



Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma¹

Fikriye YEŞİLOT^{1*} , Nil Esra DAL² 

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Social Sciences Institute, Burdur, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Bucak Faculty of Business, Department of Business Administration, Burdur, Turkey

Geliş Tarihi/Received: 10.08.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 09.09.2019

Doi: doi.org/10.31200/makuubd.604936
Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler pazarlama dünyasında büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüz müşterisinin değişen istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma giderek artmaktadır. Ürün ve hizmetten beklenen fonksiyonel fayda yerini duygusal ve sembolik değerlere bırakmıştır. Yoğun rekabet ortamında müşteriye sadece hizmet sunmak yetersiz kalmıştır. Müşteri fayda sağlayan ürün ve hizmet satın almaktan ziyade, duygu odaklı müşteri deneyimi sağlamaya yönelmektedir. Hizmetlerin müşteriler için bireyselleştirilmesiyle birlikte deneyim ekonomisi kavramı gelişmiştir. Deneyim ekonomisi sayesinde deneysel pazarlama ortaya çıkmıştır. Günümüzün en popüler mekânları olan AVM'ler tüketiciye deneyim sunan, tüketicinin iyi vakit geçirmesini sağlayan, sosyalleşme ve eğlence merkezleri haline almıştır. Böylece AVM'ler yoğun rekabet ortamında deneysel pazarlamaya ve müşteri deneyimlerine önem vermektedir.

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneysel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu tespit etmektir. Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneysel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneysel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir. Araştırmada İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan 483 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırmada, normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney

¹Bu makale Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında 2019 yılında danışmanlığımı Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL'ın yaptığı Fikriye YEŞİLOT tarafından hazırlanan 'Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: İyaşpark AVM Müşterileri ile Bir Araştırma' isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

U testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, evli ve bekâr katılımcılar arasında tüketicinin duygu ve hislerine yönelik duygusal deneyim boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Deneyim, Müşteri Deneyimi, Alışveriş Merkezi.

Experiential Marketing and Creating Customer Experience: A Research on Iyaspark Shopping Mall Customers

ABSTRACT

Current technological and economic developments have led to many changes in marketing industry. The difference between today's customer's needs and wants is gradually increasing. Functional benefits expected from products and services are replaced by emotional and symbolic values. Providing only service to the customer is insufficient in an intense competitive environment. Rather than buying products and services that provide benefits, the customer tends to provide emotion-oriented customer experience. With the individualization of services for customers, the concept of experience economy has developed. Thanks to the experience economy, experiential marketing has emerged. Today's most popular venues, shopping malls have become the socialization and entertainment centers that provide the consumer with experience, ensure that the consumer has a good time. As a result, Shopping Malls give importance to experiential marketing and customer experiences in a highly competitive environment.

The subject of the research is to determine whether or not customers will recommend the mall experience by revealing the strategic experiential marketing dimensions that have an impact on the customer experience. The aim of the research is to determine the shopping habits of shopping mall customers and to examine the shopping experiences in terms of experiential marketing and to examine them in the context of strategic experiential marketing dimensions.

In the research, online questionnaire was applied to 483 people who shop from Iyaşpark shopping center. Normality test, reliability analysis, frequency analysis, Kruskal Wallis test and Mann Whitney U test are performed in the research. According to results, the data set is not

normally distributed. As a result of the analysis, a statistically significant difference was found between strategic experiential marketing dimensions and Iyaşpark Shopping Center experience recommendation or not. In addition, there is a statistically significant difference between the married and single participants in the dimension of emotional experience directed towards the emotions and feelings of the consumer.

Keywords: Experiential Marketing, Experience Economy, Experience, Customer Experience, Shopping Mall.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanması ve değişen teknoloji pazarlamaya yeni bir bakış kazandırmıştır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları giderek güçleşmektedir. Bu duruma, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları eklenince yeni pazarlama stratejileri gelişmiştir. Müşteriye önem veren, müşterinin duygularına yönelen ve kalıcı deneyimler amaçlayan deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama odak noktasına müşterisini alarak farklı deneyimler yaşatmayı öngörmektedir. Günümüzde özellikle hizmet ekonomisi yerini müşteriye yaşatılan duygu ve deneyim ekonomisine bırakmaktadır.

Deneyim ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan son dönemdeki teknolojik gelişmeler, tüketim olgusu, müşterinin duygu ve düşüncelerinin önemsenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli hizmet sektörlerinde önem kazanan deneyimsel pazarlama uygulamaları birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Günümüzde deneyimsel pazarlamanın özelliklerini uygulayan AVM'ler müşteriye deneyim sunan, eğlence ve hoş vakit geçirilen deneyim merkezleri haline gelmektedir. AVM'ler deneyimsel pazarlama uygulamalarını ele alarak müşteriye değer sunan ve stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının özelliklerini kullanan mekânlar olmuştur.

Alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmet satmak yerine müşterinin yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ve müşteri deneyimlerine önem vermektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterinin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu tespit etmektir. Çalışmada, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneyimsel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında incelemek amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada deneysel pazarlama ile ilgili birtakım kavramların açıklanmasına yer verilmiştir. Deneyim ekonomisi ve deneysel pazarlama başlığı altında deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama kavramı, stratejik deneysel pazarlama boyutları ve uygulama aşamaları ele alınmıştır. Müşteri deneyimi başlığı altında ise; müşteri deneyimi kavramı, müşteri deneyimi aşamaları, deneyim sağlayıcılar, müşteri deneyimi tasarlanması ve müşteri deneyimini etkileyen faktörler açıklanmıştır.

2.1. Deneyim Ekonomisi ve Deneysel Pazarlama

Günümüzde rekabet etmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin sadece ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karma öğelerinde farklılık yaratmasının yeterli rekabet avantajı sağlamayacağını, deneyim üzerine odaklanıp farklılaşma yaratarak rekabet avantajının arttırılabileceğini söylemek mümkündür. Alan yazınında deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim, ‘Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe’ olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr, 2012). Rekabetin artması, tüketicilerin taleplerindeki değişimler, deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur. Deneyim konusu anlaşılması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce literatüründe “experience” olarak adlandırılır (Pine ve Gilmore, 1999: 90). Deneyim kavramı, 1982 yılında ilk defa Holbrook ve Hirschman’ın makalesinde tüketici davranışı alan yazınına kazandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman deneyimi; ‘ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum’ olarak tanımlamışlardır (Morgan, 2007: 366). Schmitt deneyimi satın almaya karar vermeden önceki aşamalar ve satın alma sonrasında oluşan çeşitli faaliyetler olarak ifade etmektedir (Schmitt (1999: 59)’dan Aktaran, Baştuğ (2018: 2). Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Günay, 2008: 182). Gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Buna bağlı olarak deneyim ekonomisi gelişmiştir (Çeltek, 2010: 21). Deneyim ekonomisi kavramı Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır. Pine ve Gilmore (1998) deneyimin kişiye özgü olduğunu belirterek işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünleri metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dört

ayrı ekonomik sunu olarak değerlendirmiştir (Tsai, 2005: 435-436). Her ekonomik sunu, işlev, nitelik, özellik, arz yöntemleri, talep yöntemleri alıcı ve satıcıda oluşturdukları kimlikleri ile birbirinden farklılaşmaktadır (Konuk, 2014: 10).

Tablo 1. Ekonomik ayrımlar

Ekonomik sunu	Metallar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan Elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede ortaya çıkma
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 37

Günümüz tüketicisi çok fazla sayıda ürün ve hizmet reklamına maruz kalmaktadır. Fakat ilginç, akılda kalıcı pazarlama deneyimlerini diğerlerinden kolayca ayırt edip hatırlamaktadır. Bu yüzden işletmeler rekabet ortamında farklı olabilmek için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanarak deneyimsel pazarlamaya yönelmişlerdir.

Deneyimsel pazarlamanın gelişimi kesin olarak ilk kez 1998 yılında, Pine ve Gilmore aracılığıyla Harvard Business Review dergisinde yayımlanan “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede ortaya atılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2018: 74).

Daha sonra 1999 yılında Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını yeni pazarlama anlayışının kalbine yerleştirmiştir. Schmitt, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkışında üç önemli gelişmeden bahsetmektedir. Birincisi, bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması ikincisi, marka kavramının gün geçtikçe ilerlemesi ve pazarlama faaliyetlerinin markaya dönüşmesi, üçüncüsü, iletişim ve eğlencenin her temas noktasında mevcut olmasıdır. Bu üç faktör işletmeleri müşteri dünyası analiziyle başlayan deneyim uygulamalarına yöneltmektedir (Same, 2012: 7). Schmitt deneyimsel pazarlamayı, ürün ve hizmetlerin müşteriye sağladığı fonksiyonel özellik ve faydadan ziyade müşteri deneyimlerine odaklanan bütüncül bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Schmitt’e göre tüketiciler artık duygularına hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler (Konuk,

2014: 13; Kalyoncuoğlu, 2018: 74-75). Geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı olan deneyimsel pazarlama olumlu ve zevkli deneyim yaşatmaya odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamada özellik ve fayda ön planda iken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi önemlidir (Schmitt, 1999: 58). Deneyimsel pazarlamanın amacı, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp müşterinin kalbine dokunan, huzur veren, eğlendiren, eşsiz deneyimler oluşturarak pazarda rekabet avantajı sağlamaktır. Deneyimsel pazarlama işletmeyi müşterinin gözünden yönetmeyi amaçlayan bir stratejidir. Müşteriye sağlanan tüm değerleri, değer sağlamada gerekli unsurların birlikte yönetimini ifade eder. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteriye sürekli değer sağlamaktır (Arussy, 2007). Schmitt deneyimsel pazarlamanın dört temel özelliği olduğunu vurgulamıştır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri geleneksel pazarlama özelliklerinden farklılık göstermektedir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir. Schmitt deneyimsel pazarlamanın özelliklerini müşteri deneyimi üzerine odaklanma, bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanma, müşterilerin rasyonel ve duygusal olması ve yöntem ve araçların eklektik olması bağlamında ele almaktadır (Schmitt, 1999: 56):

Müşteri deneyimi üzerine odaklanma, müşterinin duygusuna ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere odaklanmaktadır. Bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanma, deneyimsel pazarlamada müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmeti ayrı ayrı düşünmemektedir. Müşteriler için önemli olan ürün ve hizmetlerin bütününden aldıkları haz ve keyiftir (Başar, 2015: 9). Müşterilerin rasyonel ve duygusal olması, geleneksel pazarlamaya göre müşteriler rasyonel kararlar vermektedir fakat deneyimsel pazarlamaya göre duyguları ve düşüncelerini ön plana çıkararak duyuları ile hareket etmektedirler. Yöntem ve araçların eklektik olması, deneyimsel pazarlama yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Her bireye özgü davranış eğilimi vardır (Argan, 2007: 74-75).

2.2. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyim yaşatmak isteyen işletmeler, deneyim boyutları aracılığıyla bu süreci planlamaktadırlar (Güney, 2015: 18). Müşterilerin yaşayacağı beş ayrı deneyim Schmitt (1999: 54)'e göre; duygusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olarak tanımlanmıştır.

Tablo 2. Deneyimsel pazarlamanın boyutları

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

Kaynak: Pine, Gilmore (2012) ve Genç'den (2009: 69) derlenmiştir.

Duyusal boyut, duylara hitap ederek müşterinin duyma, dokunma, görme gibi duylarını uyararak duysal deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Duyusal boyut genellikle deneyim esnasında karşılaşılan ilk deneyim boyutudur (Tsaur vd, 2006: 52). Duygusal deneyim boyutu ise; hafif duygulardan, güçlü duygulara kadar farklılık gösteren tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap eden deneyim boyutudur. Güçlü duyguları oluşturmak için müşterileri anlamak, hangi uyarıcının hangi duyguyu oluşturduğunu analiz etmek gerekmektedir (Mashingaidze, 2014: 55). Düşünsel deneyim boyutu, tüketicilerin, işletme ve ürünler hakkında detaylı ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirdiği gibi onları düşünmeye ve problem çözmeye yönlendirir. Amaç, tüketicinin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. İşletme ve markası hakkında olumlu düşünülmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kır, 2014: 117). Davranışsal deneyim, müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek onların hayatlarına heyecan katmak ve müşteriye sunulabilecek deneyimleri tasarlamaktır. Davranışsal deneyim müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek müşterilerin istediği özellikte ürün ve hizmeti sunmaktadır. Davranışsal deneyim, diğer deneyim boyutlarının bütünüdür (Deligöz, 2014: 62). İlişkisel deneyim, günümüzde işletmelerin çok önemli bir amacı vardır. Günümüz işletmelerinin amacı, müşteriyle ilişki kurabilmek, her bireyin farklılığına eşsizliğine, kişiselliğine vurgu yapma çabası içerisinde olmaktadır. Deneyim ve ilişki ayrılmaz bir bütündür. İlişkiyi sürekli tutmak, güvene dayalı ilişki içerisinde tüketici isteklerine ve beklentilerine cevap vermek önemli faktör olmaktadır (Batı, 2017: 113). İlişkisel deneyim diğer deneyim boyutlarını içeren sosyal kimlik ihtiyacı, ait olma isteği gibi faktörleri yaşatmayı amaçlamaktadır.

2.3. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; müşteri analizi, deneyimsel platformun oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması şeklindedir (Schmitt, 2003: 20).

Müşteri analizi, müşteri analizi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının, kişiliklerinin, yaşam biçimlerinin analizini içerir (Tunç, 2017: 29). Deneysel platformun oluşturulması, işletmenin veya markanın konumlanacağı bir zemin (deneysel platform) oluşturulması gerekmektedir. Marka deneyiminin oluşturulması, deneyim yaşatan ürün ve hizmetin her alanda tasarımını ifade etmektedir (Özgören, 2013: 3). Müşteri etkileşiminin meydana getirilmesi, müşteri ile etkileşimin olduğu noktaların belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Schmitt, 2003: 28).

2.4. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi ürün ve hizmetlerin sağladığı faydayı duysal yönleriyle birlikte düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavramdır (Berry vd, 2002: 89). Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında ortaya çıkan işletmeye verilen toplam değeri ifade etmektedir. Temas noktaları müşterinin ürün veya hizmeti satın alma öncesi başlayan satın alma sırasında devam eden ve satın aldıktan sonraki süreçlerde müşteri düşüncelerini kapsar. Müşteri deneyimi günümüzde işletmeler için önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir. İşletmeler sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumunda kalmaktadırlar (Meyer ve Schwager, 2007: 1-12). Müşteri deneyimi konusunda lider olmak isteyen işletmeler şu adımlara önem vermek zorundadır (Luigi vd., 2012: 56):

- Müşteri ihtiyaçlarını önemsemelidir.
- Müşteriyle kurulan ilişkinin hatırlanabilir olması gerekmektedir.
- Müşteri deneyimini işletme kültürüne yerleştirmek gerekmektedir.

2.5. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Tüketici yaşamı boyunca ailesinden, çevresinden öğrenme eylemini gerçekleştirir. Tüketim deneyimi de ailede başlayarak tüketim ve alışveriş alışkanlıkları çevreyle, teknolojinin gelişmesiyle farklılık gösterir. Bugünün tüketicisi kendine yeni alışveriş mekânlarında alışveriş ve eğlenceyi birleştirerek deneyim yaşamayı amaç edinmektedir. Birey daha sonra büyüdükçe alışverişe olan davranışı ve tutumu çevresiyle birlikte değişime uğramaktadır. Her birey farklı bir yaşam tarzı ile yetiştiğinden ürün ve hizmetlerden beklentisi ve deneyim algısı da farklı olacaktır (Torlak vd., 2007: 52-54).

Müşteri deneyimi aşamaları beklentilere şekil vermek, satın alma öncesi, satın alma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi etkileşimi, deneyim sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 23-55, Brakus vd., 2009: 54):

- İlk aşamada, tüketim ile ilgili beklentiler şekillenmektedir. İlk aşamada iletişim ve ikna çabaları yoğun olarak kullanılmaktadır. Beklentilerin şekillenmesinde etkili olan unsurlar marka imajı, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, deneyimi yaşayan diğer bireylerin deneyimleri ve bireyin geçmişte yaşadığı deneyimlerin etkisi büyük rol oynamaktadır.
- İkinci aşamada, satın alma öncesi etkileşimin gerçekleştiği aşamadır. Tüketicilerin satın alma kararını verdikleri ana kadar yapmış oldukları inceleme ve araştırmaları kapsar. Bu süreçte tüketiciler işletmenin sitesi, katalog inceleme satış elemanlarına danışma, satın alacakları yerin atmosferi, fiyat karşılaştırması yapma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar.
- Üçüncü aşama, satışın ve tüketim deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Satın alma faaliyeti başlamaktadır. Satın alma ile tüketim deneyiminin önemli kısmı gerçekleşmiştir.
- Dördüncü aşamada, ürünün kullanıldığı ve tüketildiği aşamadır. Müşteri deneyimini kapsayan en geniş bölümdür. Ürün veya hizmetin tüketilmesiyle tüketici deneyimi meydana gelir.
- Tüketici deneyiminin son aşaması deneyim değerlendirme ve karşılaştırma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici yaşadığı deneyimi, beklentileriyle karşılaştırır. Tüketici beklentisini ve deneyimini gözden geçirerek uyumlaştırma yapmaktadır.

2.6. Deneyim Sağlayıcılar

Schmitt (1999), stratejik deneyim boyutlarının tüketiciler için unutulmaz deneyim sunabilmesi için “Experience Providers” deneyim sağlayıcı (ExPros) araçların kullanılmasını öngörmektedir. Stratejik deneyimsel boyutun uygulanmasında müşteri deneyiminin kalıcı ve tutarlı olabilmesi için deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerekmektedir. Deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web sayfaları ve elektronik ortam, işletme çalışanları olarak belirtilmektedir. İletişim, gazeteler, radyo, dergiler, haberler, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Görsel ve sözel kimlik, isim, logo, renkler, ambalaj ve slogan görsel ve sözel kimliği oluşturan deneyim sağlayıcılardır. Marka bilinirliği, sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve filmlerde ürün yerleştirme çabalarını içermektedir. Çevresel faktörler, deneyim sağlayıcı olarak çevresel faktörler başlığı

altında binaları, ofisleri, fabrikaları, perakendecileri ve tüm ticari alanları ele almak mümkündür (Varinli, 2008: 44).

2.7. Müşteri Deneyimi Tasarlanması

İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi, yenilikçi ortama ayak uydurabilmesi için müşterilerine eşsiz deneyimler sunması gerekmektedir. Bu yüzden müşteri deneyimi günümüzde rekabet avantajı elde etmek için giderek önemi artan bir faktördür. Müşteriler kendilerini değerli kılan ürün ve hizmetten faydalanmak istemektedirler. Bu noktada tüketicinin davranışlarının analiz edilmesi, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketicinin olumlu duygularını uyandıran deneyimlerin tasarlanması işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmenin kültürüne uygun doğru yer ve zamanda doğru deneyimlerin yaşatılması işletmenin büyümesini sağlarken marka imajını da kuvvetlendirmektedir (Dirsehan, 2012: 55).

Deneyim sağlayabilmek için olması gereken özellikler vardır. Shaw ve Ivens (2002) tüketici deneyimi oluşturmanın yedi felsefesi olduğunu belirtmektedirler (Shaw ve Ivens, 2002: 10-11; Kır, 2014: 100-101):

- İşletmeler ayakta kalabilmek rekabet avantajı elde etmek için kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler gelişim ve değişimleri için yeterli kaynak ayırmalıdır.
- İyi müşteri deneyimi, tüketicilerin fiziksel ve duygusal beklentilerine doğru cevap vermekle sağlanır.
- Planlanmış duyguların harekete geçirilmesine odaklanmalıdır.
- İyi müşteri deneyiminde müşteriler işletmelerin hep odak noktasında olmalıdır. Müşteri beklentisi göz önünde bulundurulmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi için müşterinin ürün ve hizmet hakkında geri bildirimini almak gerekmektedir.
- İyi müşteri deneyimi, giderleri ve maliyetleri azaltarak işletmeye kar artışı sağlamalıdır.
- İyi müşteri deneyimi, markanın ve işletmenin müşteriye her yerde özel deneyim sunmasıyla oluşur.

İşletmelerin müşteri deneyimini oluştururken deneyimi olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek faktörlere önem vermesi gerekir. Müşteri deneyimini etkileyen faktörler, ilk izlenimin olumlu olması, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün teması, çalışanların davranışları ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Demirdöven, 2018: 120; Çeltek, 2010: 92).

İlk izlenimin olumlu olması, işletmenin müşteriye ilk temas ettiği nokta deneyimin bütünü üzerinde etkilidir. İşletmeler müşteriyle ilk karşılaşma anına önem vermektedir. İlk izlenim ne kadar olumlu ise müşteri işletmeye yakınlaşacaktır ve işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Duyuların harekete geçirilmesi, duyular koklama, dokunma, tatma, görme, duyma uyaranlarının tüketiciye her temas noktasında dengeli ve eşit verilmesi ile harekete geçirilmektedir. Duyusal uyaranlar karşılıklı uyum içinde olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 264). Ortam ve ürün teması, müşteri deneyimini tasarlarken kapı girişinden başlayarak koridorlar, mağazanın iç görünümü, yemek bölümü gibi alanlar deneyimin sahnesini oluşturmaktadır. Müşteriyi harekete geçiren olumlu bir ortamın varlığı satın almayı harekete geçirerek mağazadaki dolaşma süresini arttırmıştır. Müşterinin alışveriş yaptığı ortamı; mağazaların dekoru, ürün sunumları, renkler, aydınlatma, havalandırma, koku, müzik, çalışanların tutumları ve alışveriş yapan diğer müşteriler oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015: 64). Çalışanların davranışları, çalışanlar işletmeyi temsil ettiğinden dış görünüşü, davranışları, markayla uyumlu olmalıdır. Çalışanların olumsuz davranışı müşterinin yaşayacağı deneyimin bütünü etkilemektedir (Karakışoğlu ve Arslan, 2016: 225). Ürün özellikleri, marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Ürünün dizaynı, fiziksel özellikleri ve görünümü deneyimi etkileyen faktörlerdendir (Arslan, 2004: 181).

3. TASARIM VE YÖNTEM

Çalışmanın tasarım ve yönteminde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtı, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme seçimi, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması, araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, müşteri deneyimi üzerinde etkili olan stratejik deneysel pazarlama boyutlarını ortaya koyarak müşterinin alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme durumunu incelemektir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtı

Araştırmanın amacı, AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit edip, alışveriş deneyimlerini deneysel pazarlama açısından ele alarak stratejik deneysel pazarlama boyutları bağlamında incelemektir. Ayrıca araştırmaya katılanların anketi içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında tüketicilerin izlenmesinin zorluklarından ve AVM yönetiminden gerekli izinlerin alınmasının

güçlüklerinden dolayı anketin çevrimiçi olarak yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmmanın temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve genellenemeyeceği düşünülmektedir.

Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yönteminin düşük maliyetli ve uygulanmasının en kolay olması araştırmmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 78). Araştırmada örnekleme oluşturan katılımcılara ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket metodunun uygulanmıştır. Araştırmada İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapmış olan katılımcılara anket uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın örnekleme, İyaşpark alışveriş merkezinden en az bir kez alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Evreni ise İyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketici kitlesidir. Sosyal bilim araştırmalarında en yaygın, uygulaması en kolay olarak bilinen örneklem tekniği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gürbüz ve Şahin (2015: 126-127)'e göre %95 güvenilirlik düzeylerinde 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklüklerine 384 örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Araştırmada 483 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır.

3.4. Veri toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel bir yöntem olan çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2007: 87). Anket verileri 27 Mart 2018 – 29 Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, İyaşpark Alışveriş Merkezi alışveriş alışkanlığı hakkında sorulardan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümündeki sorular, “AVM Tüketici Algı Araştırması: AVM Ziyaretçisi Bütçe Altında: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2010)” isimli çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümde katılımcıların alışveriş merkezinde alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimlere dayanarak cevaplandırılacak sorular yer almaktadır. Katılımcıların ölçek maddelerine katılım düzeyi 5’li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyom, 5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeyle ölçülmüştür. Anketin ikinci bölüm soruları, müşteri deneyimi ölçeği Alemdar (2010), Lin vd., (2009), Brakus vd., (2009), Başar (2015), Kara ve Çiçek (2015) yararlanarak oluşturulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelirlerine yönelik bilgiler toplanmıştır. Anket formu toplamda 40 sorudan oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın hipotezleri şöyledir:

H1: Katılımcıların yaşadığı duyuşsal deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaşadığı duygusal deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların yaşadığı düşünsel deneyimleri ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların yaşadığı davranışsal deneyimler ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sürecinde anket formlarından toplanan veriler amaca uygun istatistiksel paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada; güvenilirlik analizi, frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi yapılmıştır.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha yöntemine başvurulmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Ayrıca kullanılan ölçegin güvenilir olması için alfa katsayısının 0.80 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Tablo 3. Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
0.956	25

Araştırmada yer alan 25 maddelik müşteri deneyimi ölçegine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,95 bulunmuştur. Bu değerin 0,80'den büyük olması, ölçegin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2. Frekans Analizi

Katılımcıların frekans analizine yönelik bulgular Tablo 4' de yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların %73,5' i kadın, %26,5' i erkektir. Katılımcıların %37,5' ini 26-35 yaş grubunda olduğu, katılımcıların %50,3' ünün evli olduğu ve %45,3' ünün eğitim durumunun lisans seviyesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %28,8' inin öğrenci olduğu ve %43,52' inin aylık gelirinin 1600 TL ve altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde%
Kadın	355	73,5
Erkek	128	26,5
Toplam	483	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde%
18 yaş ve altı	26	5,4
19-25	135	28,0
26-35	181	37,5
36-45	78	16,1
46-55	53	11,0
56 ve üzeri	10	2,1
Toplam	483	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde%
Evli	243	50,3
Bekar	240	49,7
Toplam	483	100,0
Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde%
İlkokul	8	1,7
Ortaokul	10	2,1
Lise	101	20,9
Önlisans	77	15,9
Lisans	219	45,3
Yüksek Lisans	50	10,4
Doktora	18	3,7
Toplam	483	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde%
Öğrenci	139	28,8
Nitelikli uzman meslekler	91	18,8
Özel sektör çalışanı	78	16,1
Kamu çalışanı	33	6,8
Serbest Meslek	41	8,5
İşsiz	17	3,5
Ev hanımı	69	14,3
Emekli	15	3,1
Toplam	483	100,0
Kişisel Net Gelir	Frekans	Yüzde%
1600 TL ve altı	210	43,5
1601-2600 ₺	85	17,6
2601-3600 ₺	84	17,4
3601-4600 ₺	44	9,1
4601-5600 ₺	30	6,2
5601-6600 ₺	14	2,9
6601-7600 ₺	5	1
7601-8600 ₺	1	0,2
8601-9600 ₺	4	0,8
9600 ₺ ve üstü	6	1,2
Toplam	483	100,0

Tablo 5’de katılımcıların Iyaşpark Alışveriş Merkezi alışveriş alışkanlıklarına ait sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların %95,3’ü Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yaptığını belirtirken, %4,7’si alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Alışveriş yapmadığını belirten katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler ile devam edilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların %98,8’i ayda bir defa Iyaşpark alışveriş merkezine gittiğini belirtmektedir. Katılımcıların %55,3’ ünün alışveriş yapmak için tercih ettiği gün hafta sonu olmaktadır. Katılımcıların %35,2’si Iyaşpark alışveriş merkezine 14:01-16:00 arasında geldiklerini belirtmişlerdir. En düşük oranla katılımcıların %2,7’ si 10:00- 12:00 sabah saatlerini tercih edenler olmuştur.

Katılımcıların %58,4’ü Iyaşpark alışveriş merkezinde 1-2 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezine en son gitme amaçları sorulmuştur. Katılımcıların %72,3’ü alışveriş yapmak, %39,5’i gezmek/vakit geçirmek, %6,0’ı yemek yemek şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların %50,5’i Iyaşpark alışveriş merkezine ailesi ve akrabaları ile geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların %52,4’ ünün Iyaşpark alışveriş merkezinden harcama miktarının 50-250₺ arası olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezi denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen kavramlar %49,7 Kalabalık/Sıkıcı, %40,0 Çeşitlilik, %30,6 Çocuklar olarak tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılara Iyaşpark AVM deneyimini tavsiye edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %79,1’i tavsiye ederim, %20,9 ‘u tavsiye etmem şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Iyaşpark alışveriş merkezi alışveriş alışkanlığı

Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yaptınız mı?	Frekans	Yüzde%
Evet	483	95,3
Hayır	24	4,7
Toplam	507	100,0
Iyaşpark alışveriş merkezine gitme sıklığınız nedir?	Frekans	Yüzde%
Haftada bir	1	0,2
İki haftada bir	2	0,4
Ayda bir	476	98,8
Daha az	3	0,6
Toplam	483	100,0
Alışveriş yapmak için tercih edilen gün hangisidir?	Frekans	Yüzde%
Hafta içi	216	44,7
Hafta sonu	267	55,3
Toplam	483	100,0

İyaşpark alışveriş merkezine genellikle günün hangi saatleri geliyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
10:00-12:00	13	2,7
12:01-14:00	28	5,8
14:01-16:00	170	35,2
16:01-18:00	53	11,0
18:01-20:00	125	25,9
20:01-22:00	94	19,5
Toplam	483	100,0
İyaşpark alışveriş merkezinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
30-1 saat	94	19,5
1-2 saat	282	58,4
3-4 saat	100	20,7
5-6 saat	5	1,0
7 saatten fazla	2	0,4
Toplam	483	100,0
İyaşpark alışveriş merkezine en son gitme amacınız nedir?	Frekans	Yüzde%
Alışveriş yapmak	349	72,3
Gezmek/vakit geçirmek	191	39,5
Yemek yemek	174	36,0
Arkadaşlarımla bir araya gelmek	91	18,8
Vitrinlere bakmak	46	9,5
Çocuğumu/çocuklarımı eğlendirmek	59	12,2
Sinemaya gitmek	124	25,7
Kültürel etkinlikleri/Organizasyonları izlemek	14	2,9
Toplam	1048	216,9
İyaşpark alışveriş merkezine en çok kimlerle geliyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Tek başıma	37	7,7
Ailem/Akrabalarım	244	50,5
Arkadaşım/Arkadaşlarım	202	41,8
Toplam	483	100,0
İyaşpark alışveriş merkezinde yaklaşık olarak gerçekleştirdiğiniz toplam harcama miktarınız nedir?	Frekans	Yüzde%
50 den az	66	13,7
50-250 ₺	253	52,4
251-450 ₺	57	11,8
451-650 ₺	21	4,3
651-850 ₺	8	1,7
851-1050 ₺	14	2,9
1051 ₺ ve üstü	64	13,3
Toplam	483	100,0
İyaşpark alışveriş merkezi denince ilk aklınıza gelenler nelerdir?	Frekans	Yüzde%
Çocuklar	148	30,6
Sosyalleşme	124	25,7
Çeşitlilik	193	40,0
Renkli	83	17,2
Çılgınlık	16	3,3
Hesaplı	81	16,8
Modern	88	18,2
Kalabalık/sıkıcı	240	49,7
Toplam	973	201,5
İyaşpark alışveriş merkezi deneyiminizi değerlendiriniz?	Frekans	Yüzde%
Tavsiye ederim	382	79,1
Tavsiye etmem	101	20,9
Toplam	483	100,0

4.3. Normallik Testi

İstatistiksel testler, “parametrik testler” ve “parametrik olmayan testler” olmak üzere ikiye ayrılır. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro –Wilk normallik testi uygulanmaktadır. Örneklem sayısının 30’dan fazla olması nedeniyle “Kolmogorov-Smirnov test” sonucu dikkate alınmıştır. Kolmogorov-Smirnov sonucuna göre $p < 0,05$ olduğundan normallik varsayımı sağlanmamaktadır. Bu durumda parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılır. (Durmuş vd., 2013: 66). Normallik testine ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Stratejik deneysel pazarlama boyutlarına yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için ayrıca Tablo 7’ de belirtilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler -2 ile + 2 arasında ise normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -2 ve +2 aralığında olmadığı ve parametrik olmayan analizlerin yapılabileceği anlaşılmaktadır (Durmuş vd., 2013: 67).

Tablo 6. Normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iyaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	,211	482	,000	,903	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyidir ve etkileyicidir	,187	482	,000	,912	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür	,205	482	,000	,911	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde güzel ve etkileyici koku vardır	,175	482	,000	,883	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin temizliği idealdir.	,212	482	,000	,903	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur	,183	482	,000	,913	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim.	,204	482	,000	,908	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir	,184	482	,000	,914	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırır.	,160	482	,000	,901	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim	,170	482	,000	,916	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.	,184	482	,000	,916	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi sosyalleşebileceğim ve vakit geçirebileceğim bir mekândır.	,179	482	,000	,910	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	,167	482	,000	,914	482	,000

Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimleri çevremle paylaşırım.	,163	482	,000	,905	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı.	,222	482	,000	,844	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi dikkat çekici ve değişik aktiviteler düzenler	,187	482	,000	,888	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.	,198	482	,000	,913	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum	,169	482	,000	,910	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi yaşam kalitemi yükseltir.	,165	482	,000	,896	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.	,185	482	,000	,890	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi sosyal çevremi gelişimine yardımcı olur.	,184	482	,000	,875	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.	,191	482	,000	,901	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinden yaşadığım deneyim aile ve arkadaşlarıma yakınlaştırır.	,174	482	,000	,889	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezi hakkında basında çıkan haberleri takip ederim.	,262	482	,000	,817	482	,000
Iyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.	,169	482	,000	,910	482	,000

Iyaşpark alışveriş merkezi ile ilgili katılımcıların deneyimlerinin araştırıldığı bölümde sorulan ifadeler katılımcıların katılım derecesinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine 5’li likert ölçeğine göre (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum) katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 7’deki ortalamalar incelendiğinde katılımcıların “Iyaşpark AVM deneyimi” hakkında yer alan sorulara daha çok “*Katılmıyorum*” ve “*Ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtını verdiği söylenebilir.

Tablo 7. Ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İyaşpark alışveriş merkezinde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	3,13	1,120	-,303	-,407
İyaşpark alışveriş merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyidir ve etkileyicidir.	2,76	1,098	,143	-,560
İyaşpark alışveriş merkezinin duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür.	2,84	1,081	-,030	-,596
İyaşpark alışveriş merkezinde güzel ve etkileyici koku vardır.	2,37	1,129	,386	-,669
İyaşpark alışveriş merkezinin temizliği idealdir.	3,28	1,091	-,381	-,487
İyaşpark alışveriş merkezinin aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi benim duyguma uygundur.	3,06	1,147	-,155	-,808
İyaşpark alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim.	2,81	1,141	,072	-,606
İyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek keyifli ve eğlencelidir.	2,97	1,172	-,029,	-,727
İyaşpark alışveriş merkezinde zaman geçirmek beni günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaştırır.	2,63	1,231	,243	-,898
İyaşpark alışveriş merkezinde alışveriş esnasında kendimi neşeli hissedirim.	2,92	1,161	-,001	-,788
İyaşpark alışveriş merkezinde sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir.	3,05	1,107	-,104	-,623
İyaşpark alışveriş merkezi sosyalleşebileceğim ve vakit geçirebileceğim bir mekandır	2,86	1,208	-,007	-,879
İyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	2,93	1,205	,028	-,830
İyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimleri çevremle paylaşıyorum.	2,90	1,284	-,012	-1,024
İyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler hayat tarzımda değişiklik yapma isteğimi artırdı.	2,19	1,203	,734	-,418
İyaşpark alışveriş merkezi dikkat çekici ve değişik aktiviteler düzenler.	2,49	1,228	,449	-,730
İyaşpark alışveriş merkezinin hizmet kalitesini beğenirim.	2,94	1,096	-,089	-,611
İyaşpark alışveriş merkezine gitmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	3,16	1,223	-,194	-,821
İyaşpark alışveriş merkezi yaşam kalitemi yükseltir.	2,56	1,209	,272	-,846
İyaşpark alışveriş merkezinde istediğim mağazayı rahatça bulurum.	3,28	1,331	-,333	-,998
İyaşpark alışveriş merkezi sosyal çevremine gelişimine yardımcı olur.	2,44	1,273	,450	-,905
İyaşpark alışveriş merkezi satış görevlileri ile rahatça iletişim kurabilirim.	3,41	1,184	-,373	-,686
İyaşpark alışveriş merkezinden yaşadığım deneyim aile ve arkadaşlarıma yakınlaştırır.	2,57	1,281	,356	-,932
İyaşpark alışveriş merkezi hakkında basında çıkan haberleri takip ederim.	2,17	1,285	,761	-,617
İyaşpark alışveriş merkezinde ki diğer müşterilerin davranışları beni rahatsız etmez.	2,98	1,248	-,040	-,913

4.4. Mann Whitney U Testi

Mann Whitney U testi iki bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test eden en yaygın kullanıma sahip parametrik olmayan analiz yöntemidir. Mann-Whitney U testi verinin normal dağılıma uymadığı durumlarda kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 240).

Hipotezler:

H₀: Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8. Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının Iyaşpark alışveriş merkezi deneyim değişkenine göre Mann Whitney U Testi

	Iyaşpark alışveriş merkezi deneyiminizi değerlendiriniz.	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Ölçek ortalama	Tavsiye Ederim	382	279,87	106911,00
	Tavsiye Etmem	101	98,76	9975,00
	Toplam	483		

	Ölçek Ortalamaları
Mann-Whitney U	4824,000
Wilcoxon W	9975,000
Z	-11,599
P	,000

Katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının Iyaşpark alışveriş merkezi deneyim değişkenine göre Mann Whitney U Testi Tablo 8’ de gösterilmiştir. Tablo 8’ de yer alan P değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0,05’ ten küçük olması gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 243).

P değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 red edilir ve H_1 kabul edilir. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi Deneyimini tavsiye

etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılardan İyaşpark Alışveriş Merkezi Deneyimini değerlendirmeleri istendiğinde 483 katılımcının 382'si tavsiye ederim yanıtını vermiştir. 101 katılımcı ise İyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimi tavsiye etmemektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere tavsiye ederim yanıtını veren katılımcıların sıra ortalaması 279,87, tavsiye etmem yanıtını veren katılımcıların sıra ortalaması 98,76'dır. Buna göre stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile İyaşpark alışveriş merkezini tavsiye eden katılımcılar ile tavsiye etmeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir.

4.5. Kruskal Wallis Testi

Kruskal Wallis testi, normal dağılım göstermeyen veriye sahip birbirinden bağımsız örneklemin bağımlı bir değişkene ait ölçümlerinin karşılaştırılmasında ve ikiden fazla kategoriye karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 238).

Stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarının gelir seviyesine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis testi Tablo 9'da gösterilmiştir. Kruskal Wallis test istatistiğinde, ikiden fazla gruplu değişkenlerin karşılaştırılması için grupların aldığı değerler sıralı hale dönüştürülmekte ve P değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda, gruplar arasındaki sıralamanın birbirinden farklılık gösterdiği söylenmektedir (Durmuş vd., 2011: 195).

Tablo 9. Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutuna ilişkin gelir değişkenine göre Kruskal Wallis Testi

Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları	N	P
Duyusal Deneyim	483	,069
Duygusal Deneyim	483	,000
Davranışsal Deneyim	483	,006
Düşünsel Deneyim	483	,003
İlişkisel Deneyim	483	,101

Katılımcıların duyusal deneyim boyutuna verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen P değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. İlişkisel deneyim boyutunun P değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin gelir değişkenine göre duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim boyutlarında P değeri 0,05'ten küçük olduğu için

istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12’de istatistiksel olarak anlamlı farklılık olan boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların duygusal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	272,51	31,215	9	,000
1601-2600	85	232,46			
2601-3600	84	243,81			
3601-4600	44	196,90			
4601-5600	30	196,10			
5601-6600	14	200,21			
6601-7600	5	174,20			
7601-8600	1	155,00			
8601-9600	4	131,80			
9601 ve üstü	6	86,50			

Hipotezler:

H0: Duygusal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Duygusal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların duygusal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. $P < 0,05$ olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 10’ da gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 TL ve altı gelire sahip katılımcıların duygusal deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

Tablo 11. Katılımcıların davranışsal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	266,47	23,174	9	,006
1601-2600	85	223,16			
2601-3600	84	247,80			
3601-4600	44	200,28			
4601-5600	30	233,30			
5601-6600	14	206,11			
6601-7600	5	235,90			
7601-8600	1	224,00			
8601-9600	4	81,25			
9601 ve üstü	6	119,58			

Hipotezler:

H0: Davranışsal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Davranışsal deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların davranışsal deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. $P < 0,05$ olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 11' de gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 TL ve altı gelire sahip katılımcıların davranışsal deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

Tablo 12. Katılımcıların düşünsel deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Gelir	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	Df	P
1600 tl ve altı	210	267,04	25,353	9	,003
1601-2600	85	220,93			
2601-3600	84	248,49			
3601-4600	44	214,20			
4601-5600	30	240,33			
5601-6600	14	186,43			
6601-7600	5	125,70			
7601-8600	1	146,00			
8601-9600	4	117,00			
9601 ve üstü	6	111,42			

Hipotezler:

H0: Düşünsel deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Düşünsel deneyim ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların düşünsel deneyim boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği görülmektedir. $P < 0,05$ olduğundan H0 red edilir. H1 kabul edilir. Tablo 12' de gösterilen sıra ortalamaları dikkate alındığında 1600 tl ve altı gelire sahip katılımcıların düşünsel deneyim boyutuna daha çok katıldıkları söylenebilir.

4.6. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U testi iki bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test eden en yaygın kullanıma sahip parametrik olmayan analiz yöntemidir. Mann-Whitney U testi verinin normal dağılıma uymadığı durumlarda kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 240).

Tablo 13. Duyusal deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	249,68	88638,00	19992,000	,043
Erkek	128	220,69	28248,00		

Hipotezler:

H₀: Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Duyusal deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U Testi Tablo 13’de gösterilmiştir. Tablo 13’de yer alan P değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0,05’ten küçük olması gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 243).

P değeri $0,043 < 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H₀ red edilir. H₁ kabul edilir. Duyusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadın katılımcıların sıra ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Duyusal deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	251,49	89280,00	19350,000	,013
Erkek	128	215,67	27606,00		

Hipotezler:

H0: Duygusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Duygusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri $0,013 < 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 Red edilir. H_1 kabul edilir. Duygusal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tablo 14’de görüldüğü üzere kadın katılımcıların sıra ortalaması 251,49 erkek katılımcıların sıra ortalaması 215, 67’dir.

Tablo 15. Davranışsal deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann Whitney U	P
Kadın	355	251,59	89313,50	193316,500	,012
Erkek	128	215,41	27572,50		

Hipotezler:

H0: Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15’ de görüldüğü gibi P değeri $0,012 < 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 Red edilir. H_1 kabul edilir. Davranışsal deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 15’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 251,49 erkeklerin sıra ortalaması 215,41’dir.

Tablo 16. Düşünsel deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	355	253,51	89995,00	18635,000	,002
Erkek	128	210,09	26891,00		

Hipotezler:

H0: Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 red edilir. H_1 kabul edilir. Düşünsel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadın katılımcıların düşünsel deneyimlere daha çok katıldığı söylenebilir.

Tablo 17. İlişkisel deneyim boyutunun cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	355	247,77	87957,50	20672,500	,129
Erkek	128	226,00	28928,50		

Hipotezler:

H0: İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri $0,129 > 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 kabul edilir. H_1 red edilir. İlişkisel deneyim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Tablo 17’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 247,77 erkeklerin sıra ortalaması ise 226,00’dır.

4.7. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Katılımcıların duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutuna verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen P değeri $0,05$ ’ten büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin medeni durum değişkenine göre duygusal deneyim boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu

($p < 0,05$) görülmektedir. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U Testi sonuçlarına Tablo 18 ve Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutuna ilişkin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U Testi

Stratejik Deneyimsel Pazarlama Boyutları	N	P
Duyusal Deneyim	483	,386
Duygusal Deneyim	483	,012
Davranışsal Deneyim	483	,881
Düşünsel Deneyim	483	,077
İlişkisel Deneyim	483	,722

Tablo 19. Duygusal deneyim boyutunun medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Evli	243	228,31	55480,50	25834,500	,012
Bekar	240	255,86	61405,50		

Hipotezler:

H₀: Duygusal deneyim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Duygusal deneyim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

P değeri 0,012 $< 0,05$ olduğu için 0.05 güven düzeyinde H_0 red edilir. H_1 kabul edilir. Katılımcıların duygusal deneyimleri ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tablo 19’da görüldüğü üzere evlilerin sıra ortalaması 228,31 bekarların sıra ortalaması 255,86’dir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlama, müşteri ürün ve hizmeti satın almadan müşteriye satın alacağı ürün ve hizmetin sağlayacağı faydayı müşteriye yaşatmaya odaklanan bir pazarlama anlayışıdır. İşletmeler müşteriye yakından tanıma, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını sunma, müşteri memnuniyetini sağlama başarılı bir pazarlama stratejisi ile hizmet sunma çabası içine girmektedirler.

Günümüzde müşteri eğlenmek, gezmek, keyifli vakit geçirmek, alışveriş yapmak için deneyim sunan mekânlar olan AVM'leri tercih etmektedir. Stratejik deneyimsel pazarlama boyutları duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutları müşterinin beş duyusuna hitap ederek hafızalarında kalıcı izler bırakmayı istemektedir. Bu boyutlardaki bağlantıları sağlama da beş duyu büyük önem taşımaktadır. Müşterinin duyu ve düşüncelerine, ihtiyaçlarına hitap eden deneyimsel boyutlar müşterilerine deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Müşteri duyduğu sesi, tattığı tadı, hissettiği bir şeyi, gördüğü görüntüyü ve kokladığı kokuyu ürün ve hizmet ile bağdaştırırsa hafızasında güçlü bir konumda yer edinmektedir.

Müşteriye pozitif duygular yaşatan hislerine hitap eden pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri deneyimine önem veren işletmeler rekabet avantajı sağlayarak tüketicilerine güçlü ve unutulmaz deneyimler yaşatmış olacaktadırlar. Günümüz müşteri profilinde meydana gelen değişim deneyimsel pazarlamanın önemini gittikçe artırmaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için; normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Normallik varsayımı sağlanmamaktadır. Cronbach's Alpha analizine göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.956 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Frekans analizine göre elde edilen sonuçlar; araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise evli katılımcıların çoğunluktadır. Katılımcıların yaş aralığı değerlendirildiğinde, 26-35 yaş aralığındaki katılımcı daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu ve gelir düzeyleri de 1600 TL ve altındadır.

Katılımcıların AVM' ye gitme sıklığı sorulduğunda en yüksek verilen cevap ayda bir olmuştur. Katılımcılar alışveriş yapmak için hafta sonunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. AVM' ye gidilen saatlere katılımcıların büyük çoğunluğu 14:01-16:00 arasında geldiklerini belirtmişlerdir. En düşük oranla 10:00- 12:00 sabah saatlerini tercih edenler olmuştur. Sabah saatlerinin alışveriş için tercih edilmediği söylenebilir.

Katılımcıların çoğu AVM'de 1-2 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. AVM' ye en son gitme amaçlarının sırasıyla alışveriş yapmak, gezmek/vakit geçirmek, yemek yemek, sinemaya gitmek, arkadaşlarıyla bir araya gelmek, çocuğumu/çocuklarımı eğlendirmek, vitrinlere

bakmak, şeklinde cevap verilmiştir. Katılımcıların AVM'ye gitme amaçları sorusuna verdikleri cevaplarda en düşük yüzde kültürel etkinlikleri/organizasyonları izlemek olmuştur. Ayrıca katılımcılar AVM'ye en çok aile/akrabalar ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bunu arkadaşım/arkadaşlarım cevabı izlemektedir. Katılımcıların AVM'de gerçekleştirdikleri harcama miktarı ise en yüksek 50-250 TL arası, en düşük harcama miktarı ise 651-850 TL arası olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Iyaşpark AVM denince ilk akıllarına gelen Kalabalık/Sıkıcı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla, çeşitlilik, çocuklar, sosyalleşme, modern, renkli, hesaplı olduğunu belirtmektedirler. Iyaşpark AVM denince katılımcıların düşük bir oranının ise aklına çılgınlık kavramı gelmektedir. Ayrıca Iyaşpark AVM müşterisi olan katılımcıların büyük çoğunluğu AVM deneyimlerini değerlendirdiklerinde Iyaşpark AVM'yi tavsiye ederim şeklinde yanıt vermiştir.

Mann-Whitney U testi ile katılımcıların yaşadığı stratejik deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ile Iyaşpark alışveriş merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar, stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ile Iyaşpark Alışveriş Merkezi deneyimini tavsiye etme ya da tavsiye etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Iyaşpark alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimi tavsiye etmektedir.

Araştırma problemi niteliğindeki sorular demografik bilgiler dikkate alınarak incelendiğinde genel olarak ifade edilmesi gereken önemli sonuçlar şunlardır; Kruskal- Wallis testi ile katılımcıların stratejik deneyimsel pazarlama boyutuna verdikleri cevapların gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 1600 TL ve altı gelire sahip olanların duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlara daha çok katıldıkları söylenebilir.

Yapılan çalışmada duyusal ve ilişkisel deneyim boyutlarının tüketicilerin gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle katılımcıların beş duyusuna hitap eden duyusal deneyim ve bir gruba ait olma duygusu geliştiren ilişkisel deneyim boyutlarının gelirin artıp azalmasından etkilenmediği söylenebilir.

Katılımcıların yaşadıkları deneyim boyutları ile gelir değişkeni arasındaki farklılık incelendiğinde, duysal ve ilişkisel deneyim boyutları tüketicinin gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Duyusal ve ilişkisel deneyim boyutları gelirin artıp azalmasından etkilenmemektedir. Duyusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutları ise gelirin artıp azalmasından etkilenmektedir.

Mann-Whitney U testi ile tüketicilerin stratejik deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sıra ortalamaları dikkate alındığında deneyim boyutlarının kadın katılımcıların daha çok önem verdiği söylenebilir. İlişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların yaşadıkları deneyim boyutları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre deneyim pazarlamasının duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarına daha çok önem vermektedirler. Bir gruba ait olma duygusu geliştiren, ilişkiyi sürekli tutan, güvene dayalı ilişki içerisinde müşteri isteklerine cevap veren ilişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tunç (2017), çalışmasında Burger King ürünlerini iç dizayn ve sosyal fayda ölçeğine göre değerlendirmiş ve duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Burger King işletmecileri cinsiyet özelliklerine göre sosyal fayda stratejileri yürütmektedir. Burger King işletmeleri kadın ve erkeklere ayrı hitap edebilmelidir. Yapılan çalışmada duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece ilişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Kara ve Çiçek (2015) ise çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen beş faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Erkek veya kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamış iken yapılan çalışmada duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece ilişkisel deneyim boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Ercan (2018) ise çalışmasında katılımcıların hedonik tüketimin alt boyutlarına ait görüşlerde cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulmuştur. Erkek tüketicilerin maceracı alışveriş ve değer amaçlı alışveriş algıları kadın tüketicilere oranla daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Kadınlar macera yaşamak, değer oluşturmak için alışveriş yapmaktadır. Benzer sonuçlara ulaşılan bu çalışmada kadınların deneyimsel pazarlama boyutlarına erkeklerden daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca yapılan çalışmada katılımcıların duygusal deneyimleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Duyusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim boyutları ile medeni durum arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Evli ve bekâr katılımcılar arasında tüketicinin duygu ve hislerine yönelen duygusal deneyim boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma Isparta ilinde bulunan Iyaşpark alışveriş merkezinden alışveriş yapan katılımcılara yapıldığı için genellenebilir nitelikte değildir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın kısıtlarını oluşturan zaman ve maliyet unsurlarından dolayı ve müşterilerin alışveriş öncesinde, esnasında ve sonrasında izlenmesi zor olacağından çalışmada çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır. Ayrıca nitel araştırmalarla desteklenen çalışmalar yapılabilir.

Çalışmanın AVM yöneticilerine ve çalışanlarına müşterileri için olumlu deneyimler sunmaları açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma alışveriş merkezinde müşterinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasından yola çıkarak pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

İlerleyen çalışmalarda, deneyimsel pazarlama kavramı ve stratejik deneyimsel pazarlama boyutları ele alınarak farklı hizmet işletmelerindeki müşterilerin yaşadığı deneyimlerin, müşteri bağlılığına etkisi araştırılabilir. Deneyimsel pazarlama boyutları farklı AVM müşterileri ile karşılaştırmalı olarak da incelenebilir.

REFERENCES / KAYNAKLAR

Alemdar, Y. M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Argan M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arussy L. (2007). *The experience: How to wow your customers and create a passionate workplace*. CRC Press, Erişim adresi: Taylor and Francis, <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429085987>
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal deneysel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baştuğ, M. (2018). *Deneysel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink: Deneysel pazarlama ve duysal markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Berry, L. L. Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Çalışkanman, B. (2015). *Deneysel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, starbucks ve kahve diyarı deneyimleri karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi). Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Çelteç, E. (2010). *Deneysel pazarlama unsurlarının oteller in bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Deligöz, K. (2014). *Deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve dünyası ve starbucks örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri deneyimi ustası* (Ercan Kalit'in çalışmalarından). İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Durmuş, B. vd. (2013). *Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ercan, E. (2018). *Deneysel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisi: Tekstil sektörü* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Gegez A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.
- Genç, B. (2009). *Deneysel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneysel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, 64-72.
- Güney, D. (2015). *Deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: muğla'daki butik otellere yönelik uygulama* (Yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Gürbüz S. & Şahin F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe- yöntem-analiz*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Güzel, F. Ö. & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- İslamoğlu, A. Hamdi & Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karakaşoğlu, M. & Arslan, F. M. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 223-243.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrara satın alma arasındaki ilişkide müşteri tatminin rolü* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kara, M. & Çiçek, B (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(1), 177-200.
- Kazançoğlu vd. (2011). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile özel alışveriş kulüplerine yönelik mobil uygulamalar (aplikasyonlar). 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 230-234.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lin, K vd. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* (Thesis for the degree of doctor of sport management united states sports academy).
- Luigi, D., Oana, S. & Mihai, T. (2012). The importance of establishing customer experience. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 117-26.
- Milman, A. (2006). The role of theming in destination development Turk-Kazak international tourism conference. *Akdeniz University Alanya Faculty of Business*, 20-26 November.
- Morgan, M. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2), 216-236.
- Odabaşı, Y. (2013). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oral S. & Yetim Ç. A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştıma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel markalama*. *Istanbul Journal of Social Sciences*, Spring(3), 1-19.
- Özkent, B. (2012). *Emsalsiz müşteri deneyimleri yaratmak*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Özmen, A. (2016). Şehir markalamasında duygusal yaklaşım: Deneyimsel pazarlama. *International Conference on Eurasian Economies*, 298-303.
- Papatya, N. (2006). Pazarlamada değişimin ötesi: Yaratıcı ve yenilikçi pazarlama dönüşümü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(1), 73-77.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi* (Güncellenmiş Tekrar Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Coopting customer competencet. *Harvard Business Review*, 79-87, <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>.

Same, S. (2012). Understanding experience marketing: Conceptual insightsand differences from experiential marketing. *Tallinn University of Technology*. 7(4), 68-79.

Schmitt, B. H. (1999). Experimental marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. NewYork, NY: Palgrave Macmillan.

Torlak, Ö, Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2006). *Yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.

Tsaur, S. vd. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empiricial study on taipei zoo. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (TDK). Deneyim Tanımı. Erişim tarihi: 10.01.2018, www.tdk.gov.tr/

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.