve Gilmore, Schmitt, Smilansky, Sundbo, Rasmussen ve Varnalı’nın temellendirdiği deneyimsel pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Böylelikle de içerik analizinin temalandırılması noktasında bu yaklaşımlardan faydalanılarak kategori başlıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler de içerik analizi sayesinde sistematik bir temalandırma yöntemiyle elde edilen verilerle araştırmanın sorusuna cevap aramaktadır. Odak grup görüşmesinin katılımcılarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle nicel bir yapıya dönüştürülerek araştırma sorusunun geçerliliğini tespit etmek için kullanılmaktadır. Araştırmanın literatür bölümünde deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının tüketici satın alma eğilimleriyle olan ilişkisi ortaya konmuştur. Bu noktada araştırma modelindeki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini anlayabilmek adına odak grup görüşmesi yöntemi ile amaçlı örneklem kullanılmıştır ve katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeler sayesinde araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Böylelikle de araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Odak grup görüşmesi esnasında katılımcılara moderatör tarafından kırk adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki deneyimsel pazarlama çalışmalarına ilişkin kuramsal beş temel yaklaşıma dayandırılmıştır. Bu noktada katılımcılara araştırma öncesinde ve sonrasında bazı sorular yöneltilmiştir. Böylelikle de katılımcıların deneyim mağazasında yaşadıkları deneyimin satın alma eğilimlerinde bir değişim gerçekleştirip gerçekleştirmediği saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 3’de A deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesindeki ve sonrasındaki sorulara verdikleri cevaplardaki pozitif veya negatif tutumları gösterilmektedir. Bu doğrultuda A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 5’i araştırma öncesinde satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmişken, 10 kişi ise negatif olarak belirtmiştir. Deneyim mağazası ziyaretinden sonra ise 15 katılımcının 13’ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Bu noktada araştırma öncesinde ve sonrasında satın alma değişimlerine bakıldığında 8 kişide değişim saptanmıştır.

**Tablo 3:** A Deneyim Mağazasında Katılımcıların Araştırma Öncesi ve Sonrası Satın Alma Eğilimi Değişimleri

Katılımcılar A Deneyim Mağazası	Araştırma Öncesi Satın Eğilimi	Araştırma Sonrası Satın Alma Eğilimi	Değişim
K1	(+)	(+)	Yok
K2	(-)	(+)	Var
K3	(-)	(-)	Yok
K4	(+)	(+)	Yok
K5	(+)	(+)	Yok
K6	(-)	(-)	Yok
K7	(-)	(+)	Var
K8	(-)	(+)	Var
K9	(-)	(+)	Var
K10	(+)	(+)	Yok
K11	(+)	(+)	Yok
K12	(-)	(+)	Var
K13	(-)	(+)	Var
K14	(-)	(+)	Var
K15	(-)	(+)	Var

Tablo 4'te B deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesindeki ve sonrasındaki sorulan sorulara verdikleri cevaplardaki pozitif veya negatif tutumları saptanmıştır. Bu doğrultuda B deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 4'ü araştırma öncesinde satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmişken 11 kişi ise negatif olarak belirtmiştir. Deneyim mağazası ziyaretinden sonra ise 15 katılımcının 14'ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Bu noktada araştırma öncesinde ve sonrasında satın alma değişimlerine bakıldığında 10 kişide değişim saptanmıştır.

**Tablo 4:** B Deneyim Mağazasında Katılımcıların Araştırma Öncesi ve Sonrası Satın Alma Eğilimi Değişimleri

Katılımcılar B Deneyim Mağazası	Araştırma Öncesi Satın Eğilimi	Araştırma Sonrası Satın Alma Eğilimi	Değişim
K1	(-)	(+)	Var
K2	(-)	(+)	Var
K3	(-)	(+)	Var
K4	(+)	(+)	Yok
K5	(-)	(+)	Var
K6	(-)	(-)	Yok
K7	(-)	(+)	Var
K8	(-)	(+)	Var
K9	(+)	(+)	Yok
K10	(-)	(+)	Var
K11	(-)	(+)	Var
K12	(-)	(+)	Var
K13	(+)	(+)	Yok
K14	(-)	(+)	Var
K15	(+)	(+)	Yok

A ve B deneyim mağazalarını ziyaret eden katılımcıların satın alma eğilimlerinin önce ve sonrasına bakıldığında A deneyim mağazasının 8 katılımcının satın alma eğilimi değişimine yol açtığı saptanmışken B deneyim mağazasında ise 10 katılımcının satın alma eğilimi değişimi saptanmıştır. A ve B deneyim mağazasının tüketicilerin satın alma eğilimlerine araştırma öncesinde ve sonrasında bakıldığında negatiften pozitif tutuma geçildiği saptanmıştır. A deneyim mağazasında katılımcıların araştırma öncesinde satın alma eğilimi olarak %33'ü pozitif iken, %77'si de negatif olarak saptanmıştır. Mağaza ziyareti sonrasında ise bu oran %14 negatif iken, %86 pozitif olarak saptanmıştır. B deneyim mağazasında katılımcıların araştırma öncesindeki satın alma eğilimleri %26 pozitif iken, %74 negatif



olarak saptanmıştır. Araştırma sonrasında ise bu oran %7 negatif iken, %93 pozitif olarak saptanmıştır. Sonuç olarak deneyim mağazası ziyaretlerinin genel olarak satın alma eğilimini artırdığı; özellikle de üst segment markada bu oranın daha da belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre ilk olarak a ve b deneyim mağazasını ziyaret etmeden önce sorular ile katılımcıların ilgili deneyim mağazalarına yönelik satın alma eğilimlerinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının araştırma öncesindeki sorulara verdikleri cevaplarda 5 katılımcı satın alma eğilimlerinin pozitif olduğunu beyan etmiştir. Geriye kalan 10 katılımcı ise satın alma eğilimlerinin negatif olduğunu beyan etmiştir. Araştırma sonrasında ise 15 katılımcının 13'ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir.

## SONUÇ

Deneyimsel pazarlama kavramı son yıllarda pazarlama iletişiminin önemli bir enstrümanı haline dönüşmüştür. Kavramın bu derece önem kazanmasının temelinde tüketicilerin 5 duyu organına birden seslenebilme avantajını sağlaması yatmaktadır. Zira bir bireyin ne kadar fazla duyu organına aynı anda seslenilebilirse o oranda iletişim etkisinin artacağı gerçektir. Tüketicilere pek çok kanaldan aynı anda seslenme imkânı sunan, markayı tüketiciye bir anlamda yaşatan deneyimsel pazarlama bu çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur. Araştırmada konuya ilişkin gerçekleştirilen literatür araştırmaları sonucunda deneyimsel pazarlama kavramıyla ilgili beş temel yaklaşım bulunmuştur. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak araştırmanın temel sorusuna (Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?) yanıt aramak üzere araştırmanın teorik yapısı oluşturulmuştur. Tüketicilerin önem sıralamalarında merkeze yerleştiği günümüzde tüketiciler, kendilerine daha fazla zaman harcayan markalara önem vermektedirler. Bu yüzden markalar son yıllarda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini farklı uygulamalarla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Müşteri deneyimlerinin odak nokta haline geldiği yeni nesil deneyimsel pazarlama anlayışında ürün veya hizmetin fonksiyonel faydaları yerine o ürün veya hizmetin duygusal faydalarına önem verilmektedir. Bu nedenle markalar, müşteri ile olan iletişim süreçlerinde eşsiz bir deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle de sundukları deneyimi benzersiz kılabilirler. Deneyimsel pazarlama iletişimi kavramının uygulama alanlarının bir parçası olan deneyimsel mağazacılığın, son yıllarda uluslararası ve ulusal çapta birçok büyük marka tarafından kullanıldığı gözlenmiştir. Deneyimsel mağazacılık, içinde bulundurduğu deneyim alanlarıyla tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Markalar son yıllarda e-ticaret kapsamında çevrimiçi perakendecilik anlayışlarını geliştirirken aynı zamanda fiziksel dünyada da deneyimsel mağazalar açarak çevrimiçi ve çevrimdışı satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda tüketici satın alma eğilimlerinin çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleşiyor olması, markaların ürün veya hizmetleri noktasında fiziksel deneyimleri daha az sunmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, markalar son yıllarda şehirlerin en merkezi noktalarında ürün veya hizmetlerin deneyimlenebileceği deneyim mağazaları açmaktadırlar. Bu deneyim mağazalarının genellikle literatür araştırması esnasında bulunan beş temel yaklaşımın unsurlarını da içinde bulunduran kurgularla hazırlandığı görülmektedir. Deneyim mağazalarının bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirici ve eğlendirici deneyimleri sunması sayesinde tüketicinin satın alma kararları etkilenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı da deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yöneliktir. Başka bir ifade ile, bu araştırmanın amacı deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilime olan etkilerini derinlemesine incelemektir. Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası iki teknoloji şirketinin deneyim mağazaları araştırma için seçilmiştir. Bu seçim yapılırken ulusal ve uluslararası markanın deneyim mağazalarının seçilmesi, araştırmanın global ve ulusal düzeyde karşılaştırmalı bir metotla yapılmasını sağlamıştır. Bu noktada araştırmanın örneklemini içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın; “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar bu markaların müşterisi olan veya olmayan ama mutlaka bu markalar hakkında bilgisi olan; birbirine benzer, homojen, yapıda gruplardan oluşturulmuştur. Odak grup çalışmasından elde edilen veriler ise içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma sonucunda elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarını yorumlama sürecinde araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel

pazarlama uygulamalarına önem veren markaların günümüzde daha fazla deneyim mağazası açarak, deneyim mağazacılığına önem verdikleri görülmektedir. Söz konusu bu deneyim mağazalarının temeli ise deneysel pazarlamanın süreçlerine dayanmaktadır. Deneysel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, deneyim mağazacılığının tüketici satın alma eğilimine olan etkilerinin neler olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada araştırma süreci araştırma öncesi ve sonrası olarak sınıflandırılmıştır. Literatürde, deneysel pazarlamaya ilişkin tanımlanan beş temel yaklaşıma dayanılarak, araştırma kapsamında toplanan verilerin kategorilere ayrılması ve analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda satın alma eğilimiyle deneysel pazarlama uygulama süreçlerinin arasındaki bir ilişki olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma öncesinde katılımcılara, araştırmaya konu olan A ve B markası hakkında çeşitli sorular sorularak katılımcıların önceden bu markalar hakkında veya yaşayacakları deneyim hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce bu markalarla ilgili bir satın alma davranışlarının olup olmadığı da belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma sonrasında deneyim mağazalarının etkisiyle tüketicilerin ilgili markalara ilişkin satın alma eğilimlerinde bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirilmiştir. Odak grup çalışmasından elde edilen verilerin içerik analiziyle sınıflandırılması noktasında ise literatürde bu alanda çalışmaları olan kuramcılar (Pine ve Gilmore; Shaz Smilansky; Bernd Schmitt; Varnalı; Rasmussen ve Sundbo) yaklaşımlarından faydalanılmıştır. Bu noktada araştırmanın örnekleme içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın; ‘‘Deneysel pazarlama uygulamalarında tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?’’ sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusunun temelinde yatan sorulara cevap vermeyi amaçlayan bu çalışmada deneyim mağazacılığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine nasıl katkı sağladığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma süreci iki kapsamda değerlendirilebilmektedir. Araştırma öncesinde ilk olarak katılımcıların deneyim mağazacılığıyla alakalı bilgileri edinilmiştir. Katılımcıların A ve B deneyim mağazasının ürünleri veya hizmetleriyle alakalı bir satın alma eğilimlerinin olup olmadığı ölçümlenmiştir. Bu ölçümler sonucunda A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 13’ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Araştırma öncesinde bu rakam sadece 15 katılımcının 5’inde pozitif olarak görülmektedir. B deneyim mağazasında ise bu durum şu şekilde olmuştur. Araştırmaya katılan 15 katılımcının 14’ü araştırma sonrasında satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Araştırma öncesinde 15 katılımcının 4’ü satın alma eğilimleri pozitif olarak belirtmiştir. Bu durum, deneysel pazarlama uygulamalarından deneyim mağazacılığının tüketici satın alma eğilimlerini etkilediğini net bir şekilde göstermektedir. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken başka bir nokta ise A ve B deneyim mağazalarının birbirinden farklı bir müşteri segmenti ve konumlandırması olmasına rağmen deneyim mağazaları noktasında katılımcıların satın alma eğilimi özelinde pozitif yönde bir tutum gerçekleştirmelerini sağlamıştır. A ve B deneyim mağazasındaki deneyim alanlarındaki eksiklikler katılımcılar tarafından odak grup görüşmesinde beyan edilmiştir. Katılımcılar A deneyim mağazasının deneyim kurgusunu, daha çok bilgilendirici ve şaşırtıcı olarak tanımlamıştır. B deneyim mağazasının ise eğlenceli ve estetik olarak daha fazla kurguya sahip olduğunu belirtmişlerdir. A mağazasının Alman bir marka olması sebebiyle çeşitli kültürel bileşenleri içermesi durumu katılımcıların daha da ilgisi çekmiştir. Buna göre A deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesi ve sonrası satın alma eğilimleri değişimlerine bakıldığında 8 kişide değişim saptanmıştır. Bu durum, deneysel pazarlama uygulamalarındaki deneyim alanlarının katılımcıların satın alma eğilimleriyle alakalı değişime yol açabileceğini göstermektedir. Araştırma öncesinde pozitif yönde olan katılımcılar genellikle bu tutumları devam ederken, negatif yönde tutum içinde olanlar ise bu tutumlarını pozitif olarak beyan etmiştir. A deneyim mağazası marka konumlandırması açısından lüks ürünler ve hizmetleri içermektedir. Bazı katılımcıların bu markanın deneyim mağazasına karşı önyargıları olduğu araştırma esnasında gözlemlenmiştir. Ayrıca A deneyim mağazasını daha evvelden hiç bilmeyen 2 katılımcı da araştırma sonrasında satın alma eğilimlerini pozitif olarak çevirdiklerini odak grup görüşmesinde beyan etmişlerdir. Bu durum aslında deneyim mağazacılığının etkisini açıkça göstermektedir. Hiç bilmediği bir marka hakkında deneyim alanlarıyla etkileşime geçtikten sonra satın alma eğilimini pozitive çeviren bir katılımcının araştırma değeri oldukça

fazladır. A deneyim mağazasının deneyim kurgusunun bu noktada literatür araştırması sonucunda elde edilen yaklaşımlarla da uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Deneyim alanlarının kurgusunun deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının içindeki bileşenler ile tasarlanması tüketiciler üzerinde etkiyi artırırken aynı zamanda deneyimin kalıcılığını da artırmaktadır. B deneyim mağazası ise Türkiye'ye ait bir markanın temsilini yapmaktadır. Bu mağaza, Türkiye'yi sektöründeki lider marka olarak temsil ederken deneyim mağazacılığında ilk olanlardır. B deneyim mağazasının genel kurgusu aslında içinde kafe deneyimi sunan, daha eğlenceli ve interaktif teknolojiyle donatılmış bir deneyimi vaat etmektedir. Böylelikle de B deneyim mağazasının ürün ve hizmetleri A deneyim mağazasına oranla daha değişik hedef kitleye hitap etmektedir. B deneyim mağazasının markasıyla alakalı daha evvelen hiç kullanmamış 1 katılımcı aynı A deneyim mağazasındaki gibi araştırma öncesinde satın alma eğilimi açısından negatif tutum içerisindeyken, araştırma sonrasında bu tutumu pozitif yönde değiştirmiştir. A ve B deneyim mağazasının markalarının tüketiciler tarafından bilinirlik seviyeleri oldukça yüksek olmasına rağmen markayı hiç bilmeyen katılımcıların araştırma sonrasında marka ürünlerine pozitif yönde satın alma eğilimi göstermesi deneyim mağazacılığının etkisi açısından oldukça önem taşımaktadır. Araştırma sorusunun temelini bu durum aslında cevaplamaktadır. Tüketiciler deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarıyla etkileşime geçtikten sonra satın alma eğilimlerini değiştirebilmektedir. A ve B deneyim mağazasının bu noktada katılımcıların satın alma eğilimleri pozitif değişimlerini sağlayarak araştırma sorusunun geçerliliği kanıtlamıştır.

Deneyimsel pazarlama hakkında literatür araştırmasında kısıtlı kaynaklar olmasına rağmen Pine ve Gilmore, Schmitt, Smilansky, Sundbo, Rasmussen ve Varnalı'nın temellendirdiği deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına ulaşılmıştır. Böylelikle de içerik analizinin temalandırılması noktasında bu yaklaşımlardan faydalanılarak kategori başlıkları belirlenmiştir. Elde edilen verilerin içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılması gerçekleştirilmiş ve bu şekilde araştırma sorularına cevap aranmıştır. Böylece deneyim mağazalarında kullanılan deneyimsel alanların doğru ve yerinde kullanılması durumunda tüketiciler üzerinde satın alma kararı açısından olumlu etki gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden biri, deneyim mağazalarının fiziksel olarak yeterli metrekare içinde kurgulanmamasından dolayı deneyim etkisinin hatırlanabilirliği ve sürdürülebilirliği noktasında problemler ortaya çıktığının anlaşılmasıdır.

Gerçekleştirilen bu araştırmadan bir süre sonra yapılacak yeni bir araştırmada deneyim etkisinin anlık durumu yeniden gözden geçirilebilir. Böylelikle deneyim mağazalarının deneyim alanları periyodik zamanlarda yeniden kurgulanabilir, deneyim etkisi artırılabilir. Araştırmanın bir diğer sonucu da tüketicilerin deneyim mağazalarında sürekli olarak yenilik beklentisi içinde olduklarıdır. Bu durum araştırmaya konu olan her iki deneyim mağazasının da teknoloji temelli markalara ait olmasından kaynaklansa da insanoğlunun çabuk sıkılan bir yapıya sahip olması nedeniyle tüm deneyim mağazaları için geçerlidir. Araştırma esnasında gözlemlenen deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarının dijital dünyaya olan entegrasyon azlığı, yaşanan deneyimlerin sanal dünyaya taşınmasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Fiziksel deneyimlerin sanal dünyaya yansıtılması durumu günümüzde oldukça önem taşımaktadır. Deneyim mağazaları gelişen teknolojiler sayesinde sanal deneyimlerle daha küçük fiziksel alanları kullanarak deneyimlerinin etkisini arttırabilmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında araştırma temel sorusuna cevap bulunmasına rağmen, tüketicilerin yaşadıkları deneyimi ileriye dönük ne kadar taşıdıkları tam olarak bilinmemektedir. Elde edilen bulgular sonucunda deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarının çevrimiçi platformlarla entegre etmesi gerekliliği, tüketicileriyle olan bağı devam ettirmeleri yönünden önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Dünyada ve Türkiye'de uygulanan deneyim mağazacılık örnekleri hızlıca gelişim kaydetmektedir. Deneyim alanlarının gelişimi ve dönüşümü ile tüketicilerle kurulan ilişkiler olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerinde pozitif yönde bir değişime sebep olduğuna dair veriler elde edilmiştir. Böylelikle araştırmanın teorik

temellerinden 5 temel deneyim unsuru yaklaşımının önemi ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası markaları temsil eden 2 deneyim mağazasının da araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde aynı etkiyi bırakması oldukça önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulaması olan deneyim mağazacılığı, salgın dönemi sonrasında gittikçe önem taşıyacaktır. Online alışveriş siteleri deneyim mağazalarıyla desteklenerek markalara pazarda avantaj sağlayacaktır. 5 duyu ile desteklenen tüm deneyim alanları tüketicilerde satın alma eğilimini pozitif yönde desteklemekte ve markanın ürünleri veya hizmetlerine karşı satın almaya yönelik bir algı yaratmaktadır. Bu algı markaları deneyimsel pazarlama uygulamaları bağlamında farklı yatırımlar yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca araştırmacılar için de fırsatlar yaratmaktadır. Deneyim eşsiz bir şekilde yaşatıldığında tüketicilerde tutum değişimi sağlamaya kadar giden bir yolculuğu ifade etmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı ile şekillenen deneyimsel pazarlama kavramı son yıllarda markaların iletişim süreçlerine yukarıda anlatılan tüm süreçler bağlamında katkı sağlamaktadır. Bu katkının boyutu bu araştırmanın sonucunda gelecekteki araştırmalara ışık tutacak nitelikte olmuştur. Tüketici satın alma eğilimlerini değiştirmek oldukça zor bir süreci temsil etmektedir. Markaların bu süreci olumlu yönde tamamlayabilmeleri için de klasik pazarlama yöntemleri dışında yeni pazarlama uygulamalarına yönelmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketicinin artan talepleri, markanın deneyimi çeşitlendirmesi ve boyutunu yeniden tasarlamasına yol açmıştır. Muhteşem ve eşsiz bir deneyim tasarımı kurgulamak ve hayata geçirmek oldukça zorlayıcı bir süreç yönetimidir. Son yıllarda deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarını gündemine alan pazarlama profesyonelleri gün geçtikçe bu alanda çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırma deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde markaların başarılı ve etkili bir pazarlama stratejisi uygulaması gerçekleştirebilmesi için müşterilerine etkileyici soyut ve somut deneyimler sunması ve onları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinin karar verme süreçlerine ve bu süreçlerini etkilemekte olan temel değişkenlerin neler olduğu anlamak büyük bir önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ürünleri satın alırken artık tamamen rasyonel nedenlerle karar vermeyip, o markanın kendisinde yarattığı anlam ve o markayla ilgili daha önceki deneyimleri gibi psikolojik faktörlere göre de satın alma davranışını gösterdiği anlaşılmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu bir şekilde sonuçlanması durumu markalar için günümüzde önem taşımaktadır. Bu önem pazarlama iletişimi uygulamalarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Markalar deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde müşterileriyle daha etkili bir sadakat sürecini oluşturabilmektedir. Müşteri sadakatini elde etmek ve devam ettirmek günümüz pazar koşullarında oldukça zordur. Artan rekabetin içinde farklılık yaratabilen markaların müşterileriyle daha fazla çift yönlü iletişimde olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamaları, diğer pazarlama uygulamalarına göre daha maliyetlidir. Deneyim alanlarının kurgulamasında birçok farklı teknolojiden faydalanılması gerekliliği markaların sundukları deneyimleri eşsiz kılmasına neden olabilmektedir. Günümüzde tüketicilerin beklentileri oldukça değişkendir. Bu yüzden markaların deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarında yeniliğe önem vermesi gerekmektedir. Gelişen teknolojiler sayesinde geniş fiziksel alanlara ihtiyaç duymadan, sanal deneyimlerle markalar müşterilerine daha farklı etkileşim alanlarını sunabilme imkânını bulabilmektedir. Tüketiciler üzerinde deneyim etkisinin devamlılığı için markalar, deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarını çevrimiçi uygulamalarla birleştirmelidirler. Böylelikle de deneyim sürecinin devamlılığı desteklenmelidir. Deneyim, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmanın yolunu hızlandıran bir unsurdur. Markalar bu avantajı doğru kullanabilirlerse, deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarında başarılı olabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Deligöz, K. & Ünal, S. (2016, Ekim 21). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.

- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eylül 27, 2019 tarihinde alındı
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. H. & Dunbar, B. H. (2006, Ekim). The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 316-334.
- Kabadayı, E. T. & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics of Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-99.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Institute*, 19-26.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberg, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Amerika Birleşik Devletleri: Palgrave Macmillian Publishers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (Üçüncü Baskı b.). Harlow: Prentice Hall.
- Sundbo, J. & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. J. Sundbo, & P. Darmer içinde, *Creating Experiences in the The Experience Economy* (s. 83-110). Bodmin: Edward Elgar Publishing Limited.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.