

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

**HAZIRLAYAN
CANSU YOLDAŞ**

**DANIŞMAN
DR.ÖĞR.ÜYESİ BULUT DÜLEK**

VAN - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Cansu YOLDAŞ tarafından hazırlanan “ Deneyimsel Pazarlamanın Marka Değeri Üzerine Etkisi ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Başkan : Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞ İşletme/Yönetim ve Organizasyon, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Üye : Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Dicle Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	31/08/2022
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Prof. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (26/10/2022)

CANSU YOLDAŞ

Yüksek Lisans

CANSU YOLDAŞ

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Nisan, 2022

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerine etkisinin incelenmesidir. İlişkisel tarama modeli çerçevesinde tasarlanan çalışmanın örneklemini Van ilinde faaliyet gösteren 87 kişilik beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik verilerine yönelik sorulara frekans analiz uygulanmış, araştırmada kullanılan Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri ölçeğinin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Ayrıca değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olduğu belirlenmiştir. Normal dağılıma uyan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; ANOVA kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise; tüm boyutların etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama, Marka Değeri

Sayfa Sayısı : x + 104

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK

Master's Thesis

CANSU YOLDAŞ

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

April, 2022

THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND VALUE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of experiential marketing on brand equity. The sample of the study, which was designed within the framework of the relational survey model, consists of 87 employees of a five-star hotel operating in the province of Van. Questionnaire was used as a measurement tool in the research. Frequency analysis was applied to the questions regarding the demographic data of the participants, and the mean and standard deviations of the expressions of the Experiential Marketing Sub-Dimensions and Brand Equity scale used in the research were evaluated. Whether the Experiential Marketing Sub-Dimensions and Brand Equity scale differ according to demographic data was analyzed with significance tests. Before deciding which analysis to use, whether the data fit the normal distribution was evaluated by Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. In addition, it was determined that the Skewness and Kurtosis values of the variables were between +1.5 and -1.5. Data with normal distribution; Independent Sample t-test for pairwise comparisons, for comparison of more than two variables; ANOVA was used. SPSS v23 statistical program was used in the analysis of the research. When the effect of experiential marketing on brand value is evaluated; It has been determined that all dimensions have an effect.

Key Words : Marketing, Experiential Marketing, Brand Value

Quantity of Page : x + 104

Supervisor : Asst. Prof. Buluk DULEK

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	3
1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Deneyim Kavramı	4
1.3. Deneyim Ekonomisi	5
1.3.1. Ekonomik Değer ve Önerilerin Gelişimi	8
1.3.2. Köy Enstitüleri Öğretim Programlarında Halk Eğitimi	13
1.3.2.1. Metalar	14
1.3.2.2. Mallar	14
1.3.2.3. Hizmetler	15
1.3.2.4. Deneyimler	16
1.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı	16
1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Ortaya Çıkışı	22
1.6. Deneyimsel Pazarlama Boyutları	24
1.6.1. Duyusal Deneyim	24
1.6.2. Duygusal Deneyim	26
1.6.3. Düşünsel Deneyim	27
1.6.4. Davranışsal Deneyim	28
1.6.5. Sosyal (İlişkisel) Deneyim	29
1.6.6. Deneyim Piramidi	29
1.6.7. Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları	30
1.6.7.1. Analiz Aşaması	31
1.6.7.2. Strateji Aşaması	33
1.6.7.3. Uygulama Aşaması	35
1.6.7.4. Deneyimsel İletişim Aşaması	36
2. MARKA DEĞERİ	38
2.1. Marka Kavramı Tanımı ve Önemi	38
2.2. Marka Değeri	42

2.2.1. Entelektüel Sermaye ve Marka Kavramı	42
2.3. Marka Değerinin Tespitine Yönelik Modeller	43
2.3.1. Finansal Yöntemler (Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri)	44
2.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	45
2.3.1.2. Piyasa Değeri Yöntemi	45
2.3.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	46
2.3.1.4. Telif Haklarından Kurtulma Yöntemi.....	46
2.3.1.5. Fiyat Primi Yöntemi.....	47
2.3.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri.....	47
2.3.2.1. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli.....	48
2.3.2.2. Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	50
2.3.2.2.1. Marka Değerinin Temel Öğeleri	51
2.3.2.2.1.1. Marka Farkındalığı	51
2.3.2.2.1.2. Marka Sadakati	52
2.3.2.2.1.3. Marka Çağrışımları	53
2.3.2.2.1.4. Algılanan Kalite.....	54
2.3.3. Karma Değerleme Modeli	54
2.3.3.1. Interbrand Yöntemi	55
2.3.3.2. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi	55
2.3.3.3. A. C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi.....	56
3. DENEYİMSEL PAZARLAMAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ	
ÜZERİNE BİR UYGULAMA: VAN İLİ ÖRNEĞİ	57
3.1. Konaklama Sektörü Hakkında Bilgi.....	57
3.2. Araştırmaya İlişkin Literatür İncelemesi.....	58
3.3. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	60
3.4. Araştırmanın Amacı	60
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	61
3.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	61
3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	62
3.5.3. Veri Toplama Araçları	63
3.5.4. İstatistiksel Veri Analizi	63
3.6. Bulgular	64
3.6.1. Demografik Bulgular	64
3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.6.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	68
3.6.4. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular	69

3.6.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	85
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Değer Önerilerine İlişkin Ayrımlar	13
Tablo 2. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Aşamaları	31
Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı	64
Tablo 4. Katılımcıların Otel İle İlgili Verilerine Yönelik Değerlendirmeler	65
Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları	65
Tablo 6. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	67
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizleri	68
Tablo 8. Normallik Testine İlişkin Bulgular	69
Tablo 9. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	69
Tablo 10. Yaşa Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	70
Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	71
Tablo 12. Gelir Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	72
Tablo 13. Uyuğa Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	73
Tablo 14. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	74
Tablo 15. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Düşünsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim Alt Boyutları Levene Testi	75
Tablo 16. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Düşünsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim Alt Boyutlarının LSD Post Hoc Analizi ile Değerlendirilmesi	75
Tablo 17. Oteli Ziyaret Nedenine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması	76

Tablo 18. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	78
Tablo 19.Deneyimsel Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi	79



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Çeşitli Değer Önerileriyle Sunulan Kahvenin Fiyatı.....	9
Şekil 2. Ekonomik Değer Dizisi.....	11
Şekil 3. Marka Rezonans Piramidi.....	49
Şekil 4. Araştırma Modeli	61



GİRİŞ

Deneyim ekonomisi, 1990'lı yıllardan itibaren ekonomik faaliyette deneyim üretecek bir yapı sunmuştur. Bu yıllardan sonra, geleneksel pazarlamanın modası geçmiş ve can sıkıcı yöntemlerine duygu ve eğlence katarak deneyim pazarlaması konusu gündemi işgal eder hale gelmiştir. 2000'li yıllarda teknolojiye gelişmelere bağlı olarak gelişen iletişim ve reklam araçlarının yaygınlaşması, tüketici karar verme sürecinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersizliğine yol açmıştır.

Geleneksel pazarlamaya göre daha yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olan deneysel pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın yanı sıra hoş anılar ve deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Ürüne karşı bağlılık kazandırmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama, tüketicilere keyif verirken aynı zamanda beş duyu organına da hitap etmekte ve zihinlerde unutulmayacak deneyimler sahneleyerek tüketicileri mutlu edecek değerler üzerine odaklanmaktadır. Günümüz tüketicileri artık ürünlerinin değeri için para ödemenin yanında, dünyalarını değiştiren ürünlerin değerine karşılık para ödedikleri görülmektedir. Bu çalışma bu fikirle, beş farklı pazarlama deneyiminin müşteri memnuniyeti ve öneride bulunma niyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

Marka değeri, kuruluşların öne çıkmaya ve kuruluş için büyük bir rekabet avantajı yaratmaya çalıştığı bir dönemde ortaya çıkan ilk varlıklardan biridir (Ayhan ve Saral 2017: 68). Piyasadaki ürünlerden farklı olan, kurulumu kolay, formatlı, karar verme sürecini kolaylaştıran ve kalite açısından müşterilerin güvenini kazanan ürünler organizasyonu çok üst noktalara taşıyabilir. Öte yandan müşterilerinin katılımı kuruluşu, rekabette güçlü bir konuma çıkarabilmektedir. Böyle bir rekabet avantajına sahip olmak için güçlü markalara sahip olmak gerekir. Bu gücün tamamı tüketici tarafından marka ile ilgili olarak tanımlanabilir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). Bu nedenle, kuruluşların tüketici algılarını olumlu yönde güçlendirmesi, marka

değeri yaratması ve sadık müşterilerle güvenli bir gelecek için çaba göstermesi gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlamaya ilişkin genel çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka değerine ilişkin genel çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde bulgulara ilişkin genel çerçeveye yer verilmiştir.



1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişte pazarlama, tüketicileri mal ve hizmet satın almaya ikna etmenin bir işlevi olarak görülüyordu. Ancak günümüzde teknoloji, işletmeler arasındaki rekabeti artırmış, tüketici odaklı ürün ve hizmetler yaratmıştır. Sonrasında ise tüketici hakları yasal birtakım mevzuatla beraber koruma altına almıştır. Öte yandan teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketici tercihleri ve ihtiyaçları belirlemiş ve bu yönde üretim yapılmasını sağlayan bir fonksiyon haline gelmiştir (Terkan, 2011: 299).

Pazarlama çabaları ile belirlenen bir işletmenin ne kadar üreteceğini, ne kadar mal olacağını ve ürettiği mal ve hizmetlerle tüketicilere nasıl ulaşacağını belirlemektedir. Pazarlama araştırmaları sonucunda ürünlerin tanımlanması, fiyatlandırılması, markalaşması, dağıtım kanalları, ambalajlanması, depolanması ve bir işletmeye ulaştırılması gibi birçok konu ele alınmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılayan mal ve hizmetlerin üretilmesidir (Tokol, 1996: 9).

Pazarlama kavramına ilişkin ortaya konan tanımlar, yalnızca işletme odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve sosyal odaklı olarak da yapılmıştır. İşletme için pazarlama; Pazarlama, bir işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri satın almasına izin veren bir işlemdir, ancak sosyal açıdan pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler oluşturmaya ve değiştirmesine olanak tanıyan bir işlemdir. Pazarlama, pazardaki ürün ve hizmetleri insanlarla buluşturmaktadır. Bu alandaki pazarlama faaliyetleri; ürün öncesi araştırma yapmak, zamanında ürün ve hizmet üretmek, tüketiciler için en iyi koşulları sağlamak ve yaşam standartlarını iyileştirmektir. Bu pazarlama rolünü üstlenecek en iyi insanlar, en üst düzey yöneticiden en alttaki yöneticiye kadar olan herkesi kapsamaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 14).

1.2. Deneyim Kavramı

Günümüzdeki rekabet dünyasında işletmelerin artan rekabete ayak uydurması oldukça zordur. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için rekabet avantajını sürdürmeleri gerekir. Bu nedenle işletmelerin üst düzey yöneticileri fiyat, reklam, ürün ve dağıtım kanallarında farklılıklar yaratarak sürekli bir rekabet avantajı sağlamanın mümkün olmadığını, ancak tüketici deneyimine odaklanarak rekabet avantajı yaratacağını söylemektedir (Konuk, 2014: 8). Ayrıca bu rekabet ortamında işletmelerin ürünlerini tüketicilere farklı bir şekilde sunması yeterli olmamaktadır. Girişimcilerin artık tüketici değeri yaratmak ve tüketicilerin ürün ve markalarına bağlılık yaratmak için ürünün sunduğu hizmetlere ek olarak tüketiciler için unutulmaz bir deneyim yaşatması gerekmektedir. Sonuç olarak günümüz işletmeleri, genel olarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve benzersiz bir deneyim sunmak-için mekanlarında çeşitli unsurları kullanarak tüketiciler için benzersiz bir deneyim sunmalıdır (Uygur ve Doğan, 2013: 34).

Deneyim kavramı ilk kez 1982 yılında Morris Holbrooke ve Elizabeth Hirschmann tarafından yayınlamış olduğu makalelerinde kullanılmıştır. Holbrooke ve Hirschmann'ın deneyim anlayışı ürün ve hizmetlerin tüketiminden kaynaklı bir durum niteliğindedir-(Yeşilot, 2019: 3).

Deneyim pazarlamasının özünü oluşturan ve son yıllarda alan yazınında kullanılmaya başlayan "experienced" kavramı, dilimizde deneme ve sınamak ile aynı anlama gelmektedir (Dursun, 2018: 47). Bir şeyin değerli olup olmadığını ve gereken özellikleri barındırıp barındırmadığını anlamak ve sonuçları hissetmek amacıyla bireyi, nesneyi yahut düşünceyi değerlendirmektir (Karşlıoğlu, 2019: 27-28).

Deneyim, insanların bakarak ve uygulayarak edindiği bilgi ve beceriler bütünüdür. Deneyim, kişilerin satın alma öncesi durumu, satın alma sonrası durumu ve satın alma sonrasında markanın verdiği taahhüttür. Diğer bir deyişle deneyim, duyuşsal ve düşünsel etkileşimler sonucunda anında ortaya çıkan, ancak insanlar üzerinde kalıcı etkisi olan bir durumdur. İnsanların kazandıkları ve deneyime

dönüştürdükleri bilgiler, anlatılanlardan çok daha tutarlı ve şaşırtıcıdır (Evren, 2016: 27).

Pazarlamada deneyim, bir mal veya hizmetin satışından sonra ortaya çıkan algı olarak tanımlanırken, tüketici davranışı ve toplumsal anlamı açısından tüketici duyguları ve sembolik önemi ile ifade edilmektedir. İşletmelerde, müşteri çekmek ve müşteriye ulaştırmak için işletmelerin hizmetlerini bir sahne, ürünlerini de sahne dekoru ve aksesuarları olarak görmeleri bir uygulamadır. Hiç şüphesiz müşteri deneyimi yaratmanın en önemli unsuru müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktır. Müşteri ortamı, müşteri memnuniyetini oluşturmada ve deneyimlerini oluşturmada önemli bir faktördür. Bu dönemde insanların birbirleriyle olan etkileşimleri onların duygu, düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar çevrelerindeki bu etkileşim ve iletişimleriyle deneyimlerini şekillendirmektedir (Tan, 2019: 9-10).

1.3. Deneyim Ekonomisi

İnsanlığın varoluşundan bu yana ekonomik faaliyetler, her daim söz konusu olmuştur. Ekonomik faaliyetlerin dayanağı, insan istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzerine kurulmuştur. Zamanla nüfusta yaşanan artışlarla birlikte insanların ihtiyaçlarının çoğalması, değişmesi ve çeşitlenmesi insanların kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayamamasına ve işletme olarak adlandırdığımız küçük iktisadi birimlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerde fayda ve tatmin sağlamak amacıyla hareket eden işletmelerin üretim faaliyetleri sonucunda pazara arz ettikleri çıktılar, ekonomik bir değer yaratma önerisiyle varlık göstermiştir. Ülke ekonomilerinde yaşanan değişim ve gelişimler ile işletmelerin sunduğu değer önerileri ekonomik dönemlerin her aşamasında farklılık göstermiştir (Kalyoncuoğlu, 2018: 5).

Üretim-tüketim ilişkileri bağlamında günümüze dek uzanan ekonomik sunular meta, mal (ürün), hizmet ve deneyim olmak üzere dört temel aşamadan oluşmuş ve her temel aşamada farklılıklar göstermiştir (Deligöz, 2014: 38). Bu bağlamda ekonomide bu sunular bizlere pazarlamanın ve pazarlamanın odağı olan müşterinin nasıl evrildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin temelinde, avcılık ve toplayıcılık döneminden sonra toprağın işlenmeye başladığı ve tarım ekonomisi dönemi olarak adlandırılan dönem, doğadan elde edilen metalar üzerine kurulan bir dönem olma özelliği göstermektedir. Nüfusun çoğunluğunun tarımda çalıştığı ve verimlilik artışının tarım ile sağlandığı bu dönemde, tüketiciler için yaratılan değer önerisinin toprağı işleyen ve topraktan mahsul alıp satan kişiler vasıtasıyla ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca dönemin müşterisinin topraktan hayvan ve kas gücü ile çıkarılan mahsulü kendi ihtiyacı için kullandığı görülmektedir. Bu durum ekonomik değer dizisinin en basit haline tekabül etmektedir. Alvin Toffler bu dönemi birinci dalga toplumu olarak ifade etmiştir (Gümüş, 2018: 30).

Endüstri devrimi ile gerçekleşen sanayileşme neticesinde enerji kaynaklarında kullanılan kas ve bilek gücüne dayalı yapı zayıflamış ve böylelikle köylerden şehirlere göçlerle birlikte kentleşme dönemi ortaya çıkmıştır. Tarım ekonomisinin çıktısı olan metalar sanayi ekonomisi döneminde hammadde olarak kullanılarak mal haline getirilmiş ve bu dönemin odak noktası olan mallar ekonomik değer dizisinde bir üst noktaya gelmiştir. Ancak sanayi sektörü ile ortaya çıkan kitlesel üretimin getirmiş olduğu bolluk, müşterilerin hayatlarına kolaylıklar getirse de çok sayıdaki benzer ve farksız olan mallar, müşterilerin beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalmıştır. Alvin Toffler tarafından ikinci dalga dönemi olarak belirtilen bu dönem müşterilerinin, aslında neyi ne kadar tükettiğinin pek de öneminin olmadığı, yalnızca tükettikleri sürece var oldukları ortaya konmuştur (Aktan ve Tunç, 1998: 9).

Toplumların geldiğı üçüncü dönemi bilgi dönemi olarak adlandıran Alvin Toffler, bu dönemin ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, bilgiye ulaşmanın, bilgiyi kullanmanın ve bilgiyi üretmenin yaygınlaştığı bir dönem olduğunu vurgulamıştır (Yavaş, 2014: 52). Hizmet sektörü çerçevesinde değerlendirilen ve şekillenen bu dönem, ekonomik değer önerisinin hizmet sağlama üzerine odaklandığı hizmet ekonomisi dönemini ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığı, sanayileşme ve kitleselleşmeden uzaklaşarak müşterilerin bir birey olarak ele alındığı ve kişiselleştirmenin ön plana çıktığı insan merkezli hizmetler bu döneme damgasını vurmuştur.

1990'lı yıllar itibariyle mal ve hizmetlerin ekonomik faaliyetler için değer yaratmakta yeterli olmaması ve birbirleri yerine kullanılmaya başlaması, ekonomik faaliyetlerin değer yaratma konusunda eksenin, deneyimin sahnelenmesi üzerine kaydığı ve odaklandığı bir dönem olarak, deneyimsel ekonomiyi ortaya çıkarmıştır. Hizmet ekonomisinin post-modern yapısının sürdürüldüğü bu dönem; mal ve hizmetlerin, müşterilerin isteklerine birebir ayarlanarak kişiselleştirmenin en son seviyede gerçekleştirilmesi görüşüne dayanmaktadır. Deneyim, ekonomik değer dizisinin en üst çıktısını oluşturmaktadır ve kişiselleştirmesinin ilerisine geçmiştir. Müşterilerle daha çok iş birliğine giderek, müşterilerin hem tasarım hem üretim süreçlerinde yer aldığı, müşterilerin kalbine ve ruhuna dokunarak onlara hayatlarında unutamayacakları eşsiz deneyimleri sahnelediği yeni bir dönemin kapılarını açmıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 112).

İlk olarak Pine ve Gilmore tarafından ortaya konan “Deneyim Ekonomisi” kavramı 1998 yılında Harvard Business Review’da “Wellcome to the Experience Economy (Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz)” başlığı ile yayımlanan makale ile literatüre kazandırılmış ve yıllarca hem ekonomi hem de işletme bilimlerinin üzerine odaklandığı bir konu olmayı başarmıştır.

Pazarlama araştırmacıları Pine ve Gilmore, yeni bir ekonomik modelden bahsederek, tüm işletmelerin başarı yolunun yenilikçi, sıra dışı, fark edilebilir olmaktan geçtiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar ekonomik sistemi bir tiyatroya benzeterek, tüm şirketlerin birer oyuncu olarak sahneye sürekli yenilenerek sıradan olmayan, hoş giden eşsiz deneyimler sahneleyerek ayakta kalacağını ve rekabette ön plana çıkabileceklerini vurgulamışlardır. Bir kişi bir hizmet aldığı anda onun adına yürütülen, maddi olmayan bir dizi faaliyeti satın almaktadır. Bu bağlamda kişi bir deneyim satın aldığı anda, şirketlerin, sadece kendisine kişisel olarak sahnelediği bir dizi unutulmaz deneyime de para harcamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 5).

Günümüzün rekabetçi piyasasında geride bırakılan pazarlama sürecinin zorunlu unsurlarından olan, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketicilerde güven algısının oluşturulması hala önemini devam ettirse de işletmeler için geçerli olan tek strateji değildir (Batı, 2018: 56). Bugünün markaları, ürün ve

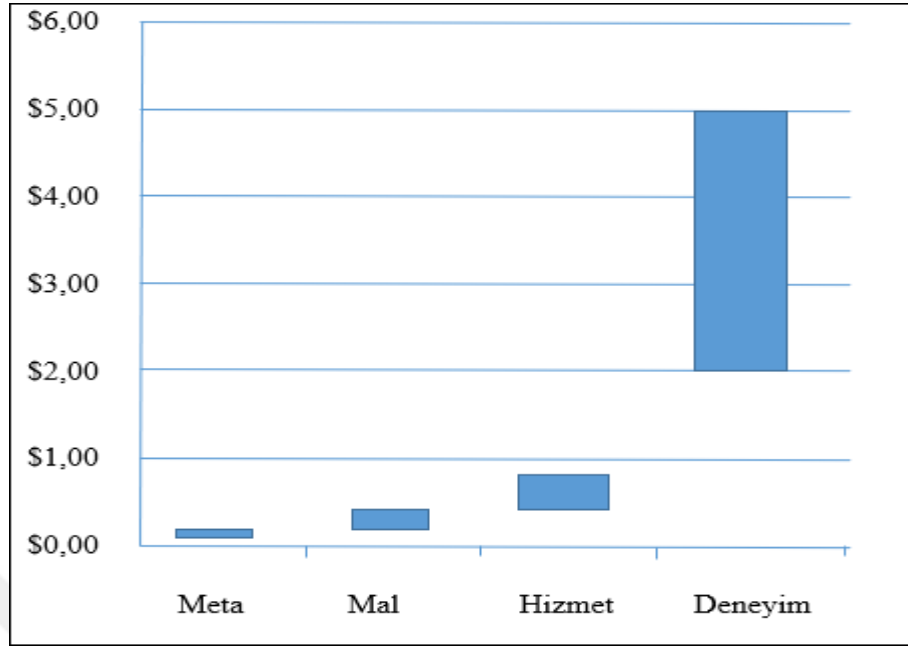
hizmetlerinin bütününde tüketim sürecinin tamamını kendine özgü bir deneyim şekline getirmeyi hâkim bir amaç olarak belirlemektedir. Bu amacın günümüzde önemi daha büyüktür. Marka sadakatini artırmak isteyen işletmeler özgün, el değmemiş fikirler bularak bunları eşsiz bir deneyim haline getirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore aslında pazarlamanın kalbinde yer alacak özel yeni bir yaklaşım önermiştir. Çünkü tüketicinin yaşamış olacağı deneyim ne kadar ilgi çekici, klişe olmayan, olağandışı, ruhuna dokunan ve farklı olursa o kadar da etkili olacaktır (Batı, 2018: 21).

Deneyimler ürün ve hizmetlerden tamamen bağımsız, eşsiz ve kişiseldir. Örneğin Virgin Atlantic Havayolları uçuş sırasında yolcularına masaj hizmeti, güzellik maskesi gibi hizmetler sunarak unutulmaz bir uçuş deneyimi yaratmaktadır. Görüldüğü gibi bu uçuş deneyimi eşsizdir. Eşsiz durumların hatırlanmasının daha kolay olduğu ise açıktır. Çünkü deneyimler, hatırlama yoluyla tüketicisiyle ilişki kurma eğiliminde olurlar (Batı, 2018: 28-29).

1.3.1. Ekonomik Değer ve Önerilerin Gelişimi

Tüketicide tatmin sağlamak gayesiyle hareket eden işletmelerin, üretim faaliyetleri sonucunda pazarlara arz ettikleri çıktılar ekonomik bir değer yaratma önerisi ile varlık göstermektedir.

Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine kadar uzanan süreçte tüketiciler için oluşturulmuş değer önerilerindeki gelişmeyi Pine ve Gilmore (2012: 29-30), kahve örneği üzerinden anlaşılır biçimde Şekil 1’de açıklamıştır.



Şekil 1. Çeşitli Değer Önerileriyle Sunulan Kahvenin Fiyatı

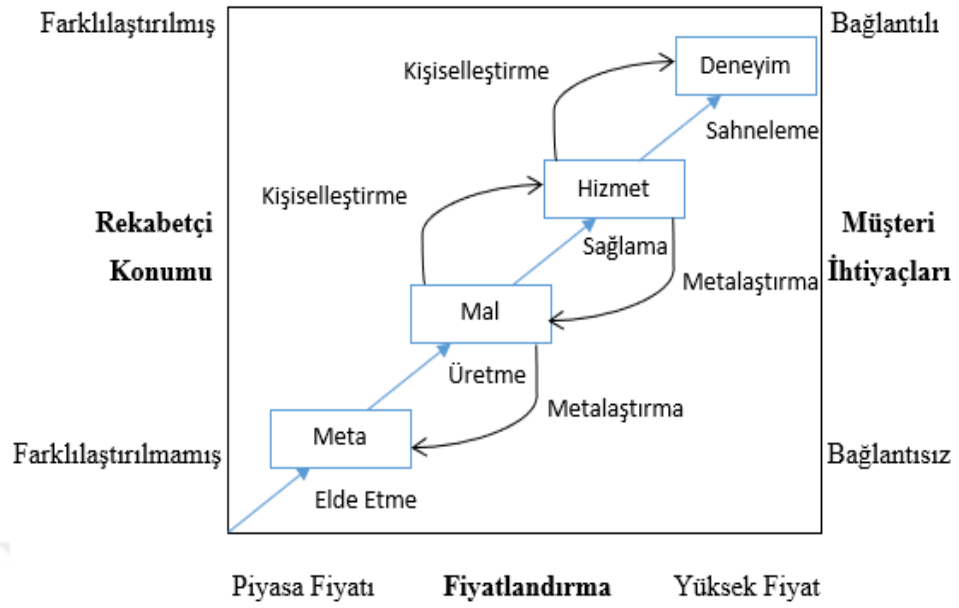
Kaynak: Pine ve Gilmore (2012: 30).

Şekil 1’de görüldüğü üzere dört aşamadan oluşan bu sürecin ilk aşamasında kahve, ekonomik faaliyetler döneminin birinci dönemi olan tarım ekonomisi döneminde topraktan çıkarılmış emtia şeklinde değer önerisiyle sunulmaktadır. Dolayısıyla bir fincan kahveye sahip olabilmek için ödenmesi gereken tutar meta olan kahveyi üreticilerin tarladan toplaması ve kahve çekirdeği olarak pazara sunması karşılığında, kilogram başına fiyatı 1,5 dolara, fincan başına ise 1-2 cente denk gelmektedir. Bu aşama itibariyle tüketici, bir meta olarak kahveyi çekirdek halinde almakta ve beraberinde kendi usulleriyle öğütürerek kendi kahvesini hazırlamaktadır.

İkinci aşamada, sanayi ekonomisinin sunduğu değer önerisiyle birlikte işletmeler kahve çekirdeklerini kavurup, öğütüp, paketleyerek ambalajlı mallar haline getirerek raflarda satışa sunmaktadır. Bu bağlamda tüketici, piyasada mal niteliğinde satışta olan kahveyi fincan başına markalara göre 5 ile 25 cent’e tekabül eden bir bedel ödemekte ve kendi kahvesini pişirmektedir. Üçüncü aşamaya gelindiğinde ise kahve, hizmet ekonomisinin sunduğu değer önerisiyle karşımıza çıkmış ve tüketicinin isteklerine göre uyarlanmıştır. Soyut ilavelerle zenginleştirilmiş hizmetlerin işletmeler

tarafından sunumu üçüncü döneme damgasını vurmuştur. Bu hizmetler işletmelerin kahve dükkanlarında sunduğu kahve hizmetinin fiyatını, 50 cent ile 1 dolar civarına yükseltmiştir. Ancak işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin birbirine benzer hal alması, işletmelerin kendi aralarında rekabet sağlayamamasına, diğer bir ifadeyle farklılaşamamalarına neden olmuştur. Dolayısıyla artık işletmelerin, ürün ve hizmetlerine katma değer katabilmek ve müşterilerin nezdinde sadakat sağlayabilmeleri için onlara kendi iç dünyalarında benzersiz deneyimler sahnelemeleri gerekmektedir (Günay, 2008a: 182). Dördüncü aşama ise deneyimin sahnelendiği yeni bir değer önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek üzerinden devam edersek, tüketicilere anlamlı deneyimler (örneğin bardakların üzerine isim yazılması) yaşatmanın karşılığı olarak tüketicilerin ödeyeceği fiyat, bir fincan kahve başına markasına göre 2 ile 5 dolara tekabül etmektedir.

Her ekonomik dönemle birlikte sunulan değer önerilerinin geliştiği ve yenilikçiliğin sağlanmasıyla birlikte, sunulan—değerin etki gücünün büyüdüğü görülmektedir. Schumpeter’de Ekonomik Gelişme Modeli kapsamında yenilikleri, ekonomik refahın ve değişimin temeli olarak görmekte ve yeniliklerin yaratıcı yıkımın sonunda oluştuğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla her ekonomik dönemin gelişimi ile ortaya çıkardığı değer önerisini bir yenilik olarak değerlendirildiğinde, her yeni dönemin değer önerisi bir önceki dönemin çıktısını eskitmekte ve zamanla yok etmektedir. Bu durumda, ekonomik dönemlerin odağını ve çalışma alanını oluşturan değer önerilerine ilişkin gelişmelerle beraber değerdeki artışı ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 16).



Şekil 2. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore (1999: 98).

Şekil 2’de görüldüğü gibi Pine ve Gilmore (2012: 62), ekonomik dönemlerin ortaya çıkardığı değer önerilerindeki ilerlemeleri üç parametre açısından incelenmiştir. Birincisi işletmelerin pazardaki rekabetçi konumu, ikincisi işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına bağlı olarak sundukları değer önerileri ve üçüncüsü de işletmelerin oluşturdukları değer önerilerindeki farklılık seviyelerine göre talep edecekleri fiyat düzeyleridir.

İşletmelerin sunduğu değer önerileri ilerledikçe, tüketicilerin satın aldıkları şeylerin tam da istedikleri şeylere tekabül ettikleri görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 62). Pazarlarda rekabet yapısının artması işletmelerin mal ve hizmetlerinde farklılaşmasına ve tüketiciler için özgün bir değer yaratarak, rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanmasını sağlayacaktır (Günay, 2008a: 181-192). Ekonomik dönemlerin ortaya çıkardığı değer önerilerine kişiselleştirmenin katkısı, bir üst değer dizisi durumuna geçiştir. Başka bir ifade ile müşteri gereksinimine uygun olarak hazırlanmayan metalar, müşteriye adapte olma sürecinin kapsamı dışında kalmış, müşteri isteğine uygun olarak hazırlanma süreci mallar ile başlamıştır. Müşteriye

uygun bir değer yaratmak için malın müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uyarlanmasıyla, hizmet dönüşümü sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı doğrultuda müşteriye sunulan hizmetlerde uyarlama yoluyla öz bir değer yaratımına gidilerek deneyimin sahnelenmesi gerçekleşmiştir. Bu durumda işletmeler değer nerileri konusunda en st sırada yer alan deneyime doğru çıktıkça, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun önerilerde bulunmuşlardır. Bu nerilen uygunluk seviyesinin artması, müşterilerle kurulacak olan bağlantıların kalitesini ve derecesini yükseltmekle beraber, işletmelerin sunmuş oldukları çıktıların farklılaşma seviyesini de artırmıştır. Dolayısıyla bu durum işletmelerin mal ve hizmetlerini farklılaştırarak sunmuş oldukları değer önerilerine, istedikleri düzeyde getiri fiyatı uygulamalarına olanak sağlanmıştır. Diğer bir değişle, işletmelerin sunmuş oldukları önerilerin değeri arttıkça, piyasa fiyatlarından bağımsız hareket edebilmekte ve daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedirler (Hemmington, 2007: 749). Bunu başarabilen işletmeler, pazar ortalamasının üzerinde bir karlılık ile rekabetçi yapılarını da geliştirebilmektedirler.

şekil 2’de görüldüğü üzere, değer önerisine ilişkin sıralamada müşteri odaklı bir yaklaşımın işletmeler adına yükselmenin anahtarı olacağı fark edilmektedir. Ayrıca Kotler’de 1989 yılında yazmış olduğu makalesinde, kitlesel pazar olgusunun süresini tamamladığını ve pazarın bölümlere ayrılarak dönemin “kitlesel kişiselleştirme” ye doğru ilerlediğini ifade etmiştir (Kotler, 1989: 47). Işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını en st derecede karşılamak için sunmuş oldukları değer nerileri olan mal veya hizmetleri, müşteri beklentilerine yönelik olarak uyarladıklarında, değer nerisi sıralamasında yukarıya doğru adım atabilecekleri gibi metalaşma engeline takılıp sıralamada aşağıya doğru inişe de geçebilmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 136). Büyük ölçekte tehlikeli bir tuzak olan metalaşma, işletmelerin mal ve hizmetlerinde müşterilerin tatminine yönelik kişiselleştirme çalışmalarını yerine getirmedikleri sürece kaçınılmaz bir tehlikeyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

Müşterilere özgü değer yaratma konusunda bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılama konusunda en st seviyede kişiselleştirmenin sağlanmış olduğu bu dönem, deneyim dönemini oluşturmuştur. Bu dönemde işletmeler, her bir müşterisi için tek tek deneyim sahnelemekte ve onlar için hoş, unutulmaz, benzersiz ve akılda kalıcı değer yaratmaktadırlar. Müşterilerin kendilerine vaat edilmiş olan eşsiz

deneyimler için tamamen gönüllü olarak ödemeye razı oldukları yüksek meblağlar göz önünde tutulduğunda; işletmelerin bireyler için akılda kalıcı deneyimler sahneleyerek, müşterileri ile güçlü bir bağ kurduğu ve bu bağ sayesinde işletmenin piyasadaki mevcudiyetinin sağlandığı unutulmaması gerekir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Bununla birlikte, metalaşma tuzağına düşerek değer önerisini azaltan veya müşteri ihtiyaçları ile gelir bağlantısı kuramayan işletmelerin zaman içerisinde hayatta kalmalarını riske atacakları unutulmamalıdır.

1.3.2. Köy Enstitüleri Öğretim Programlarında Halk Eğitimi

Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine dek geçen sürede ekonomi dönemlerinin odaklandığı her bir değer önerisinin birbirinden farklılık arz ettiği ve aralarında mutlak bir ayrımın söz konusu olduğu belirtilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda değer önerileriyle alakalı ayrımlara yer verilmektedir.

Tablo 1. Değer Önerilerine İlişkin Ayrımlar

Ekonomik Dönemdeki Değer Önerisi	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Değer Önerisinin Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Somut	Soyut	Unutulmaz
Anahtar Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yönetimi	Yığın Halinde Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir

Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar
------------------	------------	------------	----------	---------

Kaynak: Pine ve Gilmore (1999: 98).

1.3.2.1. Metalar

Ekonomik dönemlerin başlangıcını oluşturan tarım toplumu, insanlığın gelişimi ve temel ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemin çalışma alanını oluşturan metalar, doğadan insanlar tarafından elde edilmiştir (Karacaer, 2013: 12). Tarım döneminin en sade ve en basit değer önerisi metalaradır.

Bu dönemin kişileri, kendi ihtiyaçları doğrultusunda toprağını ekip biçmekte ancak elinde kalan ürünü satan ya da takas eden köylüler az düzeyde olsa da varlık göstermektedir. Nitelik açısından değerlendirildiğinde, metaların misliyle ölçülebilir olduğu ve benzerinin piyasada çokça bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla her zaman yenisinin ikame edilebildiği ve herkesin aklında aynı şekil/formatta yer etmesinden dolayı metalarda farklılaştırma mümkün olmamaktadır. Metalarda farklılaşmanın yaşanmaması sebebiyle meta fiyatları, arz ve talebin dengeli olduğu bir fiyat düzeyinde tüccarlar tarafından belirlenmiş ve pazarlara sunulmuştur (Yeniçeri Alemdar, 2010: 12). Metaların pazarlarda talep görmesinde etkili olan faktör iyi ya da kötü olma özelliğini yansıtan kalitesinden kaynaklanmaktadır. Basit düzeyde gerçekleşen ticari faaliyetler daha sonraki süreçte insanoğlunun farklı kıtalardan ihtiyaçlarının karşılanmasına sebebiyet vermiştir.

1.3.2.2. Mallar

Endüstri devrimi ile gerçekleşen sanayileşme, köylerde yaşayanların şehirlere göç etmesine sebebiyet vermiş ve sanayi ekonomisinin temelini oluşturan üretim odaklı mal dönemini başlatmıştır. İlk döneme damgasını vuran metalar, ikinci dönemde malların üretiminde hammadde olarak kullanılmıştır (Bahçecioğlu, 2014: 50). Bu dönemin çıktısı olan malların çok çeşitli, gözle görülebilir, elle dokunulabilir türden olup somut değerler olduğu görülmektedir. Müşterilerin kullanımı açısından hız

ve kolaylıkların sağlanmış olduğu bu dönem, meta dönemine göre daha yüksek ekonomik değer düzeyine sahip olmuştur. Dolayısıyla daha yüksek değer önerisine sahip olan mallar; dönem itibariyle pazarlamanın ürün, satış ve müşteri odaklı aşamalarında başrol sahibi olmuştur. Ölçek ekonomisi ile gelinmiş olan yüksek miktarlardaki üretim düzeyi ile standart ve kitlesel şekilde ürünler üretilmeye başlanmış ve maliyetlerde tasarruflar oluşmuştur (Kalyoncuoğlu, 2018: 23). Dönemin üretilen mallarının bir kısmı stoklanmaya ayrılmıştır. Ancak ürünlerinin birbirine benzer ve farksız hale gelmesi, müşteri beklentilerini karşılayamamış, bunun neticesinde bilişim ve üretim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ışığında yerini bir sonraki hizmet dönemine bırakmıştır.

1.3.2.3. Hizmetler

1980 sonrası bilişim ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler vasıtasıyla ekonomik değerlerin odak noktası olan hizmetler, yeni döneme damgasını vurmuştur. Modernleşme sonrası dönem post-modern adını alan hizmet dönemi, sanayileşme ve kitleselleşmeden uzaklaşarak insan merkezli hizmetlerin müşterilere sunulması amacına hizmet etmiştir. Bu dönemde sağlanan hizmetler odak noktalarını, hem sanayileşmenin standartlaştırdığı toplumlara yönelik sosyal hizmetlere hem de teknolojiye dayalı mesleki hizmetlere çevirmişlerdir (Kalyoncuoğlu, 2018: 23-24). Hizmetler içerisinde müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, soyut bir dizi öneride bulunmaktadır. Ekonomik değer dizisi içerisinde geline üçüncü aşama olan bu dönem, müşterilere özgü değer ve kişiselleştirme faaliyetleri açısından bu döneme kadar geline en üst nokta olduğunu göstermiştir. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetler, almış oldukları siparişlere bağlı olarak gelişmekte ve bunun karşılığında da değer önerileri için daha yüksek bir bedel talep etmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 40). Müşterilerde talep yaratacak türden farklılıkların ve bireylere özgün faaliyetlerin sunulması, piyasada işletmelerin rekabetçi konum oluşturabilmelerine fırsat vermektedir. Pine ve Gilmore'ye göre metalaşma tuzağından kaçınmak isteyen işletmelerin, mallarını genellikle hizmetlerle sarmalamış olması ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya yarayacak etkili sunular vasıtasıyla ortaya çıkarması gerekmektedir (2012: 41).

1.3.2.4. Deneyimler

1990'lı yıllar itibariyle post-modern dönemin etkisi devam etse de mal ve hizmetlere göre nispeten daha yüksek bir ekonomik değer önerisine sahip olan deneyim kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimler hizmet döneminin sunduğu kişiselleştirmenin daha da ilerisine giderek, müşterinin tam olarak istediği şeyi, tam da müşteriye uygun biçimde sunarak ön plana çıkmıştır. Neredeyse birbirinden farkı kalmamış çok sayıda mal ve hizmetin pazarlarda varlık gösterdiği bu dönemde işletmeler, müşterilerine mal ve hizmet sunmanın ötesinde onlara unutulmayacak, akılda kalacak bir deneyim sahnelemeye çalışmaktadır (Günay, 2008b: 65). Dönemin satıcısı konumundaki işletmeler, mal ve hizmetleri kullanarak bir aktör tarzıyla, müşterilerine özgü oluşturdukları deneyimlerini pazarlarda sahnelemektedir. Söz konusu bu anda deneyim, en yüksek değer önerisine sahiptir. Kişiselleştirmenin hat safhada gerçekleştirildiği ve yaşadığı anı düşünen müşterilerin oluşturduğu bu dönem çoğunlukla hassasiyet gösterilmeyen yüksek bir fiyatlandırmayı da beraberinde getirmiştir. Örneğin, Almanya'nın Nuremberg kentinde bulunan ve kendine has bir deneyim sunan Baggers adlı restoranda garson bulunmamakta sadece aşçılar çalışmaktadır. Restoranın en büyük özelliği otantik olmasının yanı sıra her şeyin otomatik olmasıdır. Şöyle ki; müşteriler siparişlerini dokunmatik bir ekran aracılığıyla iletirken yemekler ise yerçekimi yardımıyla, yukarıda bulunan mutfaktan çelik raylar yardımıyla servis edilmektedir. Restoran müşterileri için eğlence ve hazzın iç içe girdiği eşsiz bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Deneyim sahneleyicisi olan işletmeler, müşterilerini birer misafir olarak görmekte ve bu nedenle sahneledikleri olaylarla kişileri etkileşime geçirecek bir duygu yoğunluğu oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bireylere özgü deneyimlerin sahnelenmesi, insanın iç dünyasında bir anlam yaratmakta ve izlenimler oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 17-18).

1.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Deneyimsel pazarlama, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği tarafından duyuşsal yollar vasıtasıyla müşterilerle markalar, ürünler yahut hizmetlerle ilişki kurma ve etkileşime girme olanağı şeklinde tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, bu anlamda tüketicinin ürün ile etkileşimini önemsemektedir. Deneyimsel pazarlama,

sadece teknolojik gelişmeler ve internetten yararlanılarak müşterilerin ilgisini çekmek değil, yeni işletme politikaları ile işletme işleyişinde yeni gelişmeler yapılması olarak da düşünülebilir. Deneyimsel pazarlamayla kişilerin zihninde derin, unutulmaz anıların oluşturulması amaçlanmaktadır. Tüketici deneyimleri ve bu kavramın önemi çok boyutlu olarak birçok kaynakta ele alınmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 98;).

Birinci Sanayi Devrimi, Buhar makinelerinin kullanımı ile başlamış; İkinci Sanayi Devrimi ise Henry Ford'un ilk otomobilleri üretmesiyle başlamıştır. Bunun yanında Üçüncü Sanayi Devrimi ise kitlesel pazarlamanın yayılmasıyla gelişmiştir. Ardından internetin geliştirilmesiyle yeni pazarlama kavramları yaratan, önceki kavramları etkisiz hale getiren ve her alanda yeni kurallar gerektiren Dördüncü Sanayi Devrimi başlamıştır. Pazarlama profesörü Betty Schmitt, deneysel pazarlama üzerine araştırma yapan ilk kişilerden biridir. Schmitt'e (1999: 55) göre deneysel pazarlama, bir ürünün işlevsel özelliklerinden ve faydalarından ziyade tüketici deneyimini anlamaya odaklanır ve bir ürünün hangi özelliklerinin çekici olduğunu gösterir.

Deneyimsel pazarlamada, bir ürün veya hizmetin satın alınmasından önce, satın alma sırasında ve sonrasında tüketici odaklı eylemler gerçekleştirilmektedir. Pine ve Gilmore (2012), deneyimsel pazarlamanın, işletmelerin müşterilerle kişisel ilişkiler kurmaları için insanların zihinlerinde hoş anılar bırakan çabalar olduğunu belirtmektedir. Kotler (2017: 30)'a göre deneyimsel pazarlama tüm satıcıların hizmet sunduğu ortamda müşterilerin hafızalarından silinmeyecek bir deneyim sunabilmeleridir.

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak pazarlama alanında da değişiklikler, yeni trendler ve yaklaşımlar meydana gelmiştir. Bu değişimin meydana gelmesinde bireyselleşmenin artması, etkileşimlerin hız kazanması, deneyim yaşamak isteyen müşteri profillerinin oluşması, yoğun rekabet ortamının etkisiyle yeni medya araçları ve ortamlarının oluşması gibi nedenler etkili olmuştur. Günümüzde markalar, tüketiciyle devamlı olarak etkileşim içerisine girmenin gerekli olduğunu vurgularken, duyuşsal ve deneyime dayanan pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlamışlardır (Güzel ve Papatya, 2012: 110).

Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisinin bir parçası olmakla birlikte otomotiv sektöründen sağlık sektörüne, kozmetik sektöründen turizm sektörüne kadar birçok ürün ve hizmetin pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Pine ve Gilmore (1999) mal ve hizmet pazarlamasından deneyim pazarlama anlayışına doğru tüketici deneyimini temel alan stratejik gelişmelerin olacağını ifade etmiştir. Deneyimsel pazarlama ile ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok, elde edilen sonuçlara yönelik duygulara hitap edilmektedir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamaya geçmek isteyen işletmelerin benimsemesi gereken yenilikleri şu maddelerle açıklamak mümkündür (Saltık, 2011:34):

- İşletmenin benimsemiş olduğu vizyon ve misyona uygun yenilik ve pazarlama olanaklarını tanımlamak,
- Sektör ve pazar analizi ile işletmenin konumunu belirlemek,
- Gelecekteki konumunu belirlemek için amaçlar ve plan hazırlamak,
- Sınırlarını (işletmenin yapamayacaklarını) belirlemek,
- Uygulama yeteneklerini geliştirerek hız ve esnekliği arttırmak,
- Çevresel faktörlerin analizini yapmak,
- İşletmenin stratejik amacını formüle etmek,

İşletmelerin öncelikle kendilerini iyi analiz etmeleri, pazara ne sunduklarını ve müşteri beklentilerinin ne olduğunu çözümlemeleri gerekmektedir. Klasik reklam ve tutundurma çabalarına servet harcamadan müşterilere şeffaflıkla ne olduklarını ve ne sunduklarını gösterebilecekleri deneyim alanı oluşturmaları gerekmektedir.

Pine ve Gilmore (2012) giriş ücreti olmayan bir ekonomik çıktının deneyim oluşturmayaacağını, örneğin; 1980’li yıllardan itibaren otel işletmelerinde bulunan spor salonlarının ücretsiz olmasına karşın kullanımın düşük olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında otel içerisinde ücret karşılığı hizmet veren spa ve masaj salonlarının alan içinde alan oluşturarak ve deneyim sunmaları otellere çekicilik katmaktadır. Dubai’deki Burj Al Arab veya Türkiye’deki Mardan Palace gibi otellerin giriş ücreti ile otelde konaklayanlar dışındaki kişilere de gezinti hizmeti vermesi, turistlerin gelecekte yaşayacakları deneyime değeceğine inandırmaktadır (Saltık, 2011: 35).

Bilgi teknolojilerinin hız kazanmasıyla markaların rekabet koşulları ve farklılaşma olmadan piyasa içerisinde yer edinmeleri zorlaşmaktadır. Pazarlama iletişim kanalları geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçişle birlikte çeşitlenerek müşterileri etkilemek için birçok yol sunmaktadır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Bunu başarmak için işletmeler, tüketicilerin uyarılara yanıt vermelerine, aktif olarak katılmalarına ve deneyimlerinden zevk, eğlence ve mutluluk yaşamalarına yardımcı olmak için özel bir alan, atmosfer ve yeni organizasyon gibi çeşitli uyarıları kullanmaktadır (Kırcova ve Erdoğan, 2017: 651).

Deneyimsel pazarlamanın önemini arttıran diğer bir faktör ise hedonik tüketici olarak ifade edilen tüketicinin duygulardan, duyulardan ve hayallerden de etkilendiğini kabul eden tüketici profilinin benimsenmesidir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktasını müşteri deneyimi oluşturmaktadır. Müşterinin ürün hakkında bilgi edinmeye başlamasıyla deneyim başlamakta ve satın alma kararı verildikten sonra ürünün etkisi devam etmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, bir süreç olarak kabul edilmektedir. Deneyimler işlevsel değerlerden ziyade duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve iletişim değerleri sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri ile marka arasındaki bağı daha bütünsel olarak ele almaktadır. Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler ve bu işletmelerin deneyimsel pazarlama kapsamındaki uygulamaları aşağıda örneklendirilmiştir (Çiçek, 2015: 60):

- Harley Davidson yönetim ekibi takım elbiseli yönetici profili yerine, sanki yeni sürüş deneyiminden gelmiş gibi bir giyim tarzı yansıtmaktadır.
- Frankfurt'ta bulunan SEB Bank'ta müşterilerine sıradan bir banka müşterisi gibi değil, banka içerisine girdiklerinde kişisel olarak karşılanıp koyu renk ahşap zemine sahip hafif müzikli, ikram edilen kahve eşliğinde ücretsiz internet veya gündeme ait haberlerin olduğu televizyon karşısında hizmet vermektedir.
- İngiltere'de bulunan Penguin yayınevinin My Penguin adlı basımında ön kapak bulunmamakta ve alıcının kendine ait kitap kapağı tasarlayıp basımı sağlanmaktadır.

- Büyükçekmece gölünü gören bir alanda tasarlanan Sancaklar Camii'nin mimaride farklı bir deneyim sunarak, tavan ve duvarların yerin altında bir bütün olarak tasarlanması alışlagelmişin dışında bir yapıyı oluşturur. Mütevaziliği, alçak gönüllülüğü, arınmışlık hissiyatını güçlendirmek için tasarlanan bu farklı camii tarzı klasik Osmanlı camii yapılarından farklılığıyla dikkat çekmektedir.
- Çin, Pekin'de bulunan Liyuan Kütüphanesi doğa içerisinde ve doğadan elde edilen malzemelerle bulunduğu konuma uyum sağlayarak tasarlanmıştır. Mimarın doğayla iş birliği yaparak tinsel enerji akışını, yalnızlık deneyimini, doğa içinde karmaşadan uzaklaşma deneyimiyle gelen ziyaretçilerin sadelik içinde doğayla uyumlu farklı deneyim sunmayı hedeflemektedir.
- Japonya, Tokyo'da bulunan Fuji Anaokulu, 500 öğrenci için dev bir oyuncak gibi tasarlanan yapısı, çocukların rahatça koşmaları için oval biçimde inşa edilmiştir. Keskin mekân ayrımları bulunmayan bu okulu mimar, başı ve sonu olmayan bir mekân olarak tasarlamıştır. Alanda bulunan ağaçların da yapıyla bir bütün olarak konumlandığı, klasik eğitim anlayışının hâkim olmadığı bu anaokulunda çocukların hissiyatları ve bedenlerini kullanarak öğrenmeleri amaçlanmaktadır. Bu okul, çocukların birbirlerine yardım ederek kolektif bir deneyimi yaşadığı, doğanın mekânın içerisinde olduğu ve mekân sınırlarının yok edildiği çocuklar için sınırsızlık kavramıyla deneyim odaklı bir kurumdur.
- Walt Disney World Resort için, Walt Disney Company'nin "My Disney Experience" mobil uygulaması, konukların deneyimlerini öğrenmelerini sağlar.
- Nissan marka otomobil üreticileri, "Nismo" isimli akıllı saat teknolojisiyle sürücü ve araç ile eş zamanlı veri paylaşımı sunmaktadır.
- Maldivler' deki sualtı akvaryumu su altı balıkları ile bir yemek deneyimi sunuyor.
- Turkcell Superonline internet servis sağlayıcısı, 2014 yılında 1000 Mbps fiber internet hızını pratik bir deneyim olarak sürdürmek için potansiyel

kullanıcıların "Fiber İnternet Deneyim Odası"nı pratik bir deneyim olarak tasarlayıp kullanmalarını sağlıyor.

Deneyimsel pazarlama ile tüketicilere “kendilerini özel hissetme” duygusuyla marka sadakati aşılanmaktadır. Odabaşı (2004: 45) deneyimsel tüketimi, bir yaşam zinciri içerisinde tüketicinin katıldığı, içinde bulunduğu ve tükettiği olay veya olaylar zinciri olarak tanımlamıştır. Ürünlerin farklılaşması kapsamında kullanılan deneyimsel pazarlamada eğlence, esneklik ve estetik gibi unsurlar kullanılarak ürün veya hizmetler farklılaştırılmaktadır. Müşteriyle karşılıklı iletişim halinde olma, böylece müşteriye kendine bağlama ve ömür boyu müşteri memnuniyeti sağlama süreci olarak da deneyimsel pazarlama uygulanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamada duygusal ve duygusal tatmin ürün veya hizmete odaklanır, böylece deneyim üründen önce başlar. Örneğin; İlk kez yenen egzotik meyve her zaman hatırlanır ya da bir safari gezisi sırasında kazanılan deneyim, bir arkadaş çevresinde konuşulur ve etkileşime girer. Bu nedenle deneyim, mallardan önce gelir. Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmelerin genel olarak pazar amaçları şu şekildedir (Smilansky, 2009: 18):

- Marka karakterine hayat vermek,
- Ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek,
- Akılda kalan ve iz bırakan bir marka deneyimi yaratmak,
- Mevcut kitleyi geliştirip daha büyük bir kitleye hitap etmek,
- Markaya odaklanmak,
- Müşteri sadakati ve bağlılığını arttırmak.

1920’li yıllardan günümüze kadar gelişim gösteren pazarlamada, ilk olarak “üretim, ürün ve satış” ile pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayış değişerek, yeni yaklaşımlarla deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi odak nokta olmuştur. Yuan ve Wu (2008) deneyimsel pazarlamayı tüm işletme faaliyetlerinin bütünsel yaklaşım ile tüketicilerin deneyime katılmaları için işlevsel bir süreç olarak nitelendirmiştir. Nihai olarak deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimine odaklanması, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görmesi, hem tüketici

rasyonalitesini hem de duygularını tanınması ve seçici yöntemler kullanması ile diğer pazarlama yöntemlerinden farklılık arz etmektedir (Deligöz, 2016: 33-34).

1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Ortaya Çıkışı

Deneyimsel pazarlamayı gündeme getiren ilk isimlerden B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore, deneyimsel pazarlama kavramını ilk kez tanıttılar. Pine ve Gilmore'un 1998 yılındaki "Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz" adlı çalışması deneyimsel pazarlamayı gündeme getirmiştir (Coşkunoglu, 2019: 17). 1999 yılında Bernd Schmitt, "deneyimli pazarlama" ve "geleneksel pazarlama" kavramlarını karşılaştırarak deneyim pazarlaması kavramını popüler hale getirmiştir. Böylece deneyimsel pazarlama kavramı literatüre girmiştir (Chetiner, 2019: 28). Columbia School of Business'ta Pazarlama Profesörü ve Global Brand Center Direktörü Bernd Schmidt, deneyimsel pazarlamayı gündeme getiren ilk kişi olmuştur. Buna göre deneyim; insanların yaşadığı, uğradığı ve karşı karşıya kaldığı durumlar neticesinde beliren algıdır ve pazarlamanın odaklanması gereken şeyin, tüketici tarafından algılanan unsurların olması gerekmektedir (Deligöz, 2016: 23). Bu pazarlama akımı, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş ve İngilizce 'de "Experiential Marketing", Türkçe 'de ise "Deneyimsel Pazarlama" şeklinde anılmaya başlamıştır (Duran, 2018: 47).

Deneyimsel pazarlama, doğrudan doğruya üründen ziyade, tüketicinin yapmak istediği şeye ve tüketicinin hayatına katılan anlama odaklanmaktadır. Buna göre tüketici-marka ilişkisi bir bütün olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlamayı kullanmanın temel nedeni, tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde bir yer edinmektir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamayı başlatan işletme pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıklarında dokunduklarını, motive ettiklerini, eğlendiklerini ve duygusal olarak hissettiklerini bilirler ve buna göre pazarlama çabaları geliştirmektedirler (Furtun, 2012: 24).

Deneyimsel pazarlamanın anahtarı, ekonomik değer yaratıp, karlılığı arttırarak ürün ve hizmetleri farklılaştırarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamaktır. Sonuç olarak markalar daha rekabetçi hale gelmekte teknoloji hızla ilerlemekte ve

tüketici odaklı iletişimin değeri artmaktadır. Bu gelişmelerin yaygınlaşması deneysel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öte yandan deneysel pazarlamanın ortaya çıkışıyla beraber, telekomünikasyon teknolojisi gelişmiş, bilgi teknolojileri hızlı bir biçimde yayılmış, işletmeler arasında güçlü bir rekabet savaşı ortaya çıkmıştır. Bu rekabet savaşı ise işletmelerin müşterileri elde tutmak için değişik stratejiler izlemesine ve yalnızca ürün odaklı olmayan çalışmalar yapmasına yol açmıştır. Müşteri farkındalığı ve eğlence amaçlı iletişimin önemi, karlılık, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları ortaya çıkmaktadır (Çeltek, 2010: 38).

Deneysel pazarlama, ürünün etkinliğinden ziyade tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra hissettikleri duygulara odaklanır. Bu bağlamda, tüketici duyguları ile yeniden satın almalarını içeren marka sadakati ve müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmaktadır. İşletmeler ürün satın alırken tüketicilere farklı, güzel, hoş giden ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmaya çalışırken, pazarlama çabalarını da bu şekilde yönlendirmektedirler (Konuk, 2014: 16).

Deneysel pazarlama, geleneksel pazarlamadan çok farklı bir pazarlama türü gibi görünmektedir ve tüketicilerin bir ürünü satın alırken önceki deneyimlerinden yararlandığı fikrini desteklemektedir. Geleneksel pazarlama, bir ürünün işlevselliğine ve faydalarına odaklanırken, deneysel pazarlama, kullanıcı deneyimine ve bu deneyimin bir sonucu olarak tüketicilerin ürünle ilgili sahip oldukları özelliklere odaklanır. Başka bir deyişle, deneysel pazarlama, ürün performansından çok kullanıcı deneyimine odaklanır. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünü heyecan verici bir şekilde kullanmak istemeleridir. Sonuç olarak günümüzde işletmeler tüketicilere sadece ürün satmakla kalmamakta, aynı zamanda ürünle ilgili duygusal deneyimlerini de satmaktadır. Ancak deneysel pazarlama yoluyla tüketicilere ürün ve hizmetlerle farklı bir deneyim yaşatan işletmelerin, kârları arttıkça tüketicilere daha yüksek fiyatlar sunduğu da bir gerçektir (Özgören, 2013: 102).

Günümüzde deneysel pazarlamayı kullanmakta olan lider şirketler Starbucks, Volvo, Nike, Ford ve Ritz Carlton otellerini vermek mümkündür. Örneğin Nike firması deneysel pazarlama açısından ünlü basketbolcu Michael Jordan'ı

reklamlarında oynatırken, Starbucks ise müşterilerine sunmuş olduğu kahvenin onlara unutulmaz bir deneyim yaşatacağını iddia etmektedir (Bülbül, 2019: 15).

Deneyimsel pazarlamanın aktif kullanımıyla müşterilerine farklı bir deneyim sunan bir diğer işletme ise doğal alet ve ekipmanların satıldığı REI mağazasıdır. Bu mağazada tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri tatma ve satın alma olanağına sahiptir. Örneğin; Su geçirmez bir kaban satın almak isteyen tüketiciler, yağmurda su geçirmez olduğunu hissederek satın alabilirler. Benzer şekilde başka bir müşteri tırmanma araç ve gereçleri alacaksa mağaza duvarındaki tırmanma araçlarını test ederek bu araçları satın alması mümkündür. Ayrıca Bass Pro mağazasından olta satın almak isteyen müşteriler, mağaza içindeki balık havuzuna takılan oltayı da satın alabilmektedirler (Akyalçın, 2019: 54).

1.6. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Deneyimsel pazarlama boyutları beş başlık altında yer almakta olup, deneyim yaşatmak isteyen işletmeler müşterilerine bu boyutları kullanarak deneyim sürecini planlamaktadır. Deneyimsel pazarlama modüllerinin uyumlu ve bir arada kullanılması gerekmektedir. Birbirinden farklı modüller olarak görünse de tüketici gözünde bunlar bütünsel olarak ayırt etmenin güç olduğu bir senaryo gibi planlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama modülleri farklı deneyimleri algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek adına beş duyu organıyla bağlantılıdır. Deneyim modüllerini duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal deneyimler oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet deneyimi olumlu sonuçlar doğuran bir süreç oluşturmaktadır. Tüketici deneyimleri arttıkça müşteri bağlılığı artacak ve bu durum tekrar eden satın alma davranışlarını oluşturacaktır (Karaman, 2015: 48).

1.6.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, ürün veya hizmetin tüketicide estetik açıdan çekici ve güzel bulunmasıdır. Bunu gerçekleştirirken tüketici algılamayı diğer bir ifadeyle görme, tatma, duyma veya koklama eylemini gerçekleştirmektedir. Duyusal deneyim

tüketicinin markayla ilgili pozitif duygusal deneyim ve güçlü duyguların oluşturulmasıyla ilgilidir (Deligöz, 2016: 36).

Görme, tat alma, duyma, dokunma ve koklama duyularının kullanılmasıyla tüketici zihninde olumlu imaj oluşturulması duysal deneyimi ifade etmektedir. Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlamada duysal deneyim modülü kullanılarak tüketiciyi motive etmek, mal ve hizmetlerin farklılaştırılmasını sağlamak ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Örneğin; Jaguar markası tüketicinin görme duyusunu, Porsche markası ise tüketicinin dokunma duyusunu hedef almaktadır. Koklama ve dokunma duyusunu ise en fazla kullanan işletmeler kozmetik veya Madame Coco, English Home gibi ev tekstili markalarıdır. Tüketici mağazaya girdiğinde güzel kokular yayılması, tüketiciyi tüketime yönlendirmektedir. Arıkan ve Saltık (2011: 101)'a göre İtalyan restoranından İtalyan yemeklerinin kokusu ve hoş İtalyan müzikleri eşliğinde sunulan şık hizmet duyu organlarına hitap ederek tüketici tatmini sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın duysal deneyim boyutunu kullanan bir diğer sektör de turizm sektörüdür. Otelcilik sektörü dış mimarisinden oda dekorasyonuna, restoran hizmetlerinden animasyon eğlencelerine kadar birçok duysal organa hitap eden entegre bir sektördür. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın etkili kullanımı ile tekrar seyahat etme, müşteri memnuniyeti, övgü, müşterilerin kendini otele ait hissetmesi duyguları oluşturulmaktadır (Demirtaş, 2017: 51). Yeni Zelanda yapmış olduğu pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla turizm gelirlerini 1.6 milyon eurodan 2.4 milyon euroya çıkartmıştır. Turizm kampanyalarında yapmış oldukları “%100 Saf Yeni Zelanda” kampanyasıyla potansiyel tüketicinin doğal güzellikleri görme hissi yerine bunun bir parçası olmasını isteyerek bir deneyim oluşturmuşlardır. Afişlerde gösterilen doğal güzelliklerle müşterilerin geldiklerinde hangi deneyimleri yaşayacakları reklam kampanyasıyla birleştirilmiştir.

Duysal deneyim ile estetik duygusunun kullanılması heyecan ve müşteri tatmini sağlamaktadır. Duyular arasındaki sinerji yoğunluğunun yüksek olması tüketici deneyiminin karşı konulmazlığını arttırmaktadır. Norveç'te tamamen buzdan yapılan Alta Igloo Hotel müşterilere estetik gelerek unutulmaz deneyimler

yaşatmaktadır. 2000 metrekare içerisinde olan bu otelde odalar, yataklar tamamen buzdan yapılmıştır. Müşteriler bu otelde konakladıklarında -30 derece soğukta ren geyiği derisinden yapılmış tulumlar giyerek uyumaktadır. Görsel deneyimin ön planda olmasının yanında diğer duyuusal deneyimlerden de yararlanılmaktadır (Deligöz, 2016: 40). Öte yandan Chrysler otomobil markasının kendine has olduğunu tüketici zihnine yerleştiren “en mükemmel araba sesi” sloganı bir diğer duyuusal deneyime örnektir. Koku hafızasının bir yıl sonra bile %60 hatırlanıp tüketici davranışını etkilemesi, klasik sabun kokusunun kişide çocukluk yıllarına dönme hissi vermesi diğer bulgular arasındadır. Bu sebeple birçok marka mağazaları akılda kalıcılığı arttırmak ve deneyim oluşturmak için kendilerine özel mağaza kokuları oluşturmaktadır. Bir diğer duyuusal deneyim ise duyma eylemine yönelik deneyimsel pazarlama kapsamında akılda kalıcılık sağlamaktır. Coca Cola markasının reklamlarında sürekli olarak kutu kolanın açılma ve gaz sesinin duyulması sosyal hayatta bile duyulduğunda akla markanın gelmesini sağlamaktadır (Gülmez, 2017: 63).

Krishna ve arkadaşları (2016: 142-143)’nın yapmış olduğu çalışmaya göre görsel reklamlarda kullanılan yiyeceklerin yanında bulunan kaşık veya çatalın sağ veya sola doğru olması dahi tüketici zihninde fark oluşturmaktadır. Sağ yönde duran kaşık gibi gereçlerin tüketicide olumlu bir etki oluşturduğu, zihinsel simülasyonu etkileyerek satın almaya ittiğini belirtmiştir. Türk Hava Yolları firmasının 2018 yılında Doktor Mehmet Öz ile yapmış olduğu “beş duyu” reklam kampanyası “Gör, duyu, tat, kokla, dokun” sloganıyla izleyenlerin bilinçaltını harekete geçirmeyi amaçlayarak, firma ile çıkılacak yolculukların sonucunda izleyenlere duyulara yönelik farklı deneyimler sunulacağı mesajını vermektedir.

1.6.2. Duygusal Deneyim

Duygusal bir deneyimin amacı, tüketicinin gözünde ürün veya hizmet hakkında olumlu bir duygusal deneyim yaratmaktır. Schmitt (1999: 61)’e göre duygusal deneyim, müşterinin ruh halinde olumlu bir değişiklik sağlayan, müşterinin duygusal olarak neye ihtiyacı olduğunu belirleyen ve müşteride empati uyandıran bir deneyim boyutudur. Örneğin; Clinique kişisel bakım markasının 2007 yılında çıkartmış olduğu yeni kokusu “Mutlu”, satın alma noktalarında ismi güçlendiren video ve mesajlarla

ürünün kullanılmasıyla mutluluk duygusuna erişileceğini yansıtmıştır. Videolarda kravatlı bir kişinin iş yerinde yorgun ve bıkkın olduğu anda “mutlu” ürününü sıkmasıyla ruh hali değişimi tüketiciye yansıtılmıştır. Sheu ve arkadaşları (2009: 8488)’ne göre Nike spor ekipman ve giyim markasının “Just Do It” isimli kampanyası başarısızlık korkusu olmadan hissini uyandırıp tüketicilerin duygularından yararlanarak deneyim oluşturmaktadır.

Artan rekabet ortamından ürün veya hizmetlerin tüketici zihninde duygusal olarak yer etmesi etkin bir geri dönüş sağlamaktadır. Richins (1997: 34) altı farklı çalışmayı inceleyerek on altı adet temel deneyim duygusu olduğunu tespit etmiştir. Duygusal deneyim ile tüketici ve marka arasında güçlü bir duygusal bağ kurmak amaçlanmaktadır. Bunun için işletmeler tüketici ile empati kurarak strateji geliştirmektedir.

1.6.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyimde amaç, tüketiciyi düşünmeye yönlendirmektir. Düşünme, tüketicilerin özgünlüğe yönlendirildiği bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Bu yolla tüketiciler, iletilen mesajların ürün veya hizmetle ilgili diğerlerinden farklı yönlerini ortaya koymuş olurlar. Düşünsel deneyim ile tüketici uyarılarak, onun ürün veya hizmet hakkında tekrar değerlendirme yapmasını sağlamak, dikkatini çekmek, onu teşvik etmek ve isteklendirmek amaçlanmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmet ile ürünün kendilerine neler katacağını düşünmesi sağlanmaktadır. Schmitt (1999: 138), düşünsel anlamda bir deneyim yaratma ilkesini şaşırtıcı, ilgi çekici ve düşündürücü olarak tanımlamıştır. Düşünsel deneyim, birçok işletmenin gelişen teknolojik fırsatlar olarak yararlanmaya başladığı pazarlama deneyimidir.

Müze ve öğrenme yerlerine düşünsel deneyim boyutu kapsamında yapılan çalışma sonucunda müze ziyaretlerinin kültürel gelişime olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir. Kültürel gelişim açısından düşünsel deneyim yaşanması ziyaret edilen yerin farklı yönlerinin kişi tarafından algılanmasına da olanak sağlamaktadır. Schmitt (1999: 150) tüketicilerin özgün düşünmeye yönlendirilmesinde önemli etkenler olarak; etkili

bir düşünsel deneyim için tüketicilerin kışkırtılmaları, ilgilerinin çekilmesi ve şaşırtılmaları gerektiğini belirtmiştir. Bazı online oyunların, kullanıcıları zorlayarak parkurları geçmeleri için düşünsel becerilerini kullanmalarını sağlamak düşünsel deneyime örnektir. Ayrıca Tura Turizm'in Efes turlarında sergilemiş olduğu tiyatro gösterileri turistlerin antik dönem yaşamı hakkında düşünsel deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Saltık, 2011: 42). Tüketicilerin toplumsal hassasiyetleri göz önüne alınarak hazırlanan düşünsel deneyim uygulamalarının oluşturulması ayrıca önemlidir. Siyahi bir çocuğun reklam kampanyasında oynadığı İsveç merkezli giyim markası H&M siyahi çocuğun giymiş olduğu sweatshirt üzerindeki sloganın "Coolest monkey in the jungle" yazısıyla ırkçılık yaptığı gerekçesiyle büyük eleştirilere sebep olmuştur. Bu sebeple toplumların hassasiyeti gibi durumların iyi analiz edilip bilişsel deneyim oluşturulması gerekmektedir.

1.6.4. Davranışsal Deneyim

Tüketicilerin yaşam tarzlarını inceleyerek, onların alışmış oldukları rutine renk katmak için sunulabileceklerini tasarlamaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin davranış ve yaşam biçimleriyle ilgilidir. Davranışsal deneyim için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla genelde motivasyon verici, ilham sunan ünlü isimlerden yararlanılmaktadır. Örneğin, Gillette Mach3 markası erkek tüketicilerinin fiziksel tıraş deneyimine odaklanarak ünlü isimleri reklam kampanyalarında kullanmaktadır (Kır, 2014: 117-118).

ABD'de süt içimini arttırmak amacıyla Martha Stewart gibi halk tarafından sevilen ve görüşleri kişilerce değer gören birinin kullanılması ile etkileşim sağlayarak eylemsel deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan davranışsal deneyimlerle; duyuşsal, duygusal ve düşünsel deneyimler farklı olarak kişilerin yaşam biçimlerini değiştirmeye yönelik eylemler sağlanması amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999: 68).

Davranışsal deneyim tüketicilerin yaşam tarzlarını eleştirel gözle izleyip üzerinde çalışmaktadır. Diğer bir örnek olarak ise Apple firması, iPad ürününü piyasaya sunarken tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını inceleyip en istenilene uygun biçimde tasarlamıştır. 2010 yılında Bridgestone'un emniyet lastiği reklam

kampanyasında motive edici olması için ünlü isimleri kullanarak araba tekerleğini emniyet kemeri şeklinde göstermesi, tüketici için hayati önem taşıdığı mesajını vermektedir (Deligöz, 2016:52).

1.6.5. Sosyal (İlişkisel) Deneyim

İlişkilendirme eylemi kullanılarak duygusal, duygusal ve düşünsel deneyimler dikkate alınarak ait olma duygusunu ortaya çıkartmak hedeflenmektedir (Yuan ve Wu, 2008). Tüketiciler çoğunlukla gerçek benlikleri olmayan, olmak istedikleri benliklerle ilişkilendirilerek bağlantı kurulmakta böylelikle ürün ile tüketici ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin bir grubun parçası olmak istemesi ve ait olma duygusu hedeftir. Örneğin; Harley Davidson motosikletleri bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu motora sahip olan tüketiciler bir topluluğun parçası ile güçlü bir bağ hissederler. “Harley ruhu” olarak da ifade edilen geleneksel motor yarışlarına veya gezilerine katılmak ve Milwaukee’de toplanmak “ailenin bir parçası” olmayı hissettirmektedir. Tüketicilerin olmak istedikleri sosyal gruplar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlü isimler veya markalar sosyal kimlikler bakımından önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketicinin tekrar satın almayı isteyeceği ve çevresine önereceği varsayılmaktadır (Bayhan, 2016: 18).

1.6.6. Deneyim Piramidi

Schmitt (1999) tarafından geliştirilen Stratejik Deneyim Modülleri, deneyim piramidi ile ürün ve hizmetlerdeki deneyimlerin çalışılmasını destekleyen bir model olarak ortaya çıkmıştır. Deneyim piramidi çerçevesinde deneyim, müşteri deneyimi ve ürününü temel esasları olmak üzere iki ana unsur açısından ele alınmaktadır. Yaklaşım, ürünün deneyimsel açıdan altı ana esastan oluştuğunu öne sürmektedir. Bu esaslar, bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duygusal algılama, zıtlık ve etkileşim şeklindedir. Bu piramit çerçevesinde her düzey, tüketici açısından değişik bir algı meydana getirmektedir. Deneyim piramidi açısından kişiye uygun çeşitlendirme, müşteriye uyarlayabilme, hizmeti çeşitlendirme, bireysellik, güvenilirlik, gerçeklik, görsel uyum, kültürel estetik sürdürülebilirliği orijinalliği, ifade etmektedir (Deligöz, 2016: 59-60).

1.6.7. Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları

Deneyimsel pazarlamanın başlangıcını oluşturan stratejik deneyim modülleri beş boyuttan oluşmaktadır. Böylelikle tüketicide bütünsel deneyimin oluşturulması amaçlanır. Deneyimsel pazarlama kararının alınmasında dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar şunlardır (Kara ve Çiçek, 2015: 18):

- Yeni ürün ve geliştirme kategorilerinin işletmenin veya markanın deneyimsel imajına olan katkı düzeyi,
- Yeni ürünlerle beraber markalar tarafından ortaya çıkarılan ürün ve markaları geliştirme dereceleri,
- Bütünsel deneyimi oluşturmaya yardımcı olma dereceleridir.

Bu üç husus dikkate alınarak deneyimsel pazarlama uygulamalarından yararlanılabilmektedir. Deneyimsel pazarlama aşamalarının öncesinde işletmelerin deneyimsel kapasitelerini ve potansiyellerini belirleyen yedi özellik bulunmaktadır. Wood ve Masterman (2008) bu yedi özelliği şu şekilde açıklamıştır:

- **İlgi:** Marka, olay veya deneyime olan duygusal ilgidir.
- **Etkileşim:** Marka temsilcileri, katılımcılar, sunumlar veya marka ile ilgilidir.
- **Dalma:** Tüm duyuların diğer iletilerden tamamen ayrılmış olmasıdır.
- **Yoğunluk:** Hatırlanabilirlik ile ilgilidir.
- **Bireysellik:** Her deneyimin tek ve eşsiz olduğuyla ilgilidir.
- **Yenilik:** Özgünlükle ilgilidir.
- **Bütünlük:** Müşteriye sağlanacak fayda veya değerle ilgilidir.

Yukarıda belirtilen yedi özellik göz önünde bulundurularak deneyimsel pazarlama anlayışı ile işletmenin kapasite ve potansiyeli belirlenmiş olacaktır. Bu sürece takiben deneyimsel pazarlama uygulaması Tablo 2’de gösterilmiş olup bu işlem dört basamaktan oluşmaktadır:

Tablo 2. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Aşamaları

Analiz Aşaması	Strateji Aşaması	Uygulama Aşaması	Deneyimsel İletişim Aşaması
• Müşteri analizi • Hedef müşterinin tanımlanması • Deneyimsel mekan • Müşteri temas noktaları • Rakip araştırması • Araştırma yöntemlerinin kullanılması	• Deneyimsel platform oluşturulması • Deneyimsel konumlandırma • Deneyimsel değer vaadi • Kapsamlı tema geliştirilmesi	• Marka deneyiminin oluşturulması • Ürün deneyimi • Görüntü ve duyuların süreçte katılması	• Müşteri etkileşiminin oluşturulması • Stil • Tema • Yaşam biçimleri • İnovasyon ve önemi • Ürün inovasyonu • Hizmet inovasyonu • Pazarlama inovasyonu • Organizasyonel inovasyon

Yukarıdaki sıralamada görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama uygulaması dört basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar; analiz aşaması, strateji aşaması, uygulama aşaması ve deneyimsel iletişim aşamasıdır (Deligöz, 2016: 65-66).

1.6.7.1. Analiz Aşaması

Müşteri analizi; müşterilerin istek, ihtiyaç, beklentilerinin ve yaşam tarzlarının analizini içermektedir. Tüketicilerin pazar içerisinde sergiledikleri tutumları, beklentilerini, sosyo-kültürel yapılarını, yaşam tarzlarını ve arzularının analiz edilmesini ifade etmektedir. Odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile deneyim öncesinde, esnasında ve sonrasında müşterilerin analizleri ve rakip firmaların işletme analizleri, ürün karşılaştırmaları ve sadık müşteri grubunun belirlenmesini içermektedir (Deligöz, 2016: 67).

Hedef müşterinin belirlenmesi kapsamında turist istek ve ihtiyaçlarının analizi için öncelikle “alıcı bu ürünü niçin satın alacaktır?” sorusu sorularak müşteri yararının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Ardından pazar bölümlendirmesi ile pazarda

bulunan tüketici gruplarına göre ürün veya hizmet geliştirilir. Pazar bölümlendirmenin devamında satın alma süreci gelmektedir. Tüketicinin neye göre ürünü veya hizmeti seçtiği, satın alma öncesi, satın alma anında ve sonucunda ne gibi kararlar aldığı araştırma içerisinde yer almaktadır (Çeltek, 2010: 49).

Hedef müşteri grubunun belirlenmesi, deneyimsel mekân seçimiyle devam etmektedir. Deneyimsel mekân, tüketici beklentilerinin anlaşılması için farklı deneyimler oluşturmak adına önemli bir noktadır. Tüketicilerin fiziki ortamdan beklentileri, rakip firmalardan farklı noktaları, tüketicilerin hangi zaman aralığında ve kiminle geldiği gibi soruların sorulması, tüketici deneyimi için göz önünde bulundurulacak sorulardır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 163-167).

Müşteri temas noktaları, gerçek zamanlı müşteri etkileşimi sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama bağlamında, müşteriler için erişim noktalarının belirlenmesi, deneyimin kalitesinde tutarlılığın sağlanması açısından önemlidir. Her müşteri temas noktası, işletmelerin hizmet kalitesini ortaya koyması için bir fırsat olarak görülse de bu noktalar bir farklılaşma alanı olarak ele alınabilmektedir. Marka ile müşteri arasında kaliteli müşteri temas noktası oluşturulduğu takdirde verimli ve karlı bir ilişki oluşturmak mümkündür (Öztürk, 2005: 168). Öztürk (2005:173)'e göre müşteri temas noktaları üç çeşittir. Bunlar; uzaktan, telefon yoluyla ve yüz yüzedir. E-posta veya telefon yoluyla gerçekleştirilecek olan hizmetler, etkileşimin değişkenlik oranının yüksek olması sebebiyle personelin ses tonu, bilgi düzeyi ve müşteri sorununu çözüm hızı müşteri için pozitif etki sağlamaktadır. Yüz yüze müşteri teması müşteri ve personel arasındaki iletişimin direk gerçekleştiği hizmet kalitesinin belirlenmesinin ve kavranmasının en zor olduğu türdür. Personelin giyim tarzı, içeride bulunan müzik türü ve fiziki koşullar kalitenin belirleyicilerindendir.

Rakiplerin karşılaştırılmasının yapılması, rakip işletmelerin araştırılması ile rekabetin müşteri deneyimini hangi şekilde etkilediğinin saptanmasını içermektedir. Rakiplerin sayıları, güçlü ve zayıf yönleri ürettikleri ürünler ve pazar payları konusunda yeterli miktarda bilgi sağlanması gerekmektedir. Pazara giriş koşulları ve gelecek zamanlardaki potansiyel rakiplerin işletme konumunu nasıl etkileyeceğinin analizi yapılmalı ve pazarda tekeli rekabetin olup olmadığı belirlenmelidir. Pazarın

yapısı belirlendikten sonra fiyatın etkili bir rekabet aracı olması sebebiyle buna ek olarak kalite, hizmet ve etkili promosyonlarla marka bilinirliğinin artırılması sağlanmaktadır (Çeltek, 2010: 50-51).

Müşteri analizi için araştırma yöntemleri içinde müşterileri doğal tüketim çevrelerinde gözlemlemek, gerçek uyaranlar kullanmak ve geleceği tasarlamak olmak üzere üç araştırma tekniği mevcuttur. Müşterileri doğal tüketim çevrelerinde gözlemlemek, tüketicinin ürün hakkındaki alışveriş sonrasına değil, ürün veya hizmet deneyimini yaşarken görüşlerinin alınmasını ve deneyimin olumlu veya olumsuz yönlerinin erken tespitini sağlamaktadır. Gerçek uyaranlar kullanmak; üç boyutlu çoklu duyuşal sunumlar ve reklamlarla müşteri tepkileriyle ilgili bilgi toplamayı içermektedir. Geleceği tasarlamak; müşterilerin ürün ile ilgili beklentilerinin ölçülmesini içermektedir. Gelecekte yapılacak ürün veya hizmetler için müşteri fikirlerinin alınması, yeni trendler, moda ve yaşam tarzlarını araştırmak ürünün güncel tutulması ve yeniliklerin takip edilmesi açısından önemlidir (Çeltek, 2010: 49).

1.6.7.2. Strateji Aşaması

Dinamik yapıda olan ve birden fazla duyuya hitap eden, istenen deneyimlerin yansımaları oluşturmak için deneyimsel platformlar mevcuttur. Bu platformların meydana getirilmesiyle beraber işletmeye müşteriye anlama, koordinasyon, müşteriye ilişkin bilgi toplama ve deneyimsel pazarlamayı etkin bir şekilde kullanma imkanı yaratılmaktadır. Deneyimsel platform üç ana unsurun birleşimi ile oluşmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Schmitt, 2003: 96-97):

- Deneyimsel konumlandırma,
- Deneyimsel değer vaadi,
- Kapsamlı temadır.

Deneyimsel konumlandırma; müşterilerin zihninde ürün veya hizmetle ilgili avantaj sağlayacak algı oluşturulması, diğer rakiplere karşı olumlu imaj oluşturulması, tutundurma ve satış geliştirme teknikleri kullanılarak tasarlanması ve uygulamaya

geçilmesidir. Konumlandırma çeşitleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Menteşoğlu, 2008: 141):

- Ürünün farklılığı doğrultusunda konumlandırma,
- Ürünü kullanana göre konumlandırma,
- Ürün grubuna karşı konumlandırma,
- Kullanıma göre konumlandırma,
- Çağrışım yoluyla konumlandırma,
- Probleme göre konumlandırma.

Yukarıda ifade edilen deneyimsel konumlandırma türleri iletişim stratejilerinde, mesajlarda ve mesajların dağıtılacağı kitle iletişim araçları üzerinde doğrudan doğruya etkili olmaktadır. Ürün deneyiminin ne üzerine konumlanacağı belirlendikten sonra mesaj ve mesaj iletişim aracı belirlenmektedir. Örneğin; bir otelin bulunduğu konumun doğal güzellikleri ve sunduğu eşsiz hizmet üzerine deneyim oluşturulmuşsa, tanıtım mesajlarında daha çok bu yönlerini ön plana çıkartan dergi reklamları ve reklam yüzleri seçilmektedir. Konumlandırma tanıtım aşamasındaki tüm süreci etkilemektedir (Çeltek, 2010: 55).

Deneyimsel değer vaadi, müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerini içermektedir. Bu nedenle tüketiciye sunulan deneyim değer veya anlam ifade etmektedir. Deneyimsel değer, alışılmış ürün yararlarına odaklanan fonksiyonel marka vaadidir (Leighton, 2008: 416-417). Deneyimsel değer tüketicinin zihinde bazı deneyimsel özellikleri çağrıştırmaktadır. Tüketicide ürün içeriği hakkında bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici için ürün veya hizmetin ne anlama geldiği sorusuna verilen cevaptır. Deneyimsel değer vaadi, işletme değerlerini nitelendirmektedir. Örneğin, Dubai’de bulunan Burj Al Arab Otelinin modern ve yenilikçi görünümünün yanında eğitim ve spor alanlarında yapacağı sponsorluklar işletme değerlerinin müşterilere aktarılması açısından farklı bir yol olacaktır.

Marka deneyimine ilişkin uygulamalarda, müşteri deneyiminde ve gelecek dönemdeki yeniliklerde kullanılan ve kullanılacak olan stil ve esas verilmek istenen mesajın özeti, kapsamlı temadır (Schmitt, 2003: 99). Örneğin; Avustralya’nın tropikal

adalarından Atlas Okyanusu içerisindeki Hamilton Adası'nda bulunan otellere transferin özel uçakla yapılması kişilerde kendini özel hissetme duygusunu açığa çıkartmaktadır. Dünyada en fazla su altı canlısı bulunan ve mercan kayalıklarıyla eşsiz güzelliğe ve manzaraya sahip odalarda yapılacak tatilin tamamen doğal ve saf güzelliklerin temasına uygun olarak deneyimsel pazarlama teması oluşturulmaktadır.

1.6.7.3. Uygulama Aşaması

Marka, satıcı yahut satıcı grubunun ürün ya da hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıştırıp farklılaştırmaya hizmet sağlayan ifadelerdir. Markanın fiziksel boyutunu; şekil, logo, ambalaj tasarımı, renk ve imajı oluşturmaktadır. Bir diğer boyut olan psikolojik boyutunu ise markanın kişiler üzerinde bıraktığı duygu, düşünce veya değerlerin ilişkilendirilip markanın hatırlanma sürecine yardımcı olan hususlar oluşturmaktadır (Çeltek, 2010: 58-60).

Marka deneyimi dinamik veya kişiselleştirilmiş değildir. Müşteriyle oluşan gerçek zamanlı etkileşimden elde edilmez. Marka deneyiminin yaratılması ve planlanması, deneyimsel platformda kapsamı geniş temanın kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Marka deneyimi üç temel unsur ile meydana gelmektedir. Bunlar (Çeltek, 2010: 58):

- Ürün deneyimi,
- Görüntü ve duygu (Marka kimliği),
- Deneyimsel iletişimdir.

Ürün deneyimi; ürün, ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut niteliklerdir. Bu sebeple tüketiciler için markanın fiziksel niteliklerinin yanında görünmeyen niteliklerinin de vurgulanması müşteri memnuniyeti ve rekabet açısından önemlidir. Deneyimsel açıdan özel tasarlanmış oda dizaynı, estetik mobilyalar, aydınlatma, belirli bir tema ve farklılık müşteri tarafından dikkat çekicidir (Çeltek, 2010: 58).

Görüntü ve duygu (marka kimliği), müşteriler sadece satın aldıkları ürünlerin özelliklerine odaklanmadıkları için önemlidir. Bu sebeple alınan ürünün veya hizmetin sunumu, ambalajı, logosu, rengi, yazı karakteri gibi görsel ve estetik öğeler bir bütün olarak tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkileyip kendini farklı hissettirmektedir. Marka ismi ile karşılaşıldığında akla gelen ürünle ilgili tüm bileşenlerin bütünüdür. Deneyimsel iletişim, reklam ve uyarıcı etmenler aracılığıyla marka deneyimi tamamlanmaktadır. Henüz yeni olan markalar veya işletmeler deneyimsel pazarlamadan yararlanarak tüketicilerle dinamik bir iletişim sağlayabilmektedir (Çeltek, 2010: 59).

1.6.7.4. Deneyimsel İletişim Aşaması

Müşteri etkileşiminin oluşturulması, tüm aktif alışveriş alanlarında müşterinin beklediği bilgi birikimi ve hizmet kalitesinin doğru ve aktif biçimde sunulmasıdır. Müşteri etkileşimini meydana getiren unsurlar; stil, tema ve yaşam biçimleridir (Schmitt, 2003: 115).

Özel bir nitelik, form ve ifade etme şekli, stil olarak adlandırılmaktadır. Stiller, işletmeler bakımından deneyim, marka bilinci, entelektüel ve duygusal etkiler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ürün ve hizmetlerde farklılığı ortaya koyma, müşterilerin ürün ve hizmetlerinin sınıflandırılmasına katkıda bulunma gibi işlevleri de söz konusudur. Stil pazarlama estetiğini, şekil ve renklerin ağırlıklı olduğu görsel unsurlardan elde etmektedir. Reklam ve stillerin etkili olabileceği organizasyonlarla markanın bilinirliği arttırılmaktadır (Bostancı, 2007: 79).

Kimliğin kapsamını, manasını ve yansıtılan imajı ifade etmek için tema kullanılmaktadır. Ürün görünüşünde, işletme kimliğinde ve reklamlarda sağlam bir imaj öne çıkmaktadır. Tema, tüketici açısından ilgi çekici ve farklı olmasıyla güçlü rekabete uyum sağlayabilir. Tema; işletme imajının güçlenmesine, işletmenin fark oluşturmaya, turistik ürün ve hizmetlere değer katmasına yardımcı olur (Milman, 2006: 59).

Tüketici eğilimleriyle, tüketim tercihlerinin ortaya konması bakımından yaşam biçimlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi, önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:15). Çevre koşullarının değişmesi sosyolojik açıdan kişilerin yaşam biçimlerini değiştirmektedir. Tüketicilerin keyif verici, olumlu deneyimler yaşamaları yaşam biçimlerini olumlu etkileyerek tekrarlama ve anlatım değeri yüksek olaylara dönüştürmektedir. Kişilerin dijital kimlikleri olan sosyal ağ paylaşımlarında deneyimlerin aktarılması önemli bir rol oynamakta ve bu durum ağızdan ağıza iletişim açısından oldukça etkili olmaktadır (Çeltek, 2010: 61).



2. MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Kavramı Tanımı ve Önemi

Gün geçtikçe kompleks hale gelen ve büyüyen dünya düzeninde bireyler ve yöneticiler daha fazla ürün ve hizmet seçeneği ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu kadar geniş bir yelpazede güçlü marka değeri yaratmak için riskleri azaltmak ve beklentileri karşılamak önemlidir. Bunu başarabilecek güçlü markalar yaratmak, yaratılan markaların varlığını sürdürmek ve bu markaların değerini artırmak önemli yönetim görevleridir. Öte yandan gelecekteki getirileri tahmin etmenin çok zor olduğu bir dönemde en önemli şeyin organizasyonun geleceğe kolayca geçmesine izin vermek ve müşterilere tercih hakkı vermek olduğu söylenebilir (Craig ve Douglas, 2000: 273). Bu nedenle bir organizasyon, küresel ekonominin değişen koşullarını, gelişen teknolojiyi ve etkilerini takip ederek ve fırsatlarını avantaja çevirerek mevcut ortamda başarılı olabilmektedir.

Kuruluşların rekabet avantajına sahip olmalarını ve geleceğe sağlam bir adım atabilmelerini sağlayan markalaşmanın önemi giderek daha fazla artmaktadır. Bu nedenle bu kavramın önemini vurgulayan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda markaların tüketicilerin zihnindeki konumuna odaklanan tanımlara yer vermekte yarar görülmektedir.

Satıcının mal yahut hizmetini diğer satıcılarınkinden değişik olarak tanımlayan tasarım, isim, sembol ya da başka bir özellik olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, bir markanın görünen özelliklerini vurgulamıştır. Ancak marka, sadece bu özelliklerden oluşmamaktadır. Bu özelliklerin tüketicinin zihnini nasıl etkilediği ve bu etkilerin nasıl maksimize edileceği önemli bir konu olmaktadır. Bu nedenle bu tanım zaman içinde kaçınılmaz olarak yetersiz olmakla eleştirilmiştir (Sayer ve Ülker, 2014: 66-70).

Aaker (1991: 7) tarafından marka, "bir kişi veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları benzer ürünler üreten rakiplerden ayırt etmek için kullanılan logo, ticari patent veya ambalaj tasarımı gibi bir isim ve/veya ticari marka" olarak tanımlanmaktadır Kotler (2005: 549) markayı "bir ürün veya hizmetin

üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, parça, işaret, logo, tasarım veya bunların kombinasyonu” şeklinde ifade etmektedir.

Marka, bir kuruluşun bir ürünü duygusal ve işlevsel olarak tanımlayıcı bir ürün olarak algılamasına ilişkin, tüketicinin ürüne ilişkin algısını içeren ve tüketicilere bir tercih hakkı tanıyan dahili bir algıdır. Üretici açısından bakıldığında, bir ürünü veya hizmeti pazardaki diğer kuruluşlardan ayıran ve tüketicilerin zihninde özel bir yer tutan her çeşit işarettir (Çelikkol, 2016: 5).

Pazarlama yönetimi uygulamasında çok güçlü bir rol oynayan bir marka, tüketici ile ürün arasındaki etkileşimdir. Çünkü ürün veya hizmeti kullandıktan sonra tüketicinin aklında kalan tek şey ürünü hatırlatan, tanıtan ve ayırt eden markadır. Dolayısıyla marka, tüketicinin zihnine yerleştirilen bir logodan ziyade, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki duygu ve düşüncelerinin ifadesidir (Aktuğlu, 2009: 11-12).

Zamanla kavrama dair tanımların çerçevesinin daha da genişlediği göze çarpmaktadır. Kapferer (1997: 49) tarafından yapılmış olan başka bir tanım dikkate alınarak marka kavramının daha zengin hale getirilmesi mümkün olmaktadır. Jean Noel Kapferer, markanın yaşanmış bir anı olduğunu ve alışılmamış olanı ortadan kaldırmanın zorunlu olduğunu belirtmiştir.

Markanın bir diğer klasik tanımına göre; marka, tüketiciler tarafından bilinen bir ürün veya hizmetin değerini artıran güçlü, arzu edilen zihinsel çağrışımlar dizisidir (Kapferer, 2007: 10). Yapılan bu tanımda odaklanılan şeyin kazanç olduğu görülmektedir.

Markalar, organizasyonda risk, rekabet avantajı ve kâr getirisi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu, kuruluşu taklitten, tekrardan ve haksız rekabetten korumanın yanında müşteri bağlılıklarını da arttırmaktadır. En önemlisi tüketiciler güçlü markalara sahip kuruluşların hatalarını affetmesi kolay olmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin satın alma kararı verirken sadece satın aldıkları ürünün işlevsel özelliklerini değil, aldıkları duygusal değeri de dikkate almalarıdır. Kuruluşlar da bu

tüketici trendine dayalı bir marka oluşturmaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan bu güç, tüketicilerin yalnızca satın alma kararları vermelerine yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda kuruluşlarının kâr elde etmesine ve sadık müşterilerle liderlik etmesine olanak tanımaktadır. Ancak güçlü bir marka oluşturmak, yaygın inanışın aksine zor ve uzun bir süreçtir. Güçlü bir marka oluşturmak için potansiyel alıcıların, pazarlama faaliyetlerine ve programlarına çeşitli şekillerde olumlu yanıt verebilmeleri için doğru bilgi yapısına sahip olmaları gerekmektedir (Keller, 2009: 140).

Verilen bu bilgiler doğrultusunda markanın vermiş olduğu kolaylıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Craig ve Douglas, 2000: 274):

- Medyanın küreselleşmesi tüketicilerin kendi kültürel reklamlarına ek olarak farklı kültürel reklamlara da maruz kalmasına neden olmaktadır. Reklamlarda, televizyonda ve filmlerde bulunan farklı yaşam tarzları ve kültürler, tüketicilerin yeni bir şey istemesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ihtiyaçları karşılamak için yeni pazarlar yaratmak gerekmektedir.
- Tüketicilerin aktif yaşam tarzları ve dünyayı gezmeleri küresel markalara olan ihtiyaçlarını artırmaktadır. Yani tüketici nereye giderse gitsin aynı ürünü talep etmektedir.
- Artan medya maliyetleri, yükselen bu maliyetlerden tasarruf etme hususundaki isteğini, örgütlerin yerleşik marka yaratmak suretiyle arttıracaktır.

Markaların bir kuruluşa getirdiği avantajlar, mevcut kaynaklarına, pazarlama yeteneklerine ve pazar koşullarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda örgütlerin avantaj elde edebilmesi önemlidir. Aksi takdirde, güç ilişkilerindeki değişimin üreticilerden çok perakendecilere söz hakkı tanıyacak olması olasılığı daha yüksek olacaktır. Perakendecilerin büyümesi ve güçlenmesi ve kendi durumlarını tanımlama girişimleri, üreticileri birden fazla ülkede güçlü markalar oluşturmaya yöneltmektedir (Craig ve Douglas, 2000: 274). Güçlü, küresel markalar, kuruluşlara yüksek fiyat ve pazar payıyla beraber, istikrarlı, düşük riskli karlar ve marka sadakati gibi avantajlar sağlayacaktır.

Bütün bu pazarlama yeteneklerini ortaya koyan ve kaynaklarını pazar şartlarını dikkate alarak kullanabilen kuruluşlar, birçok avantaja sahip olacaklardır. Bu avantajlar, şu şekilde sıralanmaktadır (Keller, 2009: 140):

- Ürün performansını daha iyi hale getirme açısından pozitif bir algı yaratır.
- Örgüte daha bağlı müşteri kitlesi yaratır ve bu kitleyi büyütür.
- İş görenlerin örgüte ve işe olan bağlılıklarını yükselterek verimlilik açısından daha elverişli bir çalışma ortamı oluşturur.
- Ürünlerin rakipler tarafından kopyalanması konusunda koruma sağlar.
- Pazarlama konusunda karşılaşılabilecek krizlere ve rekabet şartlarına karşı savunmayı daha güçlü hale getirir.
- Kar marjlarının artmasına olanak tanır.
- Aracılar ile gerek işbirliği gerekse de daha çok ticaret yapma olanağı tanır.
- Tutundurma faaliyetlerine yardım sağlayarak talep oluşturulmasını mümkün kılar.
- Kriz ortamları karşısında etkin bir savunma mekanizması geliştirmeye katkı sağlar. Daha çok referans oluşumuna yarar sağlar.
- Etkinlik ve verimliliğin artırılması açısından pazarlama programlarına fayda sağlar.
- Marka imajı yaratmaya yardım sağlar.
- Ürün ve hizmete yönelik talep yaratılmasını mümkün kılar.

İşletmeler için en önemli ve temel yatırım markalarıdır. Ancak markaların sadece örgüt için değil tüketiciler için de avantajları vardır. Marka sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıyacak, ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaklardır. Bu bilgiler sayesinde marka, ürünü diğerlerinden kolayca ayırt edebilmesiyle tüketicilerin güvenini kazanacaktır. Tüketici markalı bir ürün satın aldığı anda, garanti süresinin satıştan sonra da süreceğini bildiği için kendisini korunmuş hissedecektir (İmrak, 2015: 9).

2.2. Marka Değeri

Marka değeri, bir marka, adı ve sembolü ile ilişkili bir dizi varlık ve taahhüttür ve ürün ile hizmetleri aracılığıyla şirkete veya müşterilerine değer katmaktadır. Başka bir tanıma göre ise tüketicinin o markayla özdeş hale geldiği ve diğer markalardan farklılaştığı ürün değerleri bütünüdür.

Marka değeri, markanın bütün aktifleriyle beraber satılması yahut şirket birleşimlerinde gündem konusu olabilir. İşletmenin bilançosundaki aktif değerleri göz önüne alındığında markanın satılmasının mümkün olacağı fiyatı ifade eder. Bu fiyatın fazla olması ise marka değerinin fazla olması anlamına gelmektedir.

2.2.1. Entelektüel Sermaye ve Marka Kavramı

Marka kavramının entelektüel sermaye ile karşılaştırılması, entelektüel sermayenin marka kavramını içerdiğini göstermektedir. Kara dönüştürülebilir bilgi, entelektüel sermaye olarak tanımlanmaktadır. Entelektüel sermaye kavramını birçok yazar defalarca kaleme almaya çalışsa da hiçbir tanım bu kavramı oluşturan unsurları tek tek ifade etme gücüne sahip değildir. Bir işletmenin iş fikirlerinden, yeteneklerinden, iletişiminden ve kısacası maddi varlıklarından kopuk olan her bölümünün entelektüel sermaye olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmaz. Konu şu şekilde özetlenebilir: “Entelektüel sermaye, bir işletmeyi kara dönüştüren fikirleri, yenilikleri, tasarımları, yönetim tarzlarını, iletişimleri, süreçleri, müşterileri, insan kaynaklarını ve yayınları bir bütün olarak ifade etmektedir (Özveren, 2008: 134).

Elbette entelektüel sermaye kavramı, marka kavramını da içermektedir. Bu nedenle marka kavramının işin maddi olan unsurlarından ayrı olarak değer yarattığını söylemek doğru olur. Aslında mevcut pazarı korumak isteyen hemen her şirket bir marka haline gelecektir. Günümüz pazarında marka, konum, markanın sunduğu değer ve ilgili getiriler hakkında farklı görüşler bulunmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde marka kavramında meydana gelen değişimler göz önüne alındığında, sadece ürün farklılığının bir sembolü olarak görülen marka, artık sadece bir “isim, işaret, sembol” olmanın çok ötesindedir (Berthon vd., 2007: 37-43). Günümüzde marka, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktan sorumludur. Bu hem tüketiciler hem de üreticiler için iyidir. Benzer ürünler içinde kaybolan her geçen gün sayısı artan tüketiciler, toplumda bir yer edinmek ve kişisel beklentilerini karşılamak için en yakın markalara yönelebilirler. Üreticiler, bu denklemin bir diğer ucunda yer almaktadır. Bir üretici için bir marka aracılığıyla en büyük fırsat, tüketicilerle iletişim kurmaktır. Günümüzde yapılan markanın çok boyutlu oluşuna ilişkin araştırmalarla üretici arzu ettiği marka kimliğini halka sunma olanağına kavuşmuştur.

2.3. Marka Değerinin Tespitine Yönelik Modeller

Bilgi çağı olarak adlandırdığımız günümüz şartlarında, nihai şeklini 1868 yılında almış olan bilançolar, hem bilginin değerini hem de örgütlerin sahip oldukları gerçek değeri ortaya koyma noktasında oldukça yetersiz kalmaktadırlar. Örgütleri finansal açıdan önemli derecede etkileyen ancak maddi olarak değeri net olarak ortaya konulamayan ve mali tablolarda gösterilemeyen bir sürü unsur bulunmaktadır. İşletmelerden doğru bilgi almak isteyen çıkar gruplarının beklentilerinin karşılanabilmesi için maddi ve maddi olmayan tüm bu unsurların değerinin net olarak tespit edilip bilançolarda gösterilebilmesi gerekmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 210-211). Çok geniş bir yelpazeyi kapsayan marka net değerinin ortaya konulabilmesi çok da kolay değildir. Bu durumda marka değeri olarak adlandırdığımız ve örgütlerin geleceğini büyük ölçüde etkileyen bu kavramın değerlendirilebilmesi için doğru tespitlerin ve ölçüm modellerinin belirlenip kullanılabilmesi gerekmektedir.

Marka net değerinin ortaya konulabilmesi noktasında oldukça fazla çalışma vardır. Bu çalışmalar tüketiciler, yöneticiler ve mali açıdan değerlendirme yapanlar tarafından yapılmaktadır. Oldukça geniş bir yelpazesi olan ve derin araştırmalara konu olan bu kavramın gelecekte de oldukça konuşulacağı ve araştırılacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Smith, 2018: 125).

Ölçümün yapılabilmesi, örgütlerin sahip olduğu marka portföyüne ilişkin gerçek değerin sağlıklı bir şekilde ortaya konulabilmesi, örgütün hak ettiği gerçek değerinin ortaya çıkarılması, yöneticinin performansının ölçülebilmesi ve marka stratejilerinin uygunluğunun saptanması noktasında nesnel sonuçlar ortaya koyarak marka değerinin tespiti için yardımcı olacaktır (Çelik: 2006: 195).

Tüketici temelli marka değerinin, finansal temelli marka değerine temel oluşturduğu asla unutulmamalıdır. Çünkü satışları, kârı ve pazar payını pozitif yönde etkileyen tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine bu yolla olumlu katkı sağlayacak ve finansal temelli marka değerinin tespitinde önemli bir rol üstlenecektir (Kara, 2011: 17). Bu yüzden ölçümün hangi amaçla yapılacağı belirlenmeli ve araştırmalarda kullanılacak ölçüm modeli doğru bir şekilde seçilmelidir. Marka değerinin tespitinde kullanılacak ölçüm modelleri; finansal temelli yöntemler tüketici temelli yöntemler olmak üzere üç çeşittir.

2.3.1. Finansal Yöntemler (Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri)

Üreticiler ve perakendeciler için marka değerine bakıldığında, markanın organizasyona verdiği değeri vurgulayan finansal açıdan sağlam ölçümlerin kullandığı görülmektedir (Engizek ve Yaşın, 2016: 70). Bir kuruluşun piyasadaki finansal değeri, maddi varlıkların getirisinin gücüne dayanmaktadır. Marka adı bir ürün veya hizmetle ilişkilendirildiğinde, gelir yoluyla sermayeye eklenen değer, markanın finansal piyasalardaki değerini yansıtmaktadır. Bu yöntemin birçok avantajı vardır. Her şeyden önce, bir kuruluşun hisselerinin fiyatı, şirketin hissedarlarına ilişkin gelecekteki nakit akışları hakkındaki tüm bilgileri tam olarak yansıtır. Bu modelde kurum harici veriye gereksinim duyulmamaktadır. Ölçüm için finansal veriler yeterli olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2015: 287).

2.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlendirme yönteminde ölçüm, finans ve muhasebe doğrultusundan yola çıkılmak suretiyle yapılmaya çalışılmaktadır. Bir markayı elde etmek için ortaya çıkan ve katlanılan tüm maliyetler markanın değerini tayin etmektedir. Bu yöntem için değerlendirme tarihi maliyet yöntemi ve yenileme maliyeti yöntemi olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Kadıbeşegil, 2012: 76).

İlk yöntem olan tarihi maliyet yönteminde markanın korunması, alınması yahut faydalanılması sürecinde yapılmış olan harcamaların tamamı toplanmasıyla bütün bu harcamaların mevcut değeri hesaplanmaktadır (Çelik, 2006: 197).

Değiştirme maliyeti yönteminde ise markaya ilişkin değerlemenin yapıldığı gün eğer marka tekrardan yaratılmak istenseydi katlanılan maliyeti ne olacaktı? Sorusuna ilişkin hesaplamalar ortaya konur ve o günkü koşullara uygun olarak saptanmaya çalışılır. Yöntemin saptanması oldukça anlaşılır ve basittir. Ancak en büyük dezavantajı, değerlendirme sırasında gelecekteki değer dikkate alınmaması ve markanın daha yüksek maliyetle daha değerli olacağı varsayımıdır. Öte yandan bu değerlendirme çok eski markalar için oldukça zordur (Çelik, 2006: 198).

2.3.1.2. Piyasa Değeri Yöntemi

Bu yöntemde hesaplamalar, piyasadaki benzer ürünleri üreten diğer markalarla karşılaştırılarak belirlenir. Bu yöntemin ana fikri, gerçek bir piyasanın var olacağı ve o piyasada model bir işlem yapılacağı varsayımıdır. Bu yöntemin de bazı zorlukları vardır. Karşılaştırılabilir emsal işlemlerin olmaması veya olsa dahi ayrıntıların bazı durumlarda bilinmemesi belli başlı zorluklardır. Öte yandan tüketiciler markayı değişik amaçlarla satın alabilmekte ve bu satın alma için farklı fiyatlar ödemeye razı olmaktadır. Bu durumda, dengesizlik nedeniyle karşılaştırma hatalı olacaktır (Fırat ve Badem, 2008: 212 213).

2.3.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Simon ve Sullivan, sermaye piyasalarına dayalı bir marka değerleme yöntemi geliştirmiştir. Sermaye piyasalarının aktif olduğu her yerde bu yöntem, kullanılabilir. Ayrıca bu yöntem, kuruluşların piyasa değerine sahip olduğu ve tüm maddi ve maddi olmayan değerlerinin gelecekteki geliri yansıtacağı varsayımına dayanmaktadır. Bu değerlendirme yöntemi, iki aşamalı bir regresyon analizi kullanır. İlk aşamada, piyasa fiyatları maddi ve maddi olmayan değerlere bölünür. Sonraki aşamada ise marka değeri, maddi olmayan varlıkların çıkarılması suretiyle ortaya konmaya çalışılmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212-213).

Yöntem üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: işletmeyi rakiplerine karşı maliyet avantajı ile öne çıkaran AR-GE, patent ve benzeri gayri-maddi varlıklar ve diğer şirketlerin piyasaya girme zorunluluğu ile avantaj sağlayan yasal düzenlemelerdir (Kaya, 2005: 63).

Yöntemde ayrıca birtakım sakıncalar mevcuttur. Bunlar şu şekildedir:

- Hisse senetlerinin değeri, markanın değerini belirlemektedir. Hisse senetlerinin değeri, değişkenlik arz etmektedir.
- Yaşanması muhtemel her değişim, marka değerinde de değişime neden olabilmektedir.
- Hisse senedi olmayan yahut birden çok örgütlerde bu yöntemin kullanılması mümkün olmamaktadır.

2.3.1.4. Telif Haklarından Kurtulma Yöntemi

Bir diğer adı Royaliteden Kurtulma Yöntemidir. Yönetimde mevzu bahis hesaplama tekniğinde örgüt, markaya sahip değildir. Ancak ödediği bedel karşılığında o markayı kullandığı varsayımı söz konusudur (Çelik, 2006: 199). Satışların belli oranı olarak hesaplanan telif hakkı, gelecek zamanda sağlanacağı tahmin edilen satış rakamlarından uygulanmaktadır (Kaya, 2005: 64). İlerleyen süreçlerde ödeneceği varsayılan isim hakkı bedellerinin iskontosu söz konusu olmakta ve royale hakkı

ödemelerinin o gün toplamda ne kadar edeceği bulunmaktadır (Fırat ve Badem 2008: 213). Saptanan bu değer, aynı zamanda markanın o andaki değerini yansıtmaktadır (Kaya, 2005: 64). Yöntemin sıklıkla tercih edilmesinin nedeni, basit ve hakkında daha az bilgi toplanmasıdır. Fakat bu yöntemin bir dizi sakıncaları da söz konusu olmaktadır:

- Marka değeri saptanmaya çalışılan örgütlerle, royalti hakkı verilen örgütlerin tüm alanlarda mukayese edilmesinin mümkün olmamasıdır (Çelik 2006: 199).
- İsim hakkının tüm sektörde olmamasından dolayı mukayese yapmaya uygunluk taşınamaması.
- İsim hakkına dönük anlaşmalar ile hammadde tedariki, ürün kalitesi, know-how gibi marka harici öğelerin de hesaba katıldığı için yapılan değerlendirme daha çok değerle ortaya çıkabilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 213).

2.3.1.5. Fiyat Primi Yöntemi

Yöntemin temel varsayımı, markalı ürünler ile markasız veya zayıf markalar arasındaki fiyat farkıdır. Markanın neden olduğu fiyat eşitsizliği hesaplandıktan sonra elde edilen sonuç gelecekteki tahmini satış sayısı ile çarpılır. Çarpma neticesinde elde edilen sayının mevcut değeri hesaplanarak markanın değeri saptanmaya çalışılır. Bu yaklaşım, yüksek performanslı markaların ekonomik tasarruflarını hesaba katar. Oluşan maliyetler ile gelecekteki fiyatlar arasındaki farkı dikkate almaz (Fırat ve Badem 2008: 213). Gelirin gelecekteki değerini ve markadan kaynaklanan nakit akışlarının bugünkü değerini tahmin etmek için kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi, yöntemin objektiflik düzeyini düşürmektedir (Çelik, 2006: 199). Bu yöntem, hasılataya dayalı marka değerlendirme modellerinden biridir.

2.3.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri

Markanın parasal olarak değerini belirlemeye çalışan finansal modeller, markanın değerinin belirlenmesinde önemli bir yeri olan psikolojik temelli ve davranışa dayalı birçok etkeni dikkate almamaktadır. Odak noktası müşterinin bakış

açısı olan parasal olmayan yöntemler (Çelik, 2006: 200) üzerinde çeşitli modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunlardan en önemli ve en çok kullanılanları Aaker ve Keller 'in yapmış oldukları çalışmalardır. Aaker ve Keller'in tüketici temelli marka değerine ilişkin ortaya koydukları modeller, literatürde konu ile alakalı en çok bilinen modeller olmaları ve konunun teorik olarak anlaşılmasını kolaylaştırmaları sebebiyle önemli bir yere sahiptirler.

İki yöntemde karşılaşılan en büyük sorun, sayısal olarak hesaplamalarının yapılacağı örneklerin olmayışıdır (Fırat ve Badem, 2008: 214). Tüketici temelli marka değerinin hedeflediği şey, tüketicilerce belirlenmiş olan markanın, olduğu haliyle pazarlama karar ve uygulamalarının etkinliğini tespit edebilmektir.

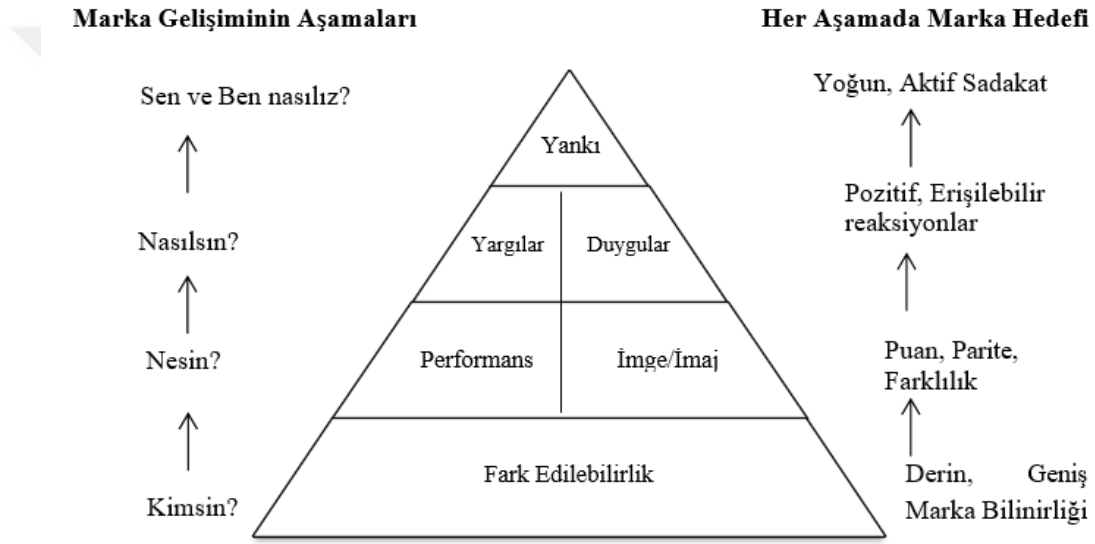
2.3.2.1. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli

Tüketici temelli marka değerine göre marka değeri, bir örgütün marka pazarlama faaliyetlerine, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi doğrultusunda gösterdiği her türlü olumlu ve olumsuz tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu modele göre bir marka, tüketicinin zihninde ne kadar büyük anlamlar oluştursa o nispette güçlü olacaktır. Çünkü marka değeri sadece marka ile ilgili gerçeklerle değil aynı zamanda tüketici hafızasında oluşan imgeler, deneyimler, algılar ve duygular gibi bir dizi bilginin toplamından meydana gelmektedir (Keller, 2009: 142).

Keller (1993), marka değerini, marka bilgisinin tüketici pazarlamasına vermiş olduğu tepki üstünde farklılaştırıcı etkisi şeklinde ifade etmektedir.

Şekil 3'te Marka Rezonans Piramidi görülmektedir. Piramit 6 farklı yapı taşı temelinde kurulmuştur. Piramidin sol tarafında rasyonel bir şekilde marka oluşturulabiliyor iken sağ tarafında duygusal bir yol izlenmektedir. Piramidin zirvesine ulaşabilmek için yapı taşlarının doğru bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir (Keller, 2009: 143-144).

Piramidin bu dört basamağı arasında marka kimliği ve ilişkisi kurmak, değişkenlerin ölçümünü yapmak oldukça zor ve detaylı bir süreçtir. İlk aşamada tüketicinin markayı tanımlaması ve çeşitli marka çağrışımları sorgulanır. Sonraki aşamada tüketici zihninde markanın nasıl bir anlam ifade ettiği tespit edilip, geliştirilen stratejilerle marka çağrışımları ile ilişkilendirilmeye çalışılır. Üçüncü aşamada ise marka kimliğine karşı tüketicinin geliştirdiği tepkiler ortaya çıkartılmaya çalışılır ve en son aşamada tüketici ile marka arasında kurulan marka sadakati ilişkisinin derecesi sorgulanır (Atılğan, 2005: 92-93).



Şekil 3. Marka Rezonans Piramidi

Daha detaylı bir şekilde inceleme yapabilmek için piramidin alt boyutlarına bakmak gerekmektedir. Şekil 3'te görüldüğü üzere piramidi oluşturan basamaklar daha detaylı bir şekilde boyutlandırılmıştır. Yapılacak değerlendirmelerde göz önünde bulundurulması gereken en önemli husus her markanın kendine has özelliklerinin olduğu ve markanın bulunduğu koşulların farklılık gösterebileceğidir (Atılğan, 2005: 92-93). Keller (2009: 143-144), tüketici temelli marka değerini bir modele dönüştürürken modelin aşağıdan yukarıya bir dizi sıralamadan oluşması gerektiğini belirtmiştir.

Model, dört aşamalı bir piramit şeklinde tasarlanmıştır. Bu piramidin basamakları aşağıdan yukarıya şekildeki gibi;

- Marka müşterilerle tanımlanmalı ve müşterinin ihtiyaçları ile zihni arasında bir ilişki kurulmalıdır.
- Müşterinin zihnindeki anlam bütünlüğünü daha sağlam bir şekilde tesis edebilmek için maddi ve maddi olmayan birçok ilişkiyi stratejik olarak birbirine bağlamalıdır.
- Müşterilerin markaya yönelik duygularına ve yargılarına yönelik yanıtlar sağlamalıdır.
- Müşterilerle marka arasında aktif ve yoğun bir bağlılık ilişkisi kurulmalıdır.

2.3.2.2. Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi tüketici istek ve ihtiyaçlarının da çeşitlenip artmasına sebep olmaktadır. Bu durum karşısında örgütler farklı ve sürdürülebilir stratejiler üretmeye mahkûm olmuşlardır. Rekabeti istikrarlı tutmanın önemli bir yolu da markanın tüketiciye belirttiği mana olarak bilinen tüketici temelli marka değeri kavramından geçmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Model tüketici algısı açısından marka değerini ölçmeye çalışan ve çok geniş bir çerçeveden bakarak değerlendirme yapabilen kapsamlı bir modeldir. Fakat modelle ilgili en büyük sorun, "marka çağrışımları, marka bilinirliği, kabul edilebilir kalite, marka sadakati ve diğer unsurlar" olarak adlandırılan bu beş unsurun birbirinden bağımsız olarak değerlendirilememesi ve sonuçların finansal tablolara yansıtılamamasıdır. Ayrıca yöntemde; modeli oluşturan unsurların subjektif olarak belirlenmiş olması, unsurların iç içe geçmiş ve birbirini tamamlar nitelikte olması, marka değerinin nasıl sayısallaştırılacağına belli olmaması gibi sorunlarla da karşılaşmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 214).

2.3.2.2.1. Marka Değerinin Temel Öğeleri

Tıpkı markalarda olduğu gibi insanlar da kendilerini hem iç hem de dış çevrede sunmaktadır. Marka tercihlerini ona göre yaparlar ve satın alırlar. Bir tüketicinin tercih ettiği ayakkabı markası, araba markası veya deterjan markası, tüketicinin kendini nasıl tanıttığını ve onun kişilik özelliklerine nasıl uyduğunu gösterir. Karakter, yaşam tarzı, ekonomik durum, kültür, cinsiyet ve coğrafi konum gibi birçok faktör bir markaya yönelimini değiştirmektedir. İnsanların marka yönelimi, zihinlerindeki marka değerleri ile biçimlenmektedir. Marka değerinin unsurları dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

2.3.2.2.1.1. Marka Farkındalığı

Bir markanın hedef kitlenin zihnindeki marka varlığının potansiyel gücü, marka farkındalığı ile ifade edilmektedir. Satın alımla farkındalık arasında gözle görülür bir ilişki söz konusudur. Bu da insanları bilmedikleri ürünleri satın almak konusunda isteksiz hale getirmektedir. Marka bilgisi; "Potansiyel bir müşterinin belirli bir ürün grubuna sahip bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneği" olarak tanımlanabilmektedir. Marka tanıma; insanlara marka hakkında bilgi verdikten sonra bir markayı kolayca görebilen, duyabilen ve diğer markalardan ayırt edebilen kişilerin motivasyonu olarak tanımlanmaktadır. Logolar, sloganlar, amblemler ve marka isimleri, marka tanımaya yardımcı olan unsurlardır. Bu faktörler özellikle hızlı hareket eden tüketim malları ile ilgilidir. Çünkü insanlar tanıdıkları markalar olduğunu anladıklarında, o kategorideki ürüne ihtiyaçları olduğunu ve markayı satın almaktan sorumlu olduklarını düşünürler. Marka hatırlamaysa, ilgili kategorinin adı yahut kullanım haline ilişkin bir emare ortaya konduğunda insanların zihinlerinde hangi ölçüde yer edindiği ve insanların o markayı ne şekilde hatırlayabildikleridir. Marka hatırlama ise ilgili kategori, vaka adı ve insanların markayı nasıl hatırlayacağı hakkında bilgi olduğunda insanların bir markayı ne kadar hatırladığını ifade eder.

Marka farkındalığı düzeylerinde, insanların markanın farkında olmaması, en alt düzeyde bulunmaktadır. En üst düzeyde ise ürün kategorisinde “söz konusu ürün grubunda akla gelen ilk marka olma durumu bulunmaktadır. Bilinen bir marka,

bilinmeyen bir markaya nazaran daha fazla tercih edilmektedir. Marka farkındalığına bağlı olarak, markanın tercih edilme noktası, markaya ilişkin ürünlerin kullanıcıların tercih listesine yeni girmesi halinde değişkenlik göstermektedir. Markaların tercih edilme olasılığını azaltan durum ise, bilindik bir marka olunmaması ve marka farkındalığının düşük olmasıdır (Gilbert, 2003: 319).

2.3.2.2.1.2. Marka Sadakati

Hedef kitlenin marka ile ilişkilendirildiği ve riskten kaçmak için müşteri kitlesinin tekrar tekrar yine aynı markayı satın alma isteğini gösteren durum marka sadakati olarak bilinmektedir. Mevcut ve sadık müşteriler, fiyat veya kolaylık ne olursa olsun genellikle aynı ürünü satın almaktadırlar. İşletmeler, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak için sadakat, ödül programları, ürün alımında hediye kampanyaları, tester ürünler gibi birçok yöntem kullanmaktadırlar. Tüketiciler için önemli olan ve duygusal değeri olan markalar, stratejik başarıya ulaşmış markalardır. Eğer değer tanımlaması doğru bir biçimde yapılırsa, müşteri sayısında, müşteri etkileşiminde ve fırsatlarda artış sağlanır. Böylece müşteri satın aldığı markadan memnun kalmaktadır. Marka sadakati açısından yalnızca tekrarlayan satın alma faktörü mevcut değildir. Çünkü tekrarlayan her satın alma faktörü, marka sadakati çerçevesinde değerlendirilmemektedir. Bu sebeple marka sadakati, ikiye ayrılmaktadır. Bunlar gerçek marka sadakati ve suni marka sadakati şeklindedir (Tosun ve Elmasoğlu, 2015:91-111).

- **Gerçek Marka Sadakati:** Marka ile kurulmuş olan derin bağdan kaynaklı tekrar eden satın alma davranışdır.
- **Suni Marka Sadakati:** yanıltıcı olmakla beraber, markaya olan bağlılığın güçsüz olduğu sadakattir.

Yeni bir marka seçmek her zaman çekici olmayabilir ya da sadece bir alışkanlık olabilir. Bir markanın tercih edilmesi ve yeniden satın alınması, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin sonucudur. Marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler şu şekildedir:

- **Fiyat Duyarlılığı:** Yalnızca fiyat değişkeninin ön planda olduğu müşteriler, diğer markalarca yapılacak promosyon ve indirimleri sürekli bir biçimde izlediği için güçlü bir marka bağı kuramayacaktır.
- **Marka Fonksiyonelliği:** Müşterinin markanın net işlevsel faydasını ve faydalarını sağlamasıdır.
- **Marka Sembolizmi:** Statü, prestij ve ayrıcalıklı olma gibi unsurlara değer veren kitle markayla bağını bu semboller yönünde oluşturur.
- **Marka Güveni:** Markaya karşı olarak duyulan yüksek güven ve markadan sağlanan tatminkarlık güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Öte yandan riske ilişkin algıyı düşürerek, markanın seçilmesinde devamlılık sağlamaktadır.

2.3.2.2.1.3. Marka Çağrışımları

Üretici nazarında, üretici tarafından markaya katılmak istenen manayla yakından ilişkili bir kavram olan marka çağrışımları, tüketici zihninde ise markaya bağı olan her şey olarak ifade edilebilmektedir (Aaker, 1991: 109). Başka bir deyişle, marka çağrışımları, tüketici adına markanın anlamını içeren tüketicinin belleğindeki bir bilgi alanıdır. Şirketin üst düzey yöneticileri, markayla ilgili bilgileri kullanıcının belleğinde işlemek için marka iletişimini kullanılmaktadırlar. Ayrıca markayı organize etmeye, tüketicilere markayı hatırlatmaya ve satın alma kararları vermelerine yardımcı olurlar (Low ve Lamb, 2000: 351). Ürünlerin somut ve fiziksel üretimi yoluyla çağrışımlar, anlaşılabilirlikte. Bir markanın sunulma şekli, reklam fırsatları, pazar ağı, marka sloganı, logosu ve ürünü diğerlerinden ayıran herhangi bir markanın benzersizliği, tüketicilerin markayla bağlantı kurmasına yardımcı olan ana faktörlerdir. Marka çağrışımları, bir markayı diğer markalardan ayırt etmede rol oynamaktadır. Çok markalı ilişkilendirme; birçok marka çağrışımı, markanın seçilmesi doğrultusunda markaya ait belirli özellikleri, markanın kullanımını yahut faydalarını kapsayabilmektedir. Bütün bunlar, satın alma kararları üzerinde etkilidir.

Marka iletişimi, olumlu duyguların uyandırılmasına ve markaya aktarılmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlara markayı hatırlatmak istedikleri için bağlantı kurılmaktadır. Bu noktada, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları başta olacak şekilde stratejik marka yönetimi planlarına yatırım yapılmaktadır.

2.3.2.2.1.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetin kalitesine, ürünün kalite düzeyine ve acil durumun doğasına ilişkin öznel değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlanabilir. Bu, ürünün gerçek kalitesi değildir. Başka bir deyişle, tüketicinin, ürünün öznel bir değerlendirmesinin bir sonucu olarak ürünün performans avantajı veya refahı hakkındaki algısıdır (Parasuraman vd., 1988: 15).

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünü satın alması için bir neden yaratmakta, markanın rakiplerinden öne çıkmasını sağlamakta ve markanın değerini yansıtmaktadır. Buna göre, ürünün kalitesi tüketicinin aklında değilse, kabul edilebilir kalite için ürün bu kaliteden düşülecektir. Bu nedenle kabul edilen kalitenin öznel bir değer olduğunu söylemek yanlış olmaz. Markalaşmada tanınan kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetin genel kalitesi ve üstünlüğü, amacı ve markanın genel anlamı hakkındaki algısıdır (Keller, 1993: 4).

2.3.3. Karma Değerleme Modeli

Karma modeller; bunlar finansal temelli marka değerlendirme modelleri ile tüketici davranışı temelli marka değerlendirme modellerinin eksikliklerini gidermek ve iki modelin avantajlarını birleştirmek için tasarlanmış modellerdir (Kaya, 2005: 83-84).

Araştırılan bu üç değerlendirme modeline ek olarak, birçok kuruluş farklı çalışmalar geliştirmekte ve en etkili değerlendirme modelini belirlemeye çalışmaktadır. Gelecekte marka değerine yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıkacağı doğrudur ve bu giderek önem kazanmakta ve çalışmalar yapılmaktadır. Aşağıda karma değerlendirme modelleri arasında en çok tercih edilenler verilmektedir (Çelik, 2006: 203; Fırat ve Badem, 2008: 216).

2.3.3.1. Interbrand Yöntemi

Yaygın olarak kullanılan bu yöntem dört aşamaya dayanmaktadır. Bunlar: markanın rolü, marka gücü, marka değeri, finansal tahmin şeklindedir (Fırat ve Badem, 2008: 215).

Bu yöntemle, finansal tahmin aşamasında gayri maddi varlıklardan sağlanan geliri hesaplanmaktadır. Bir sonraki adımda markanın rolünü ve ilk adımda kazanılan değerin ne kadarının markaya ait olduğu belirlenmeye çalışılır (Çelik, 2006: 200). Üçüncü aşamada, bir markanın gücünü oluşturan kriterler önem sırasına göre değerlendirilir.

Bu yöntemle ilgili bazı sorunlar mevcut bulunmaktadır. Bu sorunlar genel itibariyle şu şekildedir: Değerlendirme aşamalarından gelir tahmini ve marka gücü altında yer alan ölçütlere verilen değerin öznel bir şekilde saptanması, ölçütlerin birbirlerine bağlı olmalarından dolayı aynı ölçütün birçok kez hesaplamalara tabii olması söz konusu olmaktadır. Bu durum ise saptanan marka değerinin doğru hesaplanamamasına neden olmakta, her pazarda markanın gücü aynı olmamaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 215).

2.3.3.2. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi

Brand Finance Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu şamarlar; segmentasyon (bölümleme), finansal tahminler, BVA analizi, brand beta analizi, değerleme ve duyarlılık analizi şeklindedir. Yöntemle markadan beklenen karlılık iskonto edilerek markanın o gün ne kadar değerinin olduğuna ulaşılır. Bu işlem gelirin ayrıştırılması olarak da ifade edilmektedir. Yöntemde kullanılan iskonto oranı ise Interbrand ve A.C.Nielsen firmaları tarafından oluşturulan puanlama sistemiyle saptanmaktadır (Çelik, 2006: 202; Kaya, 2005: 91-92).

2.3.3.3. A. C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi

Bu yöntem, Interbrand yöntemine benzer şekilde "Marka Bilançosu" olarak da bilinmektedir. Modelin kendi puanlama sistemi vardır ve 19 kritere göre 6 başlık ile 0-500 arasında puanlanır. Bu puanlamada pazar payı, pazar potansiyeli, toptancı ve perakendecilerin markayla alakalı değerlendirdikleri markanın uluslararası erişimi baz alınmaktadır. Sübjektif değerlendirmelerin fazla olması, yöntemin en büyük eksikliğini oluşturmaktadır (Kaya, 2005: 90-91).



3. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: VAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Konaklama Sektörü Hakkında Bilgi

Günümüzde rekabet piyasasında konaklama işletmelerinin sadece işlevsel hizmetleri yeterli olmamakta, bu işletmeler tercih edilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu noktada konaklama işletmelerinin müşteri deneyimi kavramını üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Globalleşen dünyada, turistik tüketicileri, otel işletmelerini konaklamanın ötesinde, benzersiz deneyimler sunan mekanlar olarak görmektedirler. Tüketicilerin bu beklentisi, konaklama işletmecilerini de geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkıp, deneyimsel pazarlama faaliyetlerine odaklanmasına neden olmaktadır.

Araştırma anketinin yapıldığı Van ilinde yoğun bir turist sirkülasyonu yaşanmaktadır. Konaklama yapan misafirlerin büyük çoğunluğunu İranlı turistler oluşturmaktadır. Van şehrinin İran ile sınır komşusu olması nedeniyle, gerek şahsi araçlarla gerekse toplu taşıma ile yoğun bir İranlı turist akını gerçekleşmektedir. İranlı turistler özellikle eğlence alanları (havuz, bar vb.) olan ve şehir merkezinde bulunan otelleri tercih etmektedirler. Yoğunluğun bir diğer kısmını ise şirket misafirleri oluşturmaktadır. Van şehri Doğu Anadolu Bölgesi'nin en kalabalık şehri olması nedeniyle birçok kurumun ve firmanın bölge müdürlüklerinin bulunduğu bir şehirdir. Bu nedenle firma temsilcileri, kurum yetkilileri düzenli aralıklarda Van'da konaklama gerçekleştirmektedirler. Şirket misafirleri ise, şehir merkezinde bulunan kurumsal otelleri tercih etmektedirler. Bu, yoğun sirkülasyon Van'da birçok konaklama tesisinin hizmete girmesini sağlamıştır. İlde iki adet beş yıldızlı yetmişten fazla yıldızlı, yıldızsız konaklama işletmesi bulunmaktadır.

3.2. Araştırmaya İlişkin Literatür İncelemesi

Literatürde deneyimsel pazarlama ve marka değerine ilişkin olarak yapılan araştırmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Genç (2009) tarafından yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin sadece ürün veya hizmet almakla kalmayıp aynı zamanda ürünle bütüncül bir deneyim satın almaları ve satın almadan önce başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden deneyim odaklı stratejileri takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Brakus ve arkadaşları (2009) ise markaları, güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Abercrombie & Fitch, American Express, Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike, Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma markaları, güçlü deneyimsel markalar olarak nitelendirilirken, Canon, Dell, Dick's Sporting Goods, Douglas, Dunkin Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft, Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve Wal-Mart ise zayıf deneyimsel markalar olarak nitelendirilmiştir.

Saltık (2011) tarafından yapılan çalışmada, Muğla ilinde, deneyimsel pazarlamanın turizm işletmelerinde turizm hizmeti alımı eğilimi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat işletmesi tarafından sunulan en önemli pozitif deneyim, duygusal deneyim olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerin, müşterilerine olumlu deneyimler yaşatmak için gözetmeleri gereken önemli unsurlar olarak görülmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kabadayı ve Alan (2014), tarafından yapılan ve bu araştırmanın da bir amacı olan çalışmada, deneyimsel pazarlamanın pazarlamadaki artan önemi incelenmiştir. Çalışmanın sonunda, deneyim, deneyimsel pazarlama ve ilgili kavramlar bir bütün olarak tartışılmış ve bazı pazarlama çıkarımları yapılmıştır.

Munsao ve Munyao (2017), çalışmasının bulgularına göre; deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketiciler ve genel marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

García ve arkadaşları (2018), çevrimiçi deneyimsel pazarlama (bilgi arama ve rezervasyonu içeren satın alma süreci sırasında) ve çevrimdışı deneyimsel pazarlama (konaklama sırasında) ile otel marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. Ek olarak çalışma, çevrimiçi otel deneyimi ile sonraki çevrimdışı otel konaklama deneyimi arasında önemli bir bağlantı olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır.

Aksoy ve Tan (2021), tarafından yapılan araştırmada deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi incelenmiştir. Çalışma ile deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi bir şekilde uygulanması, doğrudan marka tercih edilebilirliğini ve marka sadakatini arttıracak, dolaylı olarak da marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi sayesinde tercih edilebilirlik ve sadık müşteriler oluşturulmasına katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Topuz (2021), çalışmasında deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizmini ele almıştır. Bu çalışmada, otomobil ürünlerinde deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin romantiklik düzeylerine göre farklı gruplara ayrılıp ayrılmadığı incelenmiş ve bu grupların hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkı kavramları ile olan ilişkisi irdelenmiştir.

Yılmaz ve Vahidli (2021) tarafından deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin, deneyim memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetine yönelik etkilerini incelemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve davranışsal deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği; ancak duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti etkilemediği görülmüştür.

Onurlubaş ve Altunışık (2021) çalışmalarında deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada İstanbul ilinde Kahve Dünyası müşterilerinin duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Rekabetin günden güne yoğunlaştığı turizm sektöründe, hedef kitleyi sınırlı maliyetle belirlemek zor bir hal almıştır. İşletmelerdeki temel amaç, istenilen karlılık oranlarını elde ederek, varlıklarını sürdürmektir. Bu hedefe ulaşmanın en güvenli yolu ise müşteri sadakatidir. Yeni müşteri kazandırmanın maliyetli olacağının farkında olan konaklama işletmeleri, mevcut müşterilerini korumak için sadakat oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Devamlılık sağlayan müşteriler, işletme için karlı müşteriler haline gelir. Konaklama işletmelerinin sadık ve karlı müşteri portföyünü oluşturmak için sundukları hizmetlerde fark yaratmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın deneyimsel pazarlama uygulamalarında kullanılan yöntemlere dair katkı ve öneride bulunması, Van ilinde bulunan konaklama işletmesinde deneyimsel pazarlama konusunda uyguladıkları yöntemleri tespit etmesi ve bu alanda mevcut eksikliklerinin tespiti bakımından önem arz etmektedir.

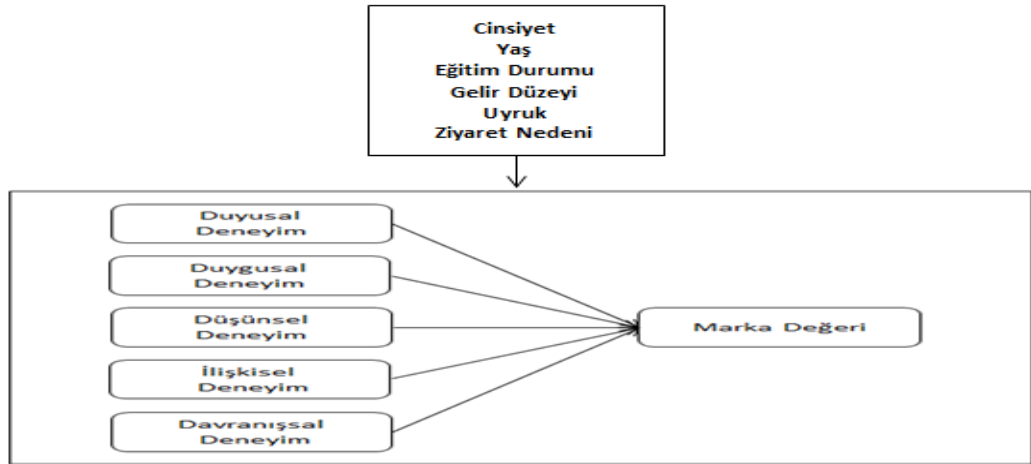
3.4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerine etkisidir. Ayrıca deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri algılamalarının otel müşterilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi de bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi modeline sahiptir. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar, 2015).

3.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 4. Araştırma Modeli

H₁: Duyusal deneyim boyutunun marka değeri üzerinde etkisi vardır

H₂: Duygusal deneyim boyutunun marka değeri üzerinde etkisi vardır

H₃: Düşünsel deneyim boyutunun marka değeri üzerinde etkisi vardır

H₄: İlişkisel deneyim boyutunun marka değeri üzerinde etkisi vardır

H₅: Davranışsal deneyim boyutunun marka değeri üzerinde etkisi vardır

H₆: Tüketicilerin duyuusal deneyim algılamaları demografik değişkenler (**H_{6.1}** cinsiyet, **H_{6.2}** yaş, **H_{6.3}** eğitim durumu, **H_{6.4}** gelir düzeyi, **H_{6.5}** uyruk, **H_{6.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicilerin duygusal deneyim algılamaları demografik değişkenler (**H_{7.1}** cinsiyet, **H_{7.2}** yaş, **H_{7.3}** eğitim durumu, **H_{7.4}** gelir düzeyi, **H_{7.5}** uyruk, **H_{6.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin düşünsel deneyim algılamaları demografik değişkenler (**H_{8.1}** cinsiyet, **H_{8.2}** yaş, **H_{8.3}** eğitim durumu, **H_{8.4}** gelir düzeyi, **H_{8.5}** uyruk, **H_{8.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin ilişkisel deneyim algılamaları demografik değişkenler (**H_{9.1}** cinsiyet, **H_{9.2}** yaş, **H_{9.3}** eğitim durumu, **H_{9.4}** gelir düzeyi, **H_{9.5}** uyruk, **H_{9.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin davranışsal deneyim algılamaları demografik değişkenler (**H_{10.1}** cinsiyet, **H_{10.2}** yaş, **H_{10.3}** eğitim durumu, **H_{10.4}** gelir düzeyi, **H_{10.5}** uyruk, **H_{10.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketicilerin marka değeri algılamaları demografik değişkenler (**H_{11.1}** cinsiyet, **H_{11.2}** yaş, **H_{11.3}** eğitim durumu, **H_{11.4}** gelir düzeyi, **H_{11.5}** uyruk, **H_{11.6}** ziyaret nedeni) açısından farklılık göstermektedir.

3.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini Van ilinde konaklama hizmeti veren, şehrin en büyük ve konaklama geceleme sayısı en fazla olan beş yıldız otelinde en fazla konaklama gerçekleştiren müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler dikkate alınarak toplam örneklem büyüklüğü $n > 15M$ veya $n > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) olarak hesaplanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007; Stevens, 1996).

3.5.3. Veri Toplama Araçları

Deneyimsel pazarlama ve boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde katılımcıların hazırlanan soru metnini direkt okuyup cevaplandırmaları istenilmektedir.

Bu araştırma sürecinde geliştirilen anket metni iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular kullanıcıların demografik özelliklerini ölçme amacıyla geliştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, uyuşu, oteli ziyaret nedeni gibi tanımlayıcı bilgilerini içermektedir. Anketin ikinci bölümü ise deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal) ile marka değerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş olan ölçek ifadelerinden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama boyutları ölçmek amacıyla hazırlanan sorular: Güney (2015), Aracı (2016), Nadiri ve Gunay (2013), Lin (2006) çalışmalarından marka değerini ölçmeye yönelik sorular ise Yoo ve Donthu (2001) çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ankete katılanlardan, ifadelere, beşli Likert ölçeği kullanarak (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket Ek-1 de verilmiştir.

3.5.4. İstatistiksel Veri Analizi

Araştırmaya katılanların demografik verilerine yönelik sorulara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı “n” ve “%” olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, araştırmada kullanılan Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri ölçeğinin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Ayrıca değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olduğu belirlenmiştir (Tabachnick, ve Fidell, 2013). Normal dağılıma uyan verilerin; analizi

için ikili karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; ANOVA kullanılmıştır. Anlamli çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Post Hoc analizleri ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri arasında ilişki Pearson Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın marka değerine olan etkisi ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Demografik Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Veriler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	54	62,1
	Kadın	33	37,9
Yaş	18-26 yaş	12	13,8
	27-35 yaş	40	46,0
	36-44 yaş	25	28,7
	45-53 yaş	7	8,0
	54 ve üzeri	3	3,4
	İlköğretim	2	2,3
Eğitim	Lise	17	19,5
	Üniversite	48	55,2
	Lisans üstü	20	23,0
Gelir Düzeyi	4250tl ve altı	13	14,9
	4251tl-8250tl	32	36,8
	8250tl-12250tl	22	25,3
	12251tl ve üzeri	20	23,0
Uyruk	T.C.	83	95,4
	Diğer	4	4,6
Toplam		87	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %62,1'inin erkek, %46'sının 27-35 yaş, %55,2'sinin üniversite mezunu, %36,8'inin 4251tl-8250tl gelire sahip olduğu, %95,4'ünün ise T.C. vatandaşı oldukları belirlenmiştir.

3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4. Katılımcıların Otel İle İlgili Verilerine Yönelik Değerlendirmeler

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Ne kadar süredir bu otelden haberdarsınız?	1 yıldan az	6	6,9
	1-2 yıl	5	5,7
	3-4 yıl	18	20,7
	5 yıl +	58	66,7
Bu oteli ziyaret etme sebebiniz?	Eğitim-Seminer	25	28,7
	İş	31	35,6
	Tatil	14	16,1
	Diğer	17	19,5
	Toplam	87	100,0

Katılımcıların otel ile ilgili verileri değerlendirildiğinde; %66,7'sinin 5 yıl ve üzerinde söz konusu otelden haberdar olduğu, %35,6 oranında katılımcının iş nedeniyle bu oteli tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler		
Duyusal Deneyim	Ort.	S.S.
[Bu otelin mimari tasarımı çok güzeldir.]	3,79	1,112
[Bu otelin odalarının tasarımı çok çekicidir]	3,55	1,032
[Bu otelde müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçireceğim şekilde düzenlenmiştir]	3,78	1,205
[Bu otelde kendimi ayrıcalıklı hissetmekteyim]	3,85	1,167
[Otel restoranında sunulan yiyecek ve içecekler taze ve lezzetlidir.]	3,89	1,115
Duygusal Deneyim	Ort.	S.S.
[Bu oteldeki ortam günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar.]	3,61	1,279
[Bu otelde konaklamak kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir]	3,82	1,136

[Bu oteldeki imkânlar konforlu ve rahattır]	4,00	1,057
[Bu oteldeki çalışanların ilgisi etkileyicidir.]	4,08	1,091
Düşünsel Deneyim	Ort.	S.S.
[Otelin iç ortamı bende merak uyandırır.]	3,53	1,228
[Bu otelle ile ilgili haberleri takip ederim.]	3,32	1,435
[Bu otelin düzenlediği etkinlikler dikkatimi çeker.]	3,39	1,341
[Bu otelin fiyatlarının sunulan hizmetlere göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum.]	3,57	1,226
İlişkisel Deneyim	Ort.	S.S.
[Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim.]	3,64	1,171
[Bu otelde konaklamak, diğer insanlarla olan ilişkiyi güçlendirir.]	3,51	1,247
[Bu otelde konaklarken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşıyorum.]	3,57	1,168
Davranışsal Deneyim	Ort.	S.S.
[Bu oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırıyor.]	3,28	1,335
[Otelde sunulan aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.]	3,57	1,300
[Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım.]	3,72	1,198
[İyi bir konaklama deneyimi için bu firmaya daha fazla para ödeyebilirim]	3,57	1,187
Marka Değeri	Ort.	S.S.
[Diğer otellerle aynı kalite ve aynı fiyatta olsa bile benim için bu oteli tercih etmek daha anlamlı]	3,78	1,176
[Diğer oteller bu otel ile aynı özelliklere sahip olsa bile, ben bu otel markasını tercih edeceğim]	3,80	1,160
[Diğer oteller de bu otel kadar iyi olsalar bile, ben bu markadan hizmet almayı tercih edeceğim]	3,76	1,120
[Diğer oteller bu otelden farksız olsalar bile bu otel markasını tercih etmek daha mantıklı görünüyor]	3,76	1,171

1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum

Deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; **duyusal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Otel restoranında sunulan yiyecek ve içecekler taze ve lezzetlidir” (ort:3.89), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Bu otelin odalarının tasarımı çok çekicidir” (ort:3.55) olduğu;

Duygusal deneyim boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu oteldeki çalışanların ilgisi etkileyicidir” (ort:4.08), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Bu oteldeki ortam günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar” (ort:3.61) olduğu;

Düşünsel deneyim boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu otelin fiyatlarının sunulan hizmetlere göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum” (ort:3.57), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Bu otelle ilgili haberleri takip ederim” (ort:3.32) olduğu;

İlişkisel deneyim boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim” (ort:3.64), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Bu otelde konaklamak, diğer insanlarla olan ilişkimi güçlendirir” (ort:3.51) olduğu;

Davranışsal deneyim boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım” (ort:3.72), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Bu oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırıyor” (ort:3.28) olduğu;

Marka değeri ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Her ne zaman olsa ben bu otel markasını tavsiye ederim” (ort:3.85), en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “Ben her zaman bu otel markasından hizmet alacağım” (ort:3.64) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Duyusal Deneyim	3,77	,952
Duygusal Deneyim	3,88	,993
Düşünsel Deneyim	3,45	1,106
İlişkisel Deneyim	3,57	1,065
Davranışsal Deneyim	3,54	1,055
Marka Değeri	3,78	1,082

Katılımcıların deneyimsel pazarlama alt boyutları ve marka değeri ölçeği puanları değerlendirildiğinde; en yüksek puana sahip boyutun duygusal deneyim (ort:3.88) olduğu, en düşük boyutun ise düşünsel deneyim olduğu (ort:3.45) belirlenmiştir. Marka değerinin ise ortalamanın üzerinde bir puana sahip olduğu tespit edilmiştir (ort: 3.78).

3.6.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Cronbach alfa, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür; başka bir deyişle, bir grup öğenin grupla ne kadar yakından alakalı olduğudur. Ölçek güvenilirliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilir. Alpha, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü sağlamak için 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirildi; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. İç tutarlılık, bir testteki tüm öğelerin aynı kavramı veya yapıyı ölçme derecesini tanımlar ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbirleriyle ilişkili olduğuna bağlıdır.

Alfa katsayısı korelasyon katsayısı gibi yorumlanabilir ve 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı;

- 0,80-1,00 arasında ise; Geliştirilen test (ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- 0,60-0,80 arasında ise; Geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
- 0,40-0,60 arasında ise; Geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.
- 0,00-0,40 arasında ise; Geliştirilen test güvenilir değildir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizleri

Ölçek ve Boyutlar	Cronbach's Alpha	n
Duyusal Deneyim	,899	5
Duygusal Deneyim	,891	4
Düşünsel Deneyim	,865	4
İlişkisel Deneyim	,869	3
Davranışsal Deneyim	,860	4
Marka Değeri	,953	4

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenirlikleri değerlendirildiğinde; tamamı yüksek derecede güvenilir olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Normallik Testine İlişkin Bulgular

	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	İlişkisel Deneyim	Davranışsal Deneyim	Marka Değeri
Kolmogorov-Smirnov	,055	,010	,042	,188	,200	,114
Shapiro-Wilk	,070	,105	,115	,135	,046	,105
Skewness	,147	,061	-,279	,245	-,224	-,217
Kurtosis	-,248	-1,376	-,010	-,360	-,681	-,044

Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları* ve *Marka Değeri* ölçeğinde verilerin normal dağılım gösterdikleri görülmektedir ($p>0.05$). Aynı zamanda Kurtosis ve Skewness değerlerinin “-1.5 ile +1.5” aralığında görülmesi nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.6.4. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Normal dağılıma uyan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; ANOVA kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Post Hoc analizleri ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	SS.	t	p*
Duyusal Deneyim	Erkek	54	3,65	1,089	-1,523	,132
	Kadın	33	3,97	,637		
Duygusal Deneyim	Erkek	54	3,76	1,149	-1,417	,160
	Kadın	33	4,07	,632		

Düşünsel Deneyim	Erkek	54	3,37	1,205	-,952	,344
	Kadın	33	3,60	,921		
İlişkisel Deneyim	Erkek	54	3,49	1,147	-,906	,368
	Kadın	33	3,71	,916		
Davranışsal Deneyim	Erkek	54	3,44	1,159	-1,105	,272
	Kadın	33	3,70	,850		
Marka Değeri	Erkek	54	3,58	1,224	-2,223	,029
	Kadın	33	4,10	,704		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0.029$). Kadınların marka değeri algıları, erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Davranışsal deneyim boyutlarında ise cinsiyet açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 10. Yaşa Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ort.	SS.
Duyusal Deneyim	18-26 yaş	12	3,67	,846
	27-35 yaş	40	3,83	,922
	36-44 yaş	25	3,76	,963
	45-53 yaş	7	3,97	1,110
	54 ve üzeri	3	3,07	1,617
Duygusal Deneyim	18-26 yaş	12	3,73	,842
	27-35 yaş	40	3,81	,998
	36-44 yaş	25	4,05	,955
	45-53 yaş	7	4,32	1,087
	54 ve üzeri	3	2,92	1,377
Düşünsel Deneyim	18-26 yaş	12	3,63	1,003
	27-35 yaş	40	3,26	1,089
	36-44 yaş	25	3,71	1,065
	45-53 yaş	7	3,79	1,159
	54 ve üzeri	3	2,42	1,607
İlişkisel Deneyim	18-26 yaş	12	3,44	1,175
	27-35 yaş	40	3,50	1,004
	36-44 yaş	25	3,89	1,008

	45-53 yaş	7	3,52	1,136
	54 ve üzeri	3	2,56	1,540
	18-26 yaş	12	3,48	,962
	27-35 yaş	40	3,44	1,099
Davranışsal Deneyim	36-44 yaş	25	3,92	,940
	45-53 yaş	7	3,43	,965
	54 ve üzeri	3	2,17	,946
	18-26 yaş	12	3,65	1,003
	27-35 yaş	40	3,80	1,145
Marka Değeri	36-44 yaş	25	3,92	1,028
	45-53 yaş	7	3,75	1,061
	54 ve üzeri	3	2,83	1,233

*ANOVA

Yaşa göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Yaş değişkeninin bireylerin deneyimsel pazarlama ve marka değeri algıları açısından ayırıcı bir değişken olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Eğitim	n	Ort.	SS.	f	p*
	İlköğretim	2	2,70	1,556		
	Lise	17	3,59	1,346		
Duyusal Deneyim	Üniversite	48	3,78	,865	1,538	,211
	Lisansüstü	20	4,02	,619		
	İlköğretim	2	3,25	2,475		
	Lise	17	3,93	1,340		
Duygusal Deneyim	Üniversite	48	3,81	,924	,583	,628
	Lisansüstü	20	4,06	,648		
	İlköğretim	2	3,13	2,652		
	Lise	17	3,40	1,372		
Düşünsel Deneyim	Üniversite	48	3,40	1,035	,340	,797
	Lisansüstü	20	3,66	,929		
	İlköğretim	2	2,83	1,650		
İlişkisel Deneyim	Lise	17	3,55	1,274	,779	,509

Davranışsal Deneyim	Üniversite	48	3,51	1,092	,764	,517
	Lisansüstü	20	3,83	,729		
	İlköğretim	2	2,63	1,591		
	Lise	17	3,74	1,306		
	Üniversite	48	3,48	1,004		
	Lisansüstü	20	3,60	,916		
Marka Değeri	İlköğretim	2	3,00	1,414	,879	,456
	Lise	17	3,51	1,390		
	Üniversite	48	3,83	1,087		
	Lisansüstü	20	3,95	,696		

*ANOVA

Eğitim düzeyine göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Eğitim düzeyinin bireylerin deneyimsel pazarlama ve marka değeri algıları açısından ayırıcı bir değişken olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 12. Gelir Düzeyine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Gelir	n	Ort.	SS.	f	p*
Duyusal Deneyim	4250tl ve altı	13	3,65	1,195	,867	,462
	4251tl-8250tl	32	3,94	,762		
	8250tl-12250tl	22	3,82	,761		
	12251tl ve üzeri	20	3,53	1,220		
Duygusal Deneyim	4250tl ve altı	13	3,73	1,129	,602	,615
	4251tl-8250tl	32	4,02	,818		
	8250tl-12250tl	22	3,94	,831		
	12251tl ve üzeri	20	3,68	1,306		
Düşünsel Deneyim	4250tl ve altı	13	3,23	1,033	,651	,584
	4251tl-8250tl	32	3,64	1,036		
	8250tl-12250tl	22	3,28	1,119		
	12251tl ve üzeri	20	3,49	1,266		
İlişkisel Deneyim	4250tl ve altı	13	3,31	1,182	1,088	,359
	4251tl-8250tl	32	3,83	,943		
	8250tl-12250tl	22	3,50	,941		

Davranışsal Deneyim	12251tl ve üzeri	20	3,42	1,274	,631	,597
	4250tl ve altı	13	3,67	1,092		
	4251tl-8250tl	32	3,68	,988		
	8250tl-12250tl	22	3,31	,922		
	12251tl ve üzeri	20	3,48	1,280		
Marka Değeri	4250tl ve altı	13	3,58	1,235	1,273	,289
	4251tl-8250tl	32	4,06	,845		
	8250tl-12250tl	22	3,69	1,107		
	12251tl ve üzeri	20	3,54	1,260		

*ANOVA

Gelir düzeyine göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Gelir düzeyinin bireylerin deneyimsel pazarlama ve marka değeri algıları açısından ayırıcı bir değişken olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Uyruğa Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Uyruk	n	Ort.	SS.	t	p*
Duyusal Deneyim	T.C.	83	3,81	,896	1,792	,077
	Diğer	4	2,95	1,762		
Duygusal Deneyim	T.C.	83	3,95	,925	3,421	,001
	Diğer	4	2,31	1,197		
Düşünsel Deneyim	T.C.	83	3,52	1,067	2,410	,018
	Diğer	4	2,19	1,297		
İlişkisel Deneyim	T.C.	83	3,65	1,022	2,999	,004
	Diğer	4	2,08	,918		
Davranışsal Deneyim	T.C.	83	3,60	1,021	2,446	,017
	Diğer	4	2,31	1,143		
Marka Değeri	T.C.	83	3,86	1,020	3,297	,001
	Diğer	4	2,13	1,164		

*Bağımsız Örneklem t testi

Uyruğa göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; duygusal deneyim ($p=0.001$), düşünsel deneyim ($p=0.018$), ilişkisel deneyim ($p=0.004$), davranışsal deneyim ($p=0.017$) ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0.001$). Davranışsal deneyim boyutlarında ve marka değeri açısından T.C. uyruğu bireylerin, diğer uyruklulara göre algılarının daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Bilgi Sür.	n	Ort.	SS.	f	p*
Duyusal Deneyim	1 yıldan az	6	3,57	1,388	,650	,585
	1-2 yıl	5	3,80	,872		
	3-4 yıl	18	3,53	1,182		
	5 yıl +	58	3,87	,835		
Duyusal Deneyim	1 yıldan az	6	3,04	1,208	2,192	,095
	1-2 yıl	5	3,95	,959		
	3-4 yıl	18	3,67	1,281		
	5 yıl +	58	4,02	,834		
Düşünsel Deneyim	1 yıldan az	6	2,42	1,411	3,540	,018
	1-2 yıl	5	3,40	1,084		
	3-4 yıl	18	3,08	1,125		
	5 yıl +	58	3,68	1,001		
İlişkisel Deneyim	1 yıldan az	6	2,67	1,155	2,687	,050
	1-2 yıl	5	3,53	1,609		
	3-4 yıl	18	3,28	1,173		
	5 yıl +	58	3,76	,922		
Davranışsal Deneyim	1 yıldan az	6	2,79	1,327	1,941	,129
	1-2 yıl	5	3,50	,884		
	3-4 yıl	18	3,26	1,106		
	5 yıl +	58	3,70	,997		
Marka Değeri	1 yıldan az	6	2,92	1,147	2,163	,099
	1-2 yıl	5	3,80	,779		
	3-4 yıl	18	3,51	1,310		
	5 yıl +	58	3,94	,985		

*ANOVA

Otelden bilgisi olma süresine göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; düşünsel deneyim ($p=0.018$) ve ilişkisel deneyim ($p=0.050$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi yapılmıştır. Hangi post hoc analizinin yapılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Düşünsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim Alt Boyutları Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Düşünsel Deneyim	,653	3	83	,583
İlişkisel Deneyim	1,344	3	83	,266

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu belirlenmiş ve LSD testinin uygulanmasına karar verilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Otelden Bilgisi Olma Süresine Göre Düşünsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim Alt Boyutlarının LSD Post Hoc Analizi ile Değerlendirilmesi

Dependent Variable		Mean Difference			
(I)	(J)	(I-J)	Std. Error	Sig.	
Düşünsel Deneyim	1 yıldan az	1-2 yıl	-,983	,642	,129
		3-4 yıl	-,667	,500	,186
		5 yıl +	-1,264*	,455	,007
	1-2 yıl	1 yıldan az	,983	,642	,129
		3-4 yıl	,317	,536	,556
		5 yıl +	-,281	,494	,571
	3-4 yıl	1 yıldan az	,667	,500	,186
		1-2 yıl	-,317	,536	,556
		5 yıl +	-,598*	,286	,040
	5 yıl +	1 yıldan az	1,264*	,455	,007
		1-2 yıl	,281	,494	,571
		3-4 yıl	,598*	,286	,040
İlişkisel Deneyim	1 yıldan az	1-2 yıl	-,867	,627	,170
		3-4 yıl	-,611	,488	,214
		5 yıl +	-1,098*	,444	,015
	1-2 yıl	1 yıldan az	,867	,627	,170

	3-4 yıl	,256	,523	,626
	5 yıl +	-,231	,482	,633
3-4 yıl	1 yıldan az	,611	,488	,214
	1-2 yıl	-,256	,523	,626
	5 yıl +	-,487	,279	,085
	1 yıldan az	1,098*	,444	,015
5 yıl +	1-2 yıl	,231	,482	,633
	3-4 yıl	,487	,279	,085

*LSD post hoc analizi

Otelden bilgisi olma süresine göre düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim alt boyutlarının LSD post hoc analizi ile değerlendirildiğinde; düşünsel deneyim boyutunda 5 yıl ve üzeri grupta, 1 yıldan az ($p=0.007$) ve 3-4 yıl ($p=0.040$) grupları arasında anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre 5 yıl ve üzeri süredir otelden bilgisi olanların düşünsel deneyim düzeyinin, 3-4 yıl ve 1 yıldan az olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İlişkisel deneyim boyutunda ise; 1 yıldan az ve 5 yıldan fazla otel bilgisi olanlar arasında fark belirlenmiştir ($p=0.015$). Sonuçlara göre; 5 yıldan fazla otelden haberdar olanların, 1 yıldan az haberdar olanlara göre ilişkisel deneyimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Oteli Ziyaret Nedenine Göre Deneyimsel Pazarlama ve Marka Değeri Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Ziyaret N.	n	Ort.	SS.	f	p*
Duyusal Deneyim	Eğitim-Seminer	25	3,90	,933	,422	,738
	İş	31	3,77	1,117		
	Tatil	14	3,54	,975		
	Diğer	17	3,78	,616		
Duygusal Deneyim	Eğitim-Seminer	25	3,97	,998	,182	,908
	İş	31	3,80	1,143		
	Tatil	14	3,80	,947		
	Diğer	17	3,94	,768		
Düşünsel Deneyim	Eğitim-Seminer	25	3,64	1,053	,468	,706
	İş	31	3,31	1,167		

	Tatil	14	3,34	1,364		
	Diğer	17	3,53	,856		
İlişkisel Deneyim	Eğitim-Seminer	25	3,76	1,039		
	İş	31	3,57	1,171		
	Tatil	14	3,19	1,145	,870	,460
	Diğer	17	3,63	,807		
Davranışsal Deneyim	Eğitim-Seminer	25	3,57	1,019		
	İş	31	3,37	1,190		
	Tatil	14	3,48	1,191	,732	,536
	Diğer	17	3,84	,679		
Marka Değeri	Eğitim-Seminer	25	3,99	1,140		
	İş	31	3,77	1,213		
	Tatil	14	3,39	1,003	,910	,440
	Diğer	17	3,79	,756		

*ANOVA

Oteli ziyaret nedenine göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Otel ziyaret nedeninin bireylerin deneyimsel pazarlama ve marka değeri algıları açısından ayırıcı bir değişken olmadığı belirlenmiştir

3.6.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı şayet ilişki varsa bu ilişkinin şiddetini ortaya koyan bir analizdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakla birlikte, korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer 'çok zayıf', 0,26 ile 0,49 arası değer 'zayıf', 0,50 ile 0,69 arası değer 'orta', 0,70 ile 0,89 arası değer 'yüksek', 0,90 ile 1,00 arası değer ise 'çok yüksek' olduğu ifade edilir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutları ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	İlişkisel Deneyim	Davranışsal Deneyim	Marka Değeri
Duyusal Deneyim	r	1	,837**	,681**	,766**	,686**	,770**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Duygusal Deneyim	r	,837**	1	,786**	,773**	,760**	,774**
	p	,000		,000	,000	,000	,000
Düşünsel Deneyim	r	,681**	,786**	1	,722**	,789**	,666**
	p	,000	,000		,000	,000	,000
İlişkisel Deneyim	r	,766**	,773**	,722**	1	,801**	,794**
	p	,000	,000	,000		,000	,000
Davranışsal Deneyim	r	,686**	,760**	,789**	,801**	1	,674**
	p	,000	,000	,000	,000		,000
Marka Değeri	r	,770**	,774**	,666**	,794**	,674**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

Deneyimsel pazarlama alt boyutları ve marka değeri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; marka değeri ile duyusal deneyim ($r=,770$ $p=,000$), duygusal deneyim ($r=,774$ $p=,000$), düşünsel deneyim ($r=,666$ $p=,000$), ilişkisel deneyim ($r=,794$ $p=,000$) ve davranışsal deneyim ($r=,674$ $p=,000$) arasında pozitif yönde ileri düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ile en yüksek düzeyde ilişki ilişkisel deneyim, en düşük düzeyde ilişki düşünsel deneyim arasında belirlenmiştir. Sonuçlara göre deneyimsel pazarlama boyutlarında yaşanacak artış, marka değerinde de artışa neden olacaktır.

3.6.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü inceleyen “korelasyon analizi” değerlendirildikten sonra değişkenlerden birisi belirli bir birim değiştiğinde diğerinin nasıl bir değişim gösterdiğini inceleyen “regresyon analizi” kullanılmıştır.

Regresyon analizi, bilinen bulgulardan, bilinmeyen gelecekteki olaylarla ilgili tahminler yapılmasına izin verir. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi ve doğrusal eğri kavramını kullanarak, bir tahmin eşitliği geliştirir. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bağımsız değişken(ler)in değeri bilindiğinde bağımlı değişkenin değeri tahmin edilebilir.

İstatistikte, **p değeri**, bir istatistiksel modele bağlı olarak gözlemlenen örneklem sonuçlarının (bir test istatistiği) ne kadar aşırı olduğunu ölçmek için kullanılan bir fonksiyondur. P değeri sıfır hipotez testi bağlamında istatistiksel anlamlılığı ölçmek için kullanılır. Özetle, bir savın karşıtının mümkün olmadığını gösterilirse, o savın geçerli olduğu kabul edilir. P değeri, gözlemlenen sonuçların aslında test edilmek istenen durumla hiçbir alakası olmamasının olasılığıdır. Farklı bir deyişle, modelin (sıfır hipotezi) doğru olduğu kabul edilirse, p değeri test edilen değere eşit ya da aşırı değerler elde etme olasılığıdır.

Regresyon analizi uygulamalarında beta katsayılarının anlamlılığı, ilgili **açıklayıcı değişkenlerin etkisini** test etmek açısından son derece önemlidir. Model üzerinden elde edilen **beta katsayılarına göre** istatistiksel çıkarımlarda bulunabiliyoruz. Regresyon analizinde bağımsız değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden bir birim değişmesine karşılık bağımlı değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden ortalama olarak ne kadar değişeceğini gösteren katsayıya **beta katsayısı** denir.

Tablo 19’da verilen sonuçlara göre marka değerini en ileri düzeyde %87,5 oran ile duyusal deneyimin etkilediği, en düşük %65 oran ile düşünsel deneyimin etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 19.Deneyimsel Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	f	R ²	p
Marka Değeri	Duyusal Deneyim	,875	11,118	123,620	,593	,000
	Düşünsel Deneyim	,844	11,275	127,118	,599	,000

Düşünsel Deneyim	,652	8,240	67,896	,444	,000
İlişkisel Deneyim	,807	12,048	145,160	,626	,000
Davranışsal Deneyim	,691	8,408	70,701	,454	,000

***Lineer Regresyon Analizi**

Deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; tüm boyutların etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir ($p=0.000$). Duyusal deneyim marka değerinin %59,3'ünü, duygusal deneyim %59,9'unu, düşünsel deneyim %44,4'ünü, ilişkisel deneyim %62,6'sını, davranışsal deneyim %45,4'ünü tek başına açıklamaktadır. Duyusal deneyimde sağlanacak olan bir birimlik artış marka değerini %87,5 oranında, duygusal deneyimde sağlanacak olan bir birimlik artış %84,4 oranında, düşünsel deneyimde sağlanacak olan bir birimlik artış %65,2 oranında, ilişkisel deneyimde sağlanacak olan bir birimlik artış %80,7 oranında ve davranışsal deneyimde sağlanacak olan bir birimlik artış %69,1 oranında artıracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin marka değeri algılamaları üzerinde etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini belli bir dönemde Van ili sınırları içerisinde bulunan beş yıldızlı bir otelde konaklayan müşteriler oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik verilerinin dağılımları değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %62,1'inin erkek, %46'sının 27-35 yaş, %55,2'sinin üniversite mezunu, %36,8'inin 4251tl-8250tl gelire sahip olduğu, %95,4'ünün ise T.C. vatandaşı oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların otel ile ilgili verileri değerlendirildiğinde; %66,7'sinin 5 yıl ve üzerinde söz konusu otelden haberdar olduğu, %35,6 oranında katılımcının iş nedeniyle bu oteli tercih ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; **duyusal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Otel restoranında sunulan yiyecek ve içecekler taze ve lezzetlidir*”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Bu otelin odalarının tasarımı çok çekicidir*” olduğu; **duygusal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Bu oteldeki çalışanların ilgisi etkileyicidir*”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Bu oteldeki ortam günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlar*” olduğu; **düşünsel deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Bu otelin fiyatlarının sunulan hizmetlere göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum*”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Bu otelle ilgili haberleri takip ederim*” olduğu; **ilişkisel deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim*”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Bu otelde konaklamak, diğer insanlarla olan ilişkiyi güçlendirir*” olduğu; **davranışsal deneyim** boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Bu otelde yaşadıklarımı akraba ve arkadaşlarımla paylaşacağım*”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Bu oteldeki deneyimlerim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırıyor*” olduğu, **marka değeri** ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “*Her ne zaman olsa ben bu otel markasını*

tavsiye ederim”, en düşük ortalama puana sahip ifadenin ise “*Ben her zaman bu otel markasından hizmet alacağım*” olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde; demografik verilere göre deneyimsel pazarlama alt boyutları ve marka değeri ölçeğinin farklılaşma durumları değerlendirilmiştir. Yaşa, eğitim ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre yaş, eğitim, gelir gibi değişkenlerin bireylerin deneyimsel pazarlama ve marka değeri algıları açısından ayırıcı bir değişken olmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyete göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında ise; kadınların marka değeri algılamaları, erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Davranışsal deneyim boyutlarında ise cinsiyet açısından bir farklılaşma belirlenmemiştir. Uyruğa göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; duygusal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal deneyim ve marka değeri ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal deneyim boyutlarında ve marka değeri açısından T.C. uyruğu bireylerin, diğer uyruklulara göre algılarının daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Otelden bilgisi olma süresine göre deneyimsel pazarlama ve marka değeri ölçeği karşılaştırıldığında; düşünsel deneyim boyutunda 5 yıl ve üzeri grupla, 1 yıldan az ve 3-4 yıl grupları arasında anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre 5 yıl ve üzeri süredir otelden bilgisi olanların düşünsel deneyim düzeyinin, 3-4 yıl ve 1 yıldan az olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel deneyim boyutunda ise; 5 yıldan fazla otelden haberdar olanların, 1 yıldan az haberdar olanlara göre ilişkisel deneyimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Son bölümde ise deneyimsel pazarlama alt boyutları ve marka değeri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Marka değeri ile duygusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve davranışsal deneyim arasında pozitif yönde ileri düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar daha önce yapılan çalışmalarla (Munsao ve Munyao 2017; García ve arkadaşları, 2018; Aksoy ve Tan, 2021) da benzerlik göstermektedir. Marka değeri ile en yüksek düzeyde ilişki ilişkisel

deneyim, en düşük düzeyde ilişki düşünsel deneyim arasında belirlenmiştir. Sonuçlara göre deneyimsel pazarlama boyutlarında yaşanacak artış, marka değerinde de artışa neden olacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınarak hem sektör yöneticilerine hem de alan yazındaki araştırmacılara sunulabilecek öneriler şunlardır:

- Deneyimsel pazarlama boyutlarının her birisi marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna göre otel hizmetlerinde müşterilerin deneyim kalitesini arttırmaya yönelik çabaların önemli olduğu dikkate alınmalıdır.
- İlişkisel deneyim boyutunun diğer deneyimsel pazarlama boyutlarına göre marka değeri üzerinde daha etkili olduğu sonucu dikkate alınarak sektör yöneticilerinin otel müşterileri ile doğru, etkili ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya çaba göstermelerinin marka değerini geliştirme açısından önemli olduğu değerlendirilebilir.
- Düşünsel deneyim boyutunun diğer deneyimsel pazarlama boyutlarına göre marka değeri üzerinde daha az etkili olduğu sonucu dikkate alınarak otel hizmetlerinden müşterilerin daha fazla haberdar olmalarını sağlama, ilgi çekici etkinliklere yer verme veya fiyat politikalarını daha net bir şekilde sunma gibi hizmetlerin düşünsel deneyim boyutunu geliştirebileceği değerlendirilmektedir.
- Kadın müşterilerin marka değeri algılamalarının daha yüksek olduğu dikkate alınarak otel markasına ilişkin ağızdan ağıza iletişim veya tavsiye etme davranışlarında kadın müşterilerin markanızın bir elçisi olabileceği dikkate alınmalıdır.

Bu çalışma deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerine etkisi üzerine yapılmıştır. Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın marka değerinin alt boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerine etkisi analiz edilebilir.

Yine gelecek dönemdeki çalışmalarda deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarını etkileyip etkilemediği de analiz edilebilir. Çalışma Van ilinde ve sınırlı bir zaman diliminde konaklayan sınırlı sayıda müşteri ile yapılmıştır. Bir başka çalışma da başka bir destinasyonda farklı müşteri grupları ile deneyimsel pazarlama boyutları ve marka değeri ilişkisi test edilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing On The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplum ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 4(19), 118-134.
- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka Yönetimi güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyalçın, G. (2019). *Küreselleşmenin Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Deneyimsel Pazarlama Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıkan S. I. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama ile İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Ayhan, A. ve Saral G. S. (2017). Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (45).
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.

- Bayhan, Z. (2016). *Butik Otel ve Hio Otellerin İç Mekan Özellikleri ve Deneyim Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Berridge, G. (2007). Event Design and Experience. *Elsevier Amsterdam*, (118), 120-122.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89
- Berthon, P., Holbrook, M. B., Hulbert, J. M. ve Pitt, L. (2007) Viewing Brands in Multiple Dimensions. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 37-43.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*. (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bülbül, N. (2019). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi.
- Coşkunoglu, H. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi.
- Craig, C. S. ve Douglas, S. P. (2000). Building Global Brands in The 21st Century. *Japan and the World Economy*, 12, 273-283.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelik, A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195–208.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*. İstanbul Üniversitesi: Doktora Tezi.
- Çetin, G. ve İstanbullu, F. (2014). Influence of Costumer Experience on Loyalty and Word-Of-Mouth in Hospitality Operations. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyim Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Duran, G. (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Dursun, G. (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Engizek, N. ve Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 68–87.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Evran, G. (2016). *Sergileme Mekânlarında Etkileşim ve Öğrenme Biçimlerinin Çocukların Mekân Deneyimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *MUFAD - Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210–219.
- Furtun, B. F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Harlow. England: Financial Times Prentice Hall.
- Gilmore, J. ve Pine, J. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is not Enough, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Gümüş, F. (2018). *Mimarlık – Teknoloji ve Alvin Toffler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Günay, N. G. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. **13.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Nevşehir.
- Güney, D. (2015). **Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. **İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 26(79), 131-137.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması-kavramsal bir analiz. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 109-125.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining The Hospitality Business. **The Service Industries Journal**, 27(6), 747-755.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. **Journal of Consumer Research**, (29), 448.
- İmrak, S. (2015). **Marka Kişiliğinin Marka İmajı Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Marmara Üniversitesi.
- İnce, B. (2015). **Deneyim ve Deneyim Odaklı Mekan Üretimi Üzerine Bir İrdeleme**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kadıbeşegil, S. (2012). **Şimdi Stratejik İletişim Zamanı**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). **Deneyimsel Pazarlama**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kapferer, J. N. (1997). Les Marques Capital de L'Entreprise. Les Chemins de la Reconquête. Paris: Les Editions D'Organisation.
- Kapferer, J. N. (2007). **The New Strategic Brand Management**. London: Kogan Page.
- Kara, E. (2011). **Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlemesi Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversite.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. **Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 6(13), 177-200.
- Karacaer, S. S. (2013). **Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi.
- Karaman, N. (2015). **Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Karşlıoğlu, D. (2019). **Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

- Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2009). Building Brands in Strong a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 2–3.
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 649-664.
- Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, 17(5), 10-47.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. *Science Direct*, (10), 142-147.
- Lagiewski, R. ve Zekan, B. (2006). Experiential Marketing of Tourism Destinations. *'Turk- Kazak International Tourism Conference', New Perspectives and Values in World Tourism Management in the Future Akdeniz University Alanya Faculty of Business*, 20-26, 163-171.
- Leighton, D. (2008). Hold Your Nose- You're Going Underwater, An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector. *Cultural and Event Tourism ilssues and Debates, 5th-9th November 2008*, 416-417.
- Lin, K. M. (2006). *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). United States Sports Academy.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Menteşoğlu, A. (2008). *Ürün Konumlandırma Yolları*.
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020310/15519. (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

- Milman, A. (2006). The Role of Theming in Destination Development, Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives and Values in the Future. *Akdeniz University Alanya Faculty of Business*, 20-26 Nov. 59.
- Nadiri, H. ve Gunay, N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 1-19.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *International Conference on Eurasian Economies*, 298-304
- Öztürk, S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özveren, M. (2008). *Yönetim Düşünce Sistemi ve Temel Kavramlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık: 134.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro: Ve de Her Şirket Bir Sahne*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi, (Levent Cinemre)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *Deneyim ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Richins, L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, (24), 127-146.
- Saltık, I.A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Sayer, S. ve Ülker, A. (2014). Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi. *Mühendis ve Makina*, 66-70.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-68.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, New Jersey: Hoboken NJ. John Wiley & Sons.
- Sheu, J. J., Su, J. H. & Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers, The

- Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. Kgan Page Publications.
- Smith, D. C. (2018). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2011). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tan, M. F. (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-306.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Tosun, N. B. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2003). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Antasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wood, E. H. ve Masterman, G. (2008). Event Marketing: Experience and Exploitation. *Paper Presented at the Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Event, Bournemouth University*, September 3-4, 1-21.

- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, A. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Marketler Gelişim Perakendeciliğinde Bir Uygulama. **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Nevşehir.
- Yavaş, H. K. (2014). Bilgi Ekonomisi ve Türkiye. **TISK Academy/TISK Akademi**, 9(18).
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(2), 143-173.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). **Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Yeşilot, F. (2019). **Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Avm Müşterileri ile Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17(29), 90-98.
- Yıldız, A. (2012). **Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yoo, B. & Donthu N. (2001)., Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, (52), 1-14
- Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experience Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), 287-410.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 282-298.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: YOLDAŞ, Cansu

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Çağ Üniversitesi – Uluslararası Bankacılık ve Finans	01/06/2017

Yabancı Dil

İngilizce (C2), Fransızca (A2), Portekizce (A1-

TEZ ORJİNALLİK RAPORU



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

31/08/2022

Tez Başlığı / Konusu:

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 104 sayfalık kısmına ilişkin, 29/08/2022 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinalite raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16 (onaltı) dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinalite Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

31/08/2022
Cansu YOLDAŞ

Adı Soyadı : Cansu YOLDAŞ
Öğrenci No :19920012059
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Tezli Yüksek Lisans
Statüsü : Y. Lisans ☐ Doktora ☐

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK
31/08/2022

ENSTİTÜ ONAYI
U Y G U N D U R
...../...../20....
Prof.Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü